Gladys Alejandra Duarte Mesa

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Gladys Alejandra Duarte Mesa
TIENDA	Tienda Vuelta Mala
FECHA	22/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Gladys Alejandra Duarte identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.437 manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: GLADYS Duarte
Nombres: Gladys Alejandra Duarte
CC: 1.125.548.437

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Gladys Alejandra Duarte identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.437, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Primavera a los 22 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: GLADYS Duarte

Nombres: Glady Alejandra Duarte

CC: 1.125.548.437

OBSERVACIONES:

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)

Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:	DIA 22	MES 01	AÑO 2026.		
Beneficiario	Gladys Alejandra Duarte				
Cédula	1.125.548.437	Sexo: ☑Mujer ☐Hombre			
Departamento:	Vichada	Municipio: Primavera			
Vereda / Inspección:	Vuelta Mala				
Dirección:	Muelle	Teléfono de Contacto: 3508436076.			

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☑ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: _____	☐ Sí / ☑ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Ubicacion 24 horas	Documentos que posee: ☐ RUT ☐ Cámara de Comercio ☐ Certificado de uso de suelos	¿Desea apoyo para formalizar su tienda? ☑ Sí ☐ No
Retos que enfrenta: Financiamiento Costos		

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☑ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita	Plan financiero
Compromisos del beneficiario:	Plan Accion
Observaciones:	Estructura Costos.

Firma:
GLADYS DUARTE.
Beneficiario: GLADYS ALEJANDRA D.
Cédula: 1125548437

Firma:
Profesional: Rugbell Diaz
Cédula: 1.121.817.916

Este formato hace parte del proceso de estructuración técnica de los planes de negocio y constituye evidencia del acompañamiento brindado en el marco del Convenio No. 005 de 2025.

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

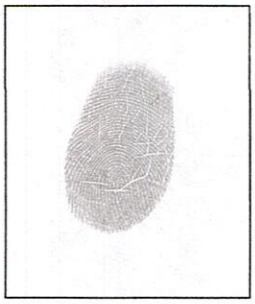
Yo, Gladys Alejandra Duarte, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.437 residente del municipio de Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Primavera a los 22 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Huella



Firma: GLADYS Duarte
Nombres: Gladys Alejandra Duarte
CC: 1.125.548.437

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA VUELTA MALA

Proyecto: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedor: Gladys Alejandra Duarte Mesa
EMPRENDEDOR

Ubicación: Vereda Vuelta Mala, municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia
FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad se presenta la necesidad de contar con un establecimiento cercano que ofrezca productos de mercado y bebidas alcohólicas de manera organizada, legal y accesible, junto con servicios de conectividad que faciliten la comunicación y el acceso a información. Actualmente, la población del sector no siempre dispone de un punto cercano donde pueda resolver estas necesidades de forma rápida, por lo cual muchas personas deben desplazarse a otros lugares, generando mayores gastos, pérdida de tiempo e incomodidad.

Esta situación afecta principalmente a las familias y residentes del sector, quienes requieren productos básicos del hogar para su consumo diario. También impacta a quienes transitan por la zona, como conductores, trabajadores rurales o visitantes, que muchas veces necesitan comprar productos de uso inmediato o acceder a conectividad sin realizar trayectos adicionales. En un entorno rural, donde las distancias entre puntos de comercio suelen ser amplias, la falta de un negocio de cercanía se convierte en una limitación constante.

Además, el negocio pretende atender la necesidad de un expendio organizado y legal, lo que significa que su funcionamiento deberá estar orientado al cumplimiento de la normatividad aplicable, especialmente en lo relacionado con permisos, control de horarios y no venta a menores de edad. Este enfoque le da seriedad al proyecto y aporta orden a una necesidad comercial existente dentro del territorio.

Por ello, el problema central que busca resolver Tienda Vuelta Mala es la falta de un punto cercano, confiable y organizado donde la comunidad pueda adquirir productos de mercado, bebidas alcohólicas y servicios de conectividad sin tener que desplazarse a otros sectores.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes potenciales de Tienda Vuelta Mala son diversos, lo que representa una ventaja para la sostenibilidad del negocio, ya que no dependerá de un solo grupo de compradores. El primer segmento está conformado por la comunidad de la vereda o del sector, integrada por familias, residentes permanentes y trabajadores rurales que requieren productos de mercado de manera frecuente y valoran la existencia de un punto cercano para resolver sus compras cotidianas.

Un segundo segmento importante corresponde a los transportadores, quienes por sus recorridos pueden requerir productos de mercado, bebidas y apoyo en conectividad. En este tipo de cliente, la rapidez de la atención, la cercanía y la disponibilidad del producto suelen ser factores determinantes para elegir el lugar de compra.

También se incluyen las instituciones, entendidas como grupos de trabajo, brigadas, funcionarios o personas que desarrollan actividades temporales en la zona. Aunque este segmento puede tener una frecuencia menor de compra, sí representa una oportunidad en momentos puntuales, especialmente en la adquisición de productos básicos o en el uso de conectividad.

Finalmente, los turistas y visitantes constituyen un grupo ocasional, pero importante, ya que pueden requerir productos de paso, elementos de consumo rápido y servicios de comunicación durante su permanencia en el sector.

Tabla 1. Tipos de clientes

Tipo de cliente	Necesidad principal	Frecuencia estimada
Comunidad del sector	Mercado, compras cotidianas, conectividad	Alta
Transportadores	Compras rápidas, bebidas, conectividad	Alta
Instituciones	Abastecimiento puntual y comunicación	Media
Turistas y visitantes	Productos de paso y conectividad	Media

La variedad de clientes permite proyectar un negocio con movimiento constante y con posibilidades de estabilidad en el tiempo.

3. COMPETENCIA

De acuerdo con la información suministrada, los negocios similares más cercanos se encuentran aproximadamente a 20 kilómetros, entre ellos el establecimiento de Patricia Beltrán Calderón, enfocado en bebidas frías y paquetes, y el de Carmen Martínez, dedicado a mercado. Esto demuestra que sí existe demanda para este tipo de comercio, pero también evidencia que la oferta cercana no siempre es suficiente para atender de manera oportuna a la comunidad del sector Vuelta Mala.

La distancia de la competencia representa una ventaja importante para Tienda Vuelta Mala, ya que en los territorios rurales la proximidad es un factor clave. Un negocio ubicado cerca de la población ahorra tiempo, reduce costos de transporte y facilita la compra de productos cotidianos. En ese sentido, el nuevo establecimiento puede posicionarse con mayor facilidad si logra mantener una atención permanente y un surtido útil.

Otro aspecto favorable es que la propuesta combina en un mismo lugar varias líneas de atención: mercado, bebidas alcohólicas y conectividad. Esta mezcla le da al negocio un valor diferencial, ya que permite resolver varias necesidades en una sola visita. Mientras algunos competidores se enfocan en una oferta parcial, Tienda Vuelta Mala puede consolidarse como una opción más completa.

La competencia, por tanto, no debe entenderse como un obstáculo insuperable, sino como una referencia del mercado. El reto del negocio será diferenciarse por su ubicación, su organización, su cumplimiento legal y la calidad del servicio brindado a la comunidad y a los visitantes.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en crear y poner en funcionamiento Tienda Vuelta Mala como un establecimiento rural de atención directa, dedicado a la comercialización de bebidas alcohólicas y productos de mercado, complementado con la prestación de servicios de conectividad. La propuesta busca ofrecer a la comunidad un punto cercano y accesible donde pueda abastecerse y resolver algunas necesidades básicas de manera práctica.

El proyecto parte de una lógica sencilla: brindar una oferta útil, organizada y constante en un lugar donde la población no siempre tiene acceso inmediato a este tipo de comercio. La inclusión de servicios de conectividad fortalece la propuesta, porque amplía la utilidad del negocio más allá de la venta de productos físicos y le permite responder a necesidades actuales de comunicación.

La esencia del negocio no está en tener una infraestructura compleja, sino en ser un establecimiento funcional, bien ubicado y bien atendido. En contextos rurales, los negocios de cercanía que ofrecen solución rápida, buena atención y surtido básico suelen consolidarse más fácilmente que aquellos que no logran adaptarse a la realidad del entorno.

El nombre Tienda Vuelta Mala le da identidad local al proyecto y lo vincula directamente con el territorio. A futuro, si el negocio se fortalece, podrá ampliar su surtido y mejorar su infraestructura, pero desde su etapa inicial buscará posicionarse como una opción confiable, organizada y útil para la comunidad.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tienda Vuelta Mala ofrecerá una línea de productos y servicios pensada para atender necesidades frecuentes del entorno. En primer lugar, estarán los productos de mercado, que incluyen artículos básicos de consumo diario como arroz, azúcar, aceite, café, panela, granos, productos de aseo, galletas, enlatados y otros bienes de primera necesidad. Esta línea será una de las bases del negocio, ya que responde a compras permanentes de la comunidad.

También se ofrecerán bebidas alcohólicas, dentro de un esquema de venta organizada y conforme a las exigencias legales aplicables. Esta línea atenderá una demanda identificada en el sector, pero su manejo deberá realizarse con responsabilidad, control y cumplimiento normativo, especialmente en lo relacionado con horarios y restricción de venta a menores de edad.

El negocio también incluirá servicios de conectividad, apoyados en internet satelital y computador. Este componente puede ser útil para consultas, comunicaciones y acceso básico a información, especialmente en un territorio donde estos servicios no siempre se encuentran disponibles de manera cercana.

Tabla 2. Portafolio inicial

Línea	Descripción
Mercado	Productos básicos de consumo diario
Bebidas alcohólicas	Venta organizada y legal, con control responsable
Conectividad	Acceso a internet y apoyo básico de comunicación

La combinación de estas líneas convierte al negocio en un punto de abastecimiento práctico para la comunidad y para quienes transitan por la zona.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico de Tienda Vuelta Mala será sencillo, pero requerirá organización. El primer proceso será el de abastecimiento, que comprende la compra de productos, la relación con

proveedores, el transporte de la mercancía y la verificación del estado en que llega. Será importante programar las compras con base en la demanda, evitando tanto el desabastecimiento como la acumulación de productos de baja rotación.

El segundo proceso corresponde al almacenamiento y conservación. Los productos de mercado deberán organizarse en estanterías limpias y clasificadas, mientras que los productos que requieran frío deberán mantenerse en congeladores en buen estado. El parque solar será un elemento importante para apoyar el funcionamiento de los equipos básicos del negocio.

Otro proceso esencial será la atención al cliente, que incluye recibir a la persona, identificar su necesidad, orientarla en la compra, entregar el producto o prestar el servicio y realizar el cobro. En este punto será fundamental mantener amabilidad, respeto y orden. En el caso de las bebidas alcohólicas, la atención deberá realizarse con responsabilidad, verificando el cumplimiento de las restricciones aplicables y evitando cualquier práctica contraria a la ley.

Respecto a la conectividad, el proceso implicará tener disponible el internet satelital y el computador, ofreciendo un servicio claro y organizado. También será importante llevar un control sencillo de las ventas y de la reposición de mercancía para mantener estabilidad en la operación.

Flujo básico de operación

1. Compra y recepción de mercancía.
2. Organización del surtido en estanterías y equipos de conservación.
3. Atención directa al cliente.
4. Venta de productos y prestación del servicio de conectividad.
5. Cobro y registro simple de ingresos.
6. Revisión de inventario, limpieza y reposición.

Estos procesos permitirán que el negocio funcione con orden y con mejor control sobre sus productos y servicios.

7. REQUISITOS LEGALES

Para que Tienda Vuelta Mala funcione de manera organizada y con proyección de crecimiento, es importante avanzar en su formalización empresarial. Uno de los elementos básicos es la definición clara de la actividad económica y del responsable del negocio, así como el cumplimiento de los requisitos tributarios y comerciales que correspondan.

Dentro de estos aspectos se encuentra el Registro Único Tributario (RUT), que permite identificar la actividad económica del negocio ante la administración tributaria. También será necesario revisar el manejo de soportes de venta y, en caso de crecimiento del establecimiento, los mecanismos de facturación que resulten aplicables.

Dado que el negocio incluye la comercialización de bebidas alcohólicas, será indispensable revisar y cumplir los permisos, autorizaciones, horarios y restricciones que correspondan a este tipo de actividad, incluyendo el deber de no vender a menores de edad y de operar conforme a las reglas

locales aplicables. Este punto es fundamental para que el negocio funcione de manera legal, responsable y sostenible.

De forma expresa, se deja constancia de que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica, como apoyo para orientar el proceso de organización legal del negocio. Esta asistencia constituye una base importante para fortalecer el emprendimiento y darle mayor orden administrativo.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización de Tienda Vuelta Mala será la atención directa en sitio, ya que el negocio está pensado para servir a la comunidad y a los transeúntes desde un punto físico cercano. Este canal es el más adecuado para la etapa inicial, porque permite contacto directo con el cliente, atención inmediata y control sobre el servicio.

Otro canal importante será la voz a voz, que en las zonas rurales tiene gran valor. Cuando un negocio ofrece buena atención, cumplimiento y un surtido útil, la recomendación entre vecinos, conductores y conocidos se convierte en una forma de promoción muy efectiva. En este tipo de contexto, la reputación del establecimiento influye mucho en su consolidación.

De manera complementaria, si la conectividad lo permite, pueden utilizarse llamadas o mensajes para informar sobre disponibilidad de productos, coordinar compras sencillas o brindar información básica a clientes frecuentes. Esto puede ser útil especialmente para la comunidad cercana o para instituciones que requieran consultar disponibilidad.

Tabla 3. Canales de comercialización

Canal	Función principal
Atención en sitio	Venta directa de productos y servicios
Voz a voz	Recomendación y posicionamiento local
Llamadas y mensajes	Información y coordinación básica
Relación con instituciones	Atención puntual y compras ocasionales

La estrategia comercial deberá basarse en cercanía, organización y buen trato al cliente.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con base en la información suministrada, se toma como referencia una venta semanal estimada de $400.000. A partir de este dato es posible proyectar de manera básica los ingresos mensuales y anuales del negocio.

Si Tienda Vuelta Mala logra ventas cercanas a $400.000 por semana, en un mes promedio de cuatro semanas podría alcanzar ingresos aproximados de $1.600.000. En términos anuales, esto representaría alrededor de $19.200.000. Esta proyección corresponde a un escenario prudente y adecuado para una etapa inicial.

Es importante señalar que el comportamiento real de las ventas dependerá del nivel de aceptación del negocio, del flujo de personas por la zona, de la capacidad de surtido y del cumplimiento en la atención. Si el negocio se consolida como un punto confiable y cercano, es razonable pensar en un crecimiento progresivo.

Tabla 4. Proyección de ventas

Periodo	Venta estimada
Semana	$400.000
Mes	$1.600.000
Año	$19.200.000

Tabla 5. Proyección anual con crecimiento moderado

Concepto	Valor estimado
Ventas base anuales	$19.200.000
Crecimiento proyectado del 10 %	$1.920.000
Ventas anuales potenciales	$21.120.000

Estas cifras son aproximadas y sirven como guía para la planeación financiera del proyecto.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio están relacionados con la inversión en equipos, adecuación básica del espacio y compra del surtido inicial. Según la información suministrada, se requieren parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido, los cuales conforman la base material para poner en funcionamiento el establecimiento.

Además de la inversión inicial, el negocio tendrá gastos mensuales relacionados con la reposición del mercado, reposición de bebidas, servicio de internet, transporte de mercancías, limpieza, mantenimiento menor y apoyo del ayudante. En este tipo de negocios, el control del inventario y la compra organizada serán fundamentales para evitar pérdidas.

Tabla 6. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$1.500.000
Internet satelital e instalación	$700.000
Congeladores	$1.000.000
Computador	$900.000
Estanterías	$400.000
Mesas y sillas	$350.000
Surtido inicial de mercado	$1.200.000
Surtido inicial de otras líneas del negocio	$950.000
Total estimado	**$7.000.000**

Tabla 7. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado
Reposición de mercado	$500.000
Reposición de otras líneas del negocio	$280.000
Internet	$170.000
Transporte de mercancía	$120.000
Aseo y gastos menores	$60.000
Apoyo de ayudante	$220.000
Total mensual estimado	**$1.350.000**

Estas cifras son supuestos razonables para la planeación inicial y podrán ajustarse según el comportamiento real de la operación.

11. TALENTO HUMANO

Para la etapa inicial, Tienda Vuelta Mala requerirá una estructura humana sencilla conformada por el dueño y un ayudante. Esta organización es adecuada para un negocio pequeño, ya que permite distribuir funciones sin generar una carga excesiva de costos al comenzar.

El dueño será responsable de la administración general del negocio, la compra de mercancía, la relación con proveedores, el manejo del dinero, el control del surtido y la supervisión de la atención al cliente. También será quien oriente el cumplimiento de las reglas básicas de funcionamiento del establecimiento.

El ayudante apoyará en la organización del local, la atención al público, la limpieza, el acomodo del surtido y la colaboración en las labores diarias del negocio. Su participación será importante para mantener agilidad en la atención y orden en el punto de venta.

Más allá del número de personas, será fundamental que el equipo tenga responsabilidad, honestidad, orden y buena disposición de servicio. En un establecimiento de cercanía, la calidad humana influye mucho en la permanencia del cliente.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en marcha Tienda Vuelta Mala se requiere, en primer lugar, un espacio físico adecuado, limpio, seguro y visible para la atención al público. Este lugar debe permitir la exhibición del surtido, la ubicación de los equipos, la atención cómoda al cliente y la organización básica del establecimiento.

También se requieren los equipos y recursos físicos ya identificados: parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido inicial. Sin estos elementos el negocio no podría desarrollar adecuadamente sus actividades principales.

Otro requerimiento importante es contar con capital de trabajo, es decir, recursos disponibles para reponer mercancía, cubrir gastos de funcionamiento y mantener la operación mientras el negocio

alcanza mayor estabilidad. Este punto es esencial para no interrumpir el servicio ni perder clientela por falta de surtido.

Además, será necesario tener organización administrativa básica, control sencillo de inventario, registro de ingresos y egresos, y disposición para fortalecer conocimientos en servicio al cliente y formalización empresarial.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto es de siete millones de pesos ($7.000.000), cifra que resulta coherente con el tipo de negocio planteado y con los recursos básicos necesarios para ponerlo en funcionamiento. Este monto permite cubrir los equipos principales, la adecuación inicial y un surtido suficiente para comenzar la operación.

Desde el punto de vista financiero, se trata de una inversión moderada y razonable para una unidad productiva rural. La ventaja del negocio está en que combina varias líneas de ingreso, lo que puede mejorar sus posibilidades de sostenimiento y recuperación de la inversión.

Además del valor económico, el proyecto tiene un valor social importante, ya que busca acercar bienes y servicios de difícil acceso a la comunidad. En ese sentido, la inversión no solo representa una oportunidad de ingreso para sus propietarios, sino también una mejora práctica para el territorio.

A futuro, si el negocio logra consolidarse, podrá aumentar su valor mediante mejoras de infraestructura, ampliación del surtido o fortalecimiento de sus servicios.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda Vuelta Mala se desarrollará de manera práctica. En una primera etapa se realizará la adecuación del local, instalación de equipos, organización de estanterías y compra del surtido inicial. Esta fase debe dejar listo el establecimiento para comenzar actividades con buena presentación y funcionalidad.

En una segunda etapa se dará inicio a la operación diaria, que incluirá apertura del negocio, revisión del surtido, atención al público, prestación del servicio de conectividad, cobro de ventas y organización del local. La idea es mantener horarios consistentes y una rutina clara de atención.

La tercera etapa será la de seguimiento y ajuste, en la cual se revisará qué productos tienen mayor movimiento, cuáles requieren reposición más frecuente y qué aspectos de la operación deben mejorarse. Esta observación será clave para fortalecer el negocio con base en la experiencia real.

Tabla 8. Plan operativo básico

Actividad	Responsable	Frecuencia
Compra de mercancía	Dueño	Semanal o quincenal
Organización del surtido	Dueño y ayudante	Diaria
Atención al cliente	Dueño y ayudante	Permanente

Prestación de conectividad	Dueño	Según demanda
Control de caja y ventas	Dueño	Diario
Limpieza del local	Dueño y ayudante	Diario
Revisión de inventario	Dueño	Semanal

Este plan operativo es suficiente para la etapa inicial y permite administrar el negocio con orden y claridad.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El principal impacto esperado con Tienda Vuelta Mala es brindar servicios y bienes que son de difícil acceso para la comunidad, mejorando así la comodidad y la oportunidad con la que los habitantes pueden resolver necesidades cotidianas. Contar con un punto cercano de abastecimiento representa un beneficio directo para la población del sector.

En el aspecto económico, el negocio será una fuente de ingreso para sus propietarios y aportará al movimiento comercial local. Un establecimiento activo y bien atendido puede dinamizar la economía de cercanía y fortalecer el consumo dentro del mismo territorio.

En lo social, el negocio también tendrá un impacto positivo al ofrecer conectividad y una atención organizada, lo que facilita la comunicación y mejora la relación de la comunidad con servicios básicos. El funcionamiento responsable y legal del establecimiento también será importante para generar confianza y aportar orden al entorno comercial del sector.

El alcance del proyecto beneficiará principalmente a la población de Vuelta Mala, pero también a transportadores, instituciones, turistas y visitantes que circulen por la zona y requieran productos o servicios básicos.

16. MAPA DE ACTORES

El desarrollo del negocio involucra varios actores relevantes. El primero es la comunidad, que constituye el grupo principal de clientes y beneficiarios del proyecto. Su aceptación será determinante para la estabilidad y crecimiento del establecimiento.

Otro actor importante son los transportadores, quienes por su tránsito constante pueden convertirse en clientes frecuentes. También están los transeúntes y turistas, que representan una clientela ocasional, pero útil para el movimiento del negocio.

Las instituciones forman parte del mapa de actores porque pueden requerir compras puntuales o servicios de conectividad durante actividades en la zona. Finalmente, se deben considerar los proveedores, ya que de ellos depende el abastecimiento de productos y la continuidad de la operación.

Tabla 9. Mapa de actores

Actor	Relación con el negocio	Importancia
Comunidad	Cliente principal y beneficiaria directa	Alta

Transportadores	Cliente frecuente por ubicación	Alta
Instituciones	Compradores ocasionales y posibles aliados	Media
Transeúntes y turistas	Consumidores eventuales	Media
Proveedores	Suministro de mercancía y equipos	Alta
Dueño y ayudante	Operación y administración	Alta

La buena relación con estos actores será clave para que el negocio se mantenga, se fortalezca y crezca con el tiempo.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda Vuelta Mala es una propuesta de negocio viable, pertinente y ajustada a las necesidades del entorno donde se proyecta desarrollar. Su mayor fortaleza está en ofrecer un punto cercano y accesible para la compra de productos de mercado y otros bienes de consumo, complementado con servicios de conectividad que aumentan su utilidad para la comunidad.

El proyecto responde a una necesidad real del territorio: la falta de un establecimiento próximo, organizado y confiable que permita a los habitantes y transeúntes resolver necesidades cotidianas sin desplazarse largas distancias. Esta condición, unida a la ubicación estratégica del negocio y a la calidad del servicio, genera una oportunidad favorable para su consolidación.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto parte de una inversión moderada y una proyección de ventas prudente, lo que hace posible pensar en una operación manejable durante la etapa inicial. Con buena administración, control del surtido, atención amable y cumplimiento de la normatividad aplicable, Tienda Vuelta Mala puede consolidarse como una unidad productiva estable y útil para el sector.

En conclusión, este plan demuestra que el negocio no solo tiene potencial como fuente de ingresos para sus propietarios, sino también como una respuesta práctica a necesidades reales de la comunidad, aportando cercanía, acceso y mejores condiciones de atención en el territorio.

Para efectos del proceso desarrollado por medio de la asistencia técnica, se considera el plan de negocios aprobado y viabilizado, para lo cual el emprendedor y la orientadora de asistencia técnica podrán suscribir el documento.

Gladys Duarte

Gladys Alejandra Duarte Mesa
Emprendedora

Rusbell Giovanni Diaz Jaimes
Orientador de emprendimiento

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	ENTREGA DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO.
BENEFICIARIO	Gladys Alejandra Duarte Mesa
TIENDA	Tienda Vuelta Mala
FECHA	22/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE ENTREGA MANUAL METODOLÓGICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Fecha: 13-2-2026

Por medio de la presente acta se deja constancia que la señora **JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.127.389.427, expedida en Puerto Carreño (Vichada), en calidad de representante legal de la Fundación de Servicios Integrales y Sociales de Colombia, en el marco de la ejecución del Convenio No. 005 de 2025 suscrito con la Asociación de Productores Agropecuarios y de Servicios Comunitarios del Vichada – ASOSUPRO, hace entrega del siguiente material pedagógico, el cual corresponde específicamente al componente de fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales:

MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS
R/L FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA
CONTRATISTA

RECIBE:

Huella



Firma: GIADYS Alejandra Duarte mesa

Nombres: GIADYS Duarte.

CC: 1125548437

OBSERVACIONES:

Luis Arturo Horopa

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Luis Arturo Horopa
TIENDA	Tienda La fortaleza
FECHA	10/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Luis Arturo Horopa identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 86.071.225. manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: Arturo Horopa
Nombres: Luis Arturo Horopa
CC: 86.071.225

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Luis Arturo Horopa identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 86.071.225., manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Rolo La Llanura a los 10 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Firma: Arturo Horopo

Nombres: Luis Arturo Horopa

CC: 86.071.225

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)
Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:		DIA 10	MES 01	AÑO 2026	
Beneficiario	Luis Arturo Horopa				
Cédula	86.071.225			Sexo: ☐Mujer ☑Hombre	
Departamento:	Vichada		Municipio:	La Primavera	
Vereda / Inspección:	Resguardo La Ilanura				
Dirección:			Teléfono de Contacto:		

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☑ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: Logistica	☑ Sí / ☐ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Ubicacion Posicionamiento

Retos que enfrenta: Logistica Financiamiento

Documentos que posee:
☐ RUT
☐ Cámara de Comercio
☐ Certificado de uso de suelos

¿Desea apoyo para formalizar su tienda?
☑ Sí
☐ No

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☐ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita	Plan de Accion
Compromisos del beneficiario:	Plan Financiero
Observaciones:	Plan Logistico

Firma: Arturo Horopa
Beneficiario: Luis Arturo Horopa
Cédula: 86.071.225

Firma:
Profesional: Rusbell Diaz
Cédula: 1.121.817.916

Este formato hace parte del proceso de estructuración técnica de los planes de negocio y constituye evidencia del acompañamiento brindado en el marco del Convenio No. 005 de 2025.

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion Servicios Integrales y Sociales

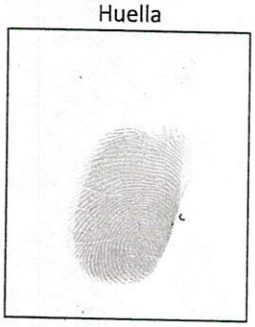
Yo, Luis Arturo Horopa, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 86.071.225 residente del municipio de La Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Rolo La Llanura a los 10 días del mes de enéro del año 2025.

RECIBE:

Huella



Firma: Arturo Horopa

Nombres: Luis Arturo Horopa

CC: 86.071.225.

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA FORTALEZA

Proyecto: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedor: Luis Arturo Horopa

EMPRENDEDOR

Ubicación: Resguardo La Llanura, municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad se presenta la necesidad de contar con un establecimiento cercano que ofrezca productos de mercado y bebidas frías, junto con servicios de conectividad que faciliten la comunicación y el acceso a información. Actualmente, muchas personas no disponen de un punto próximo donde puedan resolver estas necesidades de forma rápida y oportuna, lo que las obliga a desplazarse a otros lugares, generando mayores gastos, pérdida de tiempo y dificultades en su vida diaria.

Esta necesidad es especialmente importante en un entorno comunitario y rural, donde el acceso a productos básicos no siempre es inmediato y donde las condiciones de movilidad pueden dificultar el abastecimiento frecuente. Para las familias, trabajadores, visitantes y personas que transitan por el sector, contar con una tienda cercana significa poder adquirir lo necesario sin depender de recorridos largos o de una disponibilidad incierta de transporte.

La necesidad de bebidas frías también es relevante, ya que se trata de un producto de alto consumo cotidiano, especialmente útil para quienes se movilizan por la zona o desarrollan actividades durante el día. Del mismo modo, la presencia de un punto de conectividad resulta cada vez más necesaria, pues permite facilitar la comunicación con familiares, instituciones o contactos externos, además de apoyar el acceso a información básica.

En consecuencia, el problema central que busca atender Tienda La Fortaleza es la falta de un punto cercano, útil y confiable para la compra de productos esenciales y para el acceso a servicios básicos de comunicación dentro de la comunidad El Paraíso.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes potenciales de Tienda La Fortaleza son diversos, lo que fortalece las posibilidades de sostenimiento del negocio. El primer grupo está conformado por la comunidad de la vereda o del entorno cercano, integrada por familias, residentes permanentes, trabajadores rurales y personas que viven en la comunidad. Este grupo será el cliente más frecuente, pues requerirá productos de mercado, bebidas frías y, en algunos casos, servicios de conectividad para resolver necesidades cotidianas.

Un segundo grupo importante está conformado por los transportadores, quienes por su paso por el sector pueden requerir compras rápidas, bebidas frías y apoyo en comunicación. Este tipo de cliente suele valorar mucho la agilidad en la atención, la cercanía y la posibilidad de resolver varias necesidades en una sola parada.

También se encuentran las instituciones, entendidas como grupos de trabajo, brigadas, funcionarios o personas que realizan actividades en el territorio. Aunque este segmento puede tener una frecuencia menor, sí representa una oportunidad para ventas puntuales y para el uso ocasional del servicio de conectividad.

Finalmente, los turistas y visitantes conforman otro grupo de interés. Aunque su presencia sea menos constante, pueden demandar bebidas frías, artículos básicos de mercado y conectividad durante su paso por el sector, especialmente si buscan un lugar cercano y organizado para abastecerse.

Tabla 1. Tipos de clientes

Tipo de cliente	Necesidad principal	Frecuencia estimada
Comunidad del sector	Mercado, bebidas frías, conectividad	Alta
Transportadores	Compras rápidas, bebidas, comunicación	Alta
Instituciones	Abastecimiento puntual y conectividad	Media
Turistas y visitantes	Productos de paso y acceso a información	Media

La existencia de varios tipos de clientes ayuda a que el negocio no dependa exclusivamente de un solo segmento y tenga movimiento en distintos momentos.

3. COMPETENCIA

De acuerdo con la información suministrada, los negocios similares más cercanos se encuentran aproximadamente a 20 kilómetros, entre ellos el de Martha Bolaños, quien comercializa miel y huevos, y el de Alba Valbuena, enfocada en mercado. Esto muestra que sí existe movimiento comercial en la región, pero también evidencia que la oferta disponible no cubre de forma cercana e integral las necesidades de la comunidad El Paraíso.

La distancia con los competidores constituye una ventaja importante para Tienda La Fortaleza. En zonas apartadas, la cercanía es uno de los factores más valorados por los clientes, ya que les permite ahorrar tiempo y reducir gastos de desplazamiento. Un negocio ubicado dentro o cerca de la comunidad tiene mayores posibilidades de convertirse en el primer punto de compra para las necesidades diarias.

Otro elemento favorable es que la propuesta de Tienda La Fortaleza no se limita únicamente a vender mercado, sino que también incluye bebidas frías y servicios de conectividad, lo que le da un valor agregado frente a una competencia que ofrece líneas más específicas o parciales. Esta combinación permite atender de forma más completa a la población y responder a necesidades variadas en un solo lugar.

Además, la calidad del servicio y la atención directa serán factores determinantes para diferenciarse. En este tipo de entorno, un negocio puede consolidarse no solo por lo que vende, sino por la confianza que genera, la amabilidad en la atención y la constancia con la que responde a la comunidad.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en crear y operar Tienda La Fortaleza como un establecimiento rural de atención directa, orientado a la comercialización de bebidas frías y productos de mercado, complementado con la prestación de servicios de conectividad. La propuesta busca ofrecer a la comunidad un punto cercano y

accesible donde pueda abastecerse de artículos de uso cotidiano y resolver necesidades básicas de comunicación.

El negocio se concibe como una unidad productiva sencilla, pero útil, pensada para responder a las condiciones reales del territorio. Su fortaleza está en ofrecer productos esenciales, de alta rotación y de consumo frecuente, en un lugar estratégico donde la comunidad y los transeúntes puedan encontrar atención rápida y confiable.

La inclusión del servicio de conectividad le da una utilidad adicional al establecimiento, ya que no se limita a ser una tienda de productos físicos, sino que también se convierte en un apoyo práctico para la comunicación y el acceso a información. Esto puede ser especialmente valioso en una comunidad donde las alternativas de conexión no siempre están fácilmente disponibles.

El nombre Tienda La Fortaleza transmite una idea de respaldo, permanencia y cercanía. Estas cualidades pueden fortalecer su reconocimiento en la comunidad y ayudar a posicionarla como un punto de referencia local. Con el tiempo, si el negocio se consolida, podrá ampliar su surtido o fortalecer sus servicios, pero en su etapa inicial la clave será responder bien a necesidades concretas y frecuentes.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tienda La Fortaleza ofrecerá una línea de productos y servicios básicos, orientados a cubrir necesidades cotidianas de la comunidad y de quienes transitan por el sector. En primer lugar, estarán las bebidas frías, que pueden incluir agua, gaseosas, jugos y otros refrescos de consumo rápido. Este tipo de producto suele tener buena rotación y es especialmente valorado en zonas de clima cálido o en jornadas de trabajo y desplazamiento.

También se ofrecerán productos de mercado, entendidos como artículos básicos de primera necesidad y consumo frecuente. Dentro de esta línea pueden incluirse arroz, azúcar, aceite, café, panela, granos, galletas, enlatados, productos de aseo y otros elementos del hogar. La idea será comenzar con un surtido ajustado a la demanda local, priorizando aquellos productos de mayor salida.

A esta oferta se sumarán los servicios de conectividad, apoyados en internet satelital y computador. Este componente puede brindar acceso básico a internet, consultas sencillas, apoyo en comunicación o en búsqueda de información. Su presencia le da al negocio un valor adicional y amplía las razones por las cuales la comunidad puede acudir al establecimiento.

Tabla 2. Portafolio inicial

Línea	Descripción
Bebidas frías	Agua, gaseosas, jugos y refrescos
Mercado	Productos básicos de consumo diario
Conectividad	Acceso a internet y apoyo básico de comunicación

Esta combinación de productos y servicios permite que el negocio sea útil para distintas necesidades y tipos de clientes.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico de Tienda La Fortaleza será sencillo, pero requerirá organización constante. El primer proceso será el de abastecimiento, que incluye la compra de productos, la relación con proveedores, el transporte de la mercancía al establecimiento y la revisión del estado en que llega. Será importante programar las compras con base en la rotación de los productos, evitando tanto la escasez como la acumulación innecesaria.

El segundo proceso es el de almacenamiento y conservación. Los productos de mercado deberán organizarse en estanterías limpias, visibles y clasificadas por tipo. Las bebidas frías deberán mantenerse en congeladores o equipos de refrigeración, procurando un manejo adecuado de la energía disponible a través del parque solar.

Otro proceso clave será la atención al cliente, que implica recibir a la persona, identificar lo que necesita, ofrecer el producto o servicio correspondiente, realizar el cobro y mantener una actitud amable y respetuosa. En este tipo de negocio, la buena atención es fundamental para lograr que la comunidad vuelva y recomiende el establecimiento.

En el caso de la conectividad, el proceso requerirá disponer del internet satelital y del computador en condiciones de uso, así como prestar el servicio de manera ordenada y responsable. También será importante llevar un control básico de ingresos, egresos e inventario para evitar desorden en la operación.

Flujo básico de operación

1. Compra y recepción de mercancía.
2. Organización del surtido en estanterías y equipos de conservación.
3. Atención directa al cliente.
4. Venta de productos y prestación del servicio de conectividad.
5. Cobro y registro simple de ingresos.
6. Limpieza, revisión de inventario y reposición.

Estos procesos permitirán que el negocio funcione con orden y mantenga una respuesta constante frente a la demanda.

7. REQUISITOS LEGALES

Para que Tienda La Fortaleza funcione de manera organizada y con proyección de crecimiento, es importante tener en cuenta algunos aspectos básicos de formalización empresarial. Uno de los primeros pasos es definir claramente la actividad económica y el responsable del negocio, de modo que su operación pueda realizarse con mayor orden y claridad administrativa.

Dentro de estos aspectos, será necesario contar con el Registro Único Tributario (RUT), que permite identificar la actividad económica del negocio ante la administración tributaria. También será importante tener presente el manejo adecuado de los soportes de venta y, a medida que el negocio avance, revisar las obligaciones relacionadas con la facturación o los mecanismos equivalentes que puedan aplicar.

Desde el punto de vista operativo, el negocio debe procurar condiciones adecuadas de orden, limpieza y conservación de productos, especialmente en lo relacionado con bebidas y con la atención al público. Aunque se trate de un establecimiento pequeño, estas condiciones son importantes para generar confianza y presentar una imagen responsable frente a la comunidad.

De forma expresa, se deja constancia de que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica, como apoyo para orientar el proceso de organización legal del negocio. Esta asistencia constituye un punto de partida importante para el desarrollo formal del emprendimiento.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la atención directa en sitio, ya que el negocio está pensado para servir a la comunidad y a los transeúntes desde un punto físico cercano. Este canal es el más apropiado para un establecimiento rural de estas características, porque permite contacto inmediato con el cliente, atención personalizada y solución rápida de sus necesidades.

Otro canal importante será la voz a voz, que en este tipo de contextos tiene gran efectividad. Cuando un negocio presta buen servicio, mantiene productos útiles y genera confianza, los propios clientes se convierten en promotores del establecimiento, recomendándolo a vecinos, familiares, conocidos y visitantes.

De manera complementaria, si las condiciones de conectividad lo permiten, podrán utilizarse llamadas o mensajes para informar sobre disponibilidad de productos, atender solicitudes simples o coordinar algunas compras con clientes frecuentes. Esto puede ser útil especialmente con personas de la comunidad o con instituciones que necesiten confirmar información antes de desplazarse.

Tabla 3. Canales comerciales

Canal	Función principal
Atención en sitio	Venta directa de productos y servicios
Voz a voz	Recomendación y posicionamiento local

Llamadas o mensajes	Información y coordinación básica
Relación con instituciones	Atención puntual y compras ocasionales

La estrategia comercial deberá centrarse en la cercanía, la confianza y la calidad de la atención.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la información suministrada, se toma como referencia una venta semanal estimada de $300.000. A partir de este dato, puede realizarse una proyección mensual y anual que sirva como base para la planeación del negocio.

Si Tienda La Fortaleza logra ventas cercanas a $300.000 por semana, en un mes promedio de cuatro semanas podría alcanzar ingresos aproximados de $1.200.000. En términos anuales, esto representaría alrededor de $14.400.000. Esta proyección corresponde a un escenario prudente y razonable para una etapa inicial del negocio.

Es importante señalar que el comportamiento real de las ventas dependerá de la aceptación de la tienda por parte de la comunidad, de la constancia en la reposición del surtido y de la utilidad práctica del servicio de conectividad. Si el establecimiento se consolida como un punto confiable y de uso frecuente, es posible que se presente un crecimiento gradual.

Tabla 4. Proyección de ventas

Periodo	Venta estimada
Semana	$300.000
Mes	$1.200.000
Año	$14.400.000

Tabla 5. Proyección anual con crecimiento moderado

Concepto	Valor estimado
Ventas base anuales	$14.400.000
Crecimiento proyectado del 10 %	$1.440.000
Ventas anuales potenciales	$15.840.000

Estas cifras son estimadas y sirven como guía inicial para el manejo financiero del negocio.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio están asociados a la inversión en equipos, adecuación del espacio y compra del surtido inicial. Según la información suministrada, se requieren parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido, los cuales constituyen la base material para el funcionamiento del establecimiento.

Además de la inversión inicial, el negocio tendrá gastos mensuales relacionados con la reposición de bebidas frías y productos de mercado, el pago del servicio de internet, el transporte de mercancía, el mantenimiento menor de equipos, el aseo y el apoyo del ayudante. En este tipo de negocio, el control del inventario y la compra organizada serán claves para evitar pérdidas.

Tabla 6. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$1.300.000
Internet satelital e instalación	$650.000
Congeladores	$900.000
Computador	$850.000
Estanterías	$350.000
Mesas y sillas	$300.000
Surtido inicial de mercado	$1.100.000
Surtido inicial de bebidas frías	$550.000
Total estimado	**$6.000.000**

Tabla 7. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado
Reposición de mercado	$420.000
Reposición de bebidas frías	$180.000
Internet	$170.000
Transporte de mercancía	$100.000
Aseo y otros gastos menores	$50.000
Apoyo de ayudante	$200.000
Total mensual estimado	**$1.120.000**

Estas cifras son aproximadas y deben entenderse como una base de planeación para la etapa inicial del proyecto.

11. TALENTO HUMANO

Para su etapa inicial, Tienda La Fortaleza requerirá una estructura humana sencilla conformada por el dueño y un ayudante. Esta organización resulta apropiada para un negocio pequeño, ya que permite distribuir funciones sin generar una carga excesiva de costos laborales.

El dueño tendrá a cargo la administración general del negocio, la compra de mercancía, el control del dinero, la supervisión del surtido y la toma de decisiones sobre el funcionamiento del establecimiento. También será quien lidere la relación con los clientes y el servicio de conectividad.

El ayudante apoyará en la atención al público, la organización del local, la reposición interna del surtido, la limpieza y el apoyo general a las actividades diarias del negocio. Su presencia será útil para mantener agilidad en la atención y orden en el punto de venta.

Más allá del número de personas, será importante que el equipo humano tenga responsabilidad, honestidad, orden y buena disposición de servicio. En un negocio comunitario, estas cualidades influyen mucho en la permanencia del cliente.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en marcha Tienda La Fortaleza se requiere, en primer lugar, un espacio físico adecuado, limpio, visible y organizado, que permita atender al público, ubicar el surtido y prestar el servicio de conectividad de manera cómoda. Este espacio debe facilitar tanto la exhibición de productos como la conservación de las bebidas frías.

También se requieren los equipos y recursos físicos ya identificados: parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido inicial. Estos elementos son indispensables para garantizar el funcionamiento básico del negocio.

Otro requerimiento importante es contar con capital de trabajo, es decir, recursos disponibles para reponer mercancía, cubrir gastos pequeños y mantener el negocio mientras logra estabilizar sus ventas. Sin este respaldo, el establecimiento puede tener dificultades para mantenerse surtido y responder a la demanda.

Además, será necesario tener una organización administrativa básica, control sencillo de inventario, manejo de ingresos y egresos y disposición para fortalecer conocimientos en servicio al cliente y formalización.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto es de seis millones de pesos ($6.000.000), cifra que resulta coherente con las características del negocio y con el nivel de inversión requerido para su etapa inicial. Este monto permite adquirir los equipos esenciales y contar con un surtido básico que haga posible comenzar la operación.

Desde el punto de vista financiero, se trata de una inversión moderada y viable para un negocio rural pequeño. La ventaja del proyecto es que combina una actividad comercial básica con un servicio complementario de conectividad, lo que puede mejorar sus posibilidades de sostenimiento y darle mayor utilidad dentro de la comunidad.

Además del valor económico, el proyecto tiene un valor social importante, porque busca facilitar el acceso de la comunidad a bienes y servicios que hoy no siempre están disponibles de manera cercana. En ese sentido, la inversión también representa una mejora práctica para el territorio.

Si el negocio se fortalece con el tiempo, su valor podrá incrementarse mediante ampliación del surtido, mejora de equipos o fortalecimiento de los servicios ofrecidos.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La Fortaleza se desarrollará en varias etapas sencillas. En una primera fase se realizará la adecuación del local, instalación de equipos, organización de estanterías y compra del surtido inicial. Esta etapa debe dejar listo el establecimiento para iniciar operaciones con orden y buena presentación.

En una segunda fase comenzará la operación diaria, que incluirá apertura del negocio, revisión del inventario, enfriamiento de bebidas, atención al público, prestación del servicio de conectividad, cobro de ventas y orden del establecimiento durante la jornada. La idea es mantener una rutina estable y visible para la comunidad.

La tercera fase será la de seguimiento y ajuste, donde se revisará qué productos tienen mayor rotación, cuáles requieren reposición más frecuente, qué horarios concentran más clientes y qué mejoras pueden implementarse en la atención o en el surtido. Esta observación permitirá fortalecer el negocio con base en la experiencia real.

Tabla 8. Plan operativo básico

Actividad	Responsable	Frecuencia
Compra de mercancía	Dueño	Semanal o quincenal
Organización del surtido	Dueño y ayudante	Diaria
Atención al cliente	Dueño y ayudante	Permanente
Prestación de conectividad	Dueño	Según demanda
Control de caja y ventas	Dueño	Diario
Limpieza del local	Dueño y ayudante	Diario
Revisión de inventario	Dueño	Semanal

Este plan operativo es suficiente para una etapa inicial y permite organizar el negocio de manera clara y funcional.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El principal impacto esperado con Tienda La Fortaleza es brindar servicios y bienes que son de difícil acceso para la comunidad, mejorando así las condiciones cotidianas de abastecimiento y comunicación en el territorio. La existencia de una tienda cercana permite ahorrar tiempo, reducir desplazamientos y facilitar la vida diaria de las familias y de quienes se movilizan por el sector.

En el aspecto económico, el negocio será una fuente de ingreso para sus propietarios y aportará al movimiento comercial local. Un establecimiento activo y útil puede ayudar a dinamizar pequeñas economías comunitarias y fortalecer el consumo dentro del mismo entorno.

En el aspecto social, el negocio también tendrá un valor importante, porque la conectividad permite apoyar la comunicación y facilitar el acceso a información básica. Esto puede ser especialmente útil para la comunidad y para las personas que requieren resolver consultas sencillas sin salir del sector.

El alcance del proyecto beneficiará principalmente a la comunidad El Paraíso y al Resguardo La Llanura, pero también a transportadores, instituciones, turistas y visitantes que necesiten productos básicos o apoyo en conectividad.

16. MAPA DE ACTORES

El desarrollo del negocio involucra varios actores que tienen relación directa o indirecta con su funcionamiento. El primero y más importante es la comunidad, que será la principal beneficiaria y el grupo de clientes más constante. Su respaldo y aceptación serán fundamentales para la estabilidad del establecimiento.

Otro actor importante son los transportadores, quienes pueden convertirse en clientes frecuentes por la ubicación estratégica del negocio. También se encuentran los transeúntes y turistas, que aunque realicen compras ocasionales, aportan movimiento y visibilidad al punto de venta.

Las instituciones conforman otro grupo de interés, ya que pueden requerir compras puntuales o uso de conectividad durante actividades en el sector. De igual manera, deben considerarse los proveedores, pues son fundamentales para garantizar el abastecimiento del surtido y la continuidad del negocio.

Tabla 9. Mapa de actores

Actor	Relación con el negocio	Importancia
Comunidad	Cliente principal y beneficiaria directa	Alta
Transportadores	Cliente frecuente por ubicación	Alta
Instituciones	Compradores ocasionales y posibles aliados	Media
Turistas y visitantes	Consumidores eventuales	Media
Proveedores	Suministro de mercancía y equipos	Alta
Dueño y ayudante	Operación y administración	Alta

La articulación positiva con estos actores será clave para que el negocio se mantenga, se fortalezca y logre crecer en el tiempo.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La Fortaleza es una propuesta de negocio viable, pertinente y ajustada a las necesidades del entorno donde se proyecta desarrollar. Su principal fortaleza está en ofrecer un punto cercano y accesible para la compra de productos básicos de mercado y bebidas frías, complementado con un servicio de conectividad que amplía su utilidad para la comunidad.

El proyecto responde a una necesidad real del territorio: la falta de un establecimiento próximo que permita resolver necesidades cotidianas sin desplazarse largas distancias. Esta situación, sumada a la ubicación estratégica del negocio y a la calidad del servicio planteado, crea una oportunidad favorable para su consolidación.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto parte de una inversión moderada y de una proyección de ventas prudente, lo que hace posible pensar en una operación manejable en la etapa inicial. Con una buena administración, control del surtido, atención amable y fortalecimiento del servicio de conectividad, Tienda La Fortaleza puede consolidarse como una unidad productiva estable y útil para la comunidad.

En conclusión, este plan demuestra que el negocio no solo tiene potencial como fuente de ingresos para sus propietarios, sino también como una respuesta práctica a necesidades reales del territorio, aportando cercanía, acceso y mejores condiciones de atención dentro de la comunidad El Paraíso.

Para efectos del proceso desarrollado por medio de la asistencia técnica, se considera el plan de negocios aprobado y viabilizado, para lo cual el emprendedor y la orientadora de asistencia técnica podrán suscribir el documento.

Arturo Horopa

Luis Arturo Horopa
Emprendedor

Rusbell Giovanni Diaz Jaimes
Orientador de emprendimiento

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	ENTREGA DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO.
BENEFICIARIO	Luis Arturo Horopa
TIENDA	Tienda La fortaleza
FECHA	18/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE ENTREGA MANUAL METODOLÓGICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Fecha: 18-1-2026

Por medio de la presente acta se deja constancia que la señora **JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.127.389.427, expedida en Puerto Carreño (Vichada), en calidad de representante legal de la Fundación de Servicios Integrales y Sociales de Colombia, en el marco de la ejecución del Convenio No. 005 de 2025 suscrito con la Asociación de Productores Agropecuarios y de Servicios Comunitarios del Vichada – ASOSUPRO, hace entrega del siguiente material pedagógico, el cual corresponde específicamente al componente de fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales:

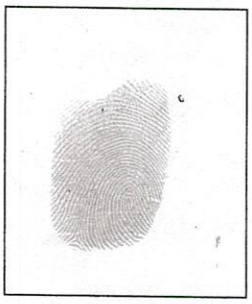
MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS
R/L FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA
CONTRATISTA

RECIBE:

Huella



Firma: Arturo Horopa
Nombres: Luis Arturo Horopa
CC: 86.071.225

OBSERVACIONES:

Ana Carlina Barreto

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Ana Carlina Barreto
TIENDA	Tienda El bachaco
FECHA	20/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Ana Carlina Barreto identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 23.835.271 manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: Ana Carlina Barreto
Nombres: Ana Carlina Barreto
CC: 23.835.271

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Ana Carlina Barreto identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 23.835.271, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Santa Barbara a los 20 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Ana Carlina Barreto

Nombres: Ana Carlina Barreto

CC: 23.835.271

OBSERVACIONES:

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)

Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:	DIA 20	MES 01	AÑO 2026.		
Beneficiario	Ana Carlina Barreto				
Cédula	23_835 271	Sexo: ☑Mujer ☐Hombre			
Departamento:	Vichada	Municipio:	Primavera		
Vereda / Inspección:	Santa Barbara				
Dirección:	Via principal.	Teléfono de Contacto:	3001115993.		

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☑ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: Publicidad	☑ Sí / ☐ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Ubicación Servicio	Documentos que posee: ☐ RUT ☐ Cámara de Comercio ☐ Certificado de uso de suelos	¿Desea apoyo para formalizar su tienda? ☑ Sí ☐ No
Retos que enfrenta: financiamiento Costos.		

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☑ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita	Plan de financiamiento
Compromisos del beneficiario:	Estructura costos
Observaciones:	DOFA

Firma:
Ana Carlina Barreto
Beneficiario: Ana Carlina Barreto
Cédula: 23 835 0 71

Firma:
Profesional: Rusbell Diaz
Cédula: 1.121.817.916.

Este formato hace parte del proceso de estructuración técnica de los planes de negocio y constituye evidencia del acompañamiento brindado en el marco del Convenio No. 005 de 2025.

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

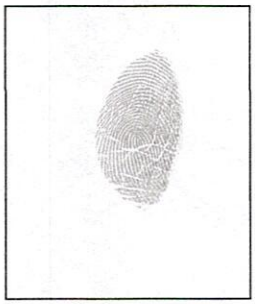
Yo, Ana Carlina Barreto, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 23835271 residente del municipio de Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Santa Barbara a los 20 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Huella



Firma: Ana Carlina Barreto

Nombres: Ana Carlina Barreto

CC: 23.835.271

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA EL BACHACO

Proyecto: Tienda El Bachaco
"Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedora: Ana Carlina Barreto
EMPRENDEDORA

Ubicación: Resguardo La Llanura, municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.
FEBRERO DE 2026

GOBERNACIÓN DE VICHADA SGR ASOSUPRO fundacion servicios integrales y sociales

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad donde se ubicará Tienda El Bachaco se identifica una necesidad concreta: contar con un establecimiento cercano que permita acceder a productos de consumo frecuente sin tener que recorrer largas distancias. La existencia de comercios a aproximadamente 20 kilómetros representa una dificultad para las familias, transportadores y demás personas que requieren comprar alimentos, bebidas o artículos básicos de manera rápida. Esta situación genera gastos adicionales en transporte, pérdida de tiempo y menor oportunidad para adquirir bienes esenciales en el momento en que se necesitan.

A esta necesidad se suma que la zona presenta condiciones propias de un entorno rural y de tránsito, donde no siempre existe oferta suficiente de comida preparada, bebidas frías o acceso a conectividad. Por ello, el negocio no solo responde a una necesidad de abastecimiento, sino también a una necesidad práctica del territorio: tener un punto confiable de atención, encuentro y servicio. En ese sentido, Tienda El Bachaco nace como una respuesta útil para mejorar la vida diaria de la comunidad y de quienes circulan por el sector.

También se observa una oportunidad importante en el hecho de que el negocio combine varios servicios en un solo lugar. Esto resulta valioso en zonas donde la oferta comercial es limitada, porque las personas prefieren resolver varias necesidades en una misma visita: comprar algo de mercado, consumir alimentos preparados, acceder a una bebida fría y, además, usar servicios de conectividad. Esa combinación hace que el negocio tenga una función económica y social dentro del territorio.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales de Tienda El Bachaco serían, en primer lugar, los habitantes de la comunidad y de sectores cercanos. Este grupo representa una clientela constante, ya que necesita abastecerse de productos cotidianos como alimentos, bebidas, artículos de mercado y, en algunos casos, servicios de conectividad. Son clientes que valoran la cercanía, la confianza en la atención y la posibilidad de comprar sin desplazarse grandes distancias.

Un segundo grupo importante está conformado por transportadores y transeúntes. Por la ubicación estratégica del negocio, muchas personas que se movilizan por el sector pueden requerir bebidas frías, comidas rápidas o preparadas, descansos cortos y acceso a internet o medios de comunicación. Este tipo de cliente suele hacer compras inmediatas y prioriza la rapidez en la atención, la disponibilidad del producto y la facilidad de acceso al establecimiento.

También se consideran como clientes las instituciones y visitantes ocasionales, dentro de los cuales pueden incluirse funcionarios, trabajadores temporales, personas en recorridos laborales y turistas. Este grupo puede generar compras por encargo, consumo en sitio o demanda puntual de conectividad. Aunque su frecuencia puede ser menor que la de la comunidad, su gasto por visita puede ser más alto, especialmente cuando requieren alimentación o compras más completas.

En términos de segmentación, se trata de un negocio con clientela mixta: clientes permanentes, clientes de paso y clientes ocasionales. Esa diversidad es una fortaleza, porque reduce la dependencia de un solo tipo de comprador y permite que el negocio mantenga movimiento durante diferentes momentos de la semana.

3. COMPETENCIA

La competencia directa del negocio está representada por los comercios cercanos que ofrecen productos similares, aunque se encuentran a una distancia aproximada de 20 kilómetros. Entre ellos se mencionan negocios como el de Fernando Guerrero, orientado al mercado, y Sonia Ardila, dedicada a la venta de queso. Aunque estos establecimientos satisfacen algunas necesidades de consumo, su ubicación lejana limita la inmediatez del servicio para la población del sector de El Bachaco.

La principal diferencia competitiva de Tienda El Bachaco es que no se concentrará en un solo producto, sino en una oferta combinada. Mientras otros negocios pueden enfocarse en un rubro específico, este proyecto busca atender varias necesidades a la vez: venta de aguacates, comida preparada, mercado, bebidas frías y conectividad. Esa diversificación le permitirá captar clientes que buscan resolver varias compras en una sola visita.

Además, la competencia actual parece no estar basada únicamente en precio, sino en acceso. En zonas dispersas o rurales, muchas veces el factor decisivo para el cliente no es únicamente pagar menos, sino poder comprar cerca, rápido y con buen trato. Por eso, la ubicación estratégica y la calidad del servicio se convierten en elementos de ventaja competitiva más fuertes que una guerra de precios.

En conclusión, la competencia existe, pero no anula la oportunidad de negocio. Por el contrario, confirma que sí hay demanda en el territorio. Lo importante será diferenciarse con atención amable, disponibilidad de productos, orden, limpieza y constancia en el servicio.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en crear un establecimiento rural de atención directa al público, orientado a la comercialización de aguacates, comida preparada, productos de mercado y bebidas frías, complementado con servicios de conectividad. Se trata de un negocio sencillo en su forma, pero muy útil en su función, porque reúne bienes y servicios que responden a necesidades reales del entorno.

Tienda El Bachaco busca posicionarse como un punto cercano, práctico y confiable para la comunidad y para las personas que transitan por la zona. La propuesta tiene sentido económico porque combina productos de consumo frecuente con servicios de utilidad inmediata. A su vez, tiene sentido social porque acerca bienes básicos a una comunidad que, de otra manera, tendría que desplazarse más para conseguirlos.

El negocio también tiene una base territorial clara. Su ubicación en Resguardo La Llanura, permite pensar en una tienda con enfoque local, adaptada al ritmo y a las condiciones del lugar. No se plantea como una

gran empresa, sino como un emprendimiento familiar con capacidad de crecer de forma ordenada, iniciando con una operación básica pero funcional.

La visión del negocio es consolidarse como un referente de atención, surtido y servicio en el sector, con posibilidades futuras de ampliar el portafolio, mejorar la infraestructura y atender pedidos más frecuentes de instituciones, viajeros o clientes recurrentes.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

El negocio ofrecerá cinco líneas principales. La primera será la producción y comercialización de aguacates, lo cual permite aprovechar un producto con alta aceptación en el mercado y con potencial para venta directa. Esta línea puede representar una ventaja importante, porque al tener producción propia o cercana se mejora el margen de ganancia y se garantiza frescura.

La segunda línea corresponde a la comida preparada. Este componente es especialmente valioso para transportadores, trabajadores, visitantes y habitantes que requieran una opción lista para consumir. Aquí pueden incluirse desayunos, almuerzos sencillos, refrigerios o platos de preparación rápida, según la capacidad instalada y la demanda. La comida preparada aporta mayor rotación diaria y genera ingresos complementarios.

La tercera línea son las bebidas frías, que resultan muy atractivas en zonas de clima cálido y de tránsito constante. Este tipo de producto tiene buena salida, especialmente si el negocio logra mantener surtido, refrigeración adecuada y precios razonables. Las bebidas también impulsan ventas cruzadas con comida preparada y productos de mercado.

La cuarta línea la constituyen los productos de mercado, entendidos como artículos básicos de consumo diario. Esto permite que Tienda El Bachaco sea vista como un punto de abastecimiento comunitario. La quinta línea son los servicios de conectividad, los cuales pueden incluir acceso a internet, apoyo en consultas básicas, comunicación digital y otros usos prácticos para la comunidad.

En conjunto, este portafolio convierte el negocio en un servicio integral. No se limita a vender, sino que resuelve necesidades cotidianas de alimentación, abastecimiento y comunicación.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio debe organizarse de manera simple pero ordenada. En el caso de los aguacates, el proceso inicia con la selección del producto, revisión de calidad, clasificación y disposición para la venta. Es importante evitar pérdidas por mal manejo, por lo cual se recomienda separar el producto por grado de maduración y rotarlo de acuerdo con el tiempo de salida esperado.

Para la comida preparada, el proceso técnico comprende compra de insumos, almacenamiento básico, preparación higiénica, cocción, servido y venta inmediata. En esta línea es fundamental mantener limpieza

del área, control de utensilios, conservación adecuada de ingredientes y orden en la manipulación. La preparación debe ajustarse a la demanda real para evitar desperdicios.

En bebidas frías y mercado, el proceso consiste en abastecimiento, almacenamiento, organización por categorías, control de inventario y venta directa. Los congeladores y estanterías cumplen aquí un papel central, porque permiten conservar y exhibir correctamente los productos. La conectividad, por su parte, requiere una instalación mínima funcional con internet satelital, energía segura y un computador en buen estado.

De forma general, el negocio debe manejar cuatro rutinas técnicas permanentes: surtido, conservación, atención y control. Surtido para no dejar vacíos en la oferta; conservación para evitar pérdidas; atención para responder rápido al cliente; y control para conocer qué se vende más, qué se vende menos y cuándo es necesario reponer productos.

7. REQUISITOS LEGALES

Para la operación formal del negocio se recomienda iniciar como persona natural comerciante, figura que resulta práctica para un emprendimiento pequeño o familiar. En Colombia, quien desarrolla actividad comercial puede solicitar la matrícula mercantil ante la cámara de comercio de la jurisdicción donde funcionará el establecimiento, y dentro de ese proceso se exige, entre otros documentos, identificación y RUT. El registro mercantil permite acreditar públicamente la calidad de comerciante y da visibilidad formal al negocio.

En materia tributaria, el negocio debe tramitar y mantener actualizado el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN. Además, si por su actividad o condiciones queda obligado a facturar electrónicamente, deberá cumplir con requisitos como RUT actualizado, correo registrado, firma digital y numeración/habilitación correspondiente. Dependiendo del sistema de cobro, también puede aplicar factura electrónica de venta o documento equivalente electrónico POS.

Como el negocio contempla comida preparada y manipulación de alimentos, debe cumplir condiciones sanitarias básicas para establecimientos de preparación y expendio de alimentos. La normativa sanitaria exige condiciones adecuadas del lugar, y el personal manipulador debe contar con aptitud para la manipulación de alimentos y capacitación en manejo higiénico y seguro de alimentos.

De acuerdo con la información base del proyecto, se deja constancia de que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica, lo cual fortalece la preparación inicial del negocio y reduce el riesgo de iniciar la actividad sin claridad sobre sus obligaciones.

Adicionalmente, el negocio deberá revisar ante la autoridad local los permisos o conceptos que correspondan según el tipo de actividad, especialmente por la preparación de alimentos, uso del

establecimiento y condiciones de salubridad. Aunque se trata de un negocio pequeño, iniciar con orden documental desde el principio le dará mayor estabilidad y mejores posibilidades de crecimiento.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la venta directa en sitio, que corresponde a la forma más adecuada para este tipo de negocio. La tienda atenderá a clientes que lleguen al establecimiento a comprar productos de mercado, bebidas, comida preparada o servicios de conectividad. Este canal permite cercanía con el cliente, conocimiento de sus hábitos y mayor control sobre la relación comercial.

Como complemento, el negocio puede desarrollar un canal de comercialización por encargo o pedido previo dentro de la misma comunidad. Esto sería útil para familias, trabajadores o instituciones que necesiten determinados productos con anticipación. En contextos rurales, este tipo de atención personalizada genera fidelización y mejora la percepción del servicio.

También se puede utilizar un canal informal de promoción basado en el voz a voz, que en zonas pequeñas tiene gran efectividad. La buena atención, la puntualidad, la limpieza y la disponibilidad de los productos se convierten en la mejor publicidad. Más adelante, si el servicio de conectividad lo permite, el negocio podría apoyarse en mensajería móvil o redes sociales básicas para informar sobre productos disponibles o promociones sencillas.

En síntesis, el canal principal será presencial, pero con potencial de crecer hacia pedidos directos y comunicación comunitaria, sin necesidad de grandes inversiones en mercadeo.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para esta proyección se toma como base la información suministrada: un valor promedio de venta de $70.000 y una venta estimada de $420.000 semanales. Bajo este escenario conservador, la tienda tendría ingresos mensuales aproximados de $1.680.000 y anuales de $20.160.000. Esta cifra debe entenderse como una proyección inicial, adecuada para una etapa de arranque.

Tabla 1. Proyección básica de ingresos

Concepto	Valor estimado
Venta promedio por semana	$420.000
Venta promedio por mes	$1.680.000
Venta promedio por año	$20.160.000

Es importante señalar que esta proyección puede mejorar si el negocio logra tres cosas: aumentar la frecuencia de compra de la comunidad, captar mejor a los transportadores y fortalecer la venta de comida preparada y bebidas frías. Estas dos últimas líneas suelen tener buena rotación y pueden elevar el ingreso promedio sin requerir cambios grandes en la estructura del negocio.

Como supuesto de crecimiento razonable, se plantea que, después de un primer año de posicionamiento, las ventas podrían aumentar entre un 10 % y un 20 %, especialmente si se sostiene un buen surtido y una atención constante. En un escenario moderado, la tienda podría pasar de vender $1.680.000 mensuales a un rango entre $1.850.000 y $2.000.000 mensuales en el segundo año.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio están relacionados con la compra o dotación de equipos, el surtido inicial y los gastos de funcionamiento. Como se trata de una tienda con bebidas frías, mercado, comida preparada y conectividad, los equipos básicos son indispensables para asegurar el servicio. El parque solar e internet satelital son especialmente importantes porque garantizan continuidad en una zona donde pueden existir limitaciones en servicios convencionales.

Para el funcionamiento mensual, el negocio tendrá costos variables y gastos fijos. Entre los variables se encuentran la compra de productos de mercado, bebidas, insumos para comida preparada y reposición de inventario. Entre los gastos fijos o semifiijos se ubican el internet, mantenimiento de equipos, transporte para surtido, aseo, empaques y apoyo operativo.

Tabla 2. Estimación mensual de costos y gastos

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de surtido e insumos	$850.000
Internet satelital	$180.000
Transporte y abastecimiento	$120.000
Aseo, empaques y mantenimiento menor	$80.000
Apoyo operativo básico	$250.000
Total estimado mensual	$1.480.000

Con una venta mensual estimada de $1.680.000, el margen inicial sería moderado. No obstante, ese resultado puede mejorar si parte de los aguacates provienen de producción propia, si se optimiza la compra de insumos y si la comida preparada genera una utilidad más alta. Por ello, desde el comienzo será clave controlar desperdicios, comprar con criterio y registrar las ventas de cada línea del negocio.

11. TALENTO HUMANO

En la etapa inicial, el negocio puede operar con dos personas: el dueño y un ayudante. Esta estructura es coherente con el tamaño del proyecto y permite distribuir funciones sin elevar demasiado los costos. El dueño asumiría la coordinación general del negocio, manejo del dinero, decisiones de compra, atención al cliente y supervisión del surtido.

El ayudante tendría funciones de apoyo en atención, organización, limpieza, preparación básica de alimentos, surtido de estanterías y control de bebidas o productos fríos. En caso de mayor demanda, ambos podrían turnarse entre cocina, caja, organización y atención al público.

Más allá del número de personas, lo fundamental será la actitud del equipo. Para este tipo de negocio, la amabilidad, la responsabilidad, la higiene y el orden tienen tanta importancia como la experiencia previa. La formación práctica en servicio al cliente, manipulación de alimentos y manejo básico de inventarios ayudará a que el negocio funcione mejor desde el inicio.

A futuro, si las ventas crecen, podría evaluarse la vinculación de una tercera persona en temporadas altas o en momentos de mayor movimiento, especialmente para fortalecer la línea de comida preparada.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

El negocio requiere una base mínima de infraestructura, equipos y capital de trabajo. Entre las necesidades más importantes se encuentran el parque solar, el internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido inicial. Estos elementos no son accesorios: son la base para prestar el servicio con continuidad, orden y comodidad.

También se requiere un espacio físico adecuado, limpio, ventilado y organizado. La distribución interna debe facilitar tres aspectos: exhibición de productos, atención rápida y zona segura para la preparación de alimentos. Si el local no está bien organizado, se pierde tiempo, se daña producto y se afecta la experiencia del cliente.

Otro requerimiento importante es la organización administrativa básica. Aunque sea un negocio pequeño, necesita llevar cuentas sencillas: cuánto entra, cuánto sale, qué productos se venden más, qué productos se quedan, cuánto se invierte en surtido y cuánto queda realmente como utilidad. Esta disciplina será clave para que el negocio no se sostenga solo por intuición, sino por información clara.

Finalmente, el negocio necesita constancia. En comunidades pequeñas, la confianza se gana con permanencia. Abrir en horarios definidos, cumplir con lo que se ofrece y mantener la atención estable son requerimientos no materiales, pero fundamentales para lograr éxito.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor inicial estimado para poner en marcha Tienda El Bachaco es de $8.000.000, monto que resulta razonable para un emprendimiento pequeño con varios componentes de servicio. Este valor se distribuye entre equipos, adecuación básica y capital de trabajo inicial.

Tabla 3. Distribución estimada de la inversión inicial

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$1.800.000
Internet satelital e instalación	$1.100.000
Congeladores	$1.700.000
Computador	$1.200.000
Estanterías, mesas y sillas	$900.000

Surtido inicial	$1.300.000
Total	**$8.000.000**

Este valor del proyecto debe entenderse no solo como dinero invertido en equipos, sino como una apuesta productiva por mejorar la oferta de bienes y servicios en el territorio. Además, al tratarse de un negocio que combina comercio, alimentos y conectividad, la inversión tiene un efecto multiplicador, ya que cada equipo cumple una función directa en la generación de ingresos.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto puede considerarse viable en pequeña escala, siempre que se maneje bien el inventario y se fortalezca la frecuencia de compra. Su ventaja principal es que no requiere una estructura compleja ni una nómina amplia para iniciar.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda El Bachaco debe enfocarse en la organización diaria del servicio. La jornada iniciaría con revisión del local, limpieza general, verificación de inventario, encendido de equipos y organización de productos para la venta. En el caso de la comida preparada, se revisarían insumos y se adelantaría la preparación de acuerdo con la demanda esperada del día.

Durante la atención al público, se priorizará la venta directa, el orden en el despacho y el registro básico de ingresos. Cada venta debe ser atendida con rapidez, especialmente cuando se trate de clientes de paso. En el transcurso del día, se debe verificar el estado de las bebidas frías, el orden de las estanterías y la conservación de alimentos.

Al final de la jornada, se recomienda realizar conteo básico de ventas, limpieza del área, cierre de caja, organización para el día siguiente y lista de productos faltantes. Una vez por semana debe hacerse revisión más completa del inventario y de las compras necesarias.

Tabla 4. Rutina operativa sugerida

Frecuencia	Actividad
Diaria	Limpieza, organización, atención, control de caja
Cada 2 o 3 días	Reposición de bebidas, insumos y productos de alta rotación
Semanal	Inventario general, evaluación de ventas y compras
Mensual	Revisión de costos, ingresos, utilidades y necesidades de mejora

Este plan operativo busca que el negocio funcione de manera sencilla, pero con disciplina. En negocios pequeños, la organización diaria es la diferencia entre crecer y estancarse.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del proyecto es principalmente social y económico. Desde el punto de vista social, Tienda El Bachaco contribuirá a mejorar el acceso de la comunidad a bienes y servicios que hoy resultan

más difíciles de conseguir por distancia o por poca oferta cercana. Tener un punto de abastecimiento local reduce desplazamientos, facilita la vida cotidiana y mejora la respuesta ante necesidades inmediatas.

En términos económicos, el negocio dinamiza la actividad comercial del sector. Genera una fuente de ingreso para el propietario, crea al menos una oportunidad de apoyo laboral y mueve recursos dentro de la misma comunidad. A pequeña escala, esto fortalece la economía local y estimula el consumo cercano.

El alcance del proyecto, en una primera etapa, será local y comunitario, con atención a habitantes del sector, transportadores, instituciones y visitantes. Sin embargo, su alcance real puede ampliarse si logra consolidarse como un punto reconocido por su servicio, su surtido y su utilidad práctica.

Además, el negocio tiene un valor adicional: no solo vende productos, también presta un servicio de conectividad, lo cual puede convertirse en una ayuda importante para la población, especialmente en contextos donde ese acceso no siempre es fácil o inmediato.

16. MAPA DE ACTORES

El proyecto involucra varios actores que se relacionan de forma directa o indirecta con su funcionamiento. En el centro se encuentra el propietario del negocio, quien lidera la operación. Alrededor de él están los clientes principales: comunidad, transportadores, instituciones, transeúntes y turistas. También intervienen proveedores, competidores y entidades que acompañan la formalización o regulación de la actividad.

Tabla 5. Mapa básico de actores

Actor	Relación con el negocio	Interés principal
Propietario	Lidera y administra	Rentabilidad y sostenibilidad
Ayudante	Apoya operación diaria	Empleo e ingresos
Comunidad	Cliente frecuente	Acceso cercano a bienes y servicios
Transportadores y transeúntes	Cliente de paso	Rapidez, comida y bebidas
Instituciones	Cliente ocasional o aliado	Compras o apoyo local
Turistas o visitantes	Cliente ocasional	Atención y abastecimiento
Proveedores	Suministran productos e insumos	Ventas continuas
Comercios cercanos	Competencia	Participación en el mercado
Autoridades y entidades de formalización	Regulan y orientan	Cumplimiento normativo

Este mapa muestra que el negocio no funciona de manera aislada. Su éxito depende de mantener una buena relación con clientes, proveedores y entorno comunitario. Mientras más confianza logre construir, mayores serán sus posibilidades de permanencia.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda El Bachaco es un proyecto de negocio viable, pertinente y coherente con las necesidades del territorio donde se pretende desarrollar. Su fortaleza principal está en ofrecer una solución práctica y cercana a la comunidad, integrando productos de consumo frecuente, comida preparada, bebidas frías y servicios de conectividad en un solo punto de atención.

Aunque se trata de un emprendimiento de pequeña escala, tiene buenas posibilidades de sostenibilidad si se administra con orden, disciplina y enfoque en el servicio. La ubicación estratégica, la atención directa y la oferta combinada le permiten diferenciarse de otros comercios cercanos y responder mejor a las condiciones reales del entorno.

Este plan muestra que, con una inversión inicial razonable, una operación básica bien organizada y una formalización progresiva, el negocio puede convertirse en una alternativa importante para generar ingresos y aportar al bienestar de la comunidad. En consecuencia, Tienda El Bachaco no solo representa una oportunidad comercial, sino también una iniciativa con valor social y territorial.

Para efectos del proceso desarrollado por medio de la asistencia técnica, se considera el plan de negocios aprobado y viabilizado, para lo cual el emprendedor y la orientadora de asistencia técnica podrán suscribir el documento.

Ana Carlina Barreto

Ana Carlina Barreto
Emprendedora

Rusbell Giovanni Diaz Jaimes
Orientador de emprendimiento

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	ENTREGA DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO.
BENEFICIARIO	Ana Carlina Barreto
TIENDA	Tienda El bachaco
FECHA	20/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE ENTREGA MANUAL METODOLÓGICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Fecha: 11-2-2026

Por medio de la presente acta se deja constancia que la señora **JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.127.389.427, expedida en Puerto Carreño (Vichada), en calidad de representante legal de la Fundación de Servicios Integrales y Sociales de Colombia, en el marco de la ejecución del Convenio No. 005 de 2025 suscrito con la Asociación de Productores Agropecuarios y de Servicios Comunitarios del Vichada – ASOSUPRO, hace entrega del siguiente material pedagógico, el cual corresponde específicamente al componente de fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales:

MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS
R/L FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA
CONTRATISTA

RECIBE:

Huella



Firma: Ana Carlina Barreto
Nombres: Ana Carlina Barreto
CC: 23235271

OBSERVACIONES:

Sandra Yaneth Gaitan Arias

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Sandra Yaneth Gaitan Arias
TIENDA	Tienda La Sandrita
FECHA	10/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Sandra Yaneth Gaitan identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.194 manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: Sandra Gaitan

Nombres: Sandra Yaneth Gaitan.

CC: 1.125.548.194

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 , "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Sandra Yaneth Gaitan identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.194, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Rio Llanura a los 10 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Firma: Sandra Gaitan.

Nombres: Sandra Yaneth Gaitan

CC: 1.125.548.194.

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)

Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:	DIA 10	MES 01	AÑO 2026		
Beneficiario	Sandra Yaneth Galtan Arias				
Cédula	1125548194	Sexo: ☑Mujer ☐Hombre			
Departamento:	Vichada	Municipio: Primavera			
Vereda / Inspección:	Resguardo La Llanura				
Dirección:	Resguardo La Llanura	Teléfono de Contacto: 3108110623			

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☑ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: Publicidad	☑ Sí / ☐ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Variedad Atencion.	Documentos que posee:	¿Desea apoyo para formalizar su tienda?
Retos que enfrenta: Ubicacion Logistica.	☐ RUT ☐ Cámara de Comercio ☐ Certificado de uso de suelos	☑ Sí ☐ No

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☑ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita

Compromisos del beneficiario:

Observaciones:

Firma: Sandra Galtan

Beneficiario: Sandra Yaneth Galtan
Cédula: 1.125.548.194

Firma: Rusbell Diaz

Profesional: Rusbell Diaz
Cédula: 1.121.817.916

Este formato hace parte del proceso de estructuración técnica de los planes de negocio y constituye evidencia del acompañamiento brindado en el marco del Convenio No. 005 de 2025.

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Yo, Sandra Yaneth Gaitan, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 1.125.548.194 residente del municipio de Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Rdo La Llanura a los 10 días del mes de Enero del año 2026.

RECIBE:

Huella



Firma: Sandra Gaitan

Nombres: Sandra Yaneth Gaitan

CC: 1.125.548.194

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA SANDRITA

Proyecto: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedora: Sandra Yaneth Gaitán Arias
EMPRENDEDORA

Ubicación: Resguarda La Llanura, Comunidad La Campaña, municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.
FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad donde se proyecta instalar Tienda La Sandrita existe una necesidad clara: contar con un lugar cercano que ofrezca productos básicos de consumo diario, bebidas frías y un servicio elemental de conectividad. Actualmente, la población no dispone de una oferta suficiente en su entorno inmediato, lo que obliga a muchas personas a desplazarse mayores distancias para conseguir artículos de mercado o realizar gestiones que requieren internet. Esta situación genera pérdida de tiempo, mayores costos de transporte y dificultades para resolver necesidades cotidianas de manera rápida.

La necesidad se vuelve más evidente por tratarse de una zona rural, donde la disponibilidad de bienes y servicios no siempre es constante. En lugares como la Comunidad La Campaña, un establecimiento pequeño pero bien organizado puede convertirse en un punto de apoyo para la vida diaria. No solo resuelve compras básicas, sino que también facilita tareas de comunicación, búsqueda de información, contacto con familiares, consultas sencillas y otras gestiones que hoy dependen cada vez más de medios digitales.

Por ello, el problema que busca atender este negocio no es únicamente comercial. También responde a una carencia práctica del territorio: la falta de acceso cercano y permanente a productos esenciales y a una conectividad mínima que permita mejorar la comunicación y el acceso a servicios.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales de Tienda La Sandrita se pueden clasificar en varios grupos, cada uno con necesidades particulares.

El primer grupo es la comunidad de la vereda y del resguardo, que será el cliente más frecuente y estable. Estas personas requerirán productos de mercado para el hogar, bebidas frías para consumo diario y acceso ocasional a conectividad. Son clientes que valoran, sobre todo, la cercanía, la confianza y la atención amable.

El segundo grupo corresponde a los transportadores y transeúntes. Este tipo de cliente busca rapidez, bebidas frías, algunos productos de consumo inmediato y, en ciertos casos, acceso a internet o a un equipo para resolver asuntos puntuales. Su compra suele ser rápida, práctica y enfocada en lo necesario para el camino.

El tercer grupo lo conforman las instituciones que eventualmente puedan requerir abastecimiento básico o apoyo en conectividad para alguna actividad específica. Aunque no serían los compradores más frecuentes, sí pueden representar oportunidades de venta más grandes en momentos determinados.

El cuarto grupo está integrado por turistas o visitantes ocasionales, quienes normalmente valoran la existencia de un punto de atención visible, organizado y amable en una zona donde no abundan este tipo de servicios. Para ellos, la tienda puede ser un lugar de apoyo para comprar bebidas, refrigerios básicos o resolver alguna necesidad de comunicación.

En conjunto, estos segmentos hacen que el negocio no dependa de un solo tipo de comprador, lo cual mejora sus posibilidades de sostenimiento.

3. COMPETENCIA

La competencia identificada para este negocio se encuentra principalmente en otros comercios cercanos, ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, así como en negocios puntuales como el de Damoso Quiñónez, enfocado en leche y queso, y el de Clemencia Flórez, orientado a alimentación.

Aunque sí existe competencia, no se trata de una oferta exactamente igual. Esto representa una oportunidad para Tienda La Sandrita, ya que puede diferenciarse por reunir en un solo punto tres ventajas importantes: productos de mercado, bebidas frías y conectividad. Es decir, mientras otros establecimientos pueden estar especializados en una sola línea, esta tienda tendría una oferta más variada y útil para diferentes tipos de clientes.

Además, la distancia de la competencia juega a favor del proyecto. En territorios rurales, incluso unos pocos kilómetros hacen diferencia, porque el traslado implica tiempo, gasto y, en ocasiones, dificultades de movilidad. Por eso, la cercanía al consumidor final se convierte en una ventaja competitiva real.

Otro aspecto de competencia será la calidad del servicio. En este tipo de negocios, la atención amable, el cumplimiento en horarios y la disponibilidad constante de productos básicos pesan tanto como el precio. Por ello, la estrategia no debe centrarse únicamente en vender barato, sino en ser un negocio confiable, cercano y útil.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la puesta en marcha de una tienda rural llamada Tienda La Sandrita, dedicada a la venta de productos de mercado y bebidas frías, complementada con un servicio básico de conectividad. El negocio se concibe como un punto cercano y accesible para atender necesidades cotidianas de la comunidad, de los transportadores, de las instituciones y de quienes transitan por el sector.

La propuesta tiene sentido porque responde a condiciones reales del territorio. En zonas rurales, muchas veces los pequeños establecimientos son los que garantizan el abastecimiento básico de la población y sirven como punto de apoyo para resolver necesidades inmediatas. En este caso, la tienda no solo vendería productos, sino que también ofrecería una solución práctica de comunicación y acceso digital mediante internet satelital y computador.

El negocio se apoyará en una operación sencilla, de atención directa en sitio, con un manejo cercano al cliente. Se busca que el establecimiento funcione con orden, buena presentación, conservación adecuada de productos y una oferta pensada para lo que realmente consume la población. El uso de parque solar e internet satelital también fortalece la idea, porque permite operar en una zona donde estos recursos son especialmente valiosos.

En síntesis, la idea de negocio combina comercio básico, conveniencia y servicio comunitario, lo que le da una identidad clara y una utilidad real.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos y servicios de Tienda La Sandrita estarán orientados a la demanda básica y frecuente de la zona. La prioridad será vender aquello que tenga salida constante, evitando comenzar con un portafolio demasiado amplio que luego se vuelva difícil de sostener.

Tabla 1. Portafolio inicial estimado

Línea	Productos o servicios	Observación
Bebidas frías	Gaseosas, agua, jugos, bebidas hidratantes	Alta rotación, consumo inmediato
Mercado básico	Arroz, azúcar, sal, aceite, café, panela, harina, enlatados, galletas, aseo básico	Productos de uso cotidiano
Conectividad	Acceso a internet por tiempo, apoyo para consultas y comunicaciones básicas	Servicio complementario y diferenciador

Además de lo anterior, se recomienda que con el tiempo la tienda observe cuáles productos son más solicitados para ajustar su surtido. En este tipo de negocios, vender bien no significa tener de todo, sino tener lo que la gente realmente necesita.

Tabla 2. Rango estimado de precios

Producto o servicio	Precio estimado
Bebidas frías pequeñas	$3.000 - $8.000
Productos de mercado de unidad baja	$2.000 - $15.000
Compras medianas de mercado	$20.000 - $50.000
Servicio de conectividad	$2.000 - $10.000 según tiempo o uso

Para efectos del presente plan, se entiende que el valor de $50.000 reportado como precio promedio corresponde más al valor de una compra media de algunos clientes que al precio individual de cada producto.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe realizarse con orden para evitar pérdidas y garantizar buena atención.

Primero, se deberá realizar la compra y abastecimiento de productos. Lo recomendable es surtir inicialmente artículos de alta rotación, en cantidades moderadas, para no inmovilizar demasiado dinero. El

abastecimiento debe programarse según disponibilidad de transporte, costos de desplazamiento y comportamiento de ventas.

Segundo, será necesario organizar el almacenamiento. Los productos secos deben ubicarse en estanterías limpias y ordenadas. Las bebidas frías deben mantenerse en congeladores o equipos de refrigeración que aseguren una temperatura adecuada. La correcta conservación ayuda a evitar desperdicios y mejora la presentación del negocio.

Tercero, la tienda deberá manejar un control básico de inventario, anotando entradas, salidas y productos de mayor movimiento. Aunque al inicio este control puede hacerse en cuaderno, el computador permitirá ir mejorando el registro y facilitará decisiones futuras.

Cuarto, en cuanto a conectividad, el servicio dependerá de un internet satelital y de un equipo de cómputo. Será importante establecer horarios, cuidar los equipos y dar un uso organizado al servicio para que no interfiera con la atención comercial.

Quinto, se debe tener un proceso claro de atención al cliente: saludo, toma de pedido, entrega del producto, cobro y registro de venta. En negocios pequeños, la buena atención es parte esencial de la operación.

7. REQUISITOS LEGALES

Para operar de manera organizada y con mayores posibilidades de crecimiento, Tienda La Sandrita debe avanzar hacia su formalización. En Colombia, el RUT ante la DIAN es un trámite fundamental para identificarse tributariamente, y la DIAN mantiene habilitados los procesos de inscripción y actualización para este registro. Asimismo, cuando aplique la obligación de facturar electrónicamente, la DIAN exige estar registrado en el RUT, contar con software de facturación electrónica y disponer de certificado de firma digital.

De igual forma, la actividad comercial debe revisar la matrícula mercantil del comerciante y, si corresponde, del establecimiento de comercio, trámite que se realiza ante la Cámara de Comercio de la jurisdicción respectiva. Confecámaras explica que el registro mercantil permite ejercer la actividad comercial en condiciones de legalidad y seguridad jurídica, y otras fuentes oficiales recuerdan que la matrícula debe mantenerse vigente en la cámara correspondiente al lugar donde funciona el establecimiento.

En este proyecto se deja constancia de que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica, lo cual fortalece la preparación inicial del negocio y disminuye el riesgo de iniciar actividades sin claridad sobre sus obligaciones básicas.

Adicionalmente, se recomienda revisar con la autoridad local los aspectos relacionados con uso del suelo, funcionamiento del establecimiento, condiciones mínimas de salubridad, manejo adecuado de alimentos y

cumplimiento de las reglas que apliquen en la zona. Aunque se trata de una tienda pequeña, operar con orden desde el inicio genera confianza y facilita el crecimiento.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal principal de comercialización será la venta directa en el punto físico, ya que la tienda está pensada para atender a la comunidad, a los transportadores y a quienes transitan por el sector. Este canal es el más adecuado porque aprovecha la ubicación estratégica y permite una relación cercana con el cliente.

Como canal complementario, se puede implementar la venta por encargo informal, es decir, recibir solicitudes previas de ciertos productos de mercado para que los clientes los recojan posteriormente. Esto resulta útil en comunidades pequeñas donde la confianza y el trato directo facilitan la fidelización.

También se puede aprovechar la conectividad para hacer una promoción básica por mensajería o llamadas, informando disponibilidad de productos o recepción de pedidos sencillos. No se plantea una estrategia digital compleja, sino una forma práctica de comunicación local.

En el mediano plazo, el negocio podría construir relaciones comerciales con instituciones o grupos de trabajo del sector para ventas puntuales de bebidas, refrigerios simples o insumos de consumo rápido.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Las proyecciones financieras de este plan se presentan como estimaciones razonables, construidas a partir de la información suministrada y de un escenario prudente. La base inicial reportada es de $300.000 semanales en ventas, lo que equivale aproximadamente a $1.200.000 mensuales.

Para darle mayor solidez al análisis, se plantea un crecimiento gradual, entendiendo que el negocio puede comenzar con ventas moderadas y aumentar en la medida en que la comunidad lo reconozca, el surtido mejore y el servicio de conectividad se consolide.

Tabla 3. Proyección estimada de ventas del primer año

Periodo	Venta mensual estimada	Total del periodo
Meses 1 a 3	$1.200.000	$3.600.000
Meses 4 a 8	$1.350.000	$6.750.000
Meses 9 a 12	$1.500.000	$6.000.000
Total año 1		**$16.350.000**

Tabla 4. Distribución estimada por línea de venta

Línea	Participación estimada
Mercado básico	55%

Bebidas frías	30%
Servicios de conectividad	15%

Esta proyección es prudente y coherente con un negocio rural pequeño. No busca inflar resultados, sino mostrar una ruta posible de crecimiento. Si la tienda logra posicionarse bien y aumentar el surtido más demandado, las ventas podrían superar este escenario.

10. COSTOS Y GASTOS

En este proyecto es importante distinguir entre la inversión inicial y los costos mensuales de operación.

Tabla 5. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$1.800.000
Internet satelital e instalación	$1.100.000
Congelador o equipo de refrigeración	$1.500.000
Computador	$1.200.000
Estanterías	$500.000
Mesas y sillas	$300.000
Surtido inicial	$1.600.000
Total estimado	**$8.000.000**

Los valores anteriores son referenciales y no corresponden a cotizaciones oficiales. Se formulan solo para efectos del plan.

Tabla 6. Costos y gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de inventario	$700.000
Servicio de internet	$120.000
Transporte y abastecimiento	$80.000
Mantenimiento menor y operación	$40.000
Gastos varios	$60.000
Apoyo ocasional de ayudante	$100.000
Total mensual estimado	**$1.100.000**

Con una venta base de $1.200.000 mensuales, el margen inicial sería bajo, pero positivo. Esto es normal en un emprendimiento pequeño durante su primera etapa. A medida que aumenten las ventas y mejore la rotación, el negocio podrá generar una utilidad más estable.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requiere inicialmente un equipo humano básico: el dueño y un ayudante. Esta estructura es adecuada para una tienda pequeña en etapa de inicio, porque permite controlar costos y mantener una atención cercana.

El dueño asumiría funciones de administración general, compras, manejo del dinero, control de inventario, organización del surtido y atención al cliente. Su papel será clave, porque en negocios de este tipo la confianza que genera el propietario influye directamente en la permanencia de los clientes.

El ayudante apoyaría en atención al público, organización de productos, aseo, revisión de existencias y acompañamiento en momentos de mayor movimiento. En la fase inicial, este apoyo puede ser parcial o flexible, sin necesidad de una contratación compleja, siempre que se maneje con responsabilidad.

A futuro, si el negocio crece, podrá requerirse una formalización mayor del personal o incluso una ampliación del equipo humano.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para que Tienda La Sandrita pueda operar correctamente, necesita cumplir varias condiciones básicas. La primera es disponer del capital suficiente para la compra de equipos y surtido inicial. Sin inventario y sin capacidad de refrigeración, la tienda no podría prestar un servicio competitivo.

La segunda necesidad es asegurar una fuente funcional de energía, razón por la cual el parque solar resulta una inversión importante. En un contexto rural, contar con autonomía energética mejora la continuidad del negocio y protege los productos que requieren refrigeración.

La tercera necesidad es tener una conectividad estable, aunque sea básica. Este componente es uno de los elementos más atractivos del proyecto y puede convertirse en un diferenciador importante frente a otros comercios.

La cuarta necesidad es consolidar una red de abastecimiento confiable, con proveedores que permitan reponer el surtido de manera periódica. También será clave definir qué productos se venden más para evitar quiebres de inventario.

La quinta necesidad es continuar fortaleciendo conocimientos en manejo de negocio, organización de cuentas, formalización, facturación y atención al cliente. Un negocio pequeño bien administrado tiene más posibilidades de durar que uno grande mal manejado.

13. VALOR DEL PROYECTO

De acuerdo con la información suministrada, el valor base necesario para iniciar el proyecto es de $8.000.000. Este valor cubre la inversión mínima para poner en funcionamiento la tienda con equipos básicos, conectividad y surtido inicial.

Sin embargo, desde un punto de vista práctico, es aconsejable considerar un pequeño margen adicional para imprevistos, transporte, reposición temprana de inventario o ajustes del local. Por ello, aunque el proyecto puede arrancar con los ocho millones planteados, su valor ideal de arranque estaría entre $8.000.000 y $8.800.000, dependiendo de los precios reales del mercado al momento de la compra.

Más allá del valor monetario, este proyecto tiene un valor social importante. No se trata solamente de abrir una tienda, sino de establecer un punto de apoyo económico y comunitario en una zona donde cada servicio cercano adquiere un peso mayor en la vida diaria de las personas.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La Sandrita puede desarrollarse en cuatro etapas.

Etapa 1. Organización inicial

Durante esta etapa se debe definir el espacio de funcionamiento, adquirir los equipos principales, organizar estanterías, instalar el parque solar y dejar operando el internet satelital. También se debe seleccionar el surtido inicial y organizar la forma de atención.

Etapa 2. Formalización y preparación

Aquí se revisan los aspectos legales básicos, se avanza en el RUT, la posible matrícula mercantil y demás gestiones que resulten necesarias. También se ordenan los registros de compras, gastos y ventas.

Etapa 3. Puesta en marcha

En esta etapa se inicia la atención al público, se observan los productos de mayor salida, se ajustan precios, se organiza mejor el inventario y se fortalece el servicio al cliente. Los primeros meses son claves para aprender del comportamiento real del negocio.

Etapa 4. Ajuste y crecimiento

Una vez la tienda empiece a estabilizarse, se debe evaluar qué productos funcionan mejor, cuáles no conviene mantener y qué nuevas necesidades aparecen en la comunidad. Así podrá crecer de manera controlada y no por improvisación.

Tabla 7. Cronograma básico

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4 en adelante
Compra de equipos	X			
Instalación y organización	X			
Formalización básica	X	X		
Inicio de ventas		X		
Evaluación de surtido		X	X	X
Ajustes y fortalecimiento			X	X

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado de Tienda La Sandrita es positivo tanto en lo económico como en lo social. En primer lugar, el negocio acercará bienes de consumo básico a una comunidad que actualmente enfrenta limitaciones de acceso. Esto significa ahorro de tiempo, reducción de desplazamientos y mayor comodidad para la población.

En segundo lugar, el servicio de conectividad puede aportar a la comunicación, la consulta de información y la realización de pequeñas gestiones que hoy son cada vez más necesarias. En contextos rurales, incluso un acceso sencillo a internet puede representar una mejora concreta en la calidad de vida.

En tercer lugar, el proyecto genera una fuente de ingreso para la familia propietaria y una posibilidad de apoyo laboral para otra persona. Aunque se trata de un emprendimiento pequeño, su estabilidad puede abrir la puerta a nuevas oportunidades económicas.

En cuarto lugar, el negocio puede convertirse en un punto de referencia local, fortaleciendo la dinámica comercial de la comunidad y aportando a su organización cotidiana. Su alcance inicial será local, pero su utilidad puede extenderse a transportadores, visitantes y entidades que circulen o trabajen en el sector.

16. MAPA DE ACTORES

El proyecto involucra varios actores que influyen en su funcionamiento o se benefician de él.

Tabla 8. Mapa de actores

Actor	Relación con el negocio	Interés principal
Comunidad local	Cliente principal y beneficiaria directa	Acceso cercano a bienes y servicios
Transportadores y transeúntes	Clientes ocasionales	Compras rápidas y conectividad
Turistas y visitantes	Clientes ocasionales	Atención, abastecimiento y apoyo

Instituciones	Posibles clientes aliados	Compras puntuales o apoyo logístico
Proveedores	Abastecen el negocio	Venta constante y cumplimiento
Dueño del negocio	Responsable principal	Sostenibilidad económica
Ayudante	Apoyo operativo	Ingreso y estabilidad
Cámara de Comercio	Actor de formalización	Registro del negocio
DIAN	Actor tributario y de facturación	Cumplimiento normativo
Proveedor de internet satelital	Actor técnico	Prestación del servicio de conectividad
Autoridad local	Entorno institucional	Orden y funcionamiento adecuado

Este mapa muestra que el negocio no opera solo. Depende de relaciones de confianza, abastecimiento, cumplimiento y servicio. Mientras mejor se gestione esa red de actores, mayores serán las posibilidades de permanencia del proyecto.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La Sandrita es un proyecto pequeño, pero con una base real y necesaria dentro de su territorio. Su principal fortaleza está en que no nace de una idea alejada de la realidad, sino de una necesidad concreta de la comunidad: contar con productos de mercado, bebidas frías y un servicio básico de conectividad en un lugar cercano y accesible.

La propuesta es viable porque parte de una inversión moderada, una estructura operativa sencilla y una demanda cotidiana que puede sostener el negocio si se maneja con orden. Además, la ubicación estratégica y la calidad del servicio son elementos que pueden darle una ventaja frente a otros comercios del sector.

Aunque el crecimiento al inicio puede ser gradual, el proyecto tiene potencial para consolidarse como un punto de apoyo económico y social en la Comunidad La Campaña. Con una buena administración, surtido adecuado, cumplimiento básico de la formalización y atención amable, Tienda La Sandrita puede convertirse en un negocio sostenible y útil para la población.

Para efectos del proceso desarrollado por medio de la asistencia técnica, se considera el plan de negocios aprobado y viabilizado, para lo cual el emprendedor y la orientadora de asistencia técnica podrán suscribir el documento.

Sandra Gaitan

Sandra Yaneth Gaitan Arias
Emprendedora

Rusbell Giovanni Diaz Jaimes
Orientador de emprendimiento

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	ENTREGA DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO.
BENEFICIARIO	Sandra Yaneth Gaitan Arias
TIENDA	Tienda La Sandrita
FECHA	10/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE ENTREGA MANUAL METODOLÓGICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Fecha: 2-2-2026

Por medio de la presente acta se deja constancia que la señora **JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.127.389.427, expedida en Puerto Carreño (Vichada), en calidad de representante legal de la Fundación de Servicios Integrales y Sociales de Colombia, en el marco de la ejecución del Convenio No. 005 de 2025 suscrito con la Asociación de Productores Agropecuarios y de Servicios Comunitarios del Vichada – ASOSUPRO, hace entrega del siguiente material pedagógico, el cual corresponde específicamente al componente de fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales:

MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS
R/L FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA
CONTRATISTA

RECIBE:

Huella

Firma: Sandra Gaitan

Nombres: Sandra Yaneth Gaitan

CC: 1.125.548.194

OBSERVACIONES:

Floralba Ortiz Enciso

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Floralba Ortiz Enciso
TIENDA	Tienda La bendicion.
FECHA	8/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Flor Alba Ortiz Encizo identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 41.250.981 manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: Flor Alba Ortiz E

Nombres: Flor Alba Ortiz Encizo

CC: 41.250.981

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Flor Alba Ortiz Encizo identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 41.250.981, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Primavera a los 8 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Flor Alba Ortiz E

Nombres: Flor Alba Ortiz Encizo

CC: 41.250.981

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)

Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:		DIA 8	MES 1	AÑO 2026
Beneficiario	Flor Alba Ortiz Enciso			
Cédula	41.250.981		Sexo: ☑Mujer ☐Hombre	
Departamento:	Vichada		Municipio: Primavera	
Vereda / Inspección:	Aracombia			
Dirección:	Via Rosalia		Teléfono de Contacto: 3219207893	

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☑ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: _____	☑ Sí / ☐ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Produccion propia, atencion 24h

Retos que enfrenta: Estrategia Ubicacion

Documentos que posee:
- ☐ RUT
- ☐ Cámara de Comercio
- ☐ Certificado de uso de suelos

¿Desea apoyo para formalizar su tienda?
- ☑ Sí
- ☐ No

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☐ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita: Plan publicitario

Compromisos del beneficiario: Plan de Accion

Observaciones: DOFA

Firma:

Flor Alba Ortiz E

Beneficiario: Flor Alba Ortiz

Cédula: 41.250.981

Firma:

Profesional: Rusbell Diaz

Cédula: 1.121.817.916

Este formato hace parte del proceso de estructuración técnica de los planes de negocio y constituye evidencia del acompañamiento brindado en el marco del Convenio No. 005 de 2025.

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

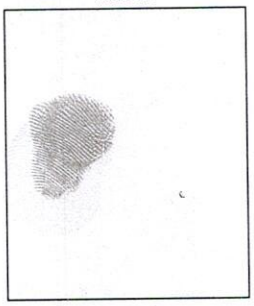
Yo, Flor Alba Ortiz Enciso, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 41.250.981 residente del municipio de Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Primavera a los 8 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Huella



Firma: Flor Alba Ortiz E

Nombres: Flor Alba Ortiz Enciso

CC: 41.250.981

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA BENDICIÓN

Proyecto: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedor: Floralba Ortiz Enciso

EMPRENDEDOR

Ubicación: Vereda Aracombia del municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.

FEBERERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

La Tienda La bendición surge como respuesta a una necesidad concreta de la comunidad de la vereda Aracombia y de quienes transitan por este sector rural del municipio de La Primavera. En este territorio, el acceso a bienes básicos no siempre es inmediato, y muchas familias deben recorrer distancias considerables para conseguir productos de consumo frecuente como leche, queso, bebidas frías y elementos de mercado. A esta situación se suma la necesidad de contar con servicios de conectividad, los cuales hoy en día son importantes no solo para la comunicación personal, sino también para temas educativos, comerciales, institucionales y familiares.

En zonas rurales como esta, las distancias, el costo del transporte, las condiciones climáticas y la baja disponibilidad de establecimientos cercanos hacen que una compra sencilla represente tiempo, dinero y esfuerzo adicional para la población. Por esta razón, disponer de un punto de venta cercano no solo mejora la comodidad de los habitantes, sino que también contribuye a la calidad de vida, reduce desplazamientos innecesarios y fortalece la economía local.

Además, la propuesta tiene valor porque no se limita a vender productos, sino que también busca brindar un servicio útil para la vida diaria de la comunidad. El acceso a conectividad puede servir para consultas, comunicación con familiares, trámites, tareas escolares y apoyo a actividades productivas. En ese sentido, el negocio responde a una necesidad real del territorio y no a una idea improvisada.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales de Tienda La bendición serán, en primer lugar, los habitantes de la vereda Aracombia y de sectores cercanos, quienes requerirán productos de consumo diario y acceso ocasional o frecuente a conectividad. Se trata de familias rurales que valoran la cercanía, la atención amable y la posibilidad de encontrar lo necesario sin tener que desplazarse a otros lugares.

Un segundo grupo de clientes está conformado por transportadores y transeúntes que circulan por la zona. Estas personas suelen demandar bebidas frías, productos rápidos de compra y, en algunos casos, servicios básicos de comunicación o internet. Para este segmento, la ubicación estratégica del negocio es una ventaja importante, ya que convierte la tienda en un punto de apoyo durante sus recorridos.

También se identifican como clientes potenciales algunas instituciones o personas vinculadas a actividades comunitarias, educativas o productivas de la zona, que podrían requerir compras periódicas o apoyo en servicios de conectividad. Finalmente, los turistas o visitantes ocasionales representan un segmento pequeño pero valioso, especialmente si buscan productos básicos, refrescos o un lugar de atención confiable en el trayecto.

Desde el punto de vista comercial, estos clientes comparten varias características: buscan facilidad de acceso, precios razonables, disponibilidad de productos y buena atención. Por ello, el negocio debe orientarse a mantener una relación cercana con la comunidad y a responder con rapidez a las necesidades más comunes del entorno.

3. COMPETENCIA

La competencia identificada para este negocio no es amplia ni se encuentra de forma inmediata en la misma ubicación, lo cual representa una oportunidad favorable. De acuerdo con la información suministrada, los comercios cercanos se encuentran aproximadamente a 20 kilómetros, situación que

limita el acceso directo e inmediato de la comunidad a los productos y servicios que se pretenden ofrecer. Esto hace que la distancia juegue a favor de Tienda La bendición, siempre que mantenga un surtido básico constante y un buen nivel de atención.

Entre los negocios similares se menciona a Víctor Manuel Granados Betancourt, quien comercializa mercado y bebidas. Este competidor cubre parte de la necesidad existente, pero no necesariamente ofrece la misma cercanía, ni la combinación de productos y servicios que plantea este proyecto. La inclusión del servicio de conectividad se convierte en un elemento diferenciador importante, ya que amplía el alcance de la tienda más allá de un simple punto de venta.

Aunque la competencia no sea numerosa, no debe subestimarse. En zonas rurales, los clientes valoran mucho la confianza, el trato personal y la disponibilidad del producto. Un negocio puede perder clientes si no tiene surtido, si presenta horarios inestables o si el servicio no es amable. Por esa razón, la estrategia no debe basarse solamente en que hay poca competencia, sino en construir una propuesta sólida que mantenga la preferencia de la comunidad.

En conclusión, la competencia existe, pero Tienda La bendición cuenta con condiciones para posicionarse favorablemente: mejor cercanía, atención directa, combinación de productos básicos con conectividad y capacidad de responder de manera práctica a las necesidades del territorio.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación y puesta en funcionamiento de una tienda rural dedicada a la comercialización de leche, queso, productos de mercado y bebidas frías, complementada con la prestación de servicios de conectividad. Esta propuesta está pensada para que la comunidad tenga a su alcance un lugar cercano donde pueda comprar productos de primera necesidad y acceder a un servicio útil para su vida diaria.

Se trata de un negocio de atención directa en sitio, con una operación sencilla pero muy funcional. La tienda buscará atender tanto a la población residente como a quienes transitan por la zona, ofreciendo productos de consumo frecuente en un ambiente de confianza, cercanía y buen servicio. El propósito es que la tienda se convierta en un punto de referencia para abastecimiento básico y apoyo comunitario.

La idea tiene viabilidad porque responde a necesidades permanentes del entorno. Los alimentos y bebidas son productos de demanda constante, mientras que la conectividad representa un servicio cada vez más necesario, incluso en áreas rurales. La unión de estas dos líneas permite diversificar los ingresos y atraer diferentes tipos de clientes.

Además, el negocio tiene una ventaja importante: no requiere una estructura compleja para comenzar. Con una inversión inicial moderada, una buena organización del surtido y atención constante, puede operar de manera estable y crecer gradualmente, según la demanda y el comportamiento del mercado local.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tienda La bendición ofrecerá una línea de productos enfocada en el consumo frecuente y en las necesidades más prácticas de la comunidad. Entre ellos se encuentran leche, queso, bebidas frías y productos de mercado, entendidos como artículos básicos de abastecimiento para el hogar. Esta

oferta responde a lo que comúnmente requiere una familia rural y a lo que puede tener una rotación comercial aceptable dentro del contexto local.

La leche y el queso son productos con alta importancia alimentaria y de compra recurrente. Las bebidas frías, por su parte, tienen buena acogida en territorios de clima cálido, por lo cual pueden convertirse en una línea de venta dinámica. Los productos de mercado permitirán ampliar la atención al cliente, evitando que la tienda dependa de uno o dos artículos solamente. Lo recomendable es iniciar con un surtido básico y, a medida que se conozca mejor la demanda, ir ampliando referencias de mayor salida.

Adicionalmente, el negocio prestará servicios de conectividad. Este componente le da un valor agregado a la tienda, ya que no solo atiende una necesidad de abastecimiento, sino también una necesidad de acceso. En contextos rurales, contar con internet o apoyo en conectividad puede facilitar comunicaciones, consultas, trabajos escolares, diligencias básicas y contacto con instituciones.

Como orientación comercial, se propone manejar un rango de precios variado. Aunque se reporta un precio promedio de venta de $70.000, este valor puede entenderse como una compra promedio en mercado o pedido acumulado, mientras que los productos unitarios podrán tener precios más pequeños, según el artículo. De este modo, la tienda podrá atender tanto compras rápidas como compras más completas.

Tabla 1. Oferta básica del negocio

Línea	Productos o servicios	Finalidad
Alimentos básicos	Leche, queso	Consumo diario y familiar
Refrescos	Bebidas frías	Compra rápida, tránsito y clima cálido
Abastecimiento	Productos de mercado	Solución práctica para el hogar
Servicios	Conectividad / internet	Comunicación, consultas y apoyo a trámites

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe estar organizado para garantizar orden, continuidad y buen servicio. En primer lugar, será necesario abastecer de manera periódica los productos de mayor rotación, verificando precios de compra, estado del inventario y frecuencia de consumo de la comunidad. Esto implica programar compras, revisar existencias y mantener control sobre los artículos que salen con mayor rapidez.

Los productos perecederos, como la leche, el queso y algunas bebidas, requieren condiciones adecuadas de conservación. Por eso, será indispensable contar con congeladores o equipos de refrigeración en buen estado y con una fuente de energía estable, apoyada por el parque solar. La correcta conservación de los alimentos permitirá mantener la calidad del producto y evitar pérdidas económicas por daño o vencimiento.

En cuanto a la atención, el proceso será directo en sitio. El cliente llegará al establecimiento, solicitará el producto o servicio y será atendido de manera inmediata. Para el componente de conectividad, se requerirá contar con internet satelital y con al menos un computador o equipo de apoyo que permita

prestar el servicio de forma ordenada. También será importante definir horarios, normas de uso y control básico del tiempo, si el servicio se cobra por acceso o por uso.

De igual forma, se recomienda implementar un control sencillo de ingresos, egresos y ventas diarias. No se necesita un sistema complejo al inicio, pero sí una libreta o archivo digital donde se registre lo vendido, lo comprado y los gastos. Este proceso técnico administrativo ayudará a saber cuáles productos dejan mayor utilidad, qué días se vende más y cómo ajustar el surtido para mejorar el desempeño del negocio.

7. REQUISITOS LEGALES

Para el funcionamiento de Tienda La bendición, será importante avanzar en un proceso básico de formalización, acorde con el tamaño y naturaleza del negocio. En ese sentido, se deberá revisar la conveniencia de realizar el registro correspondiente como actividad económica, tramitar el Registro Único Tributario (RUT) y cumplir las obligaciones que resulten aplicables según el tipo de operación y el nivel de ingresos.

De manera expresa, se deja indicado que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica. Esta orientación es importante porque permite que la persona emprendedora conozca desde el inicio los aspectos mínimos para desarrollar el negocio de forma más organizada y conforme a la normatividad aplicable.

Asimismo, será recomendable verificar, de ser necesario, la inscripción en Cámara de Comercio si el volumen del negocio y su proyección así lo ameritan, así como el cumplimiento de normas básicas de uso del suelo, condiciones sanitarias para el manejo de alimentos y buenas prácticas de almacenamiento. Aunque se trate de una tienda rural pequeña, es conveniente que funcione con criterios de legalidad, orden y responsabilidad frente al cliente.

En materia tributaria y comercial, también debe tenerse presente la facturación o el soporte de ventas que corresponda según la regulación vigente y el crecimiento del establecimiento. La formalización no debe verse como una carga, sino como una herramienta para dar mayor seriedad al negocio, facilitar su crecimiento y permitirle acceder en el futuro a apoyos, créditos o alianzas institucionales.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la venta directa en el punto físico, ya que el negocio está pensado para atender de manera inmediata a quienes habitan o transitan por la zona. Este canal es el más natural para una tienda rural, porque permite contacto cercano con el cliente, facilita la fidelización y fortalece la confianza en el servicio.

Adicionalmente, se pueden implementar canales complementarios de bajo costo, como la promoción voz a voz dentro de la comunidad. En territorios pequeños, este medio suele ser altamente efectivo, porque la recomendación entre vecinos y conocidos influye mucho en la decisión de compra. Una atención amable, cumplimiento en los horarios y disponibilidad del producto pueden convertir a los mismos clientes en promotores del negocio.

También se puede considerar el uso de mensajería por celular o comunicación básica por WhatsApp cuando las condiciones de conectividad lo permitan, para recibir encargos o informar sobre

disponibilidad de productos. Este mecanismo sería útil, por ejemplo, para clientes frecuentes o para pequeñas compras programadas.

En etapas posteriores, y si la operación lo permite, el negocio podría ampliar su alcance ofreciendo pedidos por encargo para fechas específicas o surtidos básicos para familias e instituciones cercanas. Sin embargo, en la fase inicial, lo más conveniente es consolidar primero la venta presencial y fortalecer la reputación del establecimiento.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Tomando como base la información suministrada, se estima una venta semanal de $420.000, lo que permite proyectar una venta mensual aproximada de entre $1.680.000 y $1.820.000, dependiendo de si se toma un promedio de 4 o 4,33 semanas por mes. Para efectos de este plan, se trabajará con una proyección mensual promedio de $1.800.000, valor razonable para una etapa inicial en un contexto rural de baja densidad poblacional.

Esta proyección corresponde a una fase de arranque, en la cual el negocio todavía se encuentra posicionándose. Es posible que durante los primeros meses las ventas sean variables, especialmente mientras la comunidad se habitúa al punto de servicio y se ajusta el surtido según la demanda real. Sin embargo, por tratarse de productos de consumo frecuente y de una necesidad concreta del territorio, existe una base favorable para sostener ingresos periódicos.

A mediano plazo, las ventas pueden aumentar si se mejora el surtido, se incorporan productos de mayor rotación y se fortalece el servicio de conectividad. También puede haber mejores resultados en temporadas de mayor movilidad de personas o cuando se presenten actividades institucionales, comunitarias o de tránsito en la zona.

Tabla 2. Proyección básica de ventas

Periodo	Valor estimado
Venta diaria promedio	$60.000
Venta semanal estimada	$420.000
Venta mensual estimada	$1.800.000
Venta anual estimada	$21.600.000

Supuesto utilizado: la proyección anual se calculó multiplicando el promedio mensual estimado por 12 meses. Estos valores son referenciales y pueden variar según la demanda real, la disponibilidad de surtido y el comportamiento estacional de la zona.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio están asociados a la inversión inicial en equipos, adecuación y surtido, así como a los gastos de funcionamiento mensual. Dentro de la inversión de inicio se incluyen parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y productos para surtido. Estos elementos son fundamentales para garantizar la operación básica de la tienda.

En cuanto a los gastos mensuales, deben considerarse principalmente la reposición del inventario, el costo del servicio de conectividad, el transporte o abastecimiento, el mantenimiento de equipos, pequeños gastos de funcionamiento y un apoyo económico para la persona ayudante, según el nivel

de ventas. Aunque algunos costos pueden variar, es importante tener una referencia para evitar desorden financiero desde el comienzo.

Tabla 3. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$2.000.000
Internet satelital (equipo e instalación)	$1.200.000
Congeladores	$1.400.000
Computador	$1.100.000
Estanterías	$500.000
Mesas y sillas	$400.000
Surtido inicial	$1.800.000
Transporte, adecuaciones e imprevistos	$600.000
Total estimado	**$9.000.000**

Tabla 4. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de inventario	$1.050.000
Servicio de internet / conectividad	$180.000
Transporte y abastecimiento	$120.000
Mantenimiento y operación básica	$60.000
Apoyo para ayudante	$150.000
Imprevistos menores	$70.000
Total mensual estimado	**$1.630.000**

Con estas cifras, y con una venta mensual cercana a $1.800.000, el negocio tendría una utilidad operacional inicial aproximada de $170.000 mensuales en un escenario conservador. Este margen puede parecer bajo al inicio, pero es normal en etapas tempranas. La utilidad puede mejorar con mejor rotación de productos, ampliación del surtido, control del gasto y fortalecimiento del servicio de conectividad.

11. TALENTO HUMANO

Para el funcionamiento inicial de Tienda La bendición se requiere un equipo humano básico conformado por el dueño o responsable principal del negocio y un ayudante. Esta estructura es adecuada para una operación pequeña y permite distribuir funciones de forma práctica, sin generar una carga laboral o financiera excesiva en la etapa de arranque.

El dueño tendrá la responsabilidad principal sobre la administración del negocio, manejo de compras, control del dinero, organización del surtido, relación con proveedores y toma de decisiones. También deberá estar pendiente de los aspectos de formalización, mejora del servicio y seguimiento de las ventas. Su papel será clave para garantizar orden y sostenibilidad.

El ayudante apoyará en la atención al público, organización del local, limpieza, revisión de inventario y apoyo operativo cuando haya mayor movimiento de clientes. En negocios rurales pequeños, muchas

veces este rol puede iniciar de manera flexible, según el flujo de ventas, y luego fortalecerse conforme el establecimiento crezca.

Más allá del número de personas, será importante que quienes participen en el negocio mantengan valores como responsabilidad, honestidad, buen trato, puntualidad y disposición de servicio. En contextos comunitarios, la confianza es uno de los factores más importantes para que un establecimiento se mantenga y crezca.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en marcha este negocio se requiere contar con una infraestructura mínima pero funcional. El primer requerimiento es disponer de un espacio adecuado en la Finca La bendición, con condiciones para atención al público, almacenamiento básico y ubicación visible para la comunidad y transeúntes. No se necesita una construcción compleja, pero sí un sitio limpio, organizado y seguro.

También son necesarios los equipos y herramientas ya identificados: parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas y sillas. Cada uno cumple una función específica dentro de la operación del negocio. El parque solar y el internet satelital son especialmente importantes porque permiten sostener el servicio de conectividad en una zona donde pueden existir limitaciones de acceso tradicional a energía o señal.

Otro requerimiento clave es el surtido inicial. Sin inventario suficiente, la tienda no podrá responder a la necesidad que justamente busca resolver. Por ello, se recomienda iniciar con un abastecimiento prudente, priorizando productos de alta rotación y evitando compras excesivas de artículos que aún no se sabe si tendrán demanda constante.

Finalmente, el negocio requiere organización administrativa básica: registro de ventas, control de gastos, seguimiento a inventarios, horarios definidos y atención constante. Aunque parezcan aspectos sencillos, son los que realmente permiten que una tienda pequeña funcione bien y no dependa solamente de la buena intención del propietario.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor inicial estimado del proyecto es de $9.000.000, suma que cubriría la dotación básica, la puesta en marcha y el surtido inicial del establecimiento. Este valor es coherente con el tamaño del negocio, el tipo de infraestructura requerida y la necesidad de incluir tanto equipos como productos para iniciar operaciones.

Sin embargo, el verdadero valor del proyecto no debe entenderse solo desde lo económico. Tienda La bendición tiene un valor social importante, porque puede convertirse en una solución cercana para una comunidad que enfrenta limitaciones de acceso a bienes y servicios. En territorios rurales, un negocio pequeño bien ubicado puede tener un impacto significativo en la vida cotidiana de las personas.

Desde una mirada comercial, el proyecto tiene potencial de recuperación gradual de la inversión. En una etapa inicial puede presentar utilidades moderadas, pero con un manejo ordenado y crecimiento paulatino en ventas, puede consolidarse y mejorar su rentabilidad. Si el surtido se ajusta correctamente a la demanda y se fortalece el servicio de conectividad, el negocio puede aumentar su capacidad de ingresos con el tiempo.

En síntesis, el proyecto tiene un valor doble: por un lado, representa una inversión productiva concreta; por otro, constituye una iniciativa de servicio con posibilidad de generar bienestar, ahorro de tiempo y mayor facilidad de acceso para la comunidad.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La bendición debe orientarse a garantizar continuidad, orden y buena atención. En una primera fase, será necesario adecuar el espacio físico, instalar el parque solar, organizar el servicio de internet satelital, ubicar los equipos y preparar el mobiliario. Una vez se cuente con estas condiciones, se realizará el abastecimiento inicial y la organización del punto de venta por secciones.

Posteriormente, se establecerá una rutina diaria de funcionamiento. Esta incluirá apertura del negocio en horario previamente definido, revisión de inventario, limpieza del lugar, atención a clientes, registro de ventas y verificación del estado de los equipos. Al finalizar cada jornada, será importante realizar un conteo básico del dinero, revisar faltantes y anotar lo que se deba reponer.

Semanalmente, se recomienda hacer una evaluación simple del movimiento del negocio: cuáles productos salieron más, cuáles se vendieron poco, cuánto dinero ingresó y qué gastos se presentaron. Este seguimiento ayudará a tomar decisiones acertadas sobre qué comprar y cómo administrar mejor los recursos.

Tabla 5. Plan operativo básico

Etapa	Actividad principal
Inicio	Adecuación del espacio y compra de equipos
Puesta en marcha	Instalación de internet, organización del surtido
Operación diaria	Atención al cliente, control de ventas e inventario
Seguimiento semanal	Revisión de ingresos, gastos y productos de mayor salida
Mejora continua	Ajuste de surtido, servicio y estrategias de atención

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto principal esperado con este proyecto es mejorar el acceso de la comunidad a bienes y servicios que hoy son de difícil acceso o requieren desplazamientos más largos. La presencia de una tienda cercana puede representar ahorro de tiempo, reducción de costos de transporte y mayor comodidad para las familias de la vereda y sectores cercanos.

Además, el negocio puede convertirse en un apoyo para transportadores, transeúntes y visitantes, quienes encontrarán en este punto un lugar útil para abastecerse o resolver una necesidad básica durante su recorrido. En ese sentido, el alcance del proyecto no se limita únicamente a los residentes del sector, sino también a una población flotante que se beneficia de la ubicación estratégica.

Desde lo social, el proyecto también fortalece la dinámica local, ya que promueve una actividad económica en el territorio, favorece la circulación de recursos dentro de la comunidad y puede generar una pequeña fuente de empleo o apoyo ocupacional. Aunque sea un negocio de escala pequeña, su presencia puede tener un efecto positivo en la vida cotidiana del entorno.

A mediano plazo, el alcance del proyecto puede ampliarse si se incrementa el surtido, se incorporan nuevos productos de consumo frecuente o se mejora la prestación del servicio de conectividad. De esta manera, Tienda La bendición puede pasar de ser una tienda básica a un punto comunitario más completo y reconocido.

16. MAPA DE ACTORES

El proyecto se relaciona con varios actores del entorno, cada uno con un papel importante en su funcionamiento, sostenibilidad e impacto. En primer lugar, la comunidad de la vereda constituye el actor principal, ya que será la beneficiaria directa y, al mismo tiempo, el mercado más constante del negocio. Su aceptación y fidelidad serán determinantes para el éxito de la tienda.

Las instituciones presentes o relacionadas con el territorio también son actores relevantes, pues pueden requerir servicios, hacer compras ocasionales o convertirse en aliados indirectos para fortalecer la presencia del negocio. Los transportadores y transeúntes representan un grupo importante por su consumo rápido y su frecuencia de paso por la zona.

Los turistas o visitantes ocasionales también forman parte del mapa, especialmente porque valoran puntos de atención confiables en áreas rurales. Finalmente, el propietario del negocio y su ayudante son actores centrales, ya que sobre ellos recae la responsabilidad de operar, sostener y hacer crecer el proyecto.

Tabla 6. Mapa de actores

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad de la vereda	Clientes principales y beneficiarios directos	Alto
Transportadores	Compradores frecuentes en tránsito	Medio - Alto
Transeúntes	Consumo ocasional de productos y servicios	Medio
Instituciones	Posibles compradores o aliados	Medio
Turistas	Clientes eventuales	Medio
Dueño del negocio	Responsable de la administración y operación	Alto
Ayudante	Apoyo operativo y atención	Alto
Proveedores	Suministro de productos y equipos	Alto

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La bendición es una propuesta de negocio viable, pertinente y con sentido práctico para el contexto rural donde se proyecta desarrollar. Su fortaleza principal radica en que responde a una necesidad real de la comunidad: contar con un lugar cercano para adquirir productos básicos y acceder a servicios de conectividad sin tener que desplazarse largas distancias.

El proyecto presenta una estructura sencilla, una inversión inicial moderada y una operación que puede iniciarse de forma organizada con pocos recursos humanos. Aunque sus ingresos iniciales pueden ser conservadores, el negocio tiene potencial de crecimiento si se administra con orden, se mantiene un surtido adecuado y se consolida la confianza de los clientes.

Más allá de lo comercial, esta iniciativa tiene valor social, porque mejora las condiciones de acceso a bienes y servicios en el territorio, contribuye al bienestar de la población y fortalece una dinámica económica local. En consecuencia, Tienda La bendición no solo puede ser un negocio rentable con el tiempo, sino también una apuesta útil, cercana y necesaria para la vereda Aracombia y su entorno.

Para efectos del proceso desarrollado por medio de la asistencia técnica, se considera el plan de negocios aprobado y viabilizado, para lo cual el emprendedor y la orientadora de asistencia técnica podrán suscribir el documento.

Flor Alba Ortiz E

Floralba Ortiz Enciso
Emprendedora

Rusbell Giovanni Diaz Jaimes
Orientador de emprendimiento

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	ENTREGA DE LA GUIA METODOLÓGICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO Y SU DESARROLLO.
BENEFICIARIO	Floralba Ortiz Enciso
TIENDA	Tienda La bendicion.
FECHA	8/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE ENTREGA MANUAL METODOLÓGICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Fecha: 22-1-2026

Por medio de la presente acta se deja constancia que la señora **JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS**, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.127.389.427, expedida en Puerto Carreño (Vichada), en calidad de representante legal de la Fundación de Servicios Integrales y Sociales de Colombia, en el marco de la ejecución del Convenio No. 005 de 2025 suscrito con la Asociación de Productores Agropecuarios y de Servicios Comunitarios del Vichada – ASOSUPRO, hace entrega del siguiente material pedagógico, el cual corresponde específicamente al componente de fortalecimiento de las capacidades técnicas y empresariales:

MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

JEISA YAROSLAY CISNEROS CEBALLOS
R/L FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA
CONTRATISTA

Huella

RECIBE:

Firma: flor Alba Ortiz E

Nombres: Flor Alba Ortiz E.

CC: 41.250.981



OBSERVACIONES:

Ricardo Arias Gomez

ASOSUPRO	**REGISTRO FOTOGRÁFICO** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

NOMBRE DEL PROYECTO	**IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LA ZONA RURAL DEL DEPARTAMENTO DE VICHADA**
ACTIVIDAD	REALIZAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LAS UNIDADES PRODUCTIVAS POPULARES EN LAS ZONAS RURALES.
DESCRIPCIÓN	DESARROLLAR ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ESTRUCTURACIÓN Y VIABILIDAD DE PLANES DE NEGOCIO ENFOCADOS A LA ECONOMÍA POPULAR O TIENDAS RURALES DEL DEPARTAMENTO.
BENEFICIARIO	Ricardo Arias Gomez
TIENDA	Tienda La campaña
FECHA	13/01/2026



ASOSUPRO	**ACTA DE COMPROMISO Y SOSTENIBILIDAD** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el desarrollo del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y **ASOSUPRO**, y como parte del proceso de fortalecimiento de capacidades logísticas y de emprendimiento de pequeños tenderos rurales, se firma la presente acta de compromiso de sostenibilidad.

Yo, Ricardo Arias Gomez identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 18.250.148 manifiesto mi compromiso de:

- Garantizar la sostenibilidad del negocio o unidad productiva apoyada por el proyecto.
- Dar continuidad a las prácticas administrativas, comerciales y contables adquiridas durante el proceso de formación.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo a los equipos entregados.
- Implementar estrategias de comercialización y fortalecimiento de marca que permitan la permanencia del negocio.
- Reportar oportunamente cualquier situación que afecte el desarrollo o permanencia del proyecto.

Declaro, además, que he sido informado(a) sobre la importancia de la sostenibilidad del emprendimiento como eje fundamental para el éxito del proyecto.

RECIBE:

Firma: Ricardo Arias G.
Nombres: Ricardo Arias Gomez
CC: 18.250.148

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO	**ACTA DE CORRESPONSABILIDAD Y COMPROMISO DE PARTICIPACIÓN** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

En el marco del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, suscrito entre la **FUNDACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES Y SOCIALES DE COLOMBIA** y la Asociación de Municipios ASOSUPRO, cuyo objeto es la "implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada", se suscribe la presente acta de corresponsabilidad y compromiso de participación.

Yo, Ricardo Arias Gomez identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 18.250.148, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

- Participar en los talleres, capacitaciones, asistencias técnicas y demás actividades programadas.
- Hacer uso adecuado de los activos, equipos y materiales entregados en el marco del proyecto.
- Brindar acceso a la información y colaboración necesaria al equipo técnico.
- Aportar al cumplimiento de los objetivos del proyecto en mi territorio.

En constancia se firma en Rdo Llanura a los 13 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Ricardo Arias G.

Nombres: Ricardo Arias Gomez

CC: 18.250.148

OBSERVACIONES:

ASOSUPRO

FORMATO DE REGISTRO DE VISITA DE ASISTENCIA TÉCNICA
(FORMULACIÓN PLANES DE NEGOCIO)

Convenio de Asociación No. 005 de 2025: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."

fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:	DIA 13	MES 01	AÑO 2026		
Beneficiario	Ricardo Arias Gomez				
Cédula	18.250.148		Sexo: ☐Mujer ☑Hombre		
Departamento:	Vichada	Municipio:	Primavera		
Vereda / Inspección:	Resguardo La Llanura				
Dirección:	Cda. La campaña	Teléfono de Contacto:	3232412209		

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

Ítem Verificado	Cumple	Observaciones / Comentarios
El beneficiario cuenta con local físico adecuado	☑ Sí ☐ No	
Se observa funcionamiento del negocio	☑ Sí ☐ No	
Hay presencia de productos o servicios en oferta	☑ Sí ☐ No	
El beneficiario reconoce los componentes de su plan de negocio	☑ Sí ☐ No	
Se encuentra ubicado en zona rural conforme al proyecto	☑ Sí ☐ No	

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

Tema	¿Se abordó?	Observaciones / Comentarios
Revisión de condiciones actuales del negocio	☑ Sí / ☐ No	
Propuesta de valor y tipo de clientes	☑ Sí / ☐ No	
Productos ofrecidos y rotación	☑ Sí / ☐ No	
Registro de ingresos, egresos e inventario	☑ Sí / ☐ No	
Necesidades para el plan de negocio	☑ Sí / ☐ No	
Condiciones de infraestructura y equipos	☐ Sí / ☐ No	
Estrategias de comercialización	☑ Sí / ☐ No	
Otros: _____	☐ Sí / ☑ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Ubicacion Servicio 24 horas

Retos que enfrenta: Logistica Estrategia

Documentos que posee:
- ☐ RUT
- ☐ Cámara de Comercio
- ☐ Certificado de uso de suelos

¿Desea apoyo para formalizar su tienda?
- ☑ Sí
- ☐ No

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

El beneficiario conoce la destinación del apoyo recibido	☑ Sí ☐ No
El beneficiario manifiesta interés en mejorar su unidad productiva	☑ Sí ☐ No
Se encuentra al día con compromisos anteriores	☑ Sí ☐ No

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita: Plan de Accion

Compromisos del beneficiario: DOFA

Observaciones: Diagrama GANT.

Firma: Ricardo Arias G

Beneficiario: Ricardo Arias Gomez
Cédula: 18.250.148

Firma:

Profesional: Rusbell Diaz
Cédula: 1.121.817.916

ASOSUPRO	**DECLARACIÓN JURAMENTADA** Convenio de Asociación No. 005 de 2025 "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en la zona rural del departamento de Vichada."	fundacion servicios integrales y sociales

Yo, Ricardo Arias Gomez, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 18 250 148 residente del municipio de Primavera, en calidad de beneficiario(a) del **Convenio de Asociación No. 005 de 2025**, declaro bajo la gravedad del juramento que:

1. He recibido el apoyo establecido en el marco del proyecto, en cumplimiento del objeto del convenio.
2. Los elementos entregados se encuentran en buen estado y completos.
3. Me comprometo a darles el uso adecuado, exclusivamente en el marco de las actividades productivas asociadas a mi unidad de negocio como pequeño tendero.
4. Conozco que los bienes entregados no podrán ser vendidos, alquilados ni cedidos a terceros, y que su uso indebido puede acarrear sanciones legales.
5. Me comprometo a permitir las visitas de seguimiento, monitoreo y control por parte de las entidades responsables.

Para constancia, se firma la presente declaración en Rdo La Hanura a los 13 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Huella



Firma: Ricardo Arias G.

Nombres: Ricardo Arias Gomez

CC: 18 250 148

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA CAMPAÑA

Proyecto: "Implementación de acciones que contribuyan al emprendimiento y aumento de capacidades logísticas de los pequeños tenderos en las zonas rurales del departamento de Vichada".

Emprendedor: Ricardo Arias Gomez
EMPRENDEDOR

Ubicación: Resguardo La Llanura, Comunidad la Campaña del municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad La Campaña se evidencia la necesidad de contar con un establecimiento comercial cercano que ofrezca productos básicos de mercado, bebidas frías y servicios de conectividad. Actualmente, la oferta existente se encuentra a una distancia aproximada de 20 kilómetros, lo que genera dificultades para el acceso oportuno a bienes de consumo frecuente, especialmente cuando se requieren productos para el hogar, alimentos de reposición rápida o servicios de comunicación.

Esta situación afecta de manera directa a los habitantes de la comunidad, quienes deben invertir más tiempo, dinero y esfuerzo en desplazamientos para conseguir productos esenciales. De igual forma, transportadores, turistas y personas en tránsito no cuentan con un punto inmediato de abastecimiento, descanso o acceso a conectividad, lo cual limita la atención de necesidades básicas en el lugar.

La creación de Tienda La Campaña busca responder a esta necesidad mediante una propuesta práctica y cercana. No se trata únicamente de abrir un comercio, sino de ofrecer una solución útil para el territorio, facilitando la vida cotidiana de la población y fortaleciendo la dinámica económica local. En contextos donde las distancias influyen en el acceso a servicios, un negocio de este tipo adquiere un valor social importante, porque reduce barreras y mejora la disponibilidad de bienes básicos.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales del negocio serán diversos, lo cual representa una ventaja para la sostenibilidad de la tienda, ya que no dependerá de un solo grupo de compradores. En primer lugar, estarán los habitantes de la comunidad, quienes constituirán la base principal de la demanda. Este grupo requerirá productos de mercado para el abastecimiento diario o semanal del hogar, bebidas frías para consumo inmediato y servicios de conectividad para tareas de comunicación, consulta y diligencias.

En segundo lugar, se encuentran los transportadores, quienes por su actividad de paso o permanencia temporal en el territorio pueden necesitar bebidas, productos de consumo rápido y acceso a internet o servicios relacionados. También aparecen como clientes potenciales las instituciones, que podrían requerir compras ocasionales de apoyo, recargas, conectividad o artículos de abastecimiento menor.

Otro segmento relevante está conformado por los turistas y transeúntes, quienes valoran especialmente los negocios bien ubicados, de atención rápida y con oferta básica disponible. En muchos casos, este tipo de cliente prioriza la facilidad de acceso, la buena atención y la posibilidad de resolver varias necesidades en un solo lugar.

Desde el punto de vista comercial, Tienda La Campaña debe adaptarse a estos perfiles con una atención amable, productos disponibles en cantidades variadas y horarios convenientes. La combinación de clientes frecuentes y clientes ocasionales le permitirá al negocio mantener movimiento constante y construir reconocimiento en la zona.

3. COMPETENCIA

La competencia identificada para el negocio está conformada por otros comercios cercanos ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, entre ellos los establecimientos de Sandra Yaneth Gaitán Arias y Luis Horopa, quienes ofrecen mercado y bebidas frías. Esto indica que sí existe una actividad comercial similar en el territorio, pero también muestra que la cobertura aún no es suficiente para atender de manera inmediata y cercana a toda la población.

La principal limitación de la competencia no necesariamente radica en la calidad de sus productos, sino en la distancia respecto a la comunidad donde se proyecta ubicar Tienda La Campaña. En este sentido, el nuevo negocio no entraría únicamente a competir por precio, sino por cercanía, oportunidad de atención y facilidad de acceso. Esta es una ventaja importante, ya que muchas veces en zonas rurales o dispersas las personas prefieren comprar en el punto más cercano, aun cuando el margen de diferencia en precios sea mínimo.

Además, el componente de servicios de conectividad representa un valor agregado que ayuda a diferenciar la propuesta. No todos los establecimientos similares logran integrar productos de consumo con acceso a internet o apoyo digital, lo cual convierte a la tienda en un punto más completo y funcional para la comunidad.

La competencia, por tanto, debe entenderse como un referente para mejorar la oferta, mantener buena atención y cuidar la calidad del surtido. Más que verla como una amenaza absoluta, debe servir para identificar qué necesita el cliente y cómo posicionar el negocio de forma más cercana, organizada y útil.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en crear y poner en funcionamiento Tienda La Campaña, un establecimiento dedicado a la comercialización de productos de mercado y bebidas frías, complementado con la prestación de servicios de conectividad para la comunidad y personas que transitan por el sector.

La propuesta busca convertirse en un punto de apoyo cotidiano para los habitantes del territorio, brindando acceso a artículos básicos sin necesidad de largos desplazamientos. Al mismo tiempo, el negocio pretende ofrecer una atención directa, sencilla y de calidad, basada en la confianza, la cercanía con el cliente y la disponibilidad constante de productos esenciales.

Lo atractivo de la idea radica en su carácter práctico. No se trata de una tienda compleja ni de gran escala, sino de una unidad comercial funcional y bien ubicada, capaz de responder a necesidades reales del entorno. Al incorporar conectividad como servicio complementario, la tienda amplía su utilidad y se ajusta a nuevas formas de comunicación y consulta que hoy hacen parte de la vida diaria.

En términos generales, Tienda La Campaña se concibe como un negocio de comercio básico con enfoque comunitario, pensado para crecer de manera ordenada, mejorar su surtido con el tiempo y consolidarse como un establecimiento reconocido por su servicio, ubicación estratégica y utilidad para la población.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos y servicios que ofrecerá Tienda La Campaña se orientan a cubrir necesidades de consumo frecuente y atención inmediata. En el componente de mercado se incluirán productos de primera necesidad y rotación media, tales como arroz, aceite, azúcar, café, sal, harinas, granos, enlatados, galletas, productos de aseo y otros artículos básicos para el hogar. El surtido podrá ajustarse según la demanda real de la comunidad y la capacidad de inversión disponible.

En cuanto a las bebidas frías, se proyecta la venta de agua, gaseosas, jugos, bebidas hidratantes y otros productos refrigerados de alta demanda, especialmente útiles para personas en tránsito o para consumo rápido. Este segmento puede generar buena rotación si se mantiene una adecuada refrigeración y disponibilidad.

Respecto a los servicios, el negocio ofrecerá conectividad, lo cual puede incluir acceso a internet, apoyo para consultas básicas, comunicación y otros usos sencillos relacionados con la necesidad del usuario. Este servicio representa un complemento valioso, ya que amplía el sentido de la tienda y la convierte en un punto útil no solo para comprar, sino también para resolver necesidades de comunicación.

Tabla 1. Portafolio inicial del negocio

Línea	Descripción general
Mercado	Productos básicos de canasta familiar y artículos de consumo frecuente
Bebidas frías	Agua, gaseosas, jugos y bebidas refrigeradas
Conectividad	Servicio de internet o acceso básico a comunicación y consulta

El portafolio podrá fortalecerse en el tiempo, priorizando los productos de mayor salida y mejor margen, sin perder el enfoque principal del negocio: atención básica, cercanía y utilidad.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe organizarse adecuadamente para evitar pérdidas y garantizar continuidad en la atención. El primer proceso corresponde a la compra y abastecimiento, que implica identificar proveedores, adquirir mercancía de mayor rotación y mantener un control básico de inventario. Es importante evitar compras desordenadas y priorizar aquellos productos que realmente tienen salida en la comunidad.

El segundo proceso es el almacenamiento y conservación. Los productos de mercado deben ubicarse en estanterías limpias, protegidas del polvo y organizadas por tipo. Las bebidas frías requieren refrigeración permanente, por lo que el uso correcto de congeladores y la disponibilidad de energía son elementos clave.

En este punto, el parque solar y el sistema de internet satelital resultan recursos estratégicos para la operación del negocio.

El tercer proceso es la atención al cliente, que será directa en sitio. Esto exige disposición, amabilidad, buena presentación de los productos, manejo adecuado del dinero y capacidad para orientar al comprador. Un negocio pequeño puede ganar prestigio rápidamente si ofrece un trato respetuoso, cumplimiento y orden.

El cuarto proceso corresponde al manejo de caja y registro de ventas. Aunque el negocio inicie de manera básica, es recomendable llevar un cuaderno o formato sencillo donde se registren ingresos, compras, gastos y productos más vendidos. Esta práctica ayudará a tomar decisiones, saber qué mercancía reponer y verificar si el negocio está generando utilidad.

El quinto proceso está relacionado con la prestación de conectividad, que requerirá el funcionamiento estable del internet satelital, el computador y una organización mínima para el uso del servicio. Esto debe manejarse con claridad, definiendo tiempos, disponibilidad y control básico para evitar saturación o mal uso.

7. REQUISITOS LEGALES

Para el funcionamiento del negocio se deben considerar algunos requisitos básicos de formalización y operación. Entre ellos se encuentra la identificación del propietario, la definición del tipo de actividad económica y la revisión de las obligaciones tributarias que correspondan según el tamaño y movimiento del negocio.

En el marco de la preparación del emprendimiento, se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica. Este acompañamiento es importante porque permite que el emprendedor tenga una orientación inicial sobre los pasos necesarios para organizar el negocio de manera más formal y segura.

Dentro de los aspectos legales mínimos a tener en cuenta se encuentran los siguientes:

Tabla 2. Requisitos legales orientadores

Requisito	Finalidad
Documento de identificación del propietario	Soporte personal para trámites
Registro Único Tributario (RUT)	Identificación tributaria del negocio
Definición de actividad económica	Organización formal de la actividad comercial
Facturación electrónica o mecanismo aplicable	Control y soporte de ventas, según obligación

Cumplimiento de normas básicas sanitarias y de orden comercial	Buenas prácticas en el manejo del establecimiento

Adicionalmente, se recomienda revisar con la autoridad competente si se requiere algún permiso específico según el lugar de operación y el tipo de actividad. Aunque el negocio puede iniciar de forma sencilla, avanzar en la formalización le permitirá tener mayor orden, acceder a oportunidades futuras y operar con más confianza.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal principal de comercialización será la venta directa en el punto físico, ya que el negocio está pensado para atender de manera inmediata a quienes viven en la comunidad o transitan por el lugar. Este canal es adecuado porque facilita el contacto con el cliente, permite mostrar el surtido disponible y hace posible una atención más cercana y personalizada.

Además de la venta en el local, el negocio puede implementar estrategias sencillas de promoción comunitaria, como informar sobre los productos disponibles, recibir encargos básicos o mantener comunicación con clientes frecuentes para preparar pedidos pequeños. Aunque no se trata de un comercio digital en sentido amplio, el componente de conectividad puede facilitar la comunicación con algunos usuarios y fortalecer la relación comercial.

En una etapa posterior, podrían explorarse otras formas de comercialización, como ventas por encargo a instituciones o abastecimiento programado para clientes recurrentes. Sin embargo, para el inicio del proyecto, la estrategia más realista es consolidar el punto de atención física y lograr que la comunidad reconozca a Tienda La Campaña como un lugar confiable, surtido y de buen servicio.

La ubicación estratégica es, en sí misma, un canal de atracción. En territorios donde la movilidad influye en la compra, estar en un lugar visible y accesible es un factor comercial de gran valor.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se formula a partir de la información suministrada, en la cual se estima una venta semanal de $300.000. Con base en ello, se plantea una proyección mensual y anual conservadora, entendiendo que al inicio el negocio puede tener un comportamiento gradual y que las ventas podrían incrementarse a medida que aumente el reconocimiento del establecimiento.

Tabla 3. Proyección estimada de ventas

Periodo	Valor estimado
Venta semanal	$300.000
Venta mensual aproximada	$1.200.000
Venta anual aproximada	$14.400.000

Estas cifras deben interpretarse como una base inicial. En la práctica, el comportamiento puede mejorar si se logra mantener surtido constante, buena atención y uso frecuente del servicio de conectividad. También es razonable pensar que en algunas semanas las ventas suban por mayor tránsito de personas, temporadas especiales o eventos locales.

Como supuesto comercial complementario, puede estimarse que el negocio tendrá un crecimiento gradual del 10% al 15% durante su primer año si logra fidelizar clientes frecuentes. Bajo un escenario moderadamente positivo, la venta semanal podría pasar de $300.000 a un rango entre $330.000 y $350.000 al final del primer año.

Más allá del monto exacto, lo importante es que el negocio inicie con metas realistas, evite sobreestimar ingresos y use los primeros meses para identificar qué productos se venden más, qué horarios son mejores y cómo ajustar el surtido según la demanda real.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio están asociados a la puesta en marcha y al funcionamiento básico del establecimiento. Dentro de la inversión inicial se contemplan elementos como parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido inicial. A esto se suman gastos de operación como reposición de mercancía, mantenimiento básico, transporte, conectividad y otros imprevistos menores.

Con base en el presupuesto disponible de ocho millones de pesos, se plantea una distribución estimada y razonable, priorizando el funcionamiento básico del local.

Tabla 4. Estimación de inversión inicial

Concepto	Valor estimado
Adecuación básica del espacio	$500.000
Estanterías	$700.000
Mesas y sillas	$400.000
Congeladores	$1.800.000
Computador	$1.200.000
Internet satelital e instalación inicial	$700.000
Aporte o adecuación del parque solar	$1.200.000
Surtido inicial de mercado y bebidas	$1.300.000
Caja menor e imprevistos	$200.000
Total estimado	**$8.000.000**

En cuanto a los gastos mensuales, se pueden proyectar de manera básica así:

Tabla 5. Gastos mensuales estimados

Gasto	Valor estimado mensual
Reposición de surtido	$500.000

Conectividad / plan de internet	$150.000
Transporte y abastecimiento	$120.000
Mantenimiento y limpieza	$80.000
Apoyo ocasional del ayudante	$200.000
Otros gastos menores	$50.000
Total mensual estimado	**$1.100.000**

Estos valores son aproximados y pueden variar según precios del mercado, distancia de abastecimiento y dinámica real del negocio. Lo importante es que exista control permanente de costos para evitar que los gastos superen los ingresos.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requerirá inicialmente de dos personas: el dueño y un ayudante. Esta estructura es adecuada para una tienda pequeña en etapa de arranque, ya que permite distribuir funciones sin generar una carga laboral excesiva ni elevar demasiado los costos.

El dueño asumirá funciones de administración general, compras, control del inventario, atención al cliente y manejo básico de caja. Al ser la persona directamente interesada en el éxito del negocio, tendrá un papel central en la organización y en la toma de decisiones. Por su parte, el ayudante podrá apoyar en la atención, organización del local, limpieza, surtido de productos y apoyo logístico durante jornadas de mayor movimiento.

No se requiere inicialmente una planta amplia de personal, pero sí es importante que quienes atiendan el negocio tengan cualidades básicas como responsabilidad, honestidad, buen trato al público, orden y disposición para aprender. En este tipo de emprendimiento, la calidad humana influye bastante en la fidelización del cliente.

A futuro, si el negocio crece en ventas o amplía servicios, podría contemplarse la vinculación de una persona adicional en temporadas específicas o en horarios de mayor demanda. Sin embargo, para la etapa inicial, el equipo de trabajo planteado es suficiente y financieramente coherente.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para que el negocio funcione adecuadamente, se deben garantizar varias condiciones básicas. La primera es contar con un espacio físico organizado, limpio, visible y funcional, donde sea posible exhibir productos, atender clientes y ubicar los equipos requeridos. La segunda necesidad es disponer de un surtido inicial suficiente, especialmente en productos de mercado y bebidas de mayor rotación, evitando vacíos frecuentes que afecten la confianza del comprador.

Otra necesidad importante es la infraestructura tecnológica y energética, representada en el internet satelital, el computador y el parque solar. Estos elementos son determinantes, ya que el servicio de