conectividad hace parte de la propuesta de valor y la refrigeración de bebidas depende de una fuente energética estable.

También se requiere capital de trabajo para reposición de mercancía, transporte de abastecimiento y cobertura de pequeños gastos operativos. En muchos negocios pequeños, el principal riesgo no es la falta de clientes, sino la falta de liquidez para reponer productos a tiempo.

Finalmente, el negocio necesita organización básica en inventario, precios, registro de ventas y atención al cliente. Aunque se trate de una tienda de escala pequeña, debe manejarse con disciplina y constancia, pues de ello depende la permanencia en el tiempo.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto para iniciar operaciones es de $8.000.000, cifra suministrada como presupuesto base y considerada suficiente para una puesta en marcha modesta pero funcional. Este valor se destinaría principalmente a la compra de equipos esenciales, adecuación básica del espacio y conformación del surtido inicial.

Desde una perspectiva económica, este monto representa una inversión razonable para un negocio de comercio básico con servicios complementarios. No es una inversión excesiva, pero sí requiere un uso cuidadoso para que el establecimiento comience con lo verdaderamente necesario y no comprometa recursos en elementos secundarios.

Desde una perspectiva social, el valor del proyecto también debe entenderse por el beneficio que puede generar en la comunidad. Un negocio como Tienda La Campaña no solo tiene importancia por sus ingresos, sino por su capacidad de acercar productos y servicios a una población que enfrenta limitaciones de acceso.

En ese sentido, el proyecto tiene un valor doble: por un lado, representa una oportunidad de generación de ingresos para su propietario y, por otro, constituye una respuesta concreta a una necesidad del territorio.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo define cómo se ejecutará el negocio durante su etapa inicial y de funcionamiento regular. En primer lugar, se debe realizar la adecuación del espacio, instalación de equipos y organización del surtido. Una vez listo el local, se dará inicio a la atención directa al público, priorizando horarios que coincidan con la dinámica de la comunidad y el tránsito de personas por el sector.

El negocio operará con atención en sitio, manejo básico de inventario y reposición periódica de mercancía. Se recomienda establecer una rutina semanal para revisar existencias, identificar productos agotados y programar compras. Esto permitirá sostener una oferta útil y evitar pérdidas por desabastecimiento.

Tabla 6. Plan operativo básico

Actividad	Frecuencia	Responsable
Apertura y organización del local	Diaria	Dueño / ayudante
Atención al cliente	Diaria	Dueño / ayudante
Revisión de inventario	Semanal	Dueño
Reposición de surtido	Semanal o quincenal	Dueño
Limpieza y orden del espacio	Diaria	Ayudante
Registro de ventas y gastos	Diaria	Dueño
Verificación de internet y equipos	Diaria	Dueño

En la fase inicial, el objetivo operativo principal será lograr regularidad en la atención y disponibilidad de productos clave. Posteriormente, con base en la experiencia del primer trimestre, podrán hacerse ajustes en horarios, surtido, volumen de compras y organización interna.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del proyecto es principalmente social, económico y comunitario. En lo social, Tienda La Campaña contribuirá a mejorar el acceso de la población a productos básicos y servicios de conectividad, reduciendo la necesidad de desplazarse largas distancias para resolver necesidades cotidianas. Esto se traduce en mayor comodidad, ahorro de tiempo y fortalecimiento de la vida comunitaria.

En lo económico, el negocio generará una fuente de ingreso para el propietario y una oportunidad de apoyo laboral para otra persona. Además, al mover mercancía y prestar servicios, contribuirá a dinamizar la pequeña economía local y a mantener circulación de recursos dentro del territorio.

En cuanto al alcance, el proyecto está pensado inicialmente para atender a la comunidad La Campaña y a personas en tránsito, pero con el tiempo puede ampliar su reconocimiento hacia otros usuarios del sector. Su alcance no depende de una gran expansión física, sino de consolidarse como un punto útil, confiable y bien valorado por quienes lo utilizan.

El impacto también debe medirse en términos de presencia territorial. Un negocio bien administrado en una zona donde la oferta es limitada se convierte en una referencia importante para el entorno, fortaleciendo el sentido de servicio y cercanía.

16. MAPA DE ACTORES

El proyecto involucra varios actores relacionados directa o indirectamente con su desarrollo. En primer lugar, está la comunidad, que es la principal beneficiaria y al mismo tiempo la base de clientes del negocio. Su aceptación y uso frecuente serán fundamentales para la sostenibilidad del emprendimiento.

En segundo lugar, están las instituciones, que pueden actuar como usuarios ocasionales, aliados del territorio o actores que valoran la existencia de servicios básicos cercanos. También participan los transportadores, por su necesidad de abastecimiento y consumo rápido durante sus recorridos.

Los transeúntes y turistas conforman otro grupo relevante, ya que pueden generar compras esporádicas y ampliar el movimiento del negocio. Finalmente, se encuentran los proveedores, aunque no fueron mencionados de manera específica, son actores indispensables porque garantizan el abastecimiento de mercancía y equipos.

Tabla 7. Mapa básico de actores

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad	Cliente principal y beneficiaria directa	Alta
Transportadores	Cliente frecuente u ocasional	Alta
Instituciones	Cliente ocasional y actor territorial	Media
Turistas y transeúntes	Cliente complementario	Media
Proveedores	Suministro de mercancía y equipos	Alta
Propietario y ayudante	Operación y sostenibilidad del negocio	Alta

La articulación adecuada entre estos actores permitirá que el negocio tenga mayor estabilidad, mejor servicio y posibilidades de crecimiento.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La Campaña es una propuesta de negocio viable, útil y pertinente para la comunidad donde se proyecta desarrollar. Su fortaleza principal radica en responder a una necesidad concreta del territorio: acercar productos básicos, bebidas frías y servicios de conectividad a una población que actualmente enfrenta limitaciones de acceso por distancia y disponibilidad.

Aunque se trata de un emprendimiento de escala pequeña, cuenta con elementos favorables para su sostenibilidad, como la ubicación estratégica, la diversidad de clientes potenciales, la atención directa y un presupuesto inicial razonable para comenzar. Además, su impacto no se limita al aspecto comercial, ya que también aporta al bienestar comunitario y al fortalecimiento de la dinámica local.

Si el negocio logra mantener buen servicio, control básico de gastos, reposición oportuna de surtido y organización en sus operaciones, podrá consolidarse como un punto de referencia en la zona y crecer de manera progresiva. En consecuencia, este plan de negocios permite concluir que Tienda La Campaña tiene bases suficientes para su puesta en marcha y para convertirse en una iniciativa con valor económico y social 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.

Ricardo Arias G.

Ricardo Arias Gomez
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	Ricardo Arias Gomez
TIENDA	Tienda La campaña
FECHA	26/01/2026



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: 26-1-2026

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: Ricardo Arias G
Nombres: Ricardo Arias Gomez
CC: 18.250.048

OBSERVACIONES:

Victor Manuel Granados Betancourt

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	Victor Manuel Granados Betancourt
TIENDA	Tienda Pele el ojo
FECHA	9/01/2026



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, Victor Manuel Granados identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 74.846.626 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: Victor Manuel Granados B

Nombres: Victor Manuel Granados

CC: 74.846.626

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, Victor Manuel Granados identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 74.846.626, 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 9 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Firma: Victor Manuel Granados B

Nombres: Victor Manuel Granados

CC: 74.846.626

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."

ASOSUPRO — fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:		DIA 9	MES 1	AÑO 2026	
Beneficiario	Victor Manuel Granados				
Cédula	74.846.626			Sexo: ☐Mujer ☑Hombre	
Departamento:	Vichada		Municipio:	Primavera	
Vereda / Inspección:	Llano Alto				
Dirección:	Via despues		Teléfono de Contacto:	3204363452	

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

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	Estructura Costos
Compromisos del beneficiario:	Plan de financiamiento
Observaciones:	Plan de accion

Firma:
Victor Manuel Granados B.
Beneficiario: Victor Manel Granados
Cédula: 74.846.626

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, Victor Manuel Granados, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 74.846.626 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 9 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Victor Manuel Granados B

Nombres: Victor Manuel Granados

CC: 74.846.626

Huella



OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA PELE EL OJO

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: Victor Manuel Granados Betancourt
EMPRENDEDOR

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

FEBRERO DE 2026

VICHADA SGR ASOSUPRO fundacion servicios integrales y sociales

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la vereda Aracombia y sus alrededores se evidencia una necesidad concreta de contar con un punto cercano donde la comunidad pueda adquirir productos básicos de alimentación, especialmente leche, queso y otros artículos de consumo diario, sin tener que desplazarse largas distancias. Esta situación afecta de manera directa a las familias, a los trabajadores del sector rural, a los transportadores y a las personas que transitan por la zona, ya que deben invertir más tiempo y dinero para conseguir bienes esenciales que deberían estar disponibles de forma más inmediata.

A esta necesidad se suma el limitado acceso a servicios de conectividad. En contextos rurales, la posibilidad de contar con internet o con un punto de apoyo para comunicaciones se convierte en un servicio de alto valor, no solo para fines personales, sino también para trámites, consultas, contacto con instituciones, coordinación de transporte y actividades educativas o comerciales. La ausencia de este servicio genera rezagos, incomodidades y mayores costos indirectos para los habitantes.

Por lo tanto, el negocio nace como respuesta a una necesidad real del territorio: acercar productos de primera necesidad y servicios básicos a una población que no siempre dispone de oferta cercana, continua y de buena calidad. En ese sentido, Tienda Pele el Ojo no solo pretende vender, sino también convertirse en un apoyo práctico para la vida cotidiana de la comunidad.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales del negocio serán, en primer lugar, los habitantes de la vereda y de sectores cercanos, quienes constituyen la demanda más estable. Este grupo buscará principalmente productos lácteos, alimentos de consumo frecuente y acceso a conectividad para resolver necesidades cotidianas. Son clientes que valoran la cercanía, la confianza, la atención amable y la posibilidad de encontrar varios productos en un mismo lugar.

Un segundo grupo importante está conformado por transportadores y transeúntes. Debido a la ubicación estratégica del negocio, estas personas pueden requerir productos rápidos de consumo, alimentos, bebidas, recargas, conexión a internet o apoyo para comunicación. Se trata de un segmento que, aunque puede ser variable, aporta dinamismo a las ventas y permite aumentar el flujo comercial en determinados días o temporadas.

También se identifican como clientes potenciales las instituciones y los turistas. Las instituciones pueden requerir compras ocasionales, apoyos logísticos básicos o servicios asociados a conectividad. Los turistas, por su parte, pueden demandar alimentación, productos frescos de la zona y atención rápida durante su paso por el territorio. En conjunto, estos tipos de clientes permiten que el negocio no dependa de un solo grupo, sino que construya una base comercial más sólida y diversificada.

3. COMPETENCIA

La competencia directa del negocio está representada por otros comercios ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, así como por actividades puntuales desarrolladas por personas conocidas de la zona, como Floralba Ortiz, quien comercializa leche y mercado, y Juvenal Quiñónez, quien se enfoca en la actividad porcícola. Aunque estos actores cubren parte de la demanda, no

necesariamente ofrecen una atención integral ni concentran en un mismo punto productos lácteos, alimentación y servicios de conectividad.

Esto significa que la competencia existe, pero también deja espacios que Tienda Pele el Ojo puede aprovechar. En zonas rurales, muchas veces la decisión de compra no depende únicamente del precio, sino de factores como la cercanía, la disponibilidad inmediata, la confianza con el vendedor, el buen trato y la posibilidad de resolver varias necesidades en un solo lugar. Allí radica una de las mayores oportunidades del negocio.

Desde una perspectiva estratégica, la tienda no debe centrarse en competir agresivamente, sino en diferenciarse por servicio, organización, surtido básico bien seleccionado y utilidad para la comunidad. De esta manera, en lugar de entrar en una disputa directa por precios, puede posicionarse como un negocio cercano, confiable y práctico.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación y puesta en marcha de una tienda rural llamada Tienda Pele el Ojo, dedicada a la comercialización de leche, queso y productos de alimentación, complementada con la prestación de servicios de conectividad. Su propósito es brindar a la comunidad de la vereda Aracombia y a quienes transitan por la zona un punto accesible, útil y confiable para cubrir necesidades básicas de consumo y comunicación.

El enfoque del negocio combina dos componentes que se complementan entre sí. El primero es la venta de productos esenciales, con énfasis en alimentos y lácteos, que tienen alta relevancia en la vida diaria. El segundo es la conectividad, entendida como un servicio que agrega valor y diferencia al establecimiento frente a otras ofertas cercanas. Esta combinación permite que el negocio tenga un perfil funcional y atractivo para diferentes tipos de clientes.

Además, la idea tiene potencial de crecimiento gradual. Aunque inicia con una oferta sencilla, puede ampliarse con el tiempo según el comportamiento de la demanda, incorporando nuevos productos, mejores equipos y servicios adicionales. Por ello, se trata de una propuesta realista para empezar con recursos limitados, pero con una visión de consolidación y permanencia.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tienda Pele el Ojo ofrecerá principalmente leche, queso y alimentos de consumo frecuente. Estos productos responden a una necesidad básica del territorio y presentan una demanda relativamente constante, especialmente si se garantiza disponibilidad, frescura y buena atención. Los alimentos pueden incluir productos listos para el consumo o artículos básicos para complementar la compra diaria de los habitantes y visitantes.

De igual forma, el negocio prestará servicios de conectividad, lo cual constituye uno de sus principales diferenciales. En un entorno rural, este servicio puede incluir acceso a internet, apoyo en comunicación digital, consultas en línea, recargas o uso básico de herramientas tecnológicas, según la capacidad instalada del negocio. Más que un servicio complementario menor, la conectividad puede convertirse en uno de los factores que más atraiga usuarios.

Para dar mayor claridad, la siguiente tabla resume la oferta inicial:

Tabla 1. Oferta inicial del negocio

Línea de oferta	Descripción
Leche	Venta de leche para consumo diario de la comunidad
Queso	Comercialización de queso como producto de alta demanda local
Alimentación	Productos básicos de alimentación y consumo frecuente
Servicios de conectividad	Acceso a internet y apoyo en necesidades de comunicación

La oferta inicial debe mantenerse organizada y enfocada, evitando comenzar con un surtido demasiado amplio que genere costos innecesarios. Lo más recomendable es iniciar con productos de rotación segura y ampliar gradualmente según las preferencias reales de los clientes.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe estar bien organizado para garantizar continuidad y buena atención. El proceso inicia con la compra o abastecimiento de los productos, priorizando calidad, frescura y costos razonables. Posteriormente, los productos deben ser transportados, recibidos, revisados y organizados en los espacios de almacenamiento y exhibición, cuidando especialmente la conservación de lácteos y alimentos perecederos.

Una parte importante del proceso técnico será la conservación. Para ello, los congeladores o equipos de refrigeración cumplen un papel fundamental, ya que permiten mantener la leche, el queso y otros productos en condiciones adecuadas. El parque solar se vuelve un recurso estratégico, pues contribuye a garantizar energía para el funcionamiento del negocio en un contexto donde pueden presentarse limitaciones de servicio eléctrico o altos costos de operación.

En cuanto al servicio de conectividad, el internet satelital y el computador permitirán prestar atención básica en sitio. El proceso aquí consiste en tener el equipo funcional, la señal disponible y una atención organizada para que el cliente pueda usar o solicitar el servicio sin demoras. Finalmente, la atención directa en el punto de venta será el centro de toda la operación, por lo que el orden del local, la disposición de las estanterías, la limpieza, la rapidez y el trato cordial serán parte esencial del proceso técnico diario.

7. REQUISITOS LEGALES

Para operar de manera organizada y avanzar hacia la formalización, el negocio debe contemplar varios aspectos legales y administrativos. En Colombia, el RUT es el mecanismo con el que la DIAN identifica, ubica y clasifica a las personas y negocios con obligaciones tributarias, y su actualización debe realizarse cuando cambie la información relevante.

Si el negocio se formaliza como actividad comercial, la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio es un deber legal del comerciante y del establecimiento de comercio, y debe renovarse anualmente. También es importante revisar previamente el nombre del negocio y la viabilidad de su registro.

Frente a la facturación electrónica, la obligación depende de las condiciones tributarias del negocio. La DIAN indica que determinados contribuyentes y responsables deben facturar electrónicamente, y además ofrece un servicio gratuito para quienes deseen hacerlo por esa vía. Esto significa que, en el caso de Tienda Pele el Ojo, deberá revisarse si al momento de formalizar cumple o no las condiciones de obligatoriedad; aun cuando no estuviera obligada de inmediato, es recomendable conocer el proceso desde el inicio.

Como se trata de venta de alimentos, también deben considerarse condiciones higiénico-sanitarias y, de ser aplicable, la visita o concepto emitido por la autoridad sanitaria competente, especialmente por el manejo, almacenamiento y comercialización de alimentos.

Adicionalmente, 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, con el propósito de orientar adecuadamente a los responsables del negocio y facilitar una puesta en marcha más ordenada.

Tabla 2. Requisitos legales y administrativos básicos

Requisito	Descripción	Finalidad
Registro Único Tributario (RUT)	Inscripción o actualización ante la DIAN	Identificar la actividad económica del negocio
Matrícula mercantil	Registro del comerciante y del establecimiento	Formalizar la actividad comercial
Verificación del nombre comercial	Consulta previa del nombre del negocio	Evitar duplicidades o inconvenientes de registro
Facturación electrónica	Revisión de obligatoriedad según condiciones tributarias	Cumplir deberes fiscales y mejorar el control de ventas
Condiciones higiénico-sanitarias	Cumplimiento de requisitos para manejo de alimentos	Garantizar inocuidad y atención adecuada
Asistencia técnica	Orientación inicial sobre formalización y obligaciones	Facilitar una puesta en marcha organizada

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la atención directa en sitio, lo cual es coherente con la naturaleza del negocio y con las dinámicas del territorio. Este canal permite un contacto cercano con los clientes, facilita la fidelización y da respuesta inmediata a las necesidades de compra. En zonas rurales, la atención presencial sigue siendo el medio más efectivo, especialmente cuando los clientes valoran la confianza y la disponibilidad inmediata del producto.

Como canal complementario, el negocio puede apoyarse en la recomendación voz a voz, que suele ser uno de los medios más fuertes en comunidades pequeñas. Un cliente satisfecho puede convertirse en promotor del negocio, lo que resulta especialmente importante en la etapa inicial, cuando aún se está construyendo reconocimiento.

A mediano plazo, también puede fortalecerse la comercialización a través de medios básicos como llamadas, mensajes o contactos previos para apartar productos o coordinar compras. En el caso de instituciones o transportadores frecuentes, este tipo de coordinación puede mejorar la planeación del inventario y asegurar ventas más constantes. Por lo tanto, aunque el canal principal será presencial, el negocio tiene margen para incorporar mecanismos simples que mejoren la relación con el cliente.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con base en la información suministrada, se parte de una venta estimada de $360.000 por semana. Tomando esta cifra como escenario inicial conservador, la proyección mensual sería de aproximadamente $1.440.000, y la proyección anual rondaría los $17.280.000, sin incluir incrementos por temporadas, crecimiento del negocio o ventas extraordinarias.

Estas cifras deben entenderse como una base de arranque. En la práctica, el comportamiento de las ventas puede variar según factores como clima, movilidad en la zona, flujo de transportadores, capacidad de surtido, disponibilidad de efectivo en la comunidad y calidad del servicio. También es posible que en algunos periodos las ventas aumenten por mayor tránsito de visitantes o por una mejor aceptación del servicio de conectividad.

La siguiente tabla presenta una proyección básica:

Tabla 3. Proyección básica de ventas

Periodo	Venta estimada
Día (promedio)	$60.000
Semana	$360.000
Mes	$1.440.000
Año	$17.280.000

Supuesto de proyección: se toma como referencia una operación continua de 4 semanas por mes y un comportamiento estable del negocio durante el primer año. En un escenario optimista, si la tienda logra posicionarse mejor y aumentar su clientela, podría crecer entre un 10 % y un 20 % anual.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos del negocio están relacionados principalmente con la compra e instalación de equipos, la adecuación del espacio y el surtido inicial. Entre los costos más relevantes se encuentran el parque solar, el internet satelital, los congeladores, el computador, las estanterías, las mesas, las sillas y la compra de mercancía para iniciar operaciones. Estos elementos representan la base física y operativa del proyecto.

Además de los costos de inicio, deben contemplarse gastos recurrentes como reposición de inventario, mantenimiento de equipos, pago del servicio de internet, transporte de mercancía, empaques, aseo y posibles gastos menores de funcionamiento. Aunque algunos de estos valores pueden parecer pequeños de manera aislada, en conjunto influyen de forma importante en la rentabilidad del negocio.

A continuación, se plantea una estimación básica de inversión y gastos iniciales:

Tabla 4. Estimación básica de inversión y gastos iniciales

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$2.300.000
Internet satelital e instalación inicial	$1.200.000
Congelador o equipo de refrigeración	$1.700.000
Computador	$1.300.000
Estanterías	$500.000
Mesas y sillas	$400.000
Surtido inicial	$1.300.000
Adecuaciones menores e imprevistos	$300.000
Total estimado	**$9.000.000**

Estos valores son estimados y pueden variar según disponibilidad en la zona, costos de transporte y condiciones reales de compra. Sin embargo, permiten visualizar una estructura razonable para iniciar el negocio con el presupuesto señalado.

Para fortalecer el análisis, también se presenta una aproximación de gastos mensuales de funcionamiento:

Tabla 5. Gastos mensuales estimados de funcionamiento

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de inventario	$700.000
Servicio de internet	$180.000
Transporte de mercancía	$120.000
Mantenimiento menor y aseo	$80.000
Empaques e insumos varios	$70.000
Imprevistos operativos	$100.000
Total mensual estimado	**$1.250.000**

Esta tabla permite visualizar de mejor manera la presión mensual sobre las ventas y facilita la planeación financiera básica del negocio.

11. TALENTO HUMANO

En la fase inicial, el negocio requerirá de dos personas: el dueño y un ayudante. Esta estructura es adecuada para un emprendimiento pequeño, ya que permite distribuir funciones sin elevar demasiado los costos laborales al comienzo. El dueño tendrá un papel central en la administración, compra de productos, control básico del dinero, atención a clientes y toma de decisiones.

El ayudante apoyará en la atención al público, organización del local, limpieza, exhibición de productos, manejo del inventario básico y acompañamiento en la prestación de los servicios de

conectividad. En negocios de este tipo, el compromiso, la honestidad, la responsabilidad y la buena atención resultan incluso más importantes que una gran estructura de personal.

A futuro, si las ventas aumentan y el negocio se fortalece, podría considerarse la vinculación de una persona adicional en temporadas de mayor movimiento. No obstante, para iniciar, el esquema de dueño y ayudante es suficiente y coherente con el tamaño del proyecto.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para iniciar y sostener el negocio, se requieren condiciones mínimas de infraestructura, energía, conectividad, almacenamiento y abastecimiento. El parque solar será clave para respaldar el funcionamiento de equipos y reducir riesgos operativos. El internet satelital también es esencial, ya que no solo respalda el servicio diferencial del negocio, sino que puede facilitar tareas administrativas y de comunicación.

Otro requerimiento importante es contar con un espacio físico ordenado, limpio y funcional dentro de la finca, donde los productos puedan exhibirse adecuadamente y los clientes sean atendidos con comodidad. También se necesita una logística básica para abastecer la tienda, manteniendo cierta regularidad en la reposición de leche, queso y alimentos.

En términos organizativos, el negocio requerirá control de entradas y salidas de productos, seguimiento a ventas, manejo básico de caja y atención permanente al cliente. Aunque no se trata de un negocio grande, sí necesita orden desde el principio para evitar pérdidas, desabastecimiento o descontrol en el manejo del dinero.

Tabla 6. Recursos y requerimientos básicos

Recurso o requerimiento	Uso dentro del negocio
Parque solar	Garantizar energía para equipos y operación básica
Internet satelital	Prestar servicios de conectividad y apoyar la gestión del negocio
Congelador o refrigeración	Conservar leche, queso y otros productos perecederos
Estanterías y mobiliario	Organizar y exhibir productos
Computador	Apoyar servicios, registros y comunicaciones
Espacio físico adecuado	Atender clientes y almacenar productos en condiciones apropiadas
Logística de abastecimiento	Mantener inventario disponible
Control básico de caja e inventario	Evitar pérdidas y mejorar la administración

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto es de $9.000.000, cifra que corresponde a la inversión inicial requerida para poner en marcha la tienda con un nivel básico pero funcional de operación. Este valor incluye equipos, mobiliario, conectividad, refrigeración, adecuaciones menores e inventario inicial.

Desde el punto de vista económico, se trata de una inversión moderada para un negocio rural con potencial de permanencia. No es una iniciativa de alto costo, pero sí demanda una asignación inteligente de recursos para asegurar que lo esencial quede cubierto desde el primer momento. La prioridad debe centrarse en garantizar aquello que realmente hace funcionar la tienda: energía, conservación de productos, surtido inicial y capacidad de atención.

Más allá de la cifra monetaria, el valor del proyecto también se refleja en su utilidad para la comunidad. Es una inversión que no solo busca generar ingresos para sus propietarios, sino también mejorar el acceso local a bienes y servicios de necesidad diaria.

14. PLAN OPERATIVO

El negocio funcionará mediante atención directa en el punto de venta, con una organización simple pero constante. La jornada deberá estructurarse de manera que se garantice apertura en horarios útiles para la comunidad y para quienes transitan por la zona. Lo ideal es mantener horarios estables, ya que esto genera confianza y hábito de compra entre los clientes.

En lo operativo, cada semana deberá realizarse revisión de inventario, identificación de productos más vendidos, control de existencias y programación de reabastecimiento. También será importante llevar un registro básico de ventas para saber qué líneas de producto funcionan mejor y cuáles deben ajustarse. La conectividad, por su parte, deberá mantenerse activa y disponible en condiciones adecuadas para que realmente sea un servicio confiable.

Una propuesta básica del plan operativo es la siguiente:

Tabla 7. Plan operativo básico

Actividad	Frecuencia	Responsable
Atención al público	Diaria	Dueño y ayudante
Revisión de inventario	Semanal	Dueño
Compra o reposición de productos	Semanal o quincenal	Dueño
Limpieza y organización del local	Diaria	Ayudante
Verificación de equipos e internet	Diaria	Dueño
Registro básico de ventas	Diaria	Dueño

Este plan operativo puede ajustarse con el tiempo, pero resulta suficiente para iniciar de manera ordenada y sostenible.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El principal impacto esperado es mejorar el acceso de la comunidad a bienes y servicios que actualmente son de difícil acceso. Esto tiene un valor social importante, ya que reduce desplazamientos, ahorra tiempo, disminuye gastos indirectos y facilita la vida diaria de las personas que habitan o transitan por el sector. En territorios rurales, un negocio cercano puede representar una mejora concreta en la calidad de vida.

Además, el proyecto tiene potencial de impacto económico local. Aunque inicia como una unidad pequeña, puede dinamizar compras frecuentes, mover recursos dentro del territorio y convertirse en una referencia comercial para la vereda. A su vez, la prestación de servicios de conectividad aporta valor adicional, ya que facilita la comunicación y puede apoyar trámites, consultas y actividades cotidianas de los usuarios.

En cuanto al alcance, el negocio está pensado inicialmente para atender a la comunidad de la vereda Aracombia, pero también puede captar demanda de transportadores, visitantes, instituciones y turistas. Es decir, su alcance es local en el arranque, pero con proyección de ampliarse según el posicionamiento que logre en la zona.

16. MAPA DE ACTORES

El mapa de actores del negocio permite identificar a las personas y grupos que se relacionan de manera directa o indirecta con su funcionamiento. En primer lugar, se encuentra la comunidad, que constituye el actor central y principal beneficiario del proyecto. Su aceptación será determinante para la sostenibilidad del negocio.

En segundo lugar, aparecen los transportadores, transeúntes y turistas, quienes representan una clientela complementaria capaz de aumentar el flujo de ventas. También están las instituciones, que pueden requerir compras ocasionales o servicios asociados a conectividad. A nivel interno, el dueño y el ayudante son actores clave, porque de ellos depende la operación diaria y la calidad del servicio.

Finalmente, pueden considerarse como actores de apoyo los proveedores de mercancía, proveedores de internet, posibles aliados comunitarios y entidades que orienten procesos de formalización. El siguiente cuadro resume este mapa:

Tabla 8. Mapa de actores del negocio

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad de la vereda	Cliente principal y beneficiaria directa	Alto
Transportadores	Cliente frecuente de paso	Medio-alto
Transeúntes	Cliente ocasional	Medio
Turistas	Cliente complementario	Medio
Instituciones	Cliente potencial y aliado ocasional	Medio
Dueño	Dirección y administración del negocio	Alto
Ayudante	Apoyo operativo y atención	Alto
Proveedores	Suministro de mercancía y equipos	Alto
Proveedor de internet	Soporte del servicio diferencial	Alto

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda Pele el Ojo es una propuesta de negocio pertinente, realista y con valor social para la vereda Aracombia, en La Primavera, Vichada. Su fortaleza principal está en responder a necesidades concretas del territorio: acceso cercano a productos de alimentación, especialmente leche y queso, y

disponibilidad de servicios de conectividad. En un contexto donde la distancia y la limitada oferta afectan a la comunidad, este emprendimiento se proyecta como una solución útil y con posibilidades de permanencia.

Desde el punto de vista comercial, el negocio tiene condiciones favorables para iniciar, gracias a su ubicación estratégica, a la sencillez de su modelo de atención y a una oferta que combina productos básicos con un servicio diferenciador. Aunque las proyecciones iniciales son conservadoras, el proyecto puede fortalecerse gradualmente si se mantiene un buen surtido, una atención amable y una organización adecuada de los recursos.

En conclusión, se trata de un proyecto viable a pequeña escala, con una inversión moderada, un impacto positivo en la comunidad y posibilidades de crecimiento progresivo. Su éxito dependerá del orden administrativo, la continuidad en el servicio, la calidad de la atención y la capacidad de adaptarse a las necesidades reales de los clientes.

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.

Victor Manuel Granados Betancourt
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	Victor Manuel Granados Betancourt
TIENDA	Tienda Pele el ojo
FECHA	9/01/2026



Ene 74

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: 23-1-2026

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



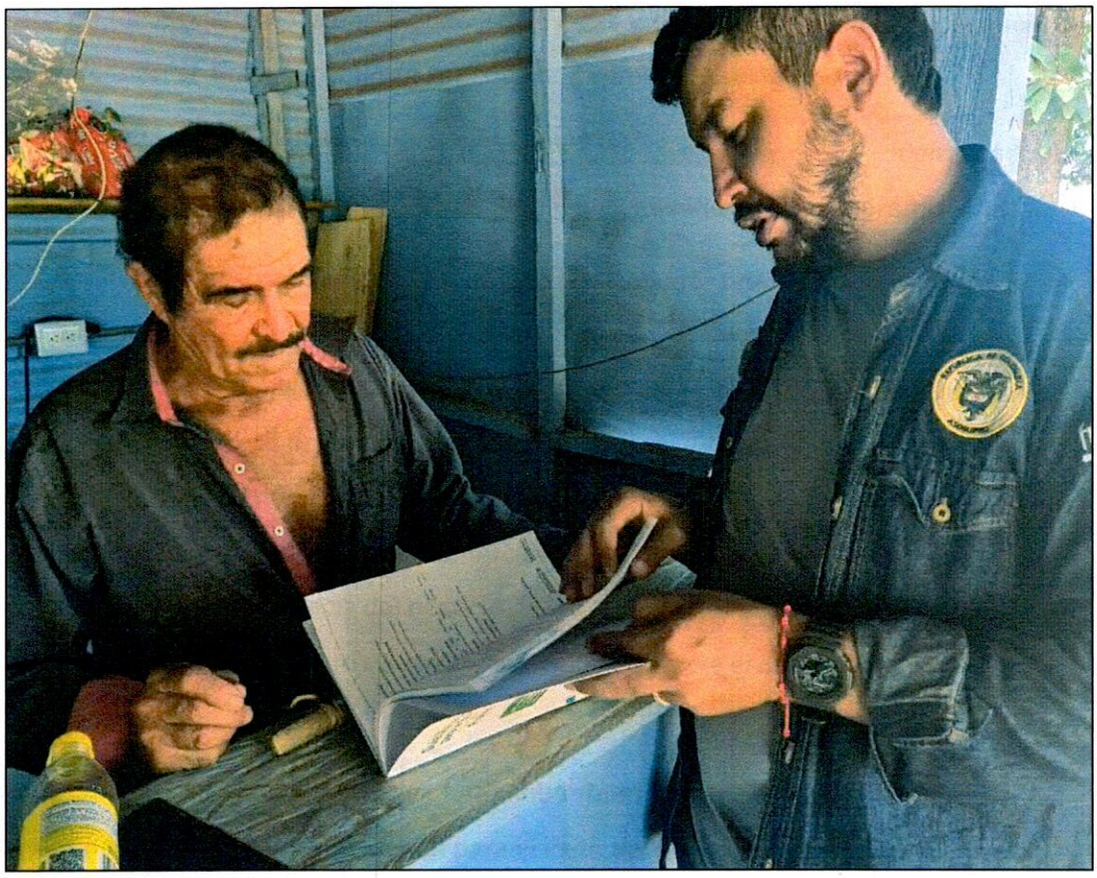
Firma: Nestor Manuel Gonzalez B.
Nombres: Nestor Manuel Gonzalez B
CC: 74.846.626

OBSERVACIONES:

Uriel Chaqueda Lozano

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	Uriel Chaqueda Lozano
TIENDA	Tienda La balsa
FECHA	15/01/2026



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 15	MES 01	AÑO 2026.	
Beneficiario	Uriel Chaguea Lozano.				
Cédula	17.352.914			Sexo: ☐Mujer ☑Hombre	
Departamento:	Vichada		Municipio:	Primavera	
Vereda / Inspección:	La Balsa				
Dirección:	La Balsa		Teléfono de Contacto:	310.493.0417	

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 Variedad

Retos que enfrenta: Financiamiento Costos

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	Estructura costos
Compromisos del beneficiario:	Plan financiero
Observaciones:	Plan de accion

Firma: Uriel Chaguea

Beneficiario: Uriel Chaguea

Cédula: 17352914

Firma: Rusbell Diaz

Profesional: Rusbell Diaz

Cédula: 1.021.817.916.

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, Uriel Chaquea Lozano, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 17352.914 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 15 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Huella



Firma: Uriel Chaquea

Nombres: Uriel Chaquea Lozano

CC: 17-352.914

OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA BALSA

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: Uriel Chaqueda Lozano

EMPRENDEDOR

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

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

La Tienda La Balsa surge como respuesta a una necesidad real de la comunidad de la vereda Llano Alto y de las personas que transitan por la zona. Actualmente, la población no cuenta con un establecimiento cercano que reúna en un mismo punto bebidas alcohólicas, productos de paquetería y servicios de conectividad. Esta ausencia obliga a los habitantes, transportadores y visitantes a desplazarse largas distancias para adquirir artículos de consumo frecuente o para acceder a internet y otros medios de comunicación, lo cual representa mayores costos, pérdida de tiempo y dificultades adicionales, especialmente en un contexto rural.

En territorios como esta zona de La Primavera, donde la movilidad no siempre es fácil y la oferta comercial suele ser limitada, tener un negocio cercano no solo representa comodidad, sino también una mejora concreta en la calidad de vida. La necesidad que atiende este proyecto no se limita a vender productos; también busca resolver un problema de acceso. Es decir, que la comunidad tenga un lugar próximo, útil y confiable donde pueda suplir compras rápidas, atender requerimientos de conectividad y encontrar atención directa sin necesidad de salir a otros puntos más lejanos.

Además, el negocio responde a una dinámica territorial importante: el paso de transportadores, turistas y transeúntes genera una demanda que hoy puede estar siendo desaprovechada por falta de una oferta organizada en el lugar. En ese sentido, Tienda La Balsa no nace solo para vender, sino para llenar un vacío comercial y de servicio en una zona con posibilidades de sostenimiento y crecimiento.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales del negocio serán, en primer lugar, los habitantes de la vereda y sectores cercanos. Este grupo representa la base más estable del proyecto, porque demanda productos de consumo cotidiano y valora especialmente la cercanía del servicio. Para estas personas, una tienda ubicada en un punto estratégico puede convertirse en un apoyo permanente para resolver necesidades rápidas sin hacer desplazamientos largos.

En segundo lugar, se encuentran los transportadores y transeúntes que circulan por la vía. Este tipo de cliente suele requerir compras de paso: bebidas frías, productos de paquetería, recargas o acceso puntual a conectividad. Aunque su presencia puede variar según la temporada o el movimiento vial, constituyen un segmento atractivo por su capacidad de compra rápida y constante.

También se identifican como clientes las instituciones presentes o relacionadas con el territorio, que eventualmente pueden requerir productos, recargas, conectividad o atención puntual para actividades específicas. Finalmente, el negocio puede captar turistas o visitantes ocasionales que buscan un punto cercano donde adquirir productos de consumo y recibir atención amable. En conjunto, el proyecto tiene una clientela variada, lo cual es positivo porque no depende de un solo tipo de comprador.

Desde una mirada comercial, se puede clasificar a los clientes así:

Tabla 1. Tipos de clientes y frecuencia estimada.

Tipo de cliente	Necesidad principal	Frecuencia estimada

Comunidad de la vereda	Compras cotidianas y conectividad	Alta
Transportadores	Compras rápidas de paso	Media-Alta
Instituciones	Requerimientos puntuales	Media
Turistas y visitantes	Consumo ocasional	Media

Esta diversidad permite que el negocio tenga diferentes momentos de venta durante la semana y no concentre todo su ingreso en un solo grupo poblacional.

3. COMPETENCIA

La competencia del negocio está compuesta por otros comercios ubicados a una distancia aproximada de 20 kilómetros, así como por pequeños negocios identificados en la zona, entre ellos Arbey Camargo – Variedades y Rigoberto Hincapié – Leche. Aunque estos actores ya atienden ciertas necesidades, no necesariamente ofrecen una combinación de productos y servicios igual a la planteada por Tienda La Balsa.

Esto representa una oportunidad importante. La competencia existe, pero no se encuentra tan cercana ni tan enfocada en integrar en un mismo sitio bebidas alcohólicas, paquetería y conectividad. En un contexto rural, la distancia por sí sola ya es un factor comercial determinante, porque muchas decisiones de compra se toman con base en la cercanía, la rapidez de atención y la facilidad de acceso.

Tienda La Balsa puede posicionarse favorablemente frente a la competencia porque tiene dos ventajas claras: ubicación estratégica y calidad del servicio. Mientras otros negocios pueden manejar líneas de venta específicas, este proyecto busca reunir oferta básica y atención inmediata en un solo punto. Esto le permite ser visto no solo como una tienda, sino como un lugar práctico para resolver varias necesidades al mismo tiempo.

En términos sencillos, la competencia no desaparece, pero sí deja espacio para que el negocio se consolide. La estrategia no debe ser competir por precio de forma agresiva, sino por cercanía, surtido básico bien seleccionado, atención amable, disponibilidad de productos y servicio confiable.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación y puesta en marcha de Tienda La Balsa, un establecimiento ubicado en una zona estratégica de la vereda Llano Alto, orientado a la comercialización de bebidas alcohólicas y productos de paquetería, complementado con servicios de conectividad. La propuesta busca convertirse en un punto útil para la comunidad y para quienes transitan por el sector, ofreciendo atención directa, rapidez y disponibilidad de productos de consumo frecuente.

El negocio se concibe como una tienda rural de servicio cercano, pensada para responder a las condiciones reales del territorio. No se trata de una estructura compleja ni de gran tamaño en su etapa inicial, sino de una unidad productiva organizada, con una oferta clara y bien enfocada. Su fortaleza radica en que presta un servicio sencillo, pero altamente necesario en el entorno.

La idea también tiene valor por su capacidad de adaptación. A medida que el negocio gane clientela, podrá ampliar surtido, incorporar nuevas líneas de venta y fortalecer su componente de conectividad. Esto le da posibilidades de crecimiento gradual sin exigir desde el inicio una inversión demasiado alta. En otras palabras,

es un proyecto comercial pequeño, pero con buenas posibilidades de sostenibilidad si se administra con orden, constancia y buen servicio.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Tienda La Balsa ofrecerá tres líneas principales: bebidas alcohólicas, productos de paquetería y servicios de conectividad. Esta combinación responde a la necesidad identificada en la zona y permite que el negocio tenga movimiento tanto por compras ocasionales como por requerimientos más constantes.

Las bebidas alcohólicas representarán una línea de alta demanda en fines de semana, reuniones sociales o compras de paso. Los productos de paquetería aportarán rotación diaria y permitirán atender a distintos perfiles de cliente, especialmente comunidad, transportadores y visitantes. Por su parte, los servicios de conectividad darán un valor agregado diferencial, ya que en sectores rurales la conectividad puede convertirse en una necesidad prioritaria para comunicación, consultas, trámites y apoyo a actividades cotidianas.

Como apoyo, la oferta se puede organizar así:

Tabla 2. Líneas de productos y servicios posibles.

Línea	Productos o servicios posibles
Bebidas alcohólicas	Cervezas, licores de alta rotación, bebidas frías
Paquetería	Galletas, papas, dulces, snacks, productos empacados
Conectividad	Acceso a internet, recargas, apoyo básico para comunicación o consultas

Aunque el negocio inicia con una oferta concreta, se recomienda trabajar con un surtido controlado y ajustado al comportamiento de compra real. Esto evita inmovilizar dinero en inventario de baja salida y ayuda a que el capital rote mejor. La prioridad debe estar en vender lo que más se mueve y en reponer con frecuencia los productos de mayor demanda.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe estar bien organizado para evitar pérdidas y garantizar buena atención. El proceso comenzará con la compra de surtido, dando prioridad a productos de mayor salida y fácil conservación. Luego se realizará el almacenamiento en estanterías y congeladores, cuidando el orden, la limpieza y la visibilidad de los productos para facilitar la atención al cliente.

La operación diaria consistirá en apertura del punto, organización del local, verificación del inventario disponible, atención directa al público, registro básico de ventas y revisión permanente del estado de los equipos. En el caso de las bebidas frías o productos que requieran refrigeración, será fundamental mantener el control sobre los congeladores y la fuente energética, especialmente por la importancia del parque solar dentro del montaje del negocio.

Respecto al servicio de conectividad, este dependerá de la estabilidad del internet satelital y del buen funcionamiento del computador o equipos de apoyo. Por eso, se requiere una rutina básica de revisión técnica, incluyendo señal, energía, funcionamiento de los dispositivos y orden del espacio de atención.

Los procesos técnicos también deben incluir aspectos administrativos simples pero importantes: conteo diario de caja, control de inventario, reposición oportuna, limpieza del local y registro de gastos. Aunque el negocio sea pequeño, el orden operativo marcará la diferencia entre una tienda que solo vende y una tienda que realmente progresa.

7. REQUISITOS LEGALES

Para operar de manera formal, Tienda La Balsa debe avanzar en un proceso básico de legalización y cumplimiento. En Colombia, abrir un establecimiento de comercio normalmente implica revisar el uso del suelo, tramitar la matrícula mercantil, contar con RUT y cumplir las exigencias tributarias que correspondan. La DIAN señala que el RUT sirve para identificar las obligaciones tributarias del comerciante, no tiene costo y debe mantenerse actualizado. A su vez, las orientaciones oficiales sobre apertura de establecimientos resaltan la importancia de verificar uso del suelo, matrícula mercantil, comunicación de apertura y otras condiciones de funcionamiento.

En este proyecto debe dejarse expresamente 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. Esto es importante porque demuestra que el emprendimiento no solo busca vender, sino también avanzar hacia la legalidad, el orden administrativo y el cumplimiento de las obligaciones correspondientes.

En materia tributaria, la facturación electrónica debe revisarse según el tamaño y condiciones del negocio. La DIAN informa que, para facturar electrónicamente, se requiere estar inscrito en el RUT, contar con software de facturación electrónica y disponer de certificado de firma digital; además, la entidad ofrece sistema gratuito de facturación para quienes deban implementarlo.

Como el negocio contempla venta de bebidas alcohólicas, también debe cumplir las normas de protección a menores de edad y las disposiciones de convivencia y control que establezca la autoridad local. La Ley 124 de 1994 prohíbe expresamente el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad. Por ello, la tienda deberá manejar esta línea con responsabilidad, control y claridad frente al público.

En términos prácticos, los requisitos legales básicos del proyecto son los siguientes:

Tabla 3. Requisitos legales básicos del proyecto.

Requisito	Finalidad
Registro o matrícula mercantil	Formalizar el establecimiento
RUT	Identificación tributaria ante la DIAN
Verificación de uso del suelo	Confirmar viabilidad del local para la actividad
Revisión de facturación electrónica	Cumplir obligaciones tributarias cuando aplique
Control de venta de alcohol	Evitar venta a menores y cumplir normas locales
Condiciones básicas de funcionamiento	Orden, seguridad, limpieza y atención adecuada

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la atención directa en el sitio, lo cual es coherente con la naturaleza del negocio y con la dinámica de la zona. Este canal tiene la ventaja de generar cercanía, confianza y contacto permanente con la clientela. En zonas rurales, la relación personal y el buen trato siguen siendo una de las herramientas comerciales más efectivas.

Además del punto físico, el negocio puede apoyarse en canales sencillos de promoción comunitaria, como voz a voz, recomendaciones entre vecinos y contacto directo con transportadores y personas frecuentes del sector. También puede fortalecerse mediante el uso básico de mensajería móvil para informar disponibilidad de productos, horarios o servicios de conectividad.

No se requiere una estructura compleja de comercialización al inicio. Lo más importante será consolidar el punto como un sitio reconocido por su ubicación, buena atención y disponibilidad. A futuro, el negocio puede considerar pedidos anticipados para clientes frecuentes o pequeños encargos, según el comportamiento de la demanda.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con base en la información entregada, la estimación inicial de ventas es de $480.000 semanales, lo que equivale a $1.920.000 mensuales y $23.040.000 anuales en un escenario base. Para dar coherencia comercial al plan, se asume que el dato de "80 mil pesos" corresponde a compras altas o combinadas, mientras que el ticket promedio general del negocio sería menor y variaría según el tipo de cliente y producto adquirido.

La proyección financiera debe tomarse como una estimación conservadora para el primer año. Al tratarse de un negocio nuevo, es razonable asumir que los primeros meses servirán para posicionarlo, conocer la demanda real y ajustar el surtido. Si la tienda logra fidelizar clientes y aprovechar el flujo de transportadores y visitantes, puede presentar un crecimiento gradual.

Se propone la siguiente proyección para el primer año:

Tabla 4. Proyección de ventas del primer año.

Periodo	Venta mensual estimada	Observación
Meses 1 a 3	$1.920.000	Etapa de arranque
Meses 4 a 6	$2.000.000	Mayor reconocimiento local
Meses 7 a 9	$2.100.000	Ajuste de surtido y clientela estable
Meses 10 a 12	$2.250.000	Consolidación básica

Venta anual estimada primer año: $24.810.000

Estas cifras son razonables para un negocio pequeño en etapa inicial. El crecimiento no se proyecta de manera exagerada, sino prudente. Esto da mayor credibilidad al plan y permite mostrar que el negocio tiene posibilidades reales de sostenerse y mejorar.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio se relacionan con la inversión inicial en equipos, el montaje del punto y la compra de inventario. A ello se suman los gastos periódicos de operación, tales como reposición de surtido, internet, transporte, mantenimiento y apoyo ocasional de mano de obra.

Para efectos del plan, se propone una estimación básica de gastos mensuales:

Tabla 5. Gastos mensuales estimados.

Concepto	Valor mensual estimado
Reposición de inventario	$1.050.000
Internet satelital	$180.000
Transporte y abastecimiento	$120.000
Mantenimiento, aseo y pequeños insumos	$80.000
Apoyo ocasional del ayudante	$200.000
Imprevistos menores	$70.000
Total mensual estimado	**$1.700.000**

Bajo esta estimación, si las ventas mensuales iniciales son de $1.920.000, el negocio tendría un margen operativo pequeño pero positivo, cercano a $220.000 mensuales en la etapa de arranque. Este resultado es normal en los primeros meses, cuando el negocio apenas se está dando a conocer.

Lo importante es que la estructura de costos se mantenga bajo control. En este tipo de negocio, la utilidad no depende solo de vender más, sino de comprar bien, evitar pérdidas, cuidar el inventario y no sobrecargar el punto con gastos innecesarios. A medida que aumenten las ventas, la utilidad puede mejorar sin necesidad de elevar demasiado los costos fijos.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requiere inicialmente un equipo humano pequeño: el dueño y un ayudante. Esta estructura es adecuada para la etapa de inicio porque permite operar con bajos costos laborales y facilita el control directo del negocio. El propietario tendrá un papel central en la administración, la atención al cliente, el manejo de compras y la toma de decisiones.

El ayudante cumplirá funciones de apoyo en organización del local, surtido, limpieza, atención básica y apoyo en horas de mayor movimiento. No se necesita una planta grande de personal al comienzo; por el contrario, un equipo reducido favorece el orden, la confianza y el control del dinero y del inventario.

Sin embargo, el talento humano debe contar con cualidades esenciales: responsabilidad, honestidad, buen trato, disposición para atender al público y manejo cuidadoso de los productos. En negocios pequeños, la imagen del establecimiento depende mucho de las personas que lo atienden. Por eso, la amabilidad, el respeto y la constancia son parte del valor comercial del proyecto.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para iniciar operaciones, Tienda La Balsa necesita una combinación de infraestructura básica, equipos, mobiliario, conectividad y surtido. Los elementos señalados por el emprendedor son adecuados para el tipo de negocio y responden a las condiciones del lugar.

Las necesidades principales son las siguientes:

- Parque solar.
- Internet satelital.
- Congeladores.
- Computador.
- Estanterías.
- Mesas y sillas.
- Surtido inicial.

A ello se deben agregar algunos requerimientos complementarios que fortalecen el funcionamiento del negocio: adecuación básica del espacio, caja o medio de control de ventas, señalización sencilla, recipientes de almacenamiento, elementos de limpieza y capital de trabajo para reposición. Muchas veces estos detalles no se consideran al principio, pero terminan siendo necesarios para una operación organizada.

En síntesis, el proyecto no requiere una infraestructura sofisticada, pero sí un montaje funcional y bien pensado. Cada uno de los recursos debe responder a una necesidad concreta del negocio: conservar productos, atender clientes, garantizar conectividad y dar una imagen ordenada del establecimiento.

13. VALOR DEL PROYECTO

Con base en la información suministrada, el valor estimado para iniciar el proyecto es de $8.000.000. Esta cifra se considera razonable para un montaje básico, siempre que la inversión se distribuya con cuidado y se prioricen los elementos más necesarios para arrancar.

Se propone la siguiente distribución estimada del presupuesto inicial:

Tabla 6. Distribución estimada del presupuesto inicial.

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$1.600.000
Internet satelital e instalación	$850.000
Congelador	$1.400.000
Computador	$1.200.000
Estanterías	$500.000
Mesas y sillas	$350.000
Adecuación básica del espacio	$400.000
Inventario inicial	$1.500.000
Caja menor e imprevistos	$200.000
Total	**$8.000.000**

Este presupuesto refleja un inicio austero, pero posible. La clave será no destinar demasiado dinero a elementos secundarios y enfocar la inversión en lo que realmente genera funcionamiento y ventas. Un buen negocio no necesariamente empieza grande; empieza bien organizado.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La Balsa debe centrarse en el orden diario del establecimiento. La jornada iniciará con la apertura del local, limpieza del espacio, revisión del inventario, verificación del funcionamiento de congeladores, parque solar e internet satelital, y organización de los productos en estanterías para facilitar la atención.

Durante el día, la atención será directa y permanente. Se priorizará el buen trato, la rapidez en el despacho y el control de ventas. Al finalizar la jornada, se realizará cierre de caja, conteo básico del dinero recibido, revisión de productos agotados y anotación de necesidades de reposición. Este control es indispensable para que el negocio no pierda dinero por desorden o falta de seguimiento.

El plan operativo también debe contemplar frecuencia de abastecimiento, manejo de productos de mayor salida y pequeñas estrategias de fidelización, como mantener inventario disponible en horarios clave o asegurar bebidas frías y productos de consumo rápido. En negocios como este, muchas ventas se ganan por disponibilidad inmediata.

Se propone este esquema básico:

Tabla 7. Esquema básico del plan operativo.

Actividad	Frecuencia
Apertura, limpieza y organización	Diaria
Atención al cliente	Diaria
Revisión de caja	Diaria
Control de inventario	Diario y semanal
Reposición de surtido	Semanal o según rotación
Revisión de equipos	Diaria
Evaluación de ventas	Semanal

15. IMPACTO Y ALCANCE

El principal impacto esperado del proyecto es social y económico. Social, porque acerca bienes y servicios a una comunidad que actualmente enfrenta dificultades de acceso. Económico, porque activa una unidad productiva local que puede generar ingresos, mover pequeñas compras y fortalecer la dinámica comercial del sector.

La tienda aportará al territorio al brindar un servicio práctico, cercano y constante. Para la comunidad, esto significa menos desplazamientos, mayor facilidad para comprar y acceso a conectividad en un solo punto. Para transportadores y visitantes, representa un lugar de parada útil y bien ubicado. Para el emprendedor y su familia, significa una oportunidad de trabajo e ingreso propio.

El alcance del negocio, en su fase inicial, será local y de cobertura cercana. No se pretende abarcar un mercado demasiado amplio desde el primer momento. Su fortaleza está en consolidarse primero en la zona, ganar reconocimiento y luego crecer de forma progresiva. Con el tiempo, podría ampliar surtido, incorporar nuevos servicios o fortalecer su presencia comercial en el corredor vial donde se ubica.

En conclusión, el impacto esperado no es menor: el negocio puede convertirse en un punto de apoyo para la vida diaria de la comunidad y en un ejemplo de emprendimiento útil para el territorio.

16. MAPA DE ACTORES

El proyecto se relaciona con varios actores que inciden directa o indirectamente en su funcionamiento. En primer lugar, está la comunidad, que es el actor principal, ya que recibe el servicio y sostiene la demanda cotidiana del negocio. Luego están los transportadores, que aportan compras de paso y movimiento comercial adicional.

También aparecen las instituciones, que pueden requerir servicios puntuales o apoyar procesos de formalización y articulación territorial. Los turistas y transeúntes representan una clientela ocasional con potencial de compra rápida. Finalmente, se ubican los proveedores, que garantizan el abastecimiento del surtido y del servicio de conectividad.

El mapa de actores puede resumirse así:

Tabla 8. Mapa de actores del negocio.

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad	Cliente principal y base del negocio	Muy alto
Transportadores	Compradores frecuentes de paso	Alto
Turistas y transeúntes	Compradores ocasionales	Medio
Instituciones	Apoyo o demanda puntual	Medio
Proveedores	Suministro de productos y equipos	Muy alto
Autoridades y entidades de formalización	Cumplimiento legal y acompañamiento	Alto

Este mapa muestra que el negocio no opera aislado. Su sostenibilidad depende de mantener buena relación con sus clientes, orden con sus proveedores y cumplimiento con las entidades que regulan o acompañan la actividad comercial.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La Balsa es un proyecto de negocio viable, pertinente y bien orientado para el contexto en el que se desarrollará. Su fortaleza principal está en responder a una necesidad real del territorio: ofrecer en un mismo lugar productos de consumo y servicios de conectividad a una comunidad que no cuenta con esta oferta cercana. La ubicación estratégica, el enfoque práctico del negocio y la posibilidad de atender tanto a residentes como a personas de paso le dan una base comercial favorable.

Desde el punto de vista financiero, se trata de una iniciativa pequeña, pero posible, con una inversión inicial razonable y una estructura operativa sencilla. Aunque las utilidades al inicio pueden ser moderadas, el negocio

tiene condiciones para sostenerse y crecer si se maneja con orden, buena atención, control de inventario y formalización progresiva.

En términos sociales, el proyecto aporta al bienestar local, mejora el acceso a bienes y servicios y dinamiza la economía del sector. Por ello, Tienda La Balsa no solo representa una oportunidad de ingreso para su propietario, sino también una propuesta útil para la comunidad y para el entorno donde se ubicará.

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.

Uriel Chaqueda Lozano
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	Uriel Chaqueda Lozano
TIENDA	Tienda La balsa
FECHA	15/01/2026



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: 6-2-2026

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

Huella

RECIBE:

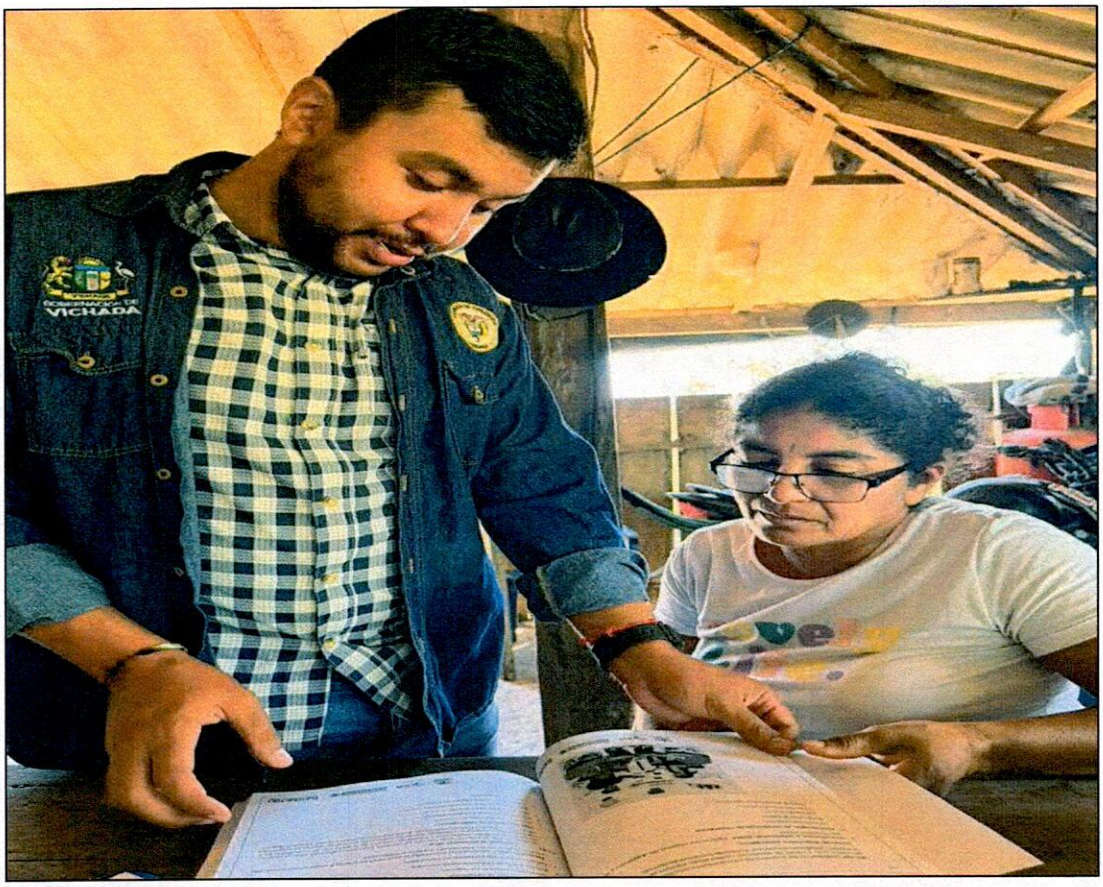
Firma: Uriel Chaguea
Nombres: Uriel Chaguea
CC: 17352914

OBSERVACIONES:

Elvia Palmero

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	Elvia Palmero
TIENDA	Donde Elvia
FECHA	17/01/2026



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, Elvia Palmero identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 40.437.327 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: _____

Nombres: Elvia Palmero

CC: 40.437.327

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, Elvia Palmero identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 40.437.327, 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 Nva. Antioquia a los 17 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Elvia Palmero

Nombres: Elvia Palmero

CC: 40.437.327

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	17	MES	1	AÑO 2026.
Beneficiario	Elvia palmero				
Cédula	40.437.327			Sexo: ☑Mujer ☐Hombre	
Departamento:	Vichada.		Municipio:	Primavera	
Vereda / Inspección:	Nueva Antioquia				
Dirección:	Via antigua.		Teléfono de Contacto:	3153237166.	

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: Ubicacion
Variedad.

Retos que enfrenta: Publicidad
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

Compromisos del beneficiario: Plan de Mercade

Observaciones: Plan de financiamiento

Firma:

Beneficiario: Elvia palmero
Cédula: 40 437327.

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, Elvia Palmero, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 40.437.327 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 Nueva Antioquia a los 17 días del mes de enero del año 2026.

RECIBE:

Firma: Elvia Palmero

Nombres: Elvia Palmero

CC: 40. 437. 327

Huella



OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

DONDE ELVIA

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: Elvia Palmero
EMPRENDEDORA

Ubicación: Inspección de Nueva Antioquia, del municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la zona donde se proyecta el negocio se presenta una necesidad concreta: la comunidad no cuenta con un establecimiento cercano que reúna en un mismo lugar productos básicos como queso, leche, bebidas frías, paquetería y servicios de conectividad. Esta situación obliga a las personas a desplazarse hacia otros puntos comerciales, en algunos casos a varios kilómetros de distancia, lo que implica mayores gastos de transporte, pérdida de tiempo y dificultades para resolver necesidades sencillas del día a día.

En territorios rurales como Nueva Antioquia, esta carencia tiene un efecto mayor que en una zona urbana. Cuando una familia necesita comprar productos alimenticios de consumo frecuente o cuando una persona requiere acceso a conectividad para comunicarse, estudiar, enviar información o hacer trámites, no siempre encuentra una opción inmediata. Esto afecta especialmente a habitantes de la comunidad, transportadores que transitan por la vía, visitantes ocasionales e incluso instituciones que requieren productos o apoyo básico de conectividad.

La necesidad, por tanto, no es solamente comercial. También es una necesidad de cercanía, oportunidad y servicio. "Donde Elvia" nace como respuesta a esa realidad, ofreciendo una solución práctica y accesible, ajustada a las condiciones del territorio y a las costumbres de compra de la población.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales del negocio serán personas y grupos con necesidades diferentes, pero con un punto en común: todos requieren un lugar cercano y confiable para adquirir productos básicos y acceder a servicios de conectividad.

En primer lugar, está la comunidad de la vereda o inspección, que representa el mercado más estable. Estas personas necesitan comprar alimentos de consumo diario o frecuente, como leche y queso, además de paquetería y bebidas frías para el hogar o para consumo inmediato. Al ser una clientela del entorno, tiene alto potencial de fidelización si se le ofrece buen trato, calidad y disponibilidad constante.

En segundo lugar, se encuentran los transportadores y transeúntes, quienes valoran la rapidez de la atención, la posibilidad de comprar bebidas frías, alimentos listos para consumir o llevar, y el acceso a conectividad para llamadas, consultas o coordinación de rutas. Este grupo es importante porque puede generar ventas repetidas a lo largo del tiempo, especialmente si el negocio se ubica en un punto estratégico de paso.

También aparecen como clientes potenciales las instituciones presentes en la zona o que desarrollan actividades allí, las cuales pueden requerir compras pequeñas de apoyo, refrigerios, productos básicos o servicios relacionados con conectividad y comunicación. Finalmente, los turistas o visitantes ocasionales constituyen un segmento complementario que puede aportar ingresos adicionales, sobre todo si el establecimiento se posiciona como un punto visible, amable y bien surtido.

Tabla 1. Segmentos de clientes

Tipo de cliente	Necesidad principal	Oportunidad para el negocio
Comunidad local	Compra de productos básicos y cercanos	Ventas frecuentes y fidelización
Transportadores	Atención rápida, bebidas, paquetería, conectividad	Flujo constante por tránsito

Instituciones	Abastecimiento puntual y apoyo logístico	Compras programadas
Turistas y visitantes	Consumo ocasional y orientación	Ingresos complementarios

3. COMPETENCIA

La competencia identificada para este negocio no se encuentra necesariamente en un mismo punto inmediato, sino en otros comercios cercanos ubicados aproximadamente a 20 kilómetros. Esto representa una desventaja para el consumidor, pero una oportunidad para "Donde Elvia", ya que al estar más cerca de la comunidad puede convertirse en la primera opción de compra.

Dentro de los competidores conocidos se mencionan negocios o personas que comercializan algunos productos específicos, como Lucero Morales, relacionada con queso, siete cueros y papaya, y Clemencia Lizcano, relacionada con leche. Esto indica que sí existe oferta parcial de ciertos productos, pero no una propuesta integrada que reúna varios artículos y además ofrezca servicios de conectividad en un mismo lugar. Esa diferencia es clave, porque el cliente rural suele valorar mucho la posibilidad de resolver varias necesidades en una sola visita.

Otro aspecto importante es que la competencia, al estar más alejada o enfocada solo en ciertos productos, puede no atender de manera inmediata la demanda diaria de la población. "Donde Elvia" puede destacarse por disponibilidad, cercanía, trato amable y variedad útil, sin necesidad de competir únicamente por precio. En contextos como este, la confianza, la constancia y la cercanía pesan tanto como el valor económico del producto.

Por ello, más que enfrentarse a una competencia fuerte y consolidada, el negocio entra a cubrir un vacío de mercado local. Su mayor reto será sostener el surtido, mantener una atención cordial y garantizar que los productos estén frescos y disponibles cuando la comunidad los necesite.

Tabla 2. Comparativo básico de la competencia local

Aspecto	Oferta existente	Oportunidad para Donde Elvia
Cercanía	Comercios y vendedores ubicados aproximadamente a 20 km.	Atención local con menor desplazamiento para la comunidad.
Variedad	Oferta parcial centrada en algunos productos como queso o leche.	Portafolio integrado con alimentos, paquetería y conectividad.
Disponibilidad	La respuesta puede no ser inmediata ni continua.	Mayor oportunidad de atención diaria y solución en un solo punto.
Valor agregado	Competencia enfocada principalmente en productos puntuales.	Servicio cercano, trato amable y compra práctica en un mismo lugar.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en poner en funcionamiento un establecimiento comercial llamado "Donde Elvia", dedicado a la venta de queso, leche, bebidas frías y productos de paquetería, complementado con servicios de conectividad. Su propósito es convertirse en un punto cercano, confiable y útil para la comunidad de Nueva Antioquia y para quienes transitan por el sector.

Lo atractivo de esta idea es que responde a necesidades reales y cotidianas. No se trata de ofrecer productos de lujo o de consumo esporádico, sino artículos que hacen parte de la vida diaria de las personas. Además, al sumar la conectividad como servicio, el negocio adquiere un valor adicional, ya que permite atender requerimientos actuales relacionados con comunicación, consulta y acceso básico a internet.

La propuesta se apoya en una ubicación estratégica, lo cual aumenta la probabilidad de recibir tanto compradores de la comunidad como visitantes ocasionales. A esto se suma la calidad del servicio, identificada como uno de los factores diferenciales del negocio. En sectores rurales o semi rurales, la atención amable y respetuosa es un elemento decisivo para que las personas recomienden el establecimiento y regresen con frecuencia.

En términos sencillos, "Donde Elvia" es un negocio de cercanía con enfoque práctico: busca facilitar la vida de la comunidad al ofrecer productos y servicios básicos en un solo sitio, con atención directa, accesible y humana.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos y servicios que ofrecerá el negocio han sido seleccionados de manera coherente con las necesidades del entorno. Cada uno cumple una función concreta dentro de la economía cotidiana de la comunidad.

La leche y el queso son productos de consumo frecuente y con buena aceptación en contextos rurales. Son alimentos básicos, útiles para el hogar y con posibilidad de venta continua si se manejan adecuadamente las condiciones de conservación. Las bebidas frías atienden una necesidad importante en territorios de clima cálido, donde la demanda de refrescos y bebidas listas para consumir suele mantenerse durante todo el año.

Los productos de paquetería complementan la oferta porque son de compra rápida, práctica y de alta rotación. Este tipo de producto suele ser solicitado tanto por niños y jóvenes como por adultos y viajeros. Por su parte, los servicios de conectividad amplían el alcance del negocio, ya que no solo se venderán productos físicos, sino que también se prestará un servicio que hoy resulta esencial para la comunicación y algunas actividades educativas, familiares o comerciales.

Tabla 3. Portafolio del negocio

Producto o servicio	Utilidad principal	Frecuencia esperada de compra
Leche	Consumo del hogar	Alta
Queso	Alimentación familiar y venta frecuente	Alta
Bebidas frías	Consumo inmediato	Alta
Paquetería	Compra rápida y complementaria	Alta
Servicios de conectividad	Comunicación, consulta y apoyo digital	Media a alta

Como proyección futura, el negocio podría ampliar gradualmente su surtido con otros artículos de consumo básico, dependiendo del comportamiento de la demanda y de la capacidad de inversión. Sin embargo, para

iniciar, el portafolio actual es suficiente y apropiado para consolidar una oferta sencilla, ordenada y rentable.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será relativamente sencillo, pero requiere organización para asegurar buen servicio, conservación de productos y control de inventarios. La atención será directa en el punto de venta, por lo que el proceso inicia con el abastecimiento oportuno de mercancía, continúa con el almacenamiento adecuado y termina con la venta y seguimiento básico de existencias.

En el caso de la leche, el queso y las bebidas frías, será indispensable contar con equipos de refrigeración o congelación que permitan conservar la calidad del producto. Esto implica revisar periódicamente la temperatura de almacenamiento, manejar adecuadamente las fechas de ingreso de la mercancía y procurar una rotación que evite pérdidas. Para la paquetería, se necesitará una organización visible y limpia en estanterías, facilitando la venta rápida y el control de inventario.

En cuanto a los servicios de conectividad, el proceso técnico dependerá de la instalación y estabilidad del internet satelital y del uso de un computador como herramienta de apoyo. Será importante revisar la energía disponible, por lo cual el parque solar se convierte en un recurso estratégico para sostener el funcionamiento del negocio y reducir interrupciones.

De forma básica, el proceso técnico puede resumirse así:

1. Compra o surtido de mercancía.
2. Transporte e ingreso al establecimiento.
3. Organización en estanterías, congeladores o área de atención.
4. Atención al cliente y venta directa.
5. Registro sencillo de ventas e inventario.
6. Reposición de productos según rotación.

Tabla 4. Etapas del proceso técnico

Etapa	Acción principal	Resultado esperado
Abastecimiento	Compra o surtido oportuno de mercancía.	Disponibilidad de productos para la venta.
Almacenamiento	Organización en estanterías, congeladores o área de atención.	Conservación adecuada y orden del punto de venta.
Atención	Venta directa y orientación al cliente.	Servicio ágil y satisfacción del comprador.
Control	Registro de ventas e inventario.	Seguimiento de rotación y reposición oportuna.

Este tipo de operación no es compleja, pero exige disciplina. En negocios pequeños, el orden y el control diario hacen la diferencia entre una actividad que solo vende y una actividad que realmente se sostiene y crece.

7. REQUISITOS LEGALES

Para que el negocio funcione de manera ordenada y con proyección de permanencia, es importante avanzar hacia la formalización comercial básica. Aunque por su tamaño puede iniciar como una unidad económica pequeña, lo recomendable es que su propietario cuente con los soportes mínimos para operar con mayor tranquilidad y acceder más adelante a oportunidades de apoyo institucional, financiación o fortalecimiento empresarial.

Entre los requisitos principales se encuentran el Registro Único Tributario (RUT), la definición de la actividad económica, la revisión de obligaciones relacionadas con la facturación electrónica según aplique, y la verificación de condiciones mínimas para la venta de alimentos y productos al público. También se debe revisar la posibilidad de matrícula mercantil si el crecimiento del negocio lo hace conveniente, además del cumplimiento de normas básicas de sanidad, manipulación y conservación de alimentos.

De acuerdo con lo solicitado, 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. Esta orientación es importante porque permite que el negocio no solo nazca como una idea comercial, sino como una iniciativa con bases para su organización futura.

Además, será recomendable tener en cuenta aspectos como:

- Uso adecuado del nombre del negocio.
- Manejo de soportes de compra y venta.
- Condiciones de higiene en el área de alimentos.
- Organización de ingresos y gastos.
- Cumplimiento de normas locales o municipales que resulten aplicables.

Tabla 5. Requisitos básicos para la formalización del negocio

Requisito	Finalidad	Nivel de prioridad
Registro Único Tributario (RUT)	Identificar el negocio ante la autoridad tributaria.	Alta
Definición de actividad económica	Clasificar correctamente la actividad comercial.	Alta
Facturación electrónica, según aplique	Cumplir obligaciones fiscales y comerciales.	Media
Condiciones de higiene y manipulación	Respaldar la venta segura de alimentos.	Alta
Soportes de ingresos y gastos	Mantener control administrativo y financiero.	Alta

En síntesis, la formalización no debe verse como una carga, sino como un paso que brinda seguridad, orden y mejores oportunidades de crecimiento.

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El canal principal de comercialización será la atención directa en sitio, ya que el negocio está pensado como un punto físico de cercanía. Este canal es el más adecuado para el contexto del proyecto, porque

permite una relación personal con la clientela, facilita la confianza y favorece las compras rápidas de productos cotidianos.

No obstante, aunque el canal base sea presencial, existen otras formas sencillas de fortalecer las ventas. Por ejemplo, el negocio puede apoyarse en la recomendación voz a voz, que en comunidades pequeñas es uno de los medios más efectivos para posicionarse. Un servicio amable, productos frescos y disponibilidad constante pueden convertir a los clientes en promotores del establecimiento.

También se podría implementar una comunicación básica a través de WhatsApp o llamadas, especialmente para avisar disponibilidad de productos, recibir pedidos sencillos o coordinar entregas puntuales con clientes conocidos. Esto no significa montar una operación compleja, sino aprovechar la cercanía y la conectividad para dar un mejor servicio.

Tabla 6. Canales de comercialización

Canal	Descripción	Ventaja principal
Venta presencial	Atención directa en el establecimiento	Cercanía y confianza
Voz a voz	Recomendación de clientes satisfechos	Bajo costo y alto impacto local
Contacto por celular/WhatsApp	Pedidos o consultas básicas	Agilidad y comodidad
Atención a transeúntes	Venta por ubicación estratégica	Captación de clientes ocasionales

Estos canales son realistas para el tamaño del negocio y pueden fortalecerse con el tiempo sin requerir grandes inversiones adicionales.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

La base entregada indica una venta estimada de $400.000 semanales, lo que permite construir una proyección inicial prudente. Tomando esta cifra como punto de partida, se puede estimar un ingreso mensual aproximado de $1.600.000, considerando cuatro semanas por mes, y una venta anual de $19.200.000. Si se utiliza un promedio de 4,33 semanas por mes, la venta mensual puede acercarse a $1.732.000, con una proyección anual cercana a $20.784.000.

Para este plan se tomará como escenario base una cifra conservadora de $1.600.000 mensuales, con posibilidad de crecimiento gradual a medida que el negocio se consolide y gane clientela. El valor promedio de venta informado de $70.000 se interpreta como una compra media o ticket promedio en ventas agrupadas, no necesariamente como el precio de un solo producto. Bajo esa lógica, el negocio necesitaría alrededor de 23 ventas de ese valor al mes para alcanzar el ingreso base estimado, lo cual es razonable si se combina clientela local y de paso.

Tabla 7. Proyección de ventas estimadas

Periodo	Valor estimado
Venta semanal	$400.000
Venta mensual estimada	$1.600.000
Venta anual estimada	$19.200.000

Tabla 8. Escenario de crecimiento gradual

Año	Ventas estimadas	Supuesto
Año 1	$19.200.000	Inicio y posicionamiento
Año 2	$21.120.000	Crecimiento del 10%
Año 3	$23.232.000	Mayor fidelización y surtido

Estas cifras son estimadas y deben entenderse como supuestos razonables de trabajo. En la práctica, las ventas pueden aumentar en temporadas de mayor tránsito, eventos comunitarios, visitas institucionales o mejora del surtido.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos principales del negocio se relacionan con la puesta en marcha y con la operación básica mensual. En la inversión inicial se incluyen los equipos y recursos físicos necesarios para atender bien al cliente y conservar los productos en condiciones adecuadas. Entre estos se encuentran el parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas y surtido inicial.

A nivel de funcionamiento, los gastos más importantes serán la reposición de inventario, el mantenimiento o pago del servicio de internet, posibles costos de transporte para surtido, empaque, aseo y pequeños gastos operativos. Aunque el negocio será atendido principalmente por el dueño y un ayudante, inicialmente puede manejarse con una remuneración flexible, sobre todo en la etapa de arranque, mientras se consolida el flujo de caja.

Tabla 9. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$2.000.000
Internet satelital e instalación	$800.000
Congeladores	$1.500.000
Computador	$1.200.000
Estanterías	$600.000
Mesas y sillas	$400.000
Surtido inicial	$2.000.000
Total estimado	**$8.500.000**

Tabla 10. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado
Reposición de productos	$900.000
Internet y conectividad	$180.000
Transporte y abastecimiento	$150.000
Aseo, bolsas y otros	$70.000
Mantenimiento básico y contingencias	$100.000
Total mensual estimado	**$1.400.000**

Con una venta mensual base de $1.600.000, el margen operativo inicial sería ajustado, aproximadamente de $200.000 mensuales, sin contar mejoras en volumen de ventas. Esto muestra que el negocio puede

iniciar, pero necesita enfocarse en crecer poco a poco, mejorar rotación y controlar bien los gastos para hacerse más rentable.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requiere inicialmente un equipo humano pequeño, conformado por el dueño o propietaria y un ayudante. Esta estructura es apropiada para el tamaño del proyecto, ya que permite controlar costos y mantener una atención cercana al cliente.

La persona propietaria tendrá un papel central: administración del negocio, compra de surtido, manejo del dinero, relación con proveedores, control de ventas y supervisión general del servicio. Su presencia constante será una ventaja, porque en negocios de cercanía la confianza del cliente se construye con el trato directo y la continuidad.

El ayudante, por su parte, apoyará en tareas como organización del punto de venta, atención a clientes, limpieza, despacho de productos, apoyo con conectividad y revisión básica del inventario. Más que un cargo especializado, se requiere una persona responsable, honesta, amable y dispuesta a aprender.

En este tipo de negocio, las habilidades más importantes no son técnicas complejas, sino cualidades como puntualidad, buena atención, orden, manejo adecuado del producto y compromiso con el servicio. A futuro, si el negocio aumenta su volumen de ventas, podrá evaluarse la vinculación de una persona adicional o la distribución más clara de funciones.

Tabla 11. Funciones básicas del talento humano

Rol	Responsabilidades principales	Perfil esperado
Propietaria	Administración, compras, manejo del dinero, relación con proveedores y control general.	Responsable, organizada y cercana al cliente.
Ayudante	Apoyo en atención, limpieza, despacho, conectividad e inventario básico.	Honesto, amable y con disposición para aprender.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en marcha "Donde Elvia" se requieren condiciones materiales, operativas y organizativas mínimas que permitan prestar un servicio estable. En primer lugar, es indispensable contar con el espacio físico adecuado, limpio, visible y organizado, donde se puedan exhibir los productos y atender cómodamente a los clientes.

También son necesarios recursos como el parque solar, que resulta especialmente importante por las condiciones del territorio y la necesidad de sostener equipos de refrigeración y conectividad; el internet satelital, que permitirá ofrecer el servicio digital; y los congeladores, fundamentales para conservar productos perecederos y bebidas frías. A esto se suma el computador, útil tanto para los servicios de conectividad como para apoyar la administración básica del negocio.

Desde el punto de vista organizativo, el negocio necesita un sistema sencillo de control de inventario, un registro básico de ventas y gastos, y una rutina clara de abastecimiento. También requiere capital de trabajo para reponer mercancía, atender imprevistos y mantener continuidad en la oferta.

Tabla 12. Requerimientos principales

Requerimiento	Finalidad
Espacio físico adecuado	Atención y exhibición
Parque solar	Energía para operación
Internet satelital	Servicios de conectividad
Congeladores	Conservación de productos
Computador	Apoyo al servicio y administración
Estanterías	Organización del surtido
Capital de trabajo	Reposición de mercancía

Estas necesidades muestran que el negocio es viable con una inversión moderada, siempre que se priorice lo esencial y se mantenga un manejo ordenado desde el inicio.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto para iniciar es de $8.500.000, cifra que coincide con el presupuesto base aportado. Este valor resulta razonable para una unidad comercial pequeña enfocada en productos básicos y servicios de conectividad, especialmente si se priorizan equipos esenciales y un surtido inicial ajustado a la demanda real.

Más allá del valor monetario, el proyecto también tiene un valor social y territorial importante. En lugares donde la oferta comercial es limitada, una inversión de este tipo puede generar beneficios superiores a su costo directo, porque mejora el acceso a bienes básicos, activa la economía local y reduce dificultades cotidianas de la población.

Desde una mirada práctica, el proyecto tiene un valor interesante porque combina tres fortalezas: atiende una necesidad real, requiere una inversión alcanzable y puede comenzar con una estructura pequeña. Esto disminuye el riesgo en comparación con negocios que exigen altos montos iniciales o una clientela muy amplia desde el primer día.

En conclusión, el valor del proyecto es adecuado frente a su alcance, y su rentabilidad dependerá principalmente de la constancia en las ventas, el manejo responsable de los costos y la capacidad de consolidarse como el punto de referencia de la comunidad.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo del negocio debe enfocarse en garantizar orden, surtido y buen servicio desde el primer día. Para ello, se propone una operación sencilla, diaria y constante, organizada en actividades básicas que faciliten el funcionamiento del establecimiento.

La jornada iniciará con la apertura del punto de venta, revisión del estado de los productos, verificación de refrigeración y organización del espacio. Durante el día se realizará la atención directa a clientes, el control de las ventas y la observación de la rotación de productos más solicitados. Al cierre, se hará limpieza general, conteo básico y preparación para el día siguiente.

Tabla 13. Plan operativo básico

Actividad	Frecuencia	Responsable
Apertura y organización del local	Diaria	Propietaria / ayudante

Revisión de productos fríos	Diaria	Propietaria / ayudante
Atención al cliente	Diaria	Propietaria / ayudante
Registro básico de ventas	Diaria	Propietaria
Limpieza del establecimiento	Diaria	Ayudante
Revisión de inventario	Semanal	Propietaria
Compra o reposición de surtido	Semanal o quincenal	Propietaria

Además, se recomienda manejar un pequeño calendario de abastecimiento, identificar los productos de mayor salida y definir horarios en los que el negocio pueda captar mejor a la clientela. Si el negocio logra mantener surtido y buena atención, el plan operativo será suficiente para sostener la actividad en su etapa inicial.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del negocio es positivo tanto en lo económico como en lo social. Su primer aporte será facilitar el acceso a bienes y servicios que hoy son difíciles de encontrar cerca, reduciendo desplazamientos y mejorando la vida diaria de la comunidad. Esta contribución es especialmente valiosa en un territorio donde la distancia y las limitaciones de oferta afectan el consumo cotidiano.

En lo económico, el negocio puede convertirse en una fuente de ingreso para la familia propietaria y generar una pequeña dinámica comercial local. Además, puede estimular la compra cercana y fortalecer la circulación de recursos dentro del mismo territorio.

En lo social, el alcance del negocio va más allá de vender productos. Al ofrecer servicios de conectividad, también puede apoyar la comunicación de la comunidad, facilitar consultas o contactos y convertirse en un punto útil para distintas necesidades. Para transportadores y visitantes, será un lugar de apoyo y abastecimiento; para instituciones, podrá representar un aliado cercano.

El alcance inicial será local, concentrado en la comunidad de Nueva Antioquia y sus alrededores, pero con posibilidad de ampliarse a medida que aumente la visibilidad del negocio. Si logra consolidarse, "Donde Elvia" puede convertirse en un establecimiento reconocido por su utilidad, cercanía y buen servicio.

Tabla 14. Impactos esperados del negocio

Dimensión	Impacto esperado	Alcance inicial
Social	Mayor acceso cercano a productos básicos y conectividad.	Comunidad de Nueva Antioquia y alrededores.
Económica	Generación de ingresos para la familia y dinamización comercial local.	Mercado local con posibilidad de crecimiento gradual.
Territorial	Reducción de desplazamientos para compras sencillas.	Población residente y personas en tránsito.
Operativa	Punto de referencia útil para clientes, transportadores e instituciones.	Cobertura directa desde el establecimiento.

16. MAPA DE ACTORES

El negocio se relaciona con varios actores del territorio, cada uno con un papel distinto dentro de su funcionamiento y sostenibilidad.

La comunidad es el actor principal, porque representa la clientela más estable y la razón de ser del negocio. Sin comunidad satisfecha no habrá permanencia ni posicionamiento. Los transportadores y transeúntes son actores importantes por su capacidad de generar ventas adicionales y dar visibilidad al establecimiento como punto de referencia en la zona.

Las instituciones también son actores relevantes, ya que pueden requerir bienes, apoyo logístico o articulación con el negocio en determinados momentos. Los turistas o visitantes aportan dinamismo comercial y fortalecen el reconocimiento del establecimiento fuera de la comunidad inmediata.

Por otro lado, se encuentran los proveedores, quienes serán indispensables para mantener el surtido y la continuidad del negocio. También son importantes los actores de apoyo a la formalización o fortalecimiento empresarial, en la medida en que puedan orientar aspectos legales, tributarios o comerciales.

Tabla 15. Mapa de actores

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad local	Cliente principal y base del negocio	Muy alta
Transportadores	Clientes de paso y consumo rápido	Alta
Instituciones	Posibles compradores o aliados	Media
Turistas / visitantes	Clientes ocasionales	Media
Proveedores	Abastecimiento del surtido	Muy alta
Actores de apoyo institucional	Orientación para formalización y mejora	Media

Este mapa muestra que el negocio no opera solo; depende de una red sencilla pero importante de relaciones que deben manejarse con seriedad, confianza y buen trato.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

El plan de negocios de "Donde Elvia" muestra una iniciativa viable, pertinente y con valor social para la Inspección Nueva Antioquia, en La Primavera, Vichada. La propuesta responde a una necesidad concreta del territorio: contar con un lugar cercano donde la comunidad pueda adquirir productos básicos y acceder a servicios de conectividad sin tener que desplazarse largas distancias.

Su fortaleza principal está en la sencillez de la idea, en la claridad de la necesidad que resuelve y en su ubicación estratégica. Aunque se trata de un negocio pequeño, tiene potencial de estabilidad si se maneja con orden, buen surtido, atención amable y control adecuado de gastos. El presupuesto inicial planteado es razonable y permite iniciar con los elementos esenciales.

Además, el proyecto genera un impacto positivo en la comunidad al acercar bienes y servicios de uso frecuente, apoyar la economía local y mejorar la comodidad de quienes viven o transitan por la zona. En consecuencia, "Donde Elvia" no solo puede convertirse en una fuente de ingresos para sus propietarios, sino también en un punto útil y valorado dentro del 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.

Elvia Palmero
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	Elvia Palmero
TIENDA	Donde Elvia
FECHA	17/01/2026



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: 9-2-2026

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

Huella

RECIBE:

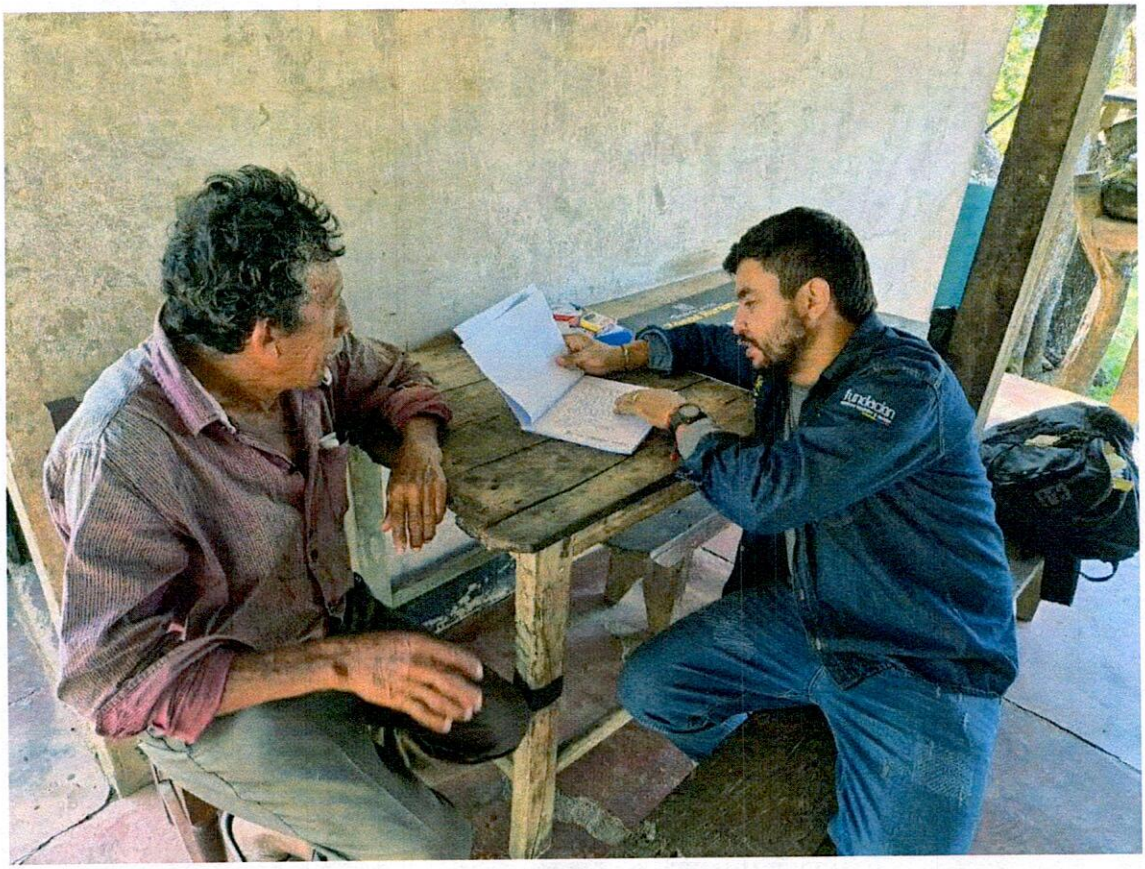
Firma:
Nombres: Elvia Palmera
CC: 40437 327.

OBSERVACIONES:

Jaime Tabaco Pinto

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	Jaime Tabaco Pinto
TIENDA	Tienda La carambola
FECHA	21/01/2026



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, Jaime Tabaco Pinto identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 4214223 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: _____
Nombres: Jaime Tabaco P.
CC: 4.214 213 P

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, Jaime Tabaco Pinto identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 4214223, 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 La primavera a los 21 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Jaime Tabaco P.

Nombres: Jaime Tabaco P.

CC: 4.214.213 P.

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."

ASOSUPRO — fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:		DIA 21	MES 01	AÑO 2026	
Beneficiario	Jaime Tabaco Pinto				
Cédula	4214223			Sexo: ☐Mujer ☐Hombre	
Departamento:	Vichada		Municipio:	La Primavera	
Vereda / Inspección:	Santa Barbara				
Dirección:	Santa Barbara		Teléfono de Contacto:	3015521635	

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: Conocimiento del mercado

Retos que enfrenta: Escasez de producto, Poca innovación

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 tiempo para la compra de inventario

Compromisos del beneficiario: Plan de nuevas formas de ofrecer los productos

Observaciones:

Firma: Jaime Tabaco P.
Beneficiario: Jaime Tabaco P.
Cédula: 4214223



Firma:
Profesional: Rusbell Giovanni Diaz
Cédula: 1121817916

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, Jaime Tabaco Pinto, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 4214223 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 La Primavera a los 21 días del mes de enero del año 2025.

RECIBE:

Firma: Jaime Tabaco P.

Nombres: Jaime Tabaco P.

CC: 4.214.213 P.

Huella



OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA LA CARAMBOLA

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: Jaime Tabaco Pinto

EMPRENDEDOR

Ubicación: Inspección de Santa Bárbara, del municipio de La Primavera, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

En la comunidad donde se proyecta el funcionamiento de Tienda La carambola existe una necesidad clara de contar con un establecimiento cercano que reúna en un solo lugar bienes y servicios de uso frecuente. Actualmente, los habitantes, transportadores, visitantes y demás personas que circulan por el sector no disponen de una oferta local suficiente para adquirir bebidas frías, bebidas alcohólicas, productos de paquetería y servicios de conectividad sin tener que desplazarse a otros puntos más lejanos. Esta situación representa una dificultad práctica para la vida diaria, pues obliga a invertir más tiempo, asumir mayores costos de transporte y aplazar compras o gestiones que podrían resolverse de manera rápida en el mismo territorio.

La necesidad se vuelve más importante por tratarse de una zona donde las distancias entre comercios son significativas y la oferta no siempre está disponible de forma inmediata. En sectores rurales o de paso, un negocio bien ubicado cumple una función económica y también social, porque acerca productos básicos, facilita la comunicación y ofrece atención oportuna a quienes viven, trabajan o transitan por el lugar. No se trata solamente de vender productos, sino de cubrir una carencia concreta de acceso, comodidad y servicio.

Además, la combinación de productos y servicios que propone el negocio responde a hábitos reales de consumo en el territorio. Las bebidas frías y alcohólicas tienen demanda en espacios de encuentro, descanso y tránsito; la paquetería atiende compras rápidas y frecuentes; y los servicios de conectividad resultan cada vez más necesarios para comunicarse, consultar información, realizar diligencias o apoyar actividades personales y laborales. Por lo tanto, el problema identificado no es menor, sino una necesidad cotidiana que actualmente no está siendo atendida de manera integral en la zona.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales de Tienda La carambola son, en primer lugar, los miembros de la comunidad del sector. Este grupo incluye familias, jóvenes, adultos y trabajadores que requieren un lugar cercano para comprar productos de consumo frecuente sin necesidad de desplazarse largas distancias. Para ellos, el negocio representa comodidad, ahorro de tiempo y disponibilidad permanente de artículos que hacen parte de su día a día.

Un segundo grupo importante está conformado por los transportadores y transeúntes. Debido a la ubicación estratégica del negocio, estas personas pueden requerir bebidas frías para el descanso durante sus recorridos, productos de paquetería para consumo inmediato o servicios de conectividad para comunicarse y resolver asuntos urgentes. Este cliente valora especialmente la rapidez en la atención, la disponibilidad de productos y la facilidad de acceso.

También se identifican como clientes las instituciones presentes o cercanas al territorio, en la medida en que pueden demandar compras puntuales, atención para visitantes, apoyo logístico o conectividad básica en determinados momentos. Aunque este segmento no necesariamente tendrá una compra diaria, sí puede aportar estabilidad y reconocimiento al negocio cuando se fortalezca la relación comercial.

Finalmente, se encuentran los turistas o visitantes ocasionales, quienes buscan puntos de atención confiables, agradables y bien ubicados. Para este tipo de cliente, la presentación del negocio, el trato amable y la disponibilidad de productos listos para consumo son factores determinantes. En conjunto, estos perfiles muestran que el negocio no dependerá de un solo tipo de comprador, sino de una clientela variada, lo cual aumenta sus posibilidades de sostenibilidad.

Tabla 1. Segmentos de clientes

Tipo de cliente	Necesidad principal	Oportunidad para el negocio
Comunidad local	Compra de productos cercanos y de uso frecuente	Ventas permanentes y fidelización
Transportadores y transeúntes	Atención rápida, descanso y consumo inmediato	Flujo constante por ubicación
Instituciones	Compras puntuales y apoyo logístico	Ingresos complementarios
Visitantes o turistas	Consumo ocasional y orientación en el punto	Mayor visibilidad del negocio

3. COMPETENCIA

La competencia de Tienda La carambola está representada por otros comercios cercanos ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, así como por algunos negocios puntuales ya reconocidos en el sector, entre ellos Adelmo Ramos – Tomadero y Rosa Amparo – bebidas frías y hielo. Estos establecimientos ya cubren parcialmente algunas necesidades de la comunidad, pero su oferta no necesariamente integra en un mismo punto todos los productos y servicios que se pretenden ofrecer con este proyecto.

Desde el análisis comercial, la distancia juega un papel importante. Que existan competidores a varios kilómetros no significa que el mercado esté totalmente cubierto. Por el contrario, esa dispersión puede convertirse en una oportunidad, ya que muchas personas prefieren comprar en el lugar más cercano, especialmente cuando se trata de productos de consumo inmediato o de necesidades rápidas. En zonas con movilidad limitada o con trayectos largos, la proximidad se convierte en una ventaja competitiva real.

Otro aspecto relevante es que la competencia identificada parece estar más enfocada en líneas de negocio específicas, como bebidas frías, hielo o consumo social, mientras que Tienda La carambola plantea una oferta más integrada: bebidas frías, bebidas alcohólicas, paquetería y conectividad. Esa combinación permite atraer diferentes tipos de cliente durante distintos momentos del día y no depender exclusivamente de una sola categoría de producto.

Sin embargo, es importante reconocer que la competencia ya tiene posicionamiento local y relaciones previas con la comunidad. Por ello, el nuevo negocio deberá diferenciarse a través de una atención respetuosa, surtido adecuado, organización del punto, limpieza, constancia en los horarios y buena disponibilidad de productos. La competencia no debe verse únicamente como una amenaza, sino como una referencia para identificar qué demanda existe y cómo mejorar la propuesta de valor.

Tabla 2. Competencia de referencia en el entorno

Referencia	Oferta identificada	Implicación para el negocio
Adelmo Ramos	Tomadero	Existe demanda de consumo social en la zona
Rosa Amparo	Bebidas frías y hielo	Confirma mercado para venta rápida y de impulso
Otros comercios a 20 km	Oferta parcial y dispersa	La cercanía puede convertirse en ventaja competitiva

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en poner en marcha Tienda La carambola como un establecimiento comercial orientado a la venta de bebidas frías, bebidas alcohólicas y productos de paquetería, complementado con la prestación de servicios de conectividad. La propuesta parte de una necesidad real del territorio: la ausencia de un lugar cercano donde las personas puedan adquirir en un solo punto productos de consumo frecuente y, al mismo tiempo, acceder a medios básicos de comunicación o conexión.

La esencia del negocio está en combinar conveniencia, cercanía y atención directa. No se busca solo montar una tienda tradicional, sino un punto de servicio útil para la comunidad y para quienes se movilizan por la zona. La ubicación estratégica favorece el flujo de clientes potenciales y permite que el negocio se convierta en una referencia local para compras rápidas, encuentros ocasionales y resolución de necesidades inmediatas.

La propuesta tiene potencial porque responde a hábitos sencillos pero constantes de consumo. En lugares donde la población no cuenta con amplias opciones comerciales, los establecimientos multifuncionales suelen ser más atractivos, ya que reducen desplazamientos y ofrecen soluciones prácticas. En ese sentido, Tienda La carambola puede consolidarse como un negocio de cercanía con vocación de permanencia.

A mediano plazo, la idea también permite crecer. Una vez el negocio logre estabilidad, podría ampliar surtido, fortalecer los servicios de conectividad, mejorar su infraestructura o incorporar nuevas líneas de atención según la demanda. Esto demuestra que no se trata de una iniciativa improvisada, sino de una propuesta comercial sencilla, realista y con posibilidades de evolución.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos principales que ofrecerá Tienda La carambola son las bebidas alcohólicas, las bebidas frías y los productos de paquetería. Estos artículos tienen una salida comercial frecuente porque responden a necesidades inmediatas de consumo, descanso, encuentro social y compras rápidas. Además, permiten mantener un inventario relativamente manejable y adaptable según el comportamiento de la demanda.

Las bebidas frías representan una línea de venta importante, especialmente en contextos de clima cálido o de tránsito constante de personas. Su demanda suele ser diaria y estable. Las bebidas alcohólicas, por su parte, pueden tener mayor movimiento en horarios específicos, fines de semana o fechas especiales, por lo

cual constituyen una categoría de alto interés comercial siempre que se manejen con orden y responsabilidad. La paquetería complementa muy bien la oferta, ya que incrementa el valor de cada compra y favorece el consumo conjunto.

El negocio también prestará servicios de conectividad, lo cual amplía su utilidad en la comunidad. Este componente puede incluir acceso a internet, apoyo para consultas básicas, comunicación, diligencias o servicios sencillos relacionados con el uso del computador, dependiendo de las capacidades disponibles. En territorios donde la conectividad no siempre está al alcance, esta línea se convierte en un valor agregado importante.

En términos comerciales, la ventaja de esta mezcla de productos y servicios está en que permite atender distintas motivaciones de compra: consumo inmediato, abastecimiento rápido, necesidad de comunicación y parada de descanso. De esta manera, el negocio no se limita a vender un artículo, sino que construye una oferta integral para responder mejor al contexto local.

Tabla 3. Portafolio básico del negocio

Línea	Descripción	Finalidad comercial
Bebidas frías	Gaseosas, jugos, agua, bebidas hidratantes, hielo según disponibilidad	Venta diaria y de impulso
Bebidas alcohólicas	Cervezas y otras bebidas autorizadas para comercialización	Consumo social y fines de semana
Paquetería	Mecatos, galletas, dulces, snacks y productos similares	Compra rápida y complementaria
Conectividad	Acceso o apoyo básico de conexión e internet	Servicio adicional de alto valor local

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe mantenerse de forma organizada para asegurar una atención adecuada y permanente. El proceso inicia con la compra o abastecimiento de productos, que deberá hacerse de manera planificada, priorizando artículos de mayor rotación. Será importante llevar control del inventario para evitar desabastecimiento en los productos más solicitados, especialmente bebidas frías, bebidas alcohólicas y paquetería.

Una vez los productos ingresen al establecimiento, se realizará su clasificación, almacenamiento y exhibición. Las bebidas que requieran frío deberán ubicarse en congeladores o equipos adecuados para garantizar su conservación y venta en buenas condiciones. La paquetería y demás productos secos deberán organizarse en estanterías limpias, visibles y de fácil acceso para el cliente. La presentación del punto de venta será un factor importante para generar confianza y facilitar la compra.

El proceso de atención será directo en sitio, según lo planteado en la información base del negocio. Esto implica recibir al cliente, identificar su necesidad, ofrecer el producto o servicio correspondiente, cobrar y

registrar la venta. Para los servicios de conectividad, el proceso incluirá disponibilidad de internet, uso del computador cuando se requiera y acompañamiento básico, según la capacidad del establecimiento.

También será necesario implementar rutinas simples de aseo, orden, verificación de equipos y control del dinero. Cada jornada debe cerrar con revisión de inventario crítico, limpieza del lugar, apagado o monitoreo de equipos y conteo básico de ventas. Aunque el negocio sea pequeño, su organización interna debe ser seria. Un negocio rural bien manejado no necesita procesos complejos, pero sí disciplina en la operación diaria.

7. REQUISITOS LEGALES

Para el funcionamiento formal de Tienda La carambola, se recomienda avanzar en un proceso de legalización gradual pero ordenado. Entre los trámites empresariales que normalmente deben revisarse están la consulta del nombre, la consulta de uso del suelo, la inscripción en el RUT, la inscripción en el registro mercantil y la matrícula del establecimiento de comercio, trámites que hacen parte de la ruta empresarial informada por la Cámara de Comercio de Villavicencio.

En materia tributaria, es importante tener presente que la DIAN dispone del sistema de facturación electrónica y señala que, para facturar electrónicamente, se requiere estar registrado en el RUT, contar con software de facturación electrónica y tener certificado de firma digital. Además, la DIAN explica que el sistema de factura electrónica hace parte de sus servicios y documentos digitales tributarios.

Desde el punto de vista sanitario, al tratarse de un establecimiento que comercializa bebidas y productos de consumo, deben observarse las condiciones básicas de almacenamiento, manipulación, limpieza y control del producto. El INVIMA y las entidades territoriales de salud contemplan instrumentos de inspección para expendio de alimentos y bebidas, así como para expendios de bebidas alcohólicas, lo que muestra la importancia de cumplir con requisitos sanitarios básicos y facilitar las visitas o verificaciones que correspondan.

Adicionalmente, por tratarse de venta de bebidas alcohólicas, será necesario verificar ante la autoridad local los permisos, horarios o condiciones que apliquen en el territorio. En este punto también se debe tener en cuenta 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 del emprendimiento para avanzar hacia la legalidad y una operación más organizada.

Tabla 4. Ruta básica de formalización

Trámite o aspecto	Finalidad	Entidad o referencia
Consulta de nombre y uso del suelo	Verificar viabilidad inicial del establecimiento	Autoridad local y Cámara de Comercio
Inscripción en el RUT	Identificación tributaria del negocio	DIAN
Registro mercantil	Formalización comercial del establecimiento	Cámara de Comercio
Facturación electrónica	Soporte de ventas cuando aplique	DIAN

Condiciones sanitarias básicas	Limpieza, almacenamiento y manipulación adecuada	Autoridad sanitaria competente

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la atención directa en el punto de venta, ya que el negocio está pensado como un establecimiento de cercanía y servicio inmediato. Este canal es coherente con el perfil de los clientes, quienes en su mayoría acudirán al lugar a comprar productos para consumo rápido, descanso o necesidad puntual de conectividad.

Además del canal presencial, el negocio puede apoyarse en una estrategia básica de comunicación voz a voz, que en contextos comunitarios suele ser una de las formas más efectivas de promoción. La recomendación entre vecinos, transportadores y visitantes permitirá posicionar el establecimiento sin necesidad de grandes inversiones en publicidad. La calidad en la atención, el cumplimiento en horarios y la disponibilidad real de productos serán la mejor publicidad del negocio.

Como canal complementario, se puede utilizar contacto por celular o mensajería para informar disponibilidad de productos, recibir pedidos simples o confirmar servicio. Aunque no se plantea una operación compleja a domicilio, sí es posible fortalecer la relación con clientes frecuentes a través de una comunicación básica y cercana.

En el mediano plazo, también podría explorarse la promoción por medios sencillos como avisos visibles, identificación del punto de venta, letrero con productos disponibles y, si las condiciones lo permiten, difusión en estados de WhatsApp. En zonas rurales o de inspección, estas acciones pequeñas suelen generar buenos resultados porque conectan directamente con la comunidad.

Tabla 5. Canales de comercialización

Canal	Descripción	Ventaja principal
Venta presencial	Atención directa en el establecimiento	Cercanía y confianza
Voz a voz	Recomendación entre clientes y comunidad	Bajo costo y alto impacto local
Celular o mensajería	Pedidos simples y consulta de disponibilidad	Agilidad en la atención
Avisos y estados de WhatsApp	Promoción básica del negocio	Mayor recordación del punto

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas parte de la información base suministrada, según la cual el negocio estima ventas de $540.000 por semana. Este valor se toma como referencia de arranque, entendiendo que corresponde a una etapa inicial del negocio y que, con el paso de los meses, puede presentarse un crecimiento moderado por reconocimiento, fidelización de clientes y mayor flujo de compradores.

Para elaborar una proyección más útil, se plantea un escenario conservador de crecimiento gradual durante el primer año. Se asume que en los primeros meses el negocio vende el nivel inicialmente previsto y que luego aumenta de forma progresiva a medida que consolida clientela. Esta proyección no es una cifra exacta, sino una estimación razonable para fines de planeación.

Tabla 6. Proyección estimada de ventas del primer año

Periodo	Venta semanal estimada	Venta mensual estimada	Total del periodo
Trimestre 1	$540.000	$2.160.000	$6.480.000
Trimestre 2	$650.000	$2.600.000	$7.800.000
Trimestre 3	$750.000	$3.000.000	$9.000.000
Trimestre 4	$850.000	$3.400.000	$10.200.000
Total estimado año 1			$33.480.000

Esta proyección muestra que el negocio puede iniciar con un ritmo moderado y avanzar hacia una facturación más estable si mantiene surtido, buen servicio y constancia. También se toma como referencia un valor promedio de venta de $90.000, el cual puede corresponder a compras individuales de mayor volumen o a ventas acumuladas por cliente según el momento del día y el tipo de consumo. En la práctica, habrá ventas pequeñas y ventas mayores, por lo cual el promedio real podrá variar.

Lo importante es que el negocio tenga metas realistas. No se recomienda construir una proyección exagerada, sino una que permita controlar el crecimiento. Si el establecimiento logra mejorar su rotación, ampliar horarios estratégicos y fortalecer la oferta de conectividad, las ventas podrían superar la estimación aquí planteada.

10. COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos del negocio se dividen en dos grupos: inversión inicial y gastos de funcionamiento. La inversión inicial corresponde a los elementos requeridos para poner en marcha el establecimiento; los gastos de funcionamiento corresponden a lo que se necesita cada mes para operar, reponer mercancía y atender al cliente.

Tabla 7. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar	$2.200.000
Internet satelital (equipo e instalación inicial)	$1.200.000
Congeladores	$1.800.000
Computador	$900.000
Estanterías	$450.000
Mesas y sillas	$600.000
Adecuación básica del espacio	$450.000
Surtido inicial	$1.200.000
Caja menor e imprevistos de apertura	$200.000

Total inversión inicial	**$9.000.000**

La tabla anterior se ajusta al valor inicial que se considera necesario para empezar. Se trata de una inversión austera, pensada para que el negocio inicie con lo esencial y luego crezca de acuerdo con sus resultados. No incluye lujos ni adecuaciones mayores, sino los elementos mínimos para prestar el servicio de forma funcional.

Tabla 8. Costos y gastos mensuales estimados

Concepto	Valor mensual estimado
Reposición de surtido	$1.250.000
Servicio de internet satelital	$220.000
Transporte y abastecimiento	$180.000
Apoyo de ayudante	$250.000
Aseo, bolsas y consumibles	$70.000
Mantenimiento básico y reposiciones menores	$60.000
Imprevistos	$80.000
Total mensual estimado	**$2.110.000**

Con base en la proyección anual, el promedio mensual de ventas estaría alrededor de $2.790.000, lo que dejaría una utilidad aproximada de $680.000 mensuales antes de considerar reinversión o crecimiento del negocio. Este resultado es razonable para un emprendimiento pequeño en etapa inicial y mejora en la medida en que aumente la rotación de productos y se aproveche mejor el punto de venta.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requerirá inicialmente de dos personas: el propietario o propietaria y un ayudante. Esta estructura es adecuada para la etapa de inicio, ya que permite controlar costos laborales y mantener una operación sencilla, cercana y eficiente. En pequeños emprendimientos rurales, la participación directa del dueño es fundamental, no solo para administrar el dinero, sino también para dar confianza al cliente y sostener la calidad del servicio.

El propietario asumirá funciones de dirección general, compras, control de inventario, revisión de ingresos, manejo de proveedores y apoyo directo en la atención. También será la persona encargada de tomar decisiones sobre surtido, precios, horarios y reinversión. Esta participación activa reduce pérdidas, mejora el control y fortalece la identidad del negocio.

El ayudante cumplirá labores de atención al público, apoyo en organización de productos, limpieza, control básico del punto de venta y colaboración durante momentos de mayor afluencia. No se requiere en un comienzo una planta de personal amplia; lo importante es que quienes trabajen en el negocio tengan responsabilidad, trato respetuoso y compromiso con el orden.

En la medida en que el negocio crezca, podría evaluarse la necesidad de un apoyo adicional en fines de semana o temporadas de mayor movimiento. Sin embargo, para la fase inicial, la estructura propuesta es suficiente y financieramente más adecuada.

Tabla 9. Roles y funciones del talento humano

Rol	Funciones principales	Dedicación estimada
Propietario	Compras, control de inventario, manejo del dinero y decisiones del negocio	Permanente
Ayudante	Atención al público, organización del punto y apoyo operativo	Según necesidad diaria

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para iniciar operaciones, Tienda La carambola necesita una combinación de infraestructura básica, equipos funcionales, surtido inicial y condiciones mínimas de organización. Entre los requerimientos más importantes se encuentran el parque solar, el internet satelital, los congeladores, el computador, las estanterías, las mesas, las sillas y el inventario inicial de productos. Estos elementos no son accesorios, sino la base material del negocio.

También se requiere un espacio físico en condiciones adecuadas para atención al cliente, exhibición del surtido, conservación de bebidas frías y prestación del servicio de conectividad. La organización del local influirá directamente en la percepción del cliente, por lo que debe ser un sitio limpio, visible, ventilado y funcional. Aunque el negocio sea pequeño, la presentación del lugar debe generar confianza.

Otro requerimiento clave es la disciplina administrativa. El negocio necesitará llevar control de ventas, compras, inventario y gastos. No hace falta un sistema complejo, pero sí un registro básico y constante. Muchos pequeños negocios fracasan no por falta de clientes, sino por falta de control en el manejo del dinero y de la mercancía.

Por último, se requiere acompañamiento en temas de formalización, manejo básico del servicio al cliente y nociones elementales de organización comercial. Estas necesidades no siempre implican grandes gastos, pero sí disposición para aprender y mejorar. Un negocio bien orientado desde el inicio tiene mayores posibilidades de permanecer en el tiempo.

Tabla 10. Requerimientos principales del negocio

Requerimiento	Finalidad
Espacio físico adecuado	Atención al cliente, exhibición y operación diaria
Parque solar	Garantizar energía para equipos y conectividad
Internet satelital	Prestar el servicio de conectividad
Congeladores	Conservar bebidas frías y otros productos
Computador	Apoyar trámites, consultas y administración básica
Capital de trabajo	Reposición del surtido y manejo de imprevistos

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto es de $9.000.000, suma que corresponde a la inversión inicial necesaria para poner en funcionamiento el establecimiento en una primera etapa. Este valor incluye equipos, adecuaciones básicas, conectividad, mobiliario y surtido de arranque. Desde el punto de vista financiero, es una inversión moderada y coherente con un negocio pequeño de base comunitaria.

Este valor puede considerarse razonable porque está concentrado en elementos que sí impactan el funcionamiento real del establecimiento. No se trata de un presupuesto inflado, sino de una propuesta práctica para iniciar con lo necesario. Al mismo tiempo, deja abierta la posibilidad de crecimiento posterior mediante reinversión de utilidades o nuevas fuentes de apoyo.

Tabla 11. Resumen del valor del proyecto

Componente	Valor
Activos y equipos básicos	$7.600.000
Capital de trabajo inicial	$1.400.000
Valor total del proyecto	$9.000.000

En términos de sostenibilidad, el proyecto tiene la ventaja de no requerir una estructura demasiado costosa ni una nómina amplia. Esto mejora su viabilidad en un contexto local donde la demanda existe, pero debe atenderse con prudencia financiera y crecimiento progresivo.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La carambola se puede organizar en cuatro momentos: preparación, apertura, consolidación y seguimiento. En la fase de preparación, se gestionarán la compra de equipos, adecuación del espacio, instalación del internet satelital, organización del mobiliario y adquisición del surtido inicial. También será el momento para definir horarios, forma de atención y reglas internas del negocio.

En la fase de apertura, el objetivo será iniciar la atención directa al público, dar a conocer el negocio en la comunidad y observar cuáles productos tienen mayor salida. Durante este periodo será importante escuchar al cliente, identificar horarios de mayor movimiento y ajustar el surtido según la demanda real. La apertura no debe pensarse solo como empezar a vender, sino como una etapa de aprendizaje comercial.

En la fase de consolidación, el negocio debe enfocarse en mantener abastecimiento, fortalecer el servicio y mejorar la organización interna. Aquí será clave revisar semanalmente ventas, productos más vendidos, gastos y comportamiento del cliente. La conectividad debe funcionar de manera estable, y la atención debe ser amable y constante para generar fidelidad.

En la fase de seguimiento, se evaluará si el negocio está cumpliendo metas de ventas, si el inventario está rotando adecuadamente y si las utilidades permiten reinversión. También será el momento para decidir si conviene ampliar surtido, mejorar equipos o incorporar nuevas líneas de servicio.

Tabla 12. Plan operativo resumido

Fase	Actividades principales	Tiempo estimado
Preparación	Compra de equipos, adecuación, surtido inicial, organización	1 mes
Apertura	Inicio de atención, promoción local, observación de demanda	1 a 2 meses
Consolidación	Ajuste de surtido, control de ventas, mejora del servicio	3 a 6 meses
Seguimiento	Evaluación de resultados y toma de decisiones de crecimiento	Permanente

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del negocio en la comunidad es positivo y directo. En primer lugar, permitirá que la población tenga acceso más cercano a productos y servicios que actualmente son difíciles de encontrar en un solo lugar. Esto representa una mejora concreta en la vida cotidiana de la comunidad, ya que reduce desplazamientos, ahorra tiempo y facilita el acceso a bienes de consumo frecuente.

En segundo lugar, el negocio aportará al movimiento económico local. Aunque se trata de un emprendimiento pequeño, su operación genera circulación de dinero en el territorio, estimula la compra local y puede convertirse en un punto de referencia para otras actividades comerciales. Los negocios de este tipo cumplen una función importante en la economía rural, porque dinamizan el entorno desde escalas pequeñas pero constantes.

Otro impacto relevante es el fortalecimiento del servicio de conectividad en una zona donde este tipo de acceso puede ser limitado o insuficiente. La conectividad no solo tiene valor comercial, sino también social, porque facilita comunicación, consultas y pequeñas diligencias. Esto incrementa la utilidad del negocio más allá de la simple venta de productos.

En cuanto al alcance, se espera beneficiar principalmente a la comunidad cercana, pero también a transportadores, visitantes, instituciones y turistas. Es decir, el negocio no tendrá un alcance restringido a un solo grupo, sino que podrá atender una demanda diversa. Esto fortalece su capacidad de permanencia y su aporte al territorio.

16. MAPA DE ACTORES

El mapa de actores del proyecto permite identificar quiénes se relacionan con el negocio, cómo lo afectan y qué papel cumplen en su desarrollo. Este análisis es importante porque un negocio no funciona aislado, sino en relación con clientes, proveedores, autoridades y comunidad.

Tabla 13. Mapa de actores del negocio

Actor	Relación con el negocio	Interés principal
Comunidad	Cliente principal y entorno directo	Acceso cercano a bienes y servicios
Transportadores	Clientes frecuentes de paso	Rapidez, descanso y disponibilidad
Turistas y visitantes	Clientes ocasionales	Atención, ubicación y variedad
Instituciones	Posibles clientes o aliados locales	Servicio oportuno y confiable
Proveedores	Suministran productos y equipos	Relación comercial estable
Autoridades locales	Regulan y supervisan aspectos básicos	Cumplimiento de normas
Propietario del negocio	Responsable directo del proyecto	Sostenibilidad y crecimiento
Ayudante	Apoyo operativo	Buen funcionamiento del establecimiento

Este mapa muestra que el éxito del proyecto depende en buena medida de mantener buenas relaciones con la comunidad y de operar con orden frente a proveedores y autoridades. La confianza será uno de los activos más importantes del negocio.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda La carambola es una propuesta de negocio viable, pertinente y coherente con las condiciones del territorio. Su fortaleza principal está en responder a una necesidad real de la comunidad: contar con un punto cercano donde se puedan adquirir bebidas frías, bebidas alcohólicas, paquetería y servicios de conectividad sin tener que recorrer largas distancias. La ubicación estratégica, la atención directa y la posibilidad de combinar varios servicios en un mismo establecimiento le otorgan una ventaja importante frente a otras opciones dispersas.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto puede iniciar con una inversión razonable de $9.000.000, siempre que se mantenga una administración cuidadosa, un control básico del inventario y una estrategia de crecimiento gradual. No se trata de un negocio de alta complejidad, sino de un emprendimiento práctico que puede fortalecerse con disciplina, servicio y constancia.

En términos sociales y económicos, el proyecto tiene capacidad de generar impacto positivo en el territorio, al acercar bienes y servicios de difícil acceso, dinamizar el comercio local y brindar una solución útil para habitantes, transportadores, instituciones y visitantes. Por estas razones, Tienda La carambola se perfila como una iniciativa con sentido comercial, utilidad comunitaria y posibilidad real de sostenimiento en el tiempo.

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.

Jaime Tabaco Pinto
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	Jaime Tabaco Pinto
TIENDA	Tienda La carambola
FECHA	21/01/2026



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: 12/02/2026

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: Jaime Tobaco. P.
Nombres: Jaime Tobaco P.
CC: 4.274.223. P.

OBSERVACIONES:

Luis Eduardo Cortez Colina

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 Eduardo Cortez Colina
TIENDA	Estadero La Cocaita
FECHA	4/12/2025



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 Eduardo Cortez identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 8.191.642 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: _____

Nombres: Luis Eduardo Cortez

CC: 8.191.642.

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 Eduardo Cortez identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 8.191.642, 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 Guaicaias a los 4 días del mes de diciembre del año 2025.

RECIBE:

Firma:

Nombres: Luis Eduardo Cortez Colina

CC: 8.191.642

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."

fundacion servicios integrales y sociales

INFORMACIÓN GENERAL DE LA VISITA

Fecha de visita:	DIA 4	MES 12	AÑO 2025	
Beneficiario	Luis Eduardo Cortez Colina.			
Cédula	8.191.642.		Sexo: ☐Mujer ☐Hombre	
Departamento:	Vichada.	Municipio:	Santa Rosalia	
Vereda / Inspección:	Guacacias.			
Dirección:	Via principal.	Teléfono de Contacto:	3142240682.	

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: Costos	☑ Sí / ☐ No	

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Constancia Reconocimiento

Retos que enfrenta: Logistica Mercadeo

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 financiero
Compromisos del beneficiario:	Plan de accion
Observaciones:	Plan logistico

Firma:
Beneficiario: Luis Eduardo Cortez
Cédula: 8191642

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, Luis Eduardo Cortez Colina, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 8.191.642 residente del municipio de Santa Rosalia, 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 Guacacias a los 4 días del mes de diciembre del año 2025.

RECIBE:

Firma: _____

Nombres: Luis Eduardo Cortez

CC: 8.191.642.

Huella



OBSERVACIONES: