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 3	MES 12	AÑO 2025		
Beneficiario	Marlili Santos Alvarez				
Cédula	30.939.503.	Sexo: ☒Mujer ☐Hombre			
Departamento:	Vichada	Municipio:	Santa Rosalia		
Vereda / Inspección:	El control				
Dirección:	El control	Teléfono de Contacto:	3219574260		

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: Logistica Financiamiento

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

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

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

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

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita	Plan Logistico
Compromisos del beneficiario:	boFR
Observaciones:	Plan de financiamiento

Firma:
Marlili Santos.
Beneficiario: Marlili Santos.
Cédula: 30.939.503.

Firma:
Profesional: Rushell 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, Marlili Santos, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 30.939.503 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 Santa Rosalia a los 3 días del mes de diciembre del año 2025.

RECIBE:

Firma: Marlili Santos
Nombres: Marlili Santos
CC: 30.939.503

Huella



OBSERVACIONES:

PLAN DE NEGOCIOS

TIENDA SOLAIRE

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: Marlili Santos Alvarez

EMPRENDEDORA

Ubicación: Vía Casuarito – Puerto Carreño, vereda El Progreso, municipio de Puerto Carreño, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

La principal necesidad que busca atender Tienda Solaire es la falta de acceso cercano y oportuno a productos refrigerados, bienes de consumo diario y servicios básicos para la comunidad de la vereda El Progreso y para quienes transitan por la vía Casuarito – Puerto Carreño. En territorios rurales o de paso, una de las mayores dificultades es que las personas deben recorrer largas distancias para conseguir productos como pescado fresco, bebidas frías, artículos de mercado o un punto donde puedan comunicarse y conectarse a internet. Esta situación no solo genera incomodidad, sino también mayores costos de transporte, pérdida de tiempo y menor capacidad de respuesta ante necesidades inesperadas.

Además de abastecer a los habitantes cercanos, el negocio responde a otra necesidad importante: servir como punto de apoyo en la vía. En zonas apartadas, los viajeros y transportadores muchas veces requieren un lugar donde descansar brevemente, comprar agua, alimentos, bebidas, hacer una llamada, revisar mensajes o resolver un inconveniente puntual. En ese sentido, Tienda Solaire no solo funcionaría como tienda, sino también como un punto útil para el entorno, generando cercanía, confianza y servicio.

De igual forma, el proyecto busca mejorar la calidad de vida local al acercar productos y servicios que normalmente son más difíciles de conseguir en el mismo sector. Esto tiene especial valor en contextos donde el clima, las distancias y las condiciones de movilidad pueden afectar el abastecimiento diario. Por ello, el negocio nace como una respuesta práctica, cercana y necesaria frente a una realidad territorial concreta.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes principales del negocio pueden agruparse en tres grandes segmentos. El primero es la comunidad de la vereda y zonas cercanas, conformada por familias, trabajadores rurales, jóvenes y personas residentes que necesitan adquirir mercado, bebidas, alimentos refrigerados o acceder a conectividad sin tener que desplazarse hasta el casco urbano u otros puntos más lejanos. Este grupo representa una clientela frecuente, cercana y con potencial de compra repetitiva.

El segundo segmento está compuesto por los transportadores y viajeros de paso, quienes utilizan la vía por motivos laborales, comerciales o logísticos. Este tipo de cliente valora especialmente la rapidez de atención, la disponibilidad de bebidas frías, alimentos listos para llevar, pescado fresco en determinados momentos, y un punto de conectividad o información. Para ellos, la tienda puede convertirse en una parada confiable dentro de la ruta.

El tercer segmento lo integran los turistas o visitantes ocasionales, quienes pueden requerir productos básicos, bebidas y orientación durante su tránsito por el sector. Aunque su compra no siempre será constante, sí puede generar un ingreso importante, sobre todo en temporadas de mayor movilidad.

En términos de comportamiento, se trata de clientes que valoran la cercanía, la atención amable, la disponibilidad inmediata del producto y la confianza en la calidad. Por ello, la tienda debe proyectarse no solo como un sitio donde se compra, sino como un establecimiento que resuelve necesidades de manera rápida y respetuosa.

Tabla 1. Segmentación de clientes

Tipo de cliente	Necesidad principal	Frecuencia esperada
Comunidad de la vereda	Mercado, bebidas, pescado, conectividad	Alta
Transportadores	Compra rápida, bebidas, alimentos, internet	Media-alta
Turistas y visitantes	Abastecimiento ocasional y descanso	Media
Vecinos de sectores cercanos	Productos de primera necesidad	Media

3. COMPETENCIA

La competencia identificada está conformada por otros comercios ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, así como por negocios específicos ya reconocidos en la zona, entre ellos Arbey Valencia, relacionado con carnes, y Hanna Rojas, orientado a bebidas o licorería. Esto indica que sí existe oferta comercial en el área ampliada, pero no necesariamente una propuesta integral, cercana y con varios servicios reunidos en un solo punto.

Desde el punto de vista comercial, la competencia representa un reto, pero también confirma que hay demanda. Cuando en un territorio ya existen negocios parecidos, significa que las personas efectivamente compran estos productos. La ventaja para Tienda Solaire radica en que puede consolidar una oferta combinada: pescado fresco, productos de mercado, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, junto con conectividad. Esa combinación hace que el negocio no dependa de una sola línea de ingresos.

Otro aspecto importante es que, al encontrarse los competidores a cierta distancia, Tienda Solaire tiene la posibilidad de convertirse en una opción más práctica y cercana para los habitantes y viajeros. Muchas decisiones de compra en zonas rurales se toman por facilidad, tiempo de desplazamiento y confianza. Por eso, si la tienda logra mantener surtido, orden, buen trato y productos frescos, puede posicionarse con rapidez.

En conclusión, la competencia existe, pero no elimina la viabilidad del proyecto. Por el contrario, obliga a que Tienda Solaire se diferencie por servicio, ubicación, disponibilidad y atención al cliente.

Tabla 2. Competencia identificada

Competidor	Oferta principal	Ubicación o referencia	Diferenciación de Tienda Solaire
Arbey Valencia	Carnes	Zona ampliada, aproximadamente a 20 km	Tienda Solaire ofrecerá mezcla de mercado, pescado, bebidas e internet
Hanna Rojas	Bebidas o licorería	Zona ampliada, aproximadamente a 20 km	Tienda Solaire tendrá una oferta más diversa y de consumo diario
Otros comercios	Productos básicos variados	Sector ampliado	Tienda Solaire puede ganar ventaja por cercanía y atención integral

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en poner en funcionamiento una tienda rural de atención directa en sitio, enfocada en la comercialización de pescado fresco, productos de mercado, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, complementada con la prestación de servicio de conectividad a internet. La propuesta se ubica en un punto estratégico de tránsito y residencia, lo cual le permite atender tanto a clientes habituales de la vereda como a personas que se movilizan por la vía Casuarito – Puerto Carreño.

La esencia del negocio es combinar abastecimiento básico, atención rápida y servicio útil para el entorno. No se trata únicamente de vender productos, sino de ofrecer una solución cercana en un lugar donde contar con un comercio de este tipo puede marcar una diferencia real para la comunidad. La presencia de pescado fresco, por ejemplo, puede convertirse en una ventaja importante si se asegura buena conservación; mientras que el surtido de mercado y bebidas permite una venta más constante a lo largo de la semana.

La conectividad, por su parte, agrega valor especial. En zonas donde el acceso a internet puede ser limitado o costoso, brindar este servicio ayuda a diversificar los ingresos y hace que el negocio sea más atractivo. Esto puede beneficiar a transportadores, jóvenes, turistas y pobladores que necesiten comunicarse, consultar información o realizar alguna gestión básica.

En resumen, Tienda Solaire se concibe como un negocio pequeño pero funcional, con enfoque práctico, adaptable al territorio y con potencial de crecimiento progresivo.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

La oferta de Tienda Solaire se compone de cinco líneas principales. La primera corresponde a bebidas alcohólicas, dirigidas principalmente a adultos del sector y a clientes de paso, siempre bajo

cumplimiento de la normatividad aplicable. La segunda incluye bebidas no alcohólicas, como agua, gaseosas, jugos y refrescos, productos de alta rotación especialmente importantes en una zona de tránsito y clima cálido.

La tercera línea es el pescado fresco, que puede ser uno de los productos más llamativos del negocio, siempre que se mantenga una adecuada cadena de frío y una presentación higiénica. La cuarta línea corresponde a productos de mercado, entendidos como artículos básicos de consumo frecuente, por ejemplo arroz, aceite, granos, azúcar, sal, enlatados, pan, huevos u otros elementos de primera necesidad según la demanda local. La quinta línea es el servicio de conectividad, que puede ofrecerse por tiempo, consumo o apoyo puntual al usuario.

La ventaja de esta mezcla de productos y servicios es que permite combinar ventas rápidas con ventas de necesidad. Algunos clientes llegarán por una bebida, otros por mercado, otros por el pescado y otros por el internet; sin embargo, todos pueden generar compra adicional. Esa posibilidad de venta cruzada fortalece el ingreso del negocio.

Tabla 3. Productos y servicios

Línea	Descripción	Valor agregado
Bebidas alcohólicas	Cervezas y licores de venta legal	Alta rotación en adultos
Bebidas no alcohólicas	Agua, gaseosas, jugos, hidratantes	Consumo diario y de paso
Pescado fresco	Producto refrigerado para venta local	Diferenciación del negocio
Mercado	Productos básicos del hogar	Compra recurrente
Conectividad	Acceso a internet	Servicio útil y complementario

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe ser ordenado. El proceso inicia con la compra y abastecimiento de los productos. Para ello, será necesario identificar proveedores confiables, verificar calidad, precios y frecuencia de entrega. En el caso del pescado, deberá revisarse su estado, procedencia, temperatura y condiciones de conservación desde el momento de la recepción.

El segundo paso será el almacenamiento. Los productos de mercado se ubicarán en estanterías limpias, secas y organizadas por tipo. Las bebidas frías irán en exhibidores o congeladores, mientras que el pescado deberá mantenerse en equipos de refrigeración adecuados para conservar su frescura. Esta etapa es clave, porque una mala conservación puede generar pérdidas económicas y afectar la confianza del cliente.

El tercer proceso es la atención al cliente, que será directa en sitio. La persona encargada debe recibir al cliente, orientar su compra, cobrar, registrar lo vendido y mantener el área limpia y ordenada. En el servicio de conectividad, deberá controlar el tiempo o modalidad de uso, así como garantizar que el equipo y la señal estén disponibles.

El cuarto proceso corresponde al manejo de inventario y reposición. Aunque el negocio sea pequeño, conviene llevar un control básico de entradas, salidas, productos más vendidos, fechas de compra y mercancía próxima a agotarse. Esto evita faltantes, sobrecostos y vencimientos. También permitirá saber qué línea deja mejor utilidad y qué productos deben manejarse con mayor cautela.

Por último, el negocio debe tener procesos de aseo, mantenimiento y revisión diaria. Se debe limpiar el área de venta, revisar el funcionamiento del parque solar, del internet satelital y de los equipos de frío, así como verificar que el surtido visible sea atractivo y suficiente.

Tabla 4. Procesos técnicos del negocio

Proceso	Actividad principal	Resultado esperado
Abastecimiento	Compra, recepción y verificación de productos	Ingreso de mercancía en buenas condiciones
Almacenamiento	Organización y conservación de productos secos y fríos	Mejor presentación y menor riesgo de pérdida
Atención al cliente	Venta directa, cobro y orientación	Servicio ágil y confiable
Inventario y reposición	Control de entradas, salidas y faltantes	Continuidad del surtido
Aseo y mantenimiento	Limpieza del local y revisión de equipos	Operación segura y ordenada

7. REQUISITOS LEGALES

Para que Tienda Solaire opere de manera formal, lo más recomendable es que su propietario avance en la formalización básica del establecimiento. Entre los requisitos generales se encuentran la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, ya que este es el mecanismo oficial para identificar, ubicar y clasificar a quienes tienen obligaciones administradas por dicha entidad. También es conveniente contar con matrícula mercantil del establecimiento, la cual hace parte del registro administrado por las cámaras de comercio a través del RUES y fortalece la formalidad del negocio.

De igual manera, para la apertura y funcionamiento de un establecimiento de comercio deben cumplirse las normas de uso del suelo, mantener vigente la matrícula mercantil y comunicar la apertura del negocio a la autoridad de policía competente, conforme a las reglas generales para establecimientos abiertos al público. En la práctica, esto implica revisar con la alcaldía o la autoridad local si la actividad comercial es viable en el lugar escogido y conservar soportes básicos del negocio.

Como el negocio incluye venta de alimentos y pescado fresco, se deben aplicar condiciones de higiene, almacenamiento y conservación acordes con la normatividad sanitaria. El INVIMA recuerda que la regulación sanitaria de alimentos en Colombia exige condiciones sanitarias para la comercialización, y específicamente señala que los alimentos de origen animal crudos refrigerados o

congelados que no han sido transformados están exentos de autorización de comercialización, aunque esto no elimina la obligación de manejarlos con higiene y cadena de frío.

En relación con las bebidas alcohólicas, el negocio debe cumplir las restricciones sobre venta a menores de edad, exhibir avisos preventivos visibles y respetar horarios, condiciones y disposiciones de convivencia que establezcan las autoridades. El marco colombiano prohíbe vender alcohol a menores y obliga a los propietarios o administradores del lugar a prevenir esta conducta.

Respecto de la facturación electrónica, la DIAN establece que quien esté obligado a facturar debe hacerlo electrónicamente, y que el proceso requiere como base un RUT actualizado, acceso al correo registrado y habilitación en el sistema correspondiente. En negocios pequeños, esto debe revisarse según el tipo de contribuyente, ingresos y condiciones de operación.

Finalmente, se deja constancia de que se realizó una asistencia técnica por parte del proyecto con el fin de brindar conocimiento respecto a formalización empresarial, registro único tributario y facturación electrónica, como apoyo para orientar al emprendedor sobre los pasos mínimos requeridos para operar de manera organizada y legal.

Tabla 5. Requisitos legales básicos

Requisito o acción	Finalidad
Registro Único Tributario	Formalizar la actividad económica ante la DIAN
Matrícula mercantil	Dar formalidad al establecimiento
Revisión de uso del suelo y apertura	Verificar viabilidad de funcionamiento
Condiciones sanitarias	Garantizar higiene y conservación de alimentos
Control de venta de alcohol	Cumplir normas de protección a menores
Facturación electrónica, si aplica	Cumplir obligaciones tributarias
Asistencia técnica brindada	Orientar sobre formalización y facturación

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización será la venta directa en el punto físico, ya que el negocio está pensado para atender a personas que viven en el sector o transitan por la vía. Este canal es el más apropiado, porque permite una atención personalizada, visibilidad inmediata de los productos y una relación cercana con el cliente.

Como canal complementario, puede implementarse la promoción voz a voz, que en contextos rurales suele ser uno de los mecanismos más efectivos. Si las personas reciben buena atención y encuentran surtido, rápidamente recomendarán el negocio. También puede utilizarse un aviso visible sobre la vía, con nombre del establecimiento y productos ofrecidos, para captar a transportadores y visitantes.

Otro canal complementario es el contacto por celular o mensajería, en caso de que clientes frecuentes del sector quieran preguntar disponibilidad de productos o hacer pedidos pequeños para recoger.

Aunque no se trata de una tienda digital formal, sí puede aprovechar la comunicación básica para fidelizar clientes.

En el futuro, si el negocio crece, podría incorporar servicios sencillos como recargas, pedidos previos o atención a grupos específicos de transportadores. Por ahora, el canal más fuerte seguirá siendo la atención presencial apoyada por buena visibilidad y reputación local.

Tabla 6. Canales de comercialización

Canal	Aplicación principal	Aporte al negocio
Punto físico	Venta directa en sitio	Canal principal de ingresos
Voz a voz	Recomendación entre clientes	Posicionamiento local
Aviso sobre la vía	Captación de viajeros y transportadores	Mayor visibilidad
Celular o mensajería	Consultas y pedidos básicos	Fidelización de clientes

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Las siguientes cifras son estimadas y conservadoras, construidas con base en la información entregada y en una etapa inicial de operación. Se toma como referencia una venta semanal aproximada de $500.000, lo que equivale a una venta mensual cercana a $2.000.000 a $2.200.000, dependiendo del número de semanas efectivas del mes.

En el primer año, la meta no debe centrarse únicamente en vender mucho, sino en estabilizar el negocio, identificar los productos de mayor salida y construir clientela frecuente. Por ello, se plantea una proyección prudente, con crecimiento gradual a medida que el negocio se da a conocer.

Tabla 7. Proyección estimada de ventas

Periodo	Venta estimada
Semanal	$500.000
Mensual promedio	$2.100.000
Anual aproximado	$25.200.000

Tabla 8. Proyección simple a 3 años

Año	Ventas estimadas	Supuesto
Año 1	$25.200.000	Inicio conservador
Año 2	$28.000.000	Mayor reconocimiento local
Año 3	$31.500.000	Mejor surtido y fidelización

Esta proyección supone que el negocio mantendrá operación constante, surtido básico y una atención adecuada. Si aumenta el flujo de viajeros o se fortalece la línea de pescado y conectividad, los ingresos

podrían mejorar. También es posible que en algunos meses las ventas bajen por clima, movilidad o dificultades de abastecimiento; por eso se recomienda tomar estas cifras como una guía base y no como una garantía exacta.

Tabla 9. Participación estimada por línea de venta

Línea	Participación estimada
Mercado	30 %
Bebidas no alcohólicas	20 %
Bebidas alcohólicas	15 %
Pescado fresco	20 %
Conectividad	15 %

10. COSTOS Y GASTOS

Para iniciar, el negocio tendrá dos tipos de costos: costos de inversión inicial y gastos de funcionamiento. La inversión inicial incluye equipos, mobiliario y surtido. Los gastos de funcionamiento corresponden a reposición de mercancía, mantenimiento, conectividad, transporte y pequeños gastos operativos.

Tabla 10. Inversión inicial estimada

Concepto	Valor estimado
Parque solar básico	$1.500.000
Internet satelital e instalación	$700.000
Congeladores y exhibidores	$1.700.000
Computador básico	$600.000
Estanterías, mesas y mobiliario	$600.000
Sillas y elementos menores	$300.000
Surtido inicial	$1.300.000
Adecuación e imprevistos	$300.000
Total estimado	**$7.000.000**

Tabla 11. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de mercancía	$1.250.000
Internet	$150.000
Transporte y abastecimiento	$120.000
Mantenimiento y energía del sistema	$70.000
Empaques y aseo	$40.000

Imprevistos menores	$80.000
Total mensual estimado	**$1.710.000**

Con esta estructura, y sobre una venta mensual promedio cercana a $2.100.000, el negocio podría dejar un excedente mensual aproximado de $390.000, sin incluir salarios formales al inicio, dado que la operación estaría a cargo del propietario y un ayudante bajo una lógica familiar o de apoyo básico. Esta utilidad puede variar según el margen de los productos y la frecuencia de compra.

Tabla 12. Relación básica entre ventas y gastos

Concepto	Valor
Venta mensual promedio	$2.100.000
Gasto mensual estimado	$1.710.000
Excedente mensual aproximado	**$390.000**

11. TALENTO HUMANO

El negocio requiere inicialmente de dos personas: el dueño y un ayudante. Esta estructura es adecuada para una etapa de arranque, ya que reduce costos y permite una atención cercana. El propietario asumiría funciones de administración básica, compra de mercancía, control de inventario, revisión de ingresos y decisiones del negocio. También sería responsable de supervisar el cumplimiento de horarios, el estado de los equipos y la relación con proveedores.

El ayudante apoyaría la atención al público, la organización del local, el aseo, la reposición de productos en estanterías y exhibidores, y la vigilancia del orden general del establecimiento. En momentos de mayor flujo, ambos podrían alternar entre ventas, control de productos refrigerados y servicio de conectividad.

Más allá del número de personas, lo importante es que quienes atiendan tengan cualidades como respeto, honestidad, responsabilidad, amabilidad y cuidado del producto. En negocios pequeños, la confianza del cliente depende mucho del trato que recibe. Por ello, un equipo humano pequeño pero comprometido puede ser suficiente para consolidar el proyecto en su primera etapa.

Tabla 13. Talento humano requerido

Cargo	Funciones principales	Cantidad
Propietario	Administración, compras, control de inventario, manejo de ingresos	1
Ayudante	Atención al público, aseo, organización y apoyo operativo	1

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para que Tienda Solaire funcione correctamente, requiere cubrir necesidades físicas, operativas, comerciales y de organización. En lo físico, necesita un espacio adecuado, limpio, seguro y visible

desde la vía. Debe contar con buena distribución interna para ubicar los productos secos por un lado y los refrigerados por otro, evitando desorden o contaminación.

En lo técnico, necesita que el parque solar funcione de manera estable, especialmente porque de él dependen la refrigeración, el internet y parte de la operación diaria. También se requiere que el internet satelital tenga un nivel mínimo de estabilidad para prestar el servicio de conectividad sin afectar la experiencia del cliente.

En lo comercial, el negocio necesita surtido inicial suficiente, proveedores confiables y una rotación que evite pérdidas. En lo administrativo, requiere un manejo ordenado del dinero, control sencillo de inventario, registro de ventas y revisión periódica de costos. No se necesita una estructura compleja, pero sí disciplina en lo básico.

En conclusión, los requerimientos principales son: organización, equipos funcionales, cadena de frío, surtido adecuado, formalización básica y buen servicio.

Tabla 14. Necesidades y requerimientos del negocio

Área	Requerimiento principal	Finalidad
Física	Local limpio, seguro y visible	Mejor atención y confianza
Técnica	Parque solar e internet satelital	Sostener refrigeración y conectividad
Comercial	Surtido y proveedores confiables	Mantener oferta constante
Administrativa	Registro de ventas e inventario	Mejor control del negocio
Sanitaria	Cadena de frío e higiene	Conservar pescado y bebidas

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor estimado del proyecto se fija en $7.000.000, de acuerdo con el presupuesto inicial previsto para su puesta en marcha. Esta cifra es coherente con un negocio pequeño en etapa inicial, siempre que se realice una compra prudente de equipos, se priorice lo realmente indispensable y se aprovechen alternativas de adquisición básica o gradual.

Este valor no solo representa la suma de equipos y mercancía, sino la capacidad de convertir una necesidad del territorio en una fuente de ingreso. En otras palabras, el valor del proyecto también está en su utilidad social y económica: abastece una zona, facilita el acceso a bienes y genera una actividad productiva.

Si el negocio logra estabilidad en ventas durante los primeros meses, el proyecto puede valorizarse progresivamente, ya que contará con clientela, inventario en movimiento, reputación local y posibilidad de ampliar líneas de negocio. Por eso, aunque la inversión inicial es modesta, el proyecto tiene potencial para consolidarse y crecer.

Tabla 15. Valor estimado del proyecto

Componente	Valor estimado
Equipos y mobiliario	$5.400.000
Surtido inicial	$1.300.000
Adecuación e imprevistos	$300.000
Valor total del proyecto	$7.000.000

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda Solaire debe enfocarse en mantener un funcionamiento simple, ordenado y constante. En la fase inicial, lo primero es adecuar el espacio, instalar los equipos, organizar estanterías, definir la ubicación de productos y dejar listo el sistema de conectividad. Luego se realiza la compra del surtido inicial, priorizando aquellos productos de mayor salida y menor riesgo de pérdida.

Una vez en operación, el negocio deberá manejar una rutina diaria: abrir en horario fijo, verificar limpieza, revisar temperaturas de congeladores y exhibidores, confirmar funcionamiento del internet, organizar el punto de venta y atender al público. Al cierre del día, conviene hacer conteo de caja, revisión de productos vendidos y observación de faltantes.

Semanalmente se recomienda revisar inventario, identificar qué productos se movieron más, reponer mercancía y registrar gastos. Mensualmente, el dueño debe comparar cuánto se vendió, cuánto se gastó y qué utilidad quedó. Esto permitirá tomar decisiones como ampliar surtido, bajar compras de productos lentos o reforzar la línea que mejor desempeño tenga.

Tabla 16. Rutina operativa básica

Frecuencia	Actividad
Diaria	Apertura, limpieza, atención, control de caja
Cada 2 o 3 días	Revisión de productos fríos y surtido visible
Semanal	Compra y reposición de mercancía
Mensual	Revisión de ventas, gastos y utilidad
Periódica	Mantenimiento de equipos y parque solar

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del proyecto es principalmente social y económico. En lo social, Tienda Solaire mejorará el acceso de la comunidad a bienes y servicios que actualmente son difíciles o costosos de obtener por distancia. Esto aporta comodidad, ahorro de tiempo y una mejor respuesta frente a necesidades cotidianas. En lo económico, el negocio generará una actividad productiva local, moverá compras en el territorio y puede convertirse en una fuente de ingreso estable para la familia propietaria.

También tendrá un impacto en la movilidad del corredor vial, porque ofrecerá un punto de parada útil para transportadores, vecinos y visitantes. Aunque se trata de un negocio pequeño, su alcance puede

ser mayor de lo que parece, pues en zonas rurales o apartadas un establecimiento bien ubicado cumple una función comercial y social al mismo tiempo.

El alcance inicial será local y de paso, es decir, atenderá principalmente a la vereda, sectores cercanos y usuarios de la vía. En una segunda etapa, si la demanda lo permite, podrá fortalecerse como un punto reconocido por la calidad del pescado, la disponibilidad de bebidas y la confiabilidad del servicio.

Tabla 17. Impacto esperado del proyecto

Tipo de impacto	Descripción
Social	Mejora del acceso a bienes y servicios básicos
Económico	Generación de ingresos y movimiento comercial local
Territorial	Punto de apoyo para la vía y sectores cercanos
Comunitario	Mayor cercanía y respuesta a necesidades cotidianas

16. MAPA DE ACTORES

El mapa de actores permite identificar quiénes se relacionan con el negocio y de qué forma influyen en su éxito. En primer lugar está la comunidad, que es beneficiaria directa y clientela potencial constante. Luego están los transportadores y transeúntes, quienes representan una fuente de ventas de paso. Los turistas y visitantes complementan la demanda eventual.

También aparecen las instituciones y autoridades locales, que cumplen un papel importante en temas de orientación, formalización, control sanitario, uso del suelo y funcionamiento del establecimiento. Los proveedores son igualmente actores clave, porque del cumplimiento y calidad de su entrega depende el surtido del negocio. Finalmente, el propietario y su ayudante son actores centrales, ya que de su compromiso depende la operación diaria.

Tabla 18. Actores del proyecto

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad local	Clientes frecuentes y beneficiarios	Muy alto
Transportadores	Clientes de paso	Alto
Turistas y visitantes	Compradores ocasionales	Medio
Proveedores	Abastecimiento del negocio	Muy alto
Alcaldía y autoridades	Orientación y control	Alto
Propietario	Dirección y administración	Muy alto
Ayudante	Operación y atención	Alto

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

Tienda Solaire es un proyecto de negocio viable a pequeña escala, con enfoque territorial, utilidad práctica y potencial de consolidación. Su fortaleza principal está en la ubicación estratégica, la atención directa, la mezcla de productos de consumo frecuente y la incorporación del servicio de conectividad, lo cual le permite responder a varias necesidades al mismo tiempo.

Aunque inicia con una inversión moderada, el proyecto tiene condiciones para crecer si mantiene orden, surtido, buena conservación de los productos, trato amable y control básico de ingresos y gastos. No se trata de una propuesta exagerada ni de alta complejidad, sino de un negocio realista, ajustado al contexto y capaz de generar beneficios para la comunidad y para sus propietarios.

En síntesis, Tienda Solaire puede convertirse en un punto de abastecimiento y servicio importante para la vereda El Progreso y para quienes transitan por la vía Casuarito – Puerto Carreño, siempre que combine formalización básica, responsabilidad en el manejo del producto y constancia en su operación.

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.

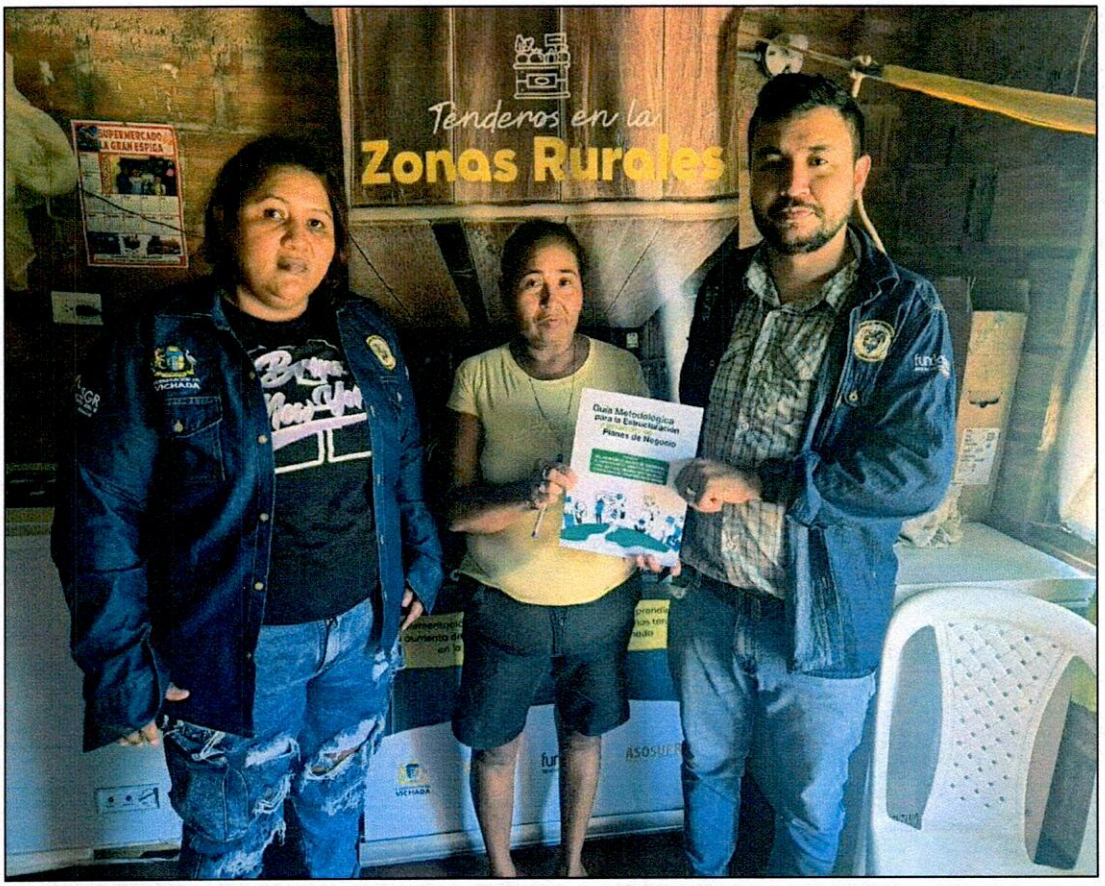
Marlili Santos

Marlili Santos Alvarez
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	Mari Lili Santos Alvarez
TIENDA	Tienda Solaire
FECHA	3/12/2025



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: 4-12-2025

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:

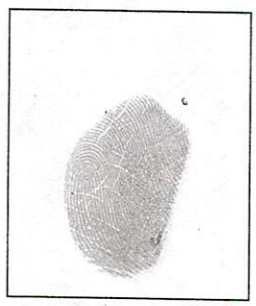
MATERIAL PEDAGÓGICO ENTREGADO			
Item	**Concepto**	**Unidad**	**Cantidad**
1	Manual metodológico para la estructuración de planes de negocio. Diseño, diagramación e impresión en formato físico.	Unidad	1

ENTREGA:

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

RECIBE:

Huella



Firma: Marlili Santos.
Nombres: Marlili Santos
CC: 30.939.503

OBSERVACIONES:

Angel Bareño

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	Angel Bareño
TIENDA	Tienda La balsa
FECHA	10/12/2025



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, Angel Soleider Bareño identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 7.760.289 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: Angel Soleider Bareño
CC: 7.760.289

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, Angel Soleider Bareño identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 7.760.289, manifiesto voluntariamente mi interés y compromiso de participación activa en las actividades y procesos contemplados en el proyecto. Me comprometo a:

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

En constancia se firma en Santa Rosalia a los 10 días del mes de diciembre del año 2025.

RECIBE:

Firma: _____

Nombres: Angel Soleider Bareño

CC: 7.760.289

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 10	MES 12	AÑO 2025		
Beneficiario	Angel Soleider Bareño				
Cédula	7760289	Sexo: ☐Mujer ☑Hombre			
Departamento:	Vichada	Municipio: Santa Rosalia			
Vereda / Inspección:	Rio Meta				
Dirección:	Rio Meta	Teléfono de Contacto: 3139592042			

VALIDACIÓN DE CONDICIONES GENERALES DEL NEGOCIO

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

COMPONENTES ESTRATÉGICOS ANALIZADOS

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

DIAGNOSTICO DEL NEGOCIO

Fortalezas actuales del negocio: Ubicacion Diversidad de servicios.

Retos que enfrenta: Logistica Financiamiento

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

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

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA DE VERIFICACIÓN

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

COMPROMISOS DE LA VISITA

Acciones acordadas en la visita	Plan financiero
Compromisos del beneficiario:	Plan Logistico
Observaciones:	Plan Estrategico

Firma:

Beneficiario: Angel Soleider Bareño K
Cédula: 7760289

Firma:

Profesional: Rusben 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, Angel Soleider Bareño, identificado(a) con cédula de ciudadanía No. 7.760. 289 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 Santa Rosalia a los 10 días del mes de diciembre del año 2025.

RECIBE:

Huella



Firma:

Nombres: Angel Soleider Bareño

CC: 7.760. 289

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: Ángel Bareño

EMPRENDEDOR

Ubicación: Balsas Las Brisas – Santa Rosalía, sobre el río Meta, departamento de Vichada, Colombia.

FEBRERO DE 2026

1. PROBLEMA O NECESIDAD

La creación de Tienda La Balsa surge como respuesta a una necesidad real del sector de Balsas Las Brisas, en Santa Rosalía, donde las distancias entre un comercio y otro dificultan el acceso rápido a productos de consumo frecuente y a servicios básicos que son necesarios para la comunidad y para quienes transitan por la zona. En contextos rurales y de paso, especialmente en corredores cercanos al río Meta, la disponibilidad inmediata de bebidas, víveres, conectividad y apoyo logístico no solo representa comodidad, sino también una solución práctica frente a eventualidades cotidianas.

La población de la vereda, los transportadores, turistas y otros transeúntes requieren un lugar cercano donde puedan adquirir bebidas frías, productos esenciales y atención oportuna sin tener que desplazarse varios kilómetros. Esta situación se vuelve más importante cuando se presentan altas temperaturas, fallas en vehículos, necesidad de hacer llamadas, conectarse a internet o resolver cruces de movilidad en el río. El negocio, por tanto, no solo busca vender productos, sino convertirse en un punto de apoyo local, útil para la comunidad y para quienes circulan por el sector.

Además, al existir comercios similares a una distancia aproximada de 20 kilómetros, se evidencia una oportunidad clara para instalar un establecimiento que acerque bienes y servicios al usuario final. En este sentido, el problema no es únicamente la falta de oferta comercial inmediata, sino también la ausencia de un servicio integral que combine tienda, conectividad y cruce en balsa en un mismo lugar. Allí radica la pertinencia de este proyecto.

2. TIPOS DE CLIENTES

Los clientes de Tienda La Balsa pueden clasificarse en varios grupos, cada uno con necesidades y hábitos de compra diferentes. El primer grupo corresponde a la comunidad de la vereda y zonas cercanas, que requiere productos de consumo diario o eventual, especialmente bebidas, paquetería y algunos artículos de primera necesidad. Para estas personas, el negocio representa cercanía, ahorro de tiempo y menor costo de desplazamiento.

El segundo grupo está conformado por los transportadores, quienes probablemente se conviertan en una clientela frecuente debido a que transitan por el sector y demandan soluciones rápidas: bebidas frías, descanso corto, conectividad, compra de alimentos o artículos básicos y, en algunos casos, el servicio de cruce en balsa.

Tabla 1. Segmentos de clientes

Segmento de cliente	Características	Necesidades principales
Comunidad local	Habitantes de la vereda y alrededores	Compras básicas, cercanía, atención permanente
Transportadores	Personas que transitan por la zona con frecuencia	Bebidas, descanso, conectividad, cruce en balsa
Turistas y visitantes	Viajeros ocasionales	Orientación, bebidas, internet, servicios rápidos

Transeúntes en general	Personas de paso	Soluciones inmediatas, consumo ocasional

3. COMPETENCIA

La competencia principal del negocio está representada por otros comercios cercanos, ubicados aproximadamente a 20 kilómetros, entre ellos los negocios de Juan David Rey Tiquen, enfocado en licores, y Owen Vásquez, orientado a paquetería y víveres. Aunque estos establecimientos cubren parte de la demanda, su distancia reduce la facilidad de acceso inmediato para la comunidad y para quienes están en tránsito por el sector de Balsas Las Brisas.

Desde una mirada comercial, la competencia existe, pero también deja ver un vacío de mercado: los negocios cercanos no reúnen necesariamente en un solo punto la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, el servicio de conectividad y el cruce en balsa por el río Meta. Esto significa que Tienda La Balsa no entra solamente a competir por precio, sino por ubicación, conveniencia y variedad de servicios.

En mercados rurales y de paso, muchas veces el cliente no escoge únicamente por el costo del producto, sino por la rapidez con la que puede resolver su necesidad. En ese aspecto, la localización estratégica del negocio es una fortaleza importante. Asimismo, una atención amable, productos bien conservados y disponibilidad constante pueden convertirse en factores de fidelización que superen a la competencia.

No obstante, se debe reconocer que la competencia puede reaccionar con promociones, ampliación de surtido o mejora en su atención. Por eso, el negocio debe procurar mantener un buen nivel de inventario, cuidar la calidad de los productos refrigerados, sostener horarios convenientes y brindar una experiencia cercana y confiable al cliente.

4. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la creación y puesta en marcha de Tienda La Balsa, un establecimiento de atención directa en sitio, ubicado en Balsas Las Brisas – Santa Rosalía, que ofrecerá productos de consumo frecuente, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, servicio de conectividad a internet y cruce en balsa por el río Meta. La propuesta parte de una necesidad concreta del territorio: contar con un punto cercano, útil y versátil para responder a las necesidades de la comunidad y de quienes transitan por la zona.

El negocio se proyecta como una unidad comercial pequeña, pero con alto valor práctico, capaz de combinar servicios que en contextos rurales o ribereños suelen encontrarse dispersos o lejanos. Su atractivo principal no está únicamente en vender productos, sino en convertirse en una referencia del sector para abastecimiento rápido, comunicación y apoyo a la movilidad.

Desde el punto de vista económico, es una idea de negocio viable porque se apoya en una demanda cotidiana y en una ubicación de paso. Desde el punto de vista social, genera un aporte importante al

territorio, ya que facilita el acceso a bienes y servicios que son de difícil consecución para muchas personas del sector. Y desde el punto de vista operativo, puede iniciar con una estructura básica y crecer progresivamente conforme aumente el flujo de clientes y se consoliden las ventas.

En síntesis, la idea no busca ser una tienda tradicional aislada, sino un punto integral de servicio, adaptado a la realidad del entorno, con capacidad de atender necesidades comerciales, logísticas y de conectividad.

5. PRODUCTOS O SERVICIOS

Los productos y servicios que ofrecerá Tienda La Balsa estarán orientados a satisfacer necesidades inmediatas y frecuentes. En primer lugar, se comercializarán bebidas alcohólicas, enfocadas principalmente en clientes adultos que buscan consumir o adquirir estos productos en la zona. Este surtido debe manejarse con responsabilidad, control y cumplimiento de la normatividad aplicable.

En segundo lugar, se ofrecerán bebidas no alcohólicas, especialmente refrigeradas, las cuales serán de alta demanda por las condiciones cálidas del entorno y por el flujo de personas en tránsito. Estas bebidas pueden incluir agua, gaseosas, jugos, energizantes y refrescos. Este grupo de productos probablemente representará una parte importante de las ventas recurrentes.

En tercer lugar, se prestará el servicio de cruce en balsa por el río Meta, especialmente para carros y motos, lo cual constituye una línea de negocio diferenciadora y estratégica. Este servicio tiene un valor especial porque responde a una necesidad de movilidad y convierte al negocio en un punto clave dentro del paso por el sector.

Finalmente, se ofrecerá servicio de conectividad a internet, útil para llamadas, consultas, comunicación, trámites rápidos o apoyo a quienes no tengan señal o acceso estable. Este servicio puede prestarse por tiempo, por uso o como valor agregado para algunos clientes frecuentes.

Tabla 2. Oferta principal del negocio

Producto o servicio	Descripción	Utilidad para el cliente
Bebidas alcohólicas	Venta de licores y bebidas para adultos	Compra inmediata y cercanía
Bebidas no alcohólicas	Agua, gaseosas, jugos, refrescos, bebidas frías	Hidratación y consumo diario
Cruce en balsa	Paso de carros y motos por el río Meta	Solución de movilidad
Internet	Servicio de conectividad básica	Comunicación, consultas y apoyo

Como proyección razonable, el negocio también podría incorporar más adelante productos complementarios de alta rotación, como paquetería, snacks, café, hielo, recargas o artículos de emergencia, siempre que el comportamiento de las ventas lo justifique.

6. PROCESOS TÉCNICOS

El funcionamiento técnico del negocio será sencillo, pero debe estar bien organizado para asegurar calidad, orden y sostenibilidad. En primer lugar, se requiere un proceso de abastecimiento que permita

comprar los productos con anticipación, teniendo en cuenta la distancia, el transporte y la conservación, especialmente en el caso de bebidas refrigeradas. La reposición del surtido debe programarse de acuerdo con la demanda semanal y con la capacidad de almacenamiento disponible.

En segundo lugar, se necesita un proceso de almacenamiento y conservación, para lo cual serán fundamentales los congeladores, estanterías y la energía proveniente del parque solar. Los productos deberán clasificarse adecuadamente, cuidando fechas de vencimiento, limpieza, orden y rotación. La adecuada conservación de las bebidas frías será un aspecto clave para mantener la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, se desarrollará el proceso de atención directa al cliente, que incluirá recepción, orientación, venta, cobro y entrega del producto o servicio. En un negocio de estas características, la atención influye mucho en la recompra, por lo que se deberá priorizar un trato cordial, rápido y respetuoso.

En cuarto lugar, se encuentra el proceso del servicio de conectividad, que requiere internet satelital, equipo de cómputo y control básico del uso. Este servicio debe ofrecerse de manera ordenada, procurando que el cliente reciba una solución rápida y funcional.

Por último, en relación con el cruce en balsa, el negocio deberá manejar este servicio con criterios de seguridad, responsabilidad y organización. Será importante definir horarios, capacidad de atención, mantenimiento básico de la embarcación y precauciones mínimas para reducir riesgos.

Flujo básico de operación

1. Compra o reposición de surtido.
2. Recepción y almacenamiento de productos.
3. Conservación en congeladores y organización en estanterías.
4. Atención al cliente en punto físico.
5. Prestación de servicios complementarios: internet y cruce en balsa.
6. Registro de ventas y control básico de ingresos y gastos.

7. REQUISITOS LEGALES

Para el funcionamiento de Tienda La Balsa, será necesario avanzar en un proceso básico de formalización que permita operar de manera organizada y dentro del marco legal correspondiente. Entre los principales requisitos se encuentran la identificación de la actividad económica del negocio, la formalización ante las entidades competentes, el cumplimiento de obligaciones tributarias según corresponda y el manejo adecuado de soportes de venta.

De manera especial, debe dejarse 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 asistencia técnica es importante porque orienta al emprendedor sobre los pasos necesarios para iniciar la actividad económica con mayor claridad, evitando errores en el proceso de puesta en marcha.

Asimismo, será necesario revisar y tramitar, según aplique, aspectos como: registro de la actividad comercial, RUT, permisos o requisitos locales relacionados con el establecimiento, uso del suelo si corresponde, condiciones mínimas sanitarias para almacenamiento y comercialización de bebidas, y las exigencias específicas asociadas a la venta de bebidas alcohólicas. En el caso del servicio de cruce en balsa, también deberá observarse la reglamentación que resulte aplicable a la operación segura del servicio en el territorio.

En la práctica, para un negocio de esta naturaleza, la formalización no debe verse como una carga, sino como una oportunidad para crecer con orden, acceder a oportunidades futuras y generar mayor confianza en clientes e instituciones. Llevar cuentas claras, conservar soportes y avanzar en la legalización progresiva del negocio ayudará a su permanencia.

Tabla 3. Requisitos legales básicos

Requisito	Finalidad
Formalización empresarial	Dar existencia organizada al negocio
Registro Único Tributario (RUT)	Identificación tributaria
Facturación o soporte de venta	Control de ingresos y respaldo comercial
Revisión de permisos locales	Funcionamiento regular del establecimiento
Cumplimiento sanitario básico	Adecuada conservación y venta de productos
Revisión de normas para venta de alcohol	Operación responsable y legal
Revisión de condiciones del servicio de balsa	Seguridad y legalidad del servicio

8. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

El principal canal de comercialización del negocio será la atención directa en sitio, ya que la naturaleza de la tienda y del servicio de cruce en balsa exige presencia física del cliente. Este canal será el más importante porque permite una relación cercana, venta inmediata y solución rápida de necesidades.

Sin embargo, el negocio también puede apoyarse en canales complementarios sencillos pero efectivos. Uno de ellos es la recomendación de voz a voz, muy valiosa en comunidades pequeñas y en zonas de tránsito. Cuando un cliente recibe buena atención, producto de calidad y solución rápida, se convierte en promotor natural del establecimiento.

Otro canal posible es la comunicación por celular o mensajería, especialmente para clientes frecuentes, transportadores o conocidos del sector que quieran confirmar disponibilidad de cruce, horarios o productos. Aunque el negocio sea presencial, tener un medio de contacto puede mejorar la organización y facilitar la atención.

También puede aprovecharse una señal visual sencilla, como un aviso visible en el punto, que identifique con claridad los servicios ofrecidos: tienda, bebidas frías, internet y cruce en balsa. En este

tipo de negocios, una buena identificación del lugar puede aumentar el número de clientes ocasionales.

En una etapa posterior, si las condiciones lo permiten, el negocio podría manejar pedidos básicos por encargo para la comunidad cercana, especialmente de productos de alta rotación. Esto fortalecería la fidelización y la planeación de compras.

9. PROYECCIÓN DE VENTAS

Con base en la información suministrada, se parte de una venta estimada de $600.000 semanales, lo que equivale aproximadamente a $2.400.000 mensuales y $28.800.000 anuales, bajo un comportamiento estable. No obstante, para construir una proyección un poco más sólida, se plantea un crecimiento gradual derivado del posicionamiento del negocio, la fidelización de clientes y la mejora del surtido.

Se asume que durante los primeros meses el negocio operará en una etapa de ajuste, por lo cual las ventas pueden mantenerse cerca del valor inicial estimado. Posteriormente, al consolidarse en el sector, podría presentarse un incremento moderado en la frecuencia de compra y en el valor del ticket promedio. En este ejercicio, el valor promedio de venta reportado de $90.000 puede entenderse como un promedio por atención en ciertos servicios o compras combinadas, especialmente cuando interviene el cruce en balsa o compras más completas.

Tabla 4. Proyección básica de ventas mensuales – Año 1

Mes	Venta estimada
Enero	$2.400.000
Febrero	$2.400.000
Marzo	$2.500.000
Abril	$2.500.000
Mayo	$2.600.000
Junio	$2.600.000
Julio	$2.700.000
Agosto	$2.700.000
Septiembre	$2.800.000
Octubre	$2.800.000
Noviembre	$2.900.000
Diciembre	$3.000.000

Total ventas estimadas año 1: $31.900.000

Esta proyección supone un crecimiento moderado, realista para un negocio pequeño que empieza a posicionarse. No se trata de una cifra exacta, sino de una estimación razonable para orientar la toma de decisiones. En periodos de mayor tránsito, fines de semana, temporadas secas o fechas especiales, el negocio podría tener mejores resultados.

10. COSTOS Y GASTOS

En este proyecto es importante diferenciar entre costos de inversión inicial y gastos de funcionamiento mensual. La inversión inicial incluye la compra o adecuación de equipos y elementos básicos como parque solar, internet satelital, congeladores, computador, estanterías, mesas, sillas, empaques y surtido inicial. A ello se suma el componente de embarcación o balsa, que puede representar un valor significativo si debe adquirirse desde cero.

Por otro lado, los gastos mensuales corresponden a la reposición de inventario, mantenimiento de equipos, conectividad, transporte de mercancía, atención del ayudante, aseo y otros costos menores. En un negocio como este, el control de gastos es fundamental, porque aunque el volumen de ventas no sea muy alto al inicio, sí debe garantizarse permanencia, surtido y buen servicio.

Como supuesto razonable, se plantea el siguiente esquema mensual:

Tabla 5. Gastos mensuales estimados

Concepto	Valor estimado mensual
Reposición de surtido	$1.000.000
Pago o apoyo al ayudante	$500.000
Internet satelital	$180.000
Transporte y abastecimiento	$250.000
Mantenimiento menor y aseo	$120.000
Empaques e imprevistos	$100.000

Total gastos mensuales estimados: $2.150.000

Bajo este escenario, si las ventas mensuales iniciales están en el rango de $2.400.000 a $2.600.000, el margen disponible sería reducido pero positivo. Esto indica que el negocio puede ser viable, aunque dependerá mucho de una buena administración, del control del inventario y del aumento progresivo de ventas. El servicio de cruce en balsa puede ser una línea clave para mejorar los ingresos si se organiza adecuadamente.

11. TALENTO HUMANO

El negocio requiere una estructura humana sencilla, acorde con su tamaño y etapa inicial. Según la información suministrada, el personal necesario estaría compuesto por el dueño y un ayudante. Esta es una ventaja, porque reduce costos administrativos y facilita el control directo del negocio.

El dueño tendrá un papel central en la operación, pues será quien coordine compras, controle inventario, supervise el servicio, atienda clientes, maneje ingresos y tome decisiones sobre abastecimiento y crecimiento. Su presencia es importante porque en negocios pequeños el compromiso personal del propietario suele marcar la diferencia entre una operación ordenada y una desorganizada.

El ayudante, por su parte, apoyará la atención al público, la organización del punto de venta, la limpieza, el manejo básico del inventario y, según la dinámica diaria, algunas actividades logísticas

complementarias. A medida que el negocio crezca, podría requerirse una distribución más clara de funciones o incluso apoyo adicional por temporadas.

Más allá del número de personas, el talento humano debe caracterizarse por responsabilidad, honestidad, buena atención, conocimiento básico de los productos y disposición para resolver necesidades del cliente. En este tipo de negocio, el trato amable y la confianza son un activo muy importante.

12. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

Para poner en funcionamiento el negocio se necesitan condiciones materiales, operativas y organizativas mínimas. Entre los requerimientos físicos se destacan el parque solar, indispensable para respaldar la conservación de productos y la operación de equipos en un entorno donde pueden existir limitaciones de energía; el internet satelital, fundamental para el servicio de conectividad; y los congeladores, que permitirán ofrecer productos refrigerados en buenas condiciones.

También se requieren estanterías, mesas, sillas, computador, empaques y surtido inicial, además de la embarcación o medio de operación de la balsa. Estos elementos son la base para prestar los servicios previstos y atender al cliente de manera digna y organizada.

En cuanto a requerimientos no físicos, el negocio necesita organización administrativa básica: control de ventas, registro de gastos, manejo de inventario, seguimiento de compras, revisión periódica de rentabilidad y cumplimiento progresivo de los aspectos legales. También será necesario definir horarios de atención, normas internas de servicio y criterios de reposición de inventario.

Un requerimiento clave será la planeación por etapas. Dado que el presupuesto disponible informado es de nueve millones de pesos, puede ser necesario iniciar con una fase prioritaria centrada en surtido, atención básica, conectividad y operación inicial, dejando para una segunda etapa algunas mejoras o ampliaciones.

13. VALOR DEL PROYECTO

El valor del proyecto puede analizarse desde dos perspectivas: el capital inicial disponible y el valor total estimado requerido para una implementación completa. Según la información entregada, se dispone de un presupuesto inicial de $9.000.000, cifra que puede ser suficiente para arrancar en una fase básica si ya se cuenta con algunos activos, espacio físico o parte de la infraestructura necesaria.

No obstante, al revisar los requerimientos del negocio, se observa que el valor total del proyecto podría ser superior si todos los equipos y elementos deben comprarse desde cero, especialmente por componentes como parque solar, congeladores, internet satelital, adecuación del punto, computador y embarcación.

Tabla 6. Valor estimado del proyecto

Concepto	Valor estimado
Surtido inicial	$1.500.000

Congelador o sistema de refrigeración	$1.800.000
Estanterías, mesas y sillas	$1.000.000
Computador	$1.500.000
Internet satelital e instalación	$900.000
Empaques y elementos menores	$300.000
Parque solar básico	$1.500.000
Adecuaciones e imprevistos	$500.000

Subtotal estimado fase comercial básica: $9.000.000

Ahora bien, si se incluye de manera plena el componente de embarcación o fortalecimiento del servicio de balsa, el valor del proyecto puede aumentar significativamente. Por eso, una conclusión razonable es que:

- Con $9.000.000 sí puede iniciarse una fase básica del negocio, especialmente si ya existe parte de la infraestructura o el servicio de balsa ya está disponible.
- El valor total del proyecto integral puede ser mayor, dependiendo de la necesidad real de adquirir o adecuar completamente la embarcación y otros equipos.

Esto muestra que el proyecto es financieramente posible, pero conviene desarrollarlo por etapas para no comprometer de manera excesiva el capital inicial.

14. PLAN OPERATIVO

El plan operativo de Tienda La Balsa estará enfocado en garantizar atención permanente, conservación de productos, disponibilidad del servicio y control básico del negocio. La operación diaria debe iniciar con la revisión del surtido, limpieza del punto y verificación de equipos, especialmente congeladores, internet y condiciones del servicio de balsa.

Durante la jornada, la atención será directa en sitio, priorizando rapidez, amabilidad y disponibilidad. Se recomienda organizar los productos por categorías y dejar visibles los de mayor rotación. Asimismo, será importante llevar un registro simple de ventas diarias, anotando lo vendido, lo más solicitado y lo que hace falta reponer.

Semanalmente, deberá hacerse un control de inventario para programar nuevas compras y evitar quedarse sin productos esenciales. También conviene revisar qué artículos tienen mayor salida y cuáles deben reducirse o reemplazarse. En cuanto al servicio de cruce en balsa, será importante mantener condiciones mínimas de orden, revisión y seguridad.

Tabla 7. Plan operativo básico

Actividad	Frecuencia	Responsable
Limpieza y apertura del punto	Diario	Dueño / ayudante
Revisión de congeladores y energía	Diario	Dueño
Atención al cliente	Diario	Dueño / ayudante
Prestación del servicio de internet	Diario	Dueño / ayudante
Organización del surtido	Diario	Ayudante

Registro básico de ventas	Diario	Dueño
Reposición de inventario	Semanal	Dueño
Revisión de gastos e ingresos	Semanal o quincenal	Dueño
Mantenimiento básico	Mensual	Dueño

Este plan operativo busca que el negocio funcione con orden desde el inicio, evitando pérdidas por mala conservación, desabastecimiento o descontrol financiero.

15. IMPACTO Y ALCANCE

El impacto esperado del proyecto es principalmente social, económico y territorial. En el plano social, Tienda La Balsa contribuirá a mejorar el acceso de la comunidad a productos y servicios que actualmente pueden ser difíciles de conseguir por distancia o por falta de oferta inmediata. Esto representa una mejora concreta en la vida cotidiana de quienes habitan o transitan por el sector.

En el plano económico, el negocio dinamiza el intercambio local, genera ingresos para la unidad productiva familiar y puede aportar movimiento comercial en la zona. Aunque se trata de un emprendimiento pequeño, su presencia puede convertirse en una referencia útil para la comunidad y fortalecer otras dinámicas de paso, transporte y servicio.

En el plano territorial, el proyecto tiene un alcance importante porque se ubica en un punto estratégico vinculado al río Meta, lo que le permite atender no solo a la vereda, sino a un flujo más amplio de usuarios. El negocio también tiene potencial de crecer gradualmente e incorporar más productos o servicios conforme aumente la demanda.

En consecuencia, el alcance del proyecto no debe medirse solo por el tamaño del local o por el volumen inicial de ventas, sino por su capacidad de resolver necesidades reales en un lugar donde cada servicio cercano tiene un alto valor para la población.

16. MAPA DE ACTORES

Todo negocio se relaciona con diferentes actores que influyen en su funcionamiento, sostenibilidad y crecimiento. En el caso de Tienda La Balsa, el actor principal es la comunidad local, que constituye la base social del negocio y uno de sus clientes más estables. A ello se suman los transeúntes, turistas y transportadores, que amplían el mercado y fortalecen la rotación de ventas.

También aparecen las instituciones, que pueden tener un papel indirecto mediante procesos de formalización, acompañamiento, control o fortalecimiento del emprendimiento. Asimismo, los proveedores son actores importantes, pues de ellos depende en buena parte la calidad, continuidad y costo del surtido.

Tabla 8. Mapa básico de actores

Actor	Relación con el negocio	Nivel de importancia
Comunidad	Clientes frecuentes y base social	Alta

Transportadores	Clientes de paso y usuarios del cruce	Alta
Turistas y visitantes	Compradores ocasionales	Media
Instituciones	Acompañamiento, control y formalización	Media
Proveedores	Suministro de productos y equipos	Alta
Dueño y ayudante	Operación directa del negocio	Muy alta

Este mapa permite comprender que el negocio no funciona de manera aislada, sino conectado con personas, instituciones y dinámicas del territorio. Entre mejor sea la relación con estos actores, mayores serán las posibilidades de permanencia y crecimiento.

CONCLUSIÓN FINAL DEL PROYECTO

El plan de negocios de Tienda La Balsa muestra que se trata de una iniciativa pertinente, útil y con posibilidades reales de sostenimiento en el sector de Balsas Las Brisas, en Santa Rosalía. Su fortaleza principal está en la combinación de varios servicios en un solo punto: venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, conectividad a internet y cruce en balsa por el río Meta. Esta integración le da un valor especial frente a otros comercios y responde a necesidades concretas del territorio.

Aunque el negocio parte de una estructura sencilla, su ubicación estratégica, la demanda potencial y la cercanía con la comunidad lo convierten en una alternativa viable. Desde el punto de vista financiero, puede iniciar con una inversión básica razonable, siempre que se administre con orden y se prioricen adecuadamente los recursos. Desde el punto de vista social, el proyecto tiene un impacto positivo porque acerca bienes y servicios a una población que no siempre los tiene disponibles de forma inmediata.

En conclusión, Tienda La Balsa es un emprendimiento con sentido práctico, arraigo territorial y proyección de crecimiento. Su éxito dependerá de una buena atención, manejo responsable del inventario, organización operativa, cumplimiento gradual de requisitos legales y capacidad para adaptarse a las necesidades de sus clientes. Bien administrado, puede consolidarse como un punto de referencia comercial y de servicio en el sector.

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.

Angel Bareño
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	Angel Bareño
TIENDA	Tienda La balsa
FECHA	10/12/2025



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: 10-12-2025

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:

Nombres: Angel Soleider Barrero Ruiz

CC: 1760289

OBSERVACIONES:

Guía Metodológica para la Estructuración y desarrollo de Planes de Negocio

PROYECTO:
IMPLEMENTACIÓN DE ACCIONES QUE CONTRIBUYAN AL EMPRENDIMIENTO Y AUMENTO DE CAPACIDADES LOGÍSTICAS DE LOS PEQUEÑOS TENDEROS EN LAS ZONAS RURALES DEL DEPARTAMENTOS DE VICHADA



Contenido

1. MÓDULOS DE ESTRUCTURACIÓN Y DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIO 4

1.1 FOMENTO EMPRESARIAL Y ANÁLISIS DEL ENTORNO *(DESARROLLADO)* **4**

1.1.1 ¿Qué es el fomento empresarial? 4

1.1.2 Beneficios del fomento empresarial en zonas rurales 4

1.1.3 Características del emprendedor rural 5

1.1.4 Herramientas para identificar oportunidades de negocio en zonas rurales 6

1.2 FUNDAMENTOS CONTABLES Y FINANCIEROS PARA EMPRENDEDORES RURALES **30**

1.2.1 ¿Qué es la contabilidad básica y para qué sirve? 31

1.2.3 ¿Cómo calcular precios de venta con base en costos? 32

1.2.4 Flujo de caja: cómo se organiza. 33

1.2.5 Elaboración de cuadros financieros básicos 34

1.2.6 Instrumentos para el control financiero sencillo 34

1.3 PLANEACIÓN FINANCIERA **36**

1.3.1 Proyecciones de ventas: cómo calcularlas y por qué son importantes 37

1.3.2 Costeo inicial de puesta en marcha del negocio 38

1.3.3 Herramientas para estimar el punto de equilibrio 38

1.3.4 Indicadores financieros básicos (ganancia neta, rentabilidad) 40

1.4 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO **41**

1.5 DESARROLLO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN **46**

1.5.1 Propósito del módulo 46

1.5.2 Concepto de canales de comercialización 46

1.5.3 Tipos de canales de comercialización 47

1.5.4 Metodología para el desarrollo de canales de comercialización 48

1.5.6 Estrategias para fortalecer los canales de comercialización 48

1.5.7 Indicadores de seguimiento 49

1. 6 MANEJO DE CADENAS LOGÍSTICAS **49**

1.6.1 Propósito del módulo 49

1.6.2 Concepto de cadena logística 50

1.6.3 Componentes de la cadena logística (desarrollados) 51
1.6.4 Metodología para el manejo de la cadena logística (paso a paso) 54
1.6.5 Estrategias para fortalecer la cadena logística 56
1.6.6 Indicadores de seguimiento logístico 56
1.7 MANEJO DE PERSONAL 57
1.7.1 Propósito del módulo 57
1.7.2 Concepto de manejo de personal 58
1.7.3 Componentes del manejo de personal 58
1.7.4 Metodología para el manejo de personal 61
1.7.5 Estrategias para fortalecer el manejo de personal 61
1.7.6 Indicadores de seguimiento del personal 61
1.8 FINANCIACIÓN EMPRESARIAL 62
1.8.1 Propósito del módulo 62
1.8.2 Concepto de financiación empresarial 63
1.8.3 Tipos y fuentes de financiación empresarial (profundizado) 63
1.8.4 Necesidades de financiación en el plan de negocio (más detallado) 65
1.8.5 Metodología para estructurar la financiación empresarial (paso a paso) 67
1.8.6 Estrategias para una financiación sostenible 68
1.8.7 Indicadores financieros asociados a la financiación (con sentido práctico) 68
1.9 MARKETING 69
1.9.1 Propósito del módulo 70
1.9.2 Concepto de marketing 70
1.9.3 Investigación y análisis de mercado (base del marketing) 71
1.9.4 Propuesta de valor y diferenciación (núcleo de la venta) 72
1.9.5 Estrategia de marketing (Marketing Mix ampliado) 73
1.9.6 Marketing digital (profundizado y aplicable) 76
1.10 TOMA DE DECISIONES 79
1.10.1 Propósito del módulo 79
1.10.2 Concepto de toma de decisiones empresariales 79

1.10.3 Clasificación avanzada de decisiones (para operar la guía) 80
1.10.4 Principios para decidir bien (y evitar errores típicos) 81
1.10.5 Metodología completa para tomar decisiones (versión operativa) 81
1.10.6 Gobernanza: quién decide qué (clave en manejo de personal) 84
1.10.7 Decidir con indicadores (gestión por datos, sin complicarse) 85
1.10.8 Estrategias para mejorar la toma de decisiones (hábitos y rutinas) 87
1.11 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA 87
1.11.1 Propósito del módulo 87
1.11.2 Concepto de planeación estratégica (enfoque aplicado al emprendimiento) 88
1.11.3. Principios estratégicos que debe asumir el emprendedor 88
1.11.4 Diagnóstico estratégico profundo (punto de partida) 89
1.11.5 Identidad estratégica del negocio (marco conceptual) 92
1.11.6 Definición de objetivos estratégicos (núcleo del plan) 92
1.11.7 Formulación estratégica profunda 93
1.11.8 Traducción de la estrategia en planes de acción 94
1.11.9 Indicadores estratégicos y control 94
1.11.10 Revisión estratégica y aprendizaje organizacional 95

1. MÓDULOS DE ESTRUCTURACIÓN Y DESARROLLO DE PLANES DE NEGOCIO

1.1 FOMENTO EMPRESARIAL Y ANÁLISIS DEL ENTORNO *(DESARROLLADO)*

- ¿Qué es el fomento empresarial?
- Beneficios del fomento empresarial en zonas rurales
- Características del emprendedor rural
- Herramientas para identificar oportunidades
- Planteamiento del problema o necesidad que se pretende solucionar



1.1.1 ¿Qué es el fomento empresarial?

El fomento empresarial es el conjunto de políticas, estrategias, herramientas y acciones orientadas a promover el desarrollo económico a través de la creación, fortalecimiento y sostenibilidad de unidades productivas. Se enfoca en brindar capacidades, incentivos y entornos favorables para que las personas emprendan y consoliden negocios, especialmente en territorios con bajo acceso a oportunidades como las zonas rurales del departamento de Vichada.

Incluye iniciativas institucionales, comunitarias y privadas que buscan eliminar barreras para emprender, acompañar el desarrollo de negocios sostenibles y fortalecer la cultura emprendedora desde los territorios.

1.1.2 Beneficios del fomento empresarial en zonas rurales

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN

Generación de empleo local	Las iniciativas productivas generan ocupación dentro de la misma comunidad, reduciendo la migración hacia zonas urbanas.
Diversificación de ingresos familiares	Los emprendimientos permiten a las familias tener más de una fuente de ingresos, aumentando su estabilidad económica.
Estímulo al comercio local	Los negocios fomentan el intercambio de bienes y servicios en la región, dinamizando la economía interna.
Empoderamiento de mujeres y jóvenes	El emprendimiento permite a estos grupos asumir roles de liderazgo económico y mejorar su autonomía.
Valoración de recursos propios	Se aprovechan las materias primas locales, saberes tradicionales y talentos propios del territorio.
Mejora en la calidad de vida	Al dinamizar la economía y generar ingresos, se facilita el acceso a educación, salud, alimentación y vivienda.

1.1.3 Características del emprendedor rural

El emprendedor rural tiene particularidades que lo distinguen, y entenderlas es clave para diseñar estrategias efectivas de fomento:

CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Alta resiliencia	Enfrenta condiciones difíciles como lejanía, escasa infraestructura o baja conectividad.
Multifuncionalidad	Suele combinar su emprendimiento con actividades agrícolas, domésticas o comunitarias.
Limitado acceso a servicios	Tiene dificultades para acceder a crédito, internet o formación técnica.
Fuerte vínculo comunitario	Su negocio muchas veces se orienta a satisfacer las necesidades de la comunidad cercana.

Uso de recursos locales	Trabaja con insumos que están disponibles en su entorno inmediato.
Perfil autodidacta	Aprende por la experiencia, ensayo y error, observación de pares.

1.1.4 Herramientas para identificar oportunidades de negocio en zonas rurales

Las siguientes herramientas son fundamentales para comprender las dinámicas del entorno y diseñar ideas de negocio viables y sostenibles en contextos rurales como el departamento de Vichada. Cada herramienta puede ser aplicada de forma independiente o combinada, según las capacidades del emprendedor y las condiciones del territorio.

1.1.4.1 Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas – FODA:

La matriz FODA es una herramienta estratégica que permite analizar de forma integral la situación actual de un emprendimiento. Se basa en identificar los factores internos y externos que pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo del negocio, lo cual permite diseñar acciones concretas para potenciar capacidades y reducir riesgos.

¿Qué analiza la matriz FODA?

- Fortalezas: Capacidades internas que representan una ventaja competitiva (ej. ubicación estratégica, liderazgo comunitario, experiencia previa).
- Oportunidades: Factores externos favorables que pueden ser aprovechados (ej. programas de apoyo institucional, demanda creciente, alianzas posibles).
- Debilidades: Limitaciones internas que dificultan el desarrollo (ej. desconocimiento administrativo, bajo capital inicial, informalidad).
- Amenazas: Riesgos externos que pueden afectar el negocio (ej. inestabilidad política, cambios climáticos, baja conectividad).

Formato de la matriz:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Alto conocimiento del cliente local	Alianzas con programas como SENA Emprende Rural

Ubicación cercana al centro poblado	Demanda insatisfecha de productos básicos
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
Falta de capital de trabajo	Mal estado de las vías en invierno
Ausencia de registros legales	Competencia informal creciente

Ejemplo en Vichada: Una tienda rural en San José del Ocune realizó su análisis FODA y descubrió que su fortaleza principal era su buena relación con la comunidad, pero que tenía una debilidad fuerte: desconocimiento sobre control de inventarios. Esto les permitió enfocar sus esfuerzos en capacitarse en herramientas básicas de gestión, mientras aprovechaban el apoyo de una ONG que promovía formalización empresarial.

Ventajas:

- Sencilla de aplicar y comprender.
- Permite una visión global del negocio.
- Facilita la toma de decisiones estratégicas.

Recomendaciones:

- Elaborar la matriz de forma participativa con los miembros del emprendimiento.
- Revisar el análisis cada seis meses.
- Formular acciones concretas a partir del análisis (por ejemplo: "Capacitarse en costos para superar debilidad de desconocimiento financiero").

1.1.4.2 Análisis PESTEL:

El análisis PESTEL permite comprender los factores del entorno macroeconómico que influyen sobre el negocio. Cada letra del acrónimo corresponde a un ámbito que puede impactar directa o indirectamente el desarrollo del emprendimiento. Esta herramienta facilita una mirada estratégica y amplia del contexto, apoyando la toma de decisiones informadas y adaptadas a la realidad territorial.

Componentes del análisis PESTEL:

- **Político:** Se refiere a los aspectos relacionados con la gobernanza, las políticas públicas, la estabilidad institucional y los programas de apoyo estatal que pueden facilitar o dificultar la actividad económica.
  - *Ejemplo:* Convocatorias de emprendimiento del SENA, líneas de incentivo a microempresas por parte de la Gobernación del Vichada, o participación en planes de desarrollo municipal.
- **Económico:** Incluye variables como el nivel de ingresos, precios de los productos, inflación, tasa de empleo, dependencia de transferencias estatales (como subsidios o giros), así como la capacidad de compra de los consumidores locales.
  - *Ejemplo:* En muchas veredas del Vichada, la economía se sostiene en buena parte por giros de familiares o transferencias sociales, lo que puede limitar la demanda efectiva de productos con valor agregado.
- **Social:** Examina las características demográficas, culturales y de comportamiento del entorno. Se analizan factores como la edad promedio, nivel educativo, tradiciones, estructura familiar, costumbres de compra o prácticas sociales como el trueque.
  - *Ejemplo:* En zonas como La Primavera, es común el comercio basado en la confianza (fiado) y el intercambio directo, lo cual impacta la planificación del flujo de caja.
- **Tecnológico:** Evalúa el acceso y uso de tecnologías, tanto en términos de herramientas de gestión (celulares, apps, redes sociales), como de infraestructura tecnológica (internet, señal móvil, energía eléctrica).
  - *Ejemplo:* A pesar de las limitaciones de conectividad fija, el uso de WhatsApp como canal de pedidos se ha extendido entre pequeños tenderos del Vichada.
- **Ambiental:** Considera los factores relacionados con el clima, el acceso a recursos naturales, la estacionalidad productiva, el estado de las vías y el impacto ecológico.
  - *Ejemplo:* Las temporadas de lluvia dificultan el transporte y encarecen el abastecimiento, afectando la continuidad del negocio y los márgenes de ganancia.
- **Legal:** Incluye los requerimientos legales y normativos para operar un negocio, como registros ante la Cámara de Comercio, RUT, permisos sanitarios, licencias ambientales, normativas locales o barreras legales de acceso a apoyos.
  - *Ejemplo:* La ausencia del RUT ha impedido que algunas tiendas rurales accedan a programas de incentivos de la Gobernación.

Ejemplo aplicado a La Primavera (Vichada):

DIMENSIÓN	ASPECTO IDENTIFICADO
Político	Apoyo a emprendimientos rurales en el plan de desarrollo departamental
Económico	Alta dependencia de giros familiares, baja circulación monetaria local
Social	Preferencia por trato directo, prácticas de trueque, baja formalización
Tecnológico	Uso frecuente de celulares, escaso acceso a computadores o internet fijo
Ambiental	Temporada de lluvias prolongada limita acceso a zonas productivas
Legal	Desconocimiento sobre requisitos de registro ante DIAN o Cámara de Comercio

Ventajas del análisis PESTEL:

- Permite anticipar amenazas externas y preparar estrategias de mitigación.
- Ofrece una mirada integral sobre las condiciones del territorio.
- Ayuda a identificar oportunidades que no son evidentes de forma inmediata.

Recomendaciones:

- Realizar el análisis de forma participativa, incluyendo la visión de líderes, mujeres y jóvenes.
- Actualizar el análisis periódicamente, especialmente si cambia el contexto político o económico.
- Usar los resultados del PESTEL como insumo para el diseño del plan estratégico del negocio.

1.1.4.3 Mapa de actores:

El mapa de actores es una herramienta clave para identificar a todas las personas, organizaciones e instituciones que pueden influir, directa o indirectamente, en el desarrollo del emprendimiento. Estos actores pueden ser aliados, competidores, autoridades, clientes potenciales o financiadores.

¿Por qué es importante? Permite establecer redes de colaboración, prevenir conflictos, aprovechar recursos existentes y planificar estrategias de relacionamiento.

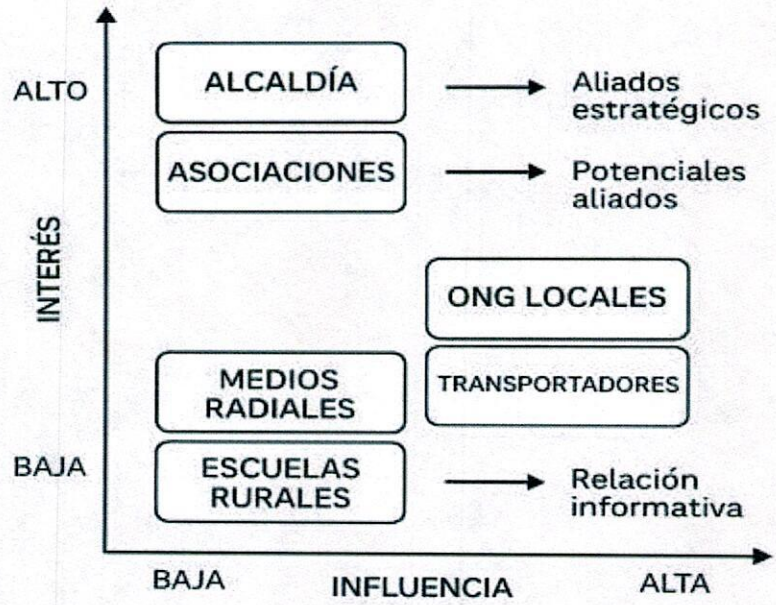
Tipos de actores:

TIPO	EJEMPLOS EN VICHADA	ROL FRENTE AL EMPRENDIMIENTO
Institucionales	Gobernación, Alcaldías, SENA, ICBF, UMATA	Apoyo técnico, normativo o financiero
Comunitarios	Juntas de acción comunal, líderes indígenas, asociaciones de mujeres	Generadores de confianza, promotores del proyecto
Económicos	Comerciantes, proveedores mayoristas, transportadores	Posibles aliados comerciales o de logística
Ambientales	Corporación CDA, ONG ambientales	Vigilancia del cumplimiento ambiental y apoyo en sostenibilidad
Sociales	Escuelas, iglesias, medios comunitarios	Espacios de difusión y articulación social

Pasos para elaborar el mapa de actores:

1. Identificar actores clave de la comunidad y del entorno regional.
2. Clasificarlos según su nivel de influencia (alta, media, baja) y su interés (favorable, neutro, en contra).
3. Ubicarlos en una matriz de influencia/interés.
4. Diseñar estrategias de relacionamiento con cada uno.

Ejemplo gráfico:



1.1.4.4 Análisis de cadenas de valor locales:

Esta herramienta permite comprender cómo se produce, transforma, distribuye y comercializa un producto o servicio en un entorno determinado, desde su origen hasta el consumidor final. Identificar los eslabones de la cadena permite encontrar puntos de mejora, oportunidades de inserción y generación de valor agregado.



Etapas comunes de una cadena de valor:

1. Producción o recolección (ej. cosecha de yuca, pesca artesanal).
2. Transformación o procesamiento (ej. elaboración de harina, conservación en salmuera).
3. Almacenamiento y empaque (ej. empaque en bolsas, rotulado).
4. Transporte o logística (ej. cargue en canoa o moto).
5. Comercialización y venta (ej. tiendas locales, ferias, venta directa).

Ejemplo en Vichada: En una vereda de Santa Rosalía, mujeres emprendedoras recolectan frutos de palma de moriche, los transforman en aceite artesanal, lo envasan y venden en el casco urbano o a turistas. Identifican que pueden mejorar el empaque y el transporte.

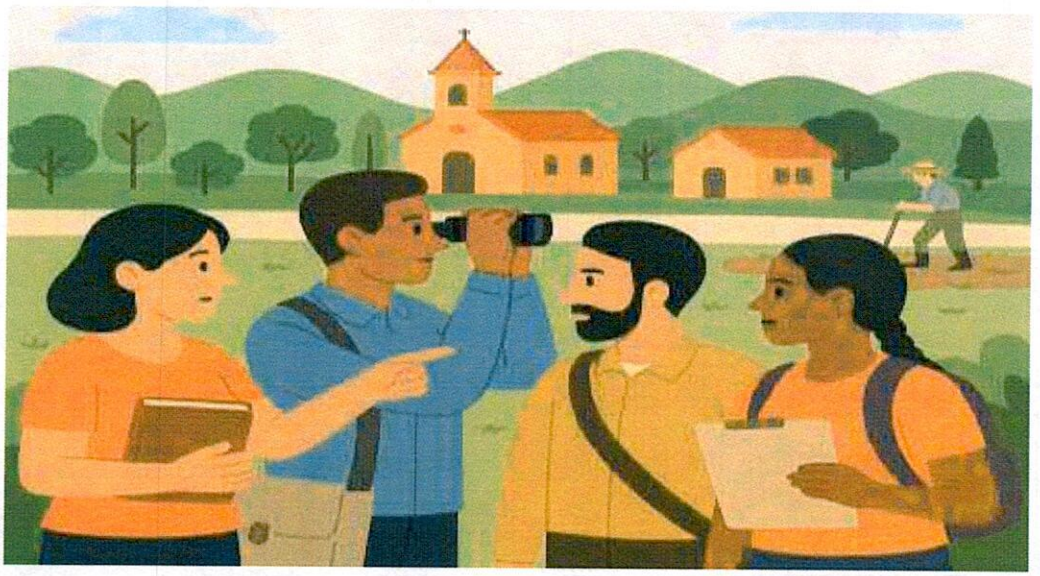
Utilidad:

- Detectar cuellos de botella.
- Identificar oportunidades de mejora.
- Planificar alianzas con otros actores de la cadena.
- Innovar en algún eslabón que genere valor adicional.

1.1.4.5 Observación participativa del territorio:

La observación participativa es una metodología cualitativa que permite al emprendedor conocer de primera mano las dinámicas sociales, económicas, culturales y ambientales de su comunidad o entorno inmediato. A través de esta técnica, el emprendedor o grupo de trabajo se involucra activamente en el territorio para identificar necesidades, oportunidades y relaciones entre los actores del contexto.

¿En qué consiste? Consiste en recorrer el territorio, interactuar con la comunidad, registrar costumbres, prácticas comerciales, flujos de personas y recursos, usos del suelo, y condiciones de infraestructura. Es una herramienta valiosa para validar ideas de negocio o ajustar proyectos a la realidad local.



Fases de aplicación:

1. **Planeación:** Definir objetivos, aspectos a observar y recursos necesarios.
2. **Observación directa:** Visitas a campo, registros visuales y escritos.
3. **Interacción comunitaria:** Conversaciones informales, recorridos guiados con líderes.
4. **Registro sistemático:** Fotografías, notas, mapas mentales, croquis.
5. **Análisis:** Sistematización de hallazgos y conclusiones útiles para el emprendimiento.

Herramientas complementarias:

- Cuaderno de campo.
- Mapas de recorridos.
- Matrices de observación.
- Registro fotográfico y audiovisual.

Ejemplo en Vichada: Una emprendedora de El Viento, interesada en abrir una tienda de víveres, realizó un recorrido por veredas vecinas y detectó que hay escasa oferta de productos de aseo, alta movilidad en días de mercado, y dificultad para refrigerar alimentos por cortes de energía. Estos hallazgos le ayudaron a diseñar un modelo de negocio con productos no perecederos, ventas itinerantes, y uso de energía solar.

Ventajas:

- Bajo costo de implementación.
- Alta pertinencia para zonas rurales.
- Fomenta el conocimiento profundo del entorno.
- Facilita la apropiación comunitaria del negocio.

Recomendación: Se sugiere aplicar esta herramienta antes de formalizar cualquier idea de negocio, o como parte del análisis previo a solicitar apoyo financiero o institucional.

1.1.4.6 Diagnóstico comunitario participativo:

El diagnóstico comunitario participativo es una herramienta clave para identificar colectivamente los problemas, necesidades, recursos y oportunidades de una comunidad, involucrando directamente a sus miembros. Este enfoque es útil para validar o ajustar ideas de negocio, aumentar su legitimidad y fomentar la corresponsabilidad en su implementación.

¿En qué consiste? Implica reunir a distintos actores locales (líderes, asociaciones, jóvenes, mujeres, etc.) para que, a través de dinámicas colaborativas, expresen su visión sobre la situación de su territorio y propongan soluciones, incluyendo iniciativas productivas.

Fases del diagnóstico participativo:

1. **Convocatoria e información previa:** Explicar los objetivos del diagnóstico y la importancia de la participación activa.
2. **Metodologías de recolección de información:**

- Talleres comunitarios
- Entrevistas grupales
- Cartografía social
- Línea del tiempo histórica
- Árbol de problemas y soluciones



3. **Síntesis y análisis colectivo:** Sistematizar la información y validar las prioridades definidas.
4. **Informe comunitario:** Documento visual y narrativo que resume los hallazgos y decisiones tomadas.

Ejemplo aplicado en Vichada: En una comunidad de la inspección de Güerima (Cumaribo), se realizó un diagnóstico participativo con mujeres indígenas, adultos mayores y jóvenes. Usando cartografía social, identificaron que los mayores problemas eran el difícil acceso a alimentos procesados, la falta de oportunidades para las mujeres, y el deterioro de los caminos veredales. A partir de esto, se priorizó una idea de tienda comunitaria manejada por mujeres.

Ventajas:

- Genera alto sentido de apropiación.
- Mejora la pertinencia de los negocios.
- Visibiliza a actores tradicionalmente excluidos.
- Fortalece la cohesión y organización comunitaria.

Recomendación: Asegurar que las actividades se desarrollen en lengua y formato comprensible para los participantes. Incluir ilustraciones, mapas y ejemplos claro.

1.1.4.7 Encuestas de percepción local:

Las encuestas de percepción local son una herramienta cuantitativa diseñada para conocer las opiniones, necesidades, aspiraciones y hábitos de consumo de la población de un territorio. En el contexto rural, permiten al emprendedor recolectar información clave directamente de potenciales clientes, proveedores y actores comunitarios, lo cual es vital para validar o ajustar su idea de negocio.

¿Qué información se puede obtener?

- Intereses y necesidades de consumo.
- Frecuencia de compra y lugares habituales.
- Nivel de satisfacción con la oferta actual.
- Expectativas frente a nuevos productos o servicios.
- Capacidad de pago y disposición a adquirir.

Pasos para aplicarlas:



1. **Definir objetivos:** ¿Qué se quiere saber? (Ej. ¿La comunidad compraría productos de aseo si se ofrecieran localmente?)
2. **Diseñar el instrumento:** Preguntas claras, simples, y breves. Se recomienda entre 10 y 15 ítems.
3. **Seleccionar muestra:** Puede ser aleatoria o intencionada, pero debe representar distintos perfiles (edad, género, ocupación).
4. **Aplicación en campo:** Preferiblemente con acompañamiento de líderes locales o conocidos.
5. **Análisis de resultados:** Consolidar las respuestas, identificar patrones y tomar decisiones.

Ejemplo en Vichada: En la vereda El Progreso (Puerto Carreño), una joven emprendedora interesada en abrir una tienda de frutas aplicó 20 encuestas con preguntas como:

- ¿Con qué frecuencia consume fruta fresca?
- ¿Dónde la compra actualmente?
- ¿Qué frutas preferiría encontrar en su comunidad?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un kilo de fruta?

Resultados: La mayoría compra solo en el casco urbano y expresó interés en adquirir fruta a domicilio si se garantizaba frescura y buen precio. Esta percepción respaldó el modelo de tienda móvil semanal.

Recomendaciones:

- Acompañar la encuesta con lenguaje accesible o en lengua propia.
- Considerar factores culturales en las preguntas.
- Utilizar formatos físicos o digitales, según acceso a tecnología.

Ventajas:

- Bajo costo.
- Datos objetivos y medibles.
- Apoyo para justificar decisiones ante aliados o financiadores.

1.1.4.7 Análisis de mercado a pequeña escala:

Esta herramienta permite obtener información relevante sobre la oferta y demanda de productos o servicios en un entorno específico, sin necesidad de realizar estudios costosos o a gran escala. Es especialmente útil para zonas rurales donde los recursos son limitados y la información formal es escasa.

¿En qué consiste? Implica un ejercicio exploratorio y directo en el territorio, observando los negocios existentes, los precios, los volúmenes de productos vendidos y las preferencias de los consumidores. Se complementa con visitas a ferias, entrevistas a tenderos, consumidores y observación directa de los patrones de consumo.

Elementos que se pueden observar:

- Productos más vendidos en tiendas locales.
- Precios promedio de los productos.
- Horarios de mayor afluencia de clientes.
- Comportamientos de compra frecuentes.
- Existencia o no de negocios similares en la zona.

Pasos sugeridos:

1. **Definir qué se quiere conocer:** (Ej. viabilidad de vender productos de panadería artesanal).
2. **Elaborar una guía de observación:** Incluir ítems como nombre del negocio, productos destacados, precios, volumen estimado de ventas.
3. **Recorrer el área:** Tiendas, ferias, puntos de encuentro comunitarios.
4. **Registrar la información:** Cuaderno de campo, fotos, entrevistas cortas.
5. **Analizar hallazgos:** Identificar patrones de consumo, oportunidades de diferenciación, nichos desatendidos.

Ejemplo en Vichada: Una emprendedora de la vereda Nueva Antioquia en Santa Rosalía desea vender helados artesanales. Realiza un recorrido por tiendas y observa:

- No hay oferta de helados.
- Hay buena venta de bebidas frías.
- Las personas consumen productos frescos en la tarde. Esto le permite validar que hay un nicho potencial para su producto si logra resolver el tema del almacenamiento (refrigeración solar).

Herramientas de apoyo:

- Cuaderno de campo.
- Tabla comparativa de productos.
- Fichas de observación de negocios.

Ventajas:

- Bajo costo.
- Permite conocer el contexto comercial real.
- Genera datos concretos para tomar decisiones.

Recomendación: Repetir el ejercicio periódicamente para adaptar el negocio a cambios en la demanda local.

1.1.4.8 Benchmarking rural:

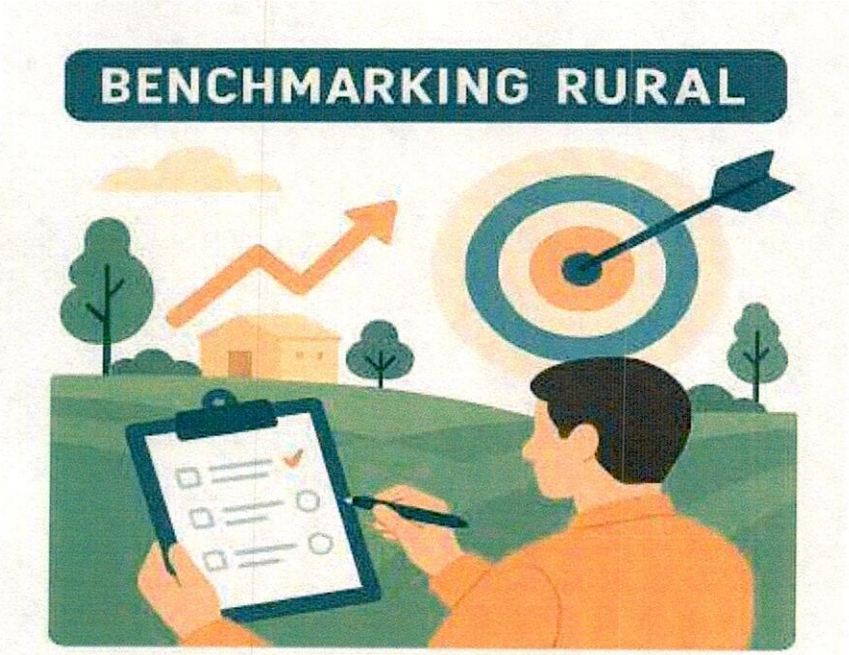
El benchmarking es una herramienta de análisis estratégico que consiste en observar, comparar y aprender de otras experiencias exitosas similares al negocio que se quiere desarrollar. En contextos rurales, el benchmarking permite adaptar buenas prácticas de otros emprendedores o comunidades, reconociendo sus logros, errores y aprendizajes, y ajustándolos a las condiciones locales.

¿En qué consiste? Se trata de identificar emprendimientos que funcionen bien dentro o fuera del territorio y que compartan características similares (tipo de producto, condiciones del entorno, población objetivo). A partir de esa referencia, el emprendedor analiza qué elem entos puede aplicar, adaptar o mejorar.

Fases del benchmarking:

1. **Identificación de referentes:** Locales o regionales, formales o informales.
2. **Observación directa o entrevista:** Visita al negocio, diálogo con el propietario, observación del entorno.

3. **Documentación de prácticas exitosas:** Organización, logística, precios, comunicación, atención al cliente, etc.
4. **Comparación con el propio proyecto:** ¿Qué se puede replicar? ¿Qué se debe ajustar?
5. **Adaptación y aplicación:** Incorporar mejoras al propio modelo de negocio.



Ejemplo en Vichada: Un emprendedor de la inspección de Santa Inés (Cumaribo) interesado en vender productos agroecológicos visita una tienda rural en La Primavera que ya implementa ventas itinerantes con refrigeración solar. Aprende sobre la frecuencia de distribución, conservación de productos, y estrategia de comunicación con clientes por WhatsApp. Decide implementar un modelo similar con canasta de productos quincenal, comenzando en tres veredas.

Ventajas:

- Acelera el proceso de aprendizaje.
- Permite evitar errores ya cometidos por otros.
- Inspira soluciones innovadoras adaptadas al territorio.
- Refuerza redes entre emprendedores rurales.

Recomendaciones:

- Priorizar referentes con condiciones similares (recursos, población, acceso).

- No copiar literalmente, sino adaptar creativamente.
- Documentar todo el proceso de benchmarking para futuras mejoras.

10. Entrevistas semiestructuradas a líderes locales y emprendedores:

Esta herramienta consiste en realizar conversaciones planificadas pero flexibles con personas clave del territorio —como líderes comunitarios, emprendedores con experiencia, comerciantes o representantes institucionales— para recoger información cualitativa que permita comprender mejor las dinámicas del entorno y validar oportunidades de negocio.

¿Qué las distingue? A diferencia de una encuesta cerrada, las entrevistas semi-estructuradas permiten explorar con mayor profundidad las percepciones, saberes y experiencias del entrevistado. Se parte de una guía de preguntas, pero se permite la conversación libre y espontánea.

Pasos para aplicarlas:

1. **Identificar a los entrevistados clave:** Personas reconocidas por su liderazgo, experiencia en negocios, conocimiento del territorio o cercanía a grupos comunitarios.
2. **Elaborar una guía de entrevista:** Incluir temas como necesidades de consumo en la comunidad, modelos de negocio exitosos, barreras para emprender, apoyo institucional, etc.
3. **Concertar la entrevista:** Respetar tiempos, idioma y contexto cultural del entrevistado.
4. **Desarrollar la entrevista:** Registrar las respuestas (cuaderno, grabadora, notas), promover la confianza y el diálogo abierto.
5. **Sistematizar y analizar:** Extraer conclusiones sobre necesidades del territorio, propuestas, ejemplos inspiradores o datos útiles.

Ejemplo de guía de entrevista para un líder en Vichada:

- ¿Cuáles son los productos más demandados por la comunidad y dónde se compran?
- ¿Qué tipo de negocios considera que hacen falta?
- ¿Qué experiencias exitosas ha observado?
- ¿Cuáles son las principales dificultades para que las personas emprendan?
- ¿Qué apoyos considera fundamentales para fortalecer negocios locales?

Ventajas:

- Aporta conocimiento profundo y contextualizado.
- Facilita el reconocimiento de saberes comunitarios.

- Fortalece redes entre actores locales.
- Provee insumos valiosos para diseñar emprendimientos viables y pertinentes.

Recomendaciones:

- Asegurar el consentimiento del entrevistado.
- Cuidar la privacidad de la información recolectada.
- Aplicar varias entrevistas para tener distintas perspectivas.

Ejemplo en Vichada: Una asociación de mujeres en Tres Matas entrevistó a un comerciante con 10 años de experiencia y a un líder indígena. Descubrieron que había interés en adquirir productos de panadería local, pero nadie los ofrecía de forma continua. Esto motivó el diseño de un emprendimiento de pan artesanal itinerante

1.1.4.8 Entrevistas semiestructuradas a líderes locales y emprendedores:

Esta herramienta consiste en realizar conversaciones planificadas pero flexibles con personas clave del territorio —como líderes comunitarios, emprendedores con experiencia, comerciantes o representantes institucionales— para recoger información cualitativa que permita comprender mejor las dinámicas del entorno y validar oportunidades de negocio.

¿Qué las distingue? A diferencia de una encuesta cerrada, las entrevistas semi-estructuradas permiten explorar con mayor profundidad las percepciones, saberes y experiencias del entrevistado. Se parte de una guía de preguntas, pero se permite la conversación libre y espontánea.



Pasos para aplicarlas:

1. **Identificar a los entrevistados claves:** Personas reconocidas por su liderazgo, experiencia en negocios, conocimiento del territorio o cercanía a grupos comunitarios.

2. **Elaborar una guía de entrevista:** Incluir temas como necesidades de consumo en la comunidad, modelos de negocio exitosos, barreras para emprender, apoyo institucional, etc.
3. **Concertar la entrevista:** Respetar tiempos, idioma y contexto cultural del entrevistado.
4. **Desarrollar la entrevista:** Registrar las respuestas (cuaderno, grabadora, notas), promover la confianza y el diálogo abierto.
5. **Sistematizar y analizar:** Extraer conclusiones sobre necesidades del territorio, propuestas, ejemplos inspiradores o datos útiles.

Ejemplo de guía de entrevista para un líder en Vichada:

- ¿Cuáles son los productos más demandados por la comunidad y dónde se compran?
- ¿Qué tipo de negocios considera que hacen falta?
- ¿Qué experiencias exitosas ha observado?
- ¿Cuáles son las principales dificultades para que las personas emprendan?
- ¿Qué apoyos considera fundamentales para fortalecer negocios locales?

Ventajas:

- Aporta conocimiento profundo y contextualizado.
- Facilita el reconocimiento de saberes comunitarios.
- Fortalece redes entre actores locales.
- Provee insumos valiosos para diseñar emprendimientos viables y pertinentes.

Recomendaciones:

- Asegurar el consentimiento del entrevistado.
- Cuidar la privacidad de la información recolectada.
- Aplicar varias entrevistas para tener distintas perspectivas.

Ejemplo en Vichada: Una asociación de mujeres en Tres Matas entrevistó a un comerciante con 10 años de experiencia y a un líder indígena. Descubrieron que había interés en adquirir productos de panadería local, pero nadie los ofrecía de forma continua. Esto motivó el diseño de un emprendimiento de pan artesanal itinerante.

1.1.4.9 Fichas de caracterización de la demanda local:

Las fichas de caracterización son instrumentos que recogen información básica, ordenada y útil sobre los hábitos de consumo, preferencias, frecuencia de compra, y condiciones socioeconómicas de los potenciales clientes en una comunidad específica. Son una herramienta clave para definir con mayor certeza la viabilidad comercial de un producto o servicio en zonas rurales como el Vichada.

¿Para qué sirven?

- Estimar el tamaño del mercado local.
- Identificar perfiles de consumidores.
- Conocer horarios, formas de pago y puntos de compra habituales.
- Detectar necesidades insatisfechas.

Elementos que debe contener una ficha de caracterización:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO EN VICHADA
Edad del consumidor	Rango o edad específica	25-60 años
Ocupación	Actividad principal	Agricultor, pescador, docente
Ingresos promedio	Estimación mensual	Menos de 2 SMMLV
Frecuencia de compra	Diaria, semanal, quincenal	Semanal
Producto más comprado	Por categoría o tipo	Arroz, azúcar, panela
Lugar de compra habitual	En su vereda, municipio o ambulante	Tienda local
Forma de pago	Efectivo, fiado, bono	Efectivo / Fiado
Preferencias	Marcas, presentación, cantidad	En empaque familiar

Recomendaciones para su aplicación:

- Usar un lenguaje claro y culturalmente pertinente.
- Aplicar en distintos momentos del día y a diversos grupos poblacionales.

- Sistematizar los datos en tablas o gráficos para su análisis posterior.

Ejemplo de uso en Vichada: Una asociación en Puerto Murillo desea abrir una microtienda comunitaria. Aplicaron fichas a 30 familias del sector rural. Se encontró que la mayoría compra semanalmente, prefiere productos empacados de arroz y azúcar, y está dispuesta a pagar un poco más si el producto se ofrece cerca. La información permitió ajustar el surtido y la frecuencia de aprovisionamiento.

Ventajas:

- Adaptable a cualquier contexto.
- Fácil de aplicar.
- Aporta insumos concretos para la toma de decisiones.

1.1.4.10 Registro de competencias del emprendedor:

El registro de competencias del emprendedor es una herramienta que permite identificar las habilidades, conocimientos y actitudes con las que cuenta una persona para desarrollar un negocio, así como aquellas que debe fortalecer. Es clave para diseñar planes de capacitación y asistencia técnica adaptados a las realidades del territorio.

¿Qué se entiende por competencias emprendedoras? Son el conjunto de capacidades personales, técnicas, administrativas y sociales que permiten poner en marcha y gestionar de manera eficaz un emprendimiento.

Categorías de competencias a registrar:

TIPO DE COMPETENCIA	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO EN VICHADA
Técnica	Saber producir o prestar un servicio	Conocer cómo almacenar víveres o manejar una nevera solar
Administrativa	Manejar recursos, inventarios, dinero	Saber registrar ventas y calcular ganancias
Comercial	Saber cómo vender y atraer clientes	Ofrecer productos puerta a puerta o por WhatsApp
Personal	Actitudes, liderazgo, perseverancia	Capacidad de asumir riesgos y adaptarse al entorno

Relacional	Comunicación y redes	Capacidad de negociar con proveedores o trabajar en grupo

Formato sugerido para el registro:

COMPETENCIA	¿LA POSEE? (SÍ / NO / PARCIAL)	OBSERVACIONES O EJEMPLOS
Manejo de inventario	Parcial	Anota ventas en un cuaderno pero no calcula inventario final
Uso de celular para ventas	Sí	Utiliza WhatsApp para tomar pedidos semanales
Conocimiento en contabilidad básica	No	No lleva control de ingresos y egresos

Ejemplo aplicado en Vichada: Una emprendedora de Santa Rosalía interesada en montar una tienda comunitaria fue evaluada con esta herramienta. Se identificó que tenía habilidades comerciales y liderazgo comunitario, pero requería fortalecer su manejo financiero. Esto permitió vincularla a un curso de educación financiera con el SENA.

Ventajas:

- Permite adaptar mejor los procesos de formación.
- Genera una línea base de capacidades.
- Facilita el monitoreo del progreso individual o grupal.

Recomendaciones:

- Aplicar la herramienta en entrevista o autoevaluación.
- Validar las respuestas con ejemplos concretos.
- Usar lenguaje claro y ejemplos cercanos a la realidad del emprendedor.

1.1.4.11 Análisis de riesgos del entorno para el negocio:

Esta herramienta permite identificar y evaluar los factores del entorno que pueden representar una amenaza o barrera para el desarrollo exitoso del emprendimiento. Se trata de prever situaciones adversas y diseñar estrategias para enfrentarlas o mitigarlas.

¿Qué tipo de riesgos se deben analizar?

- **Económicos:** inflación, variabilidad de precios, poca demanda, falta de capital.
- **Sociales:** migraciones, conflictos, baja participación comunitaria.
- **Ambientales:** temporadas de lluvia extremas, sequías, condiciones de vías.
- **Legales:** requisitos normativos, inspecciones, licencias.
- **Tecnológicos:** acceso a equipos, energía o conectividad.
- **Políticos:** cambios en administración local, retrasos en apoyos institucionales.



Herramienta sugerida: Matriz de Riesgos Permite clasificar cada riesgo según su probabilidad de ocurrencia y el impacto que tendría sobre el negocio.

RIESGO IDENTIFICADO	PROBABILIDAD (BAJA, MEDIA, ALTA)	IMPACTO (BAJO, MEDIO, ALTO)	ESTRATEGIA DE MITIGACIÓN
Mal estado de vías rurales	Alta	Alto	Programar abastecimiento en temporada seca
Subida de precios de insumos	Media	Alto	Crear alianzas con proveedores locales estables

Baja demanda inicial	Alta	Media	Realizar actividades de promoción comunitaria

Ejemplo en Vichada: Una asociación de tenderos en Cumaribo identificó que en época de lluvias es casi imposible transportar productos a las veredas. Esto llevó a diseñar un sistema de almacenamiento anticipado y compras conjuntas en temporada seca.

Ventajas del análisis de riesgos:

- Permite tomar decisiones preventivas.
- Mejora la sostenibilidad del negocio.
- Fortalece la planeación estratégica.

Recomendaciones:

- Involucrar a otros actores del territorio en la identificación de riesgos.
- Revisar y actualizar la matriz al menos cada seis meses.
- Asociar cada riesgo con una acción clara y responsable asignado.

1.1.4.12 Identificación de aliados y recursos disponibles en el territorio:

Esta herramienta permite reconocer los actores, instituciones y recursos que pueden apoyar el desarrollo del emprendimiento rural. Se trata de identificar tanto aliados estratégicos (quienes pueden colaborar directa o indirectamente con el negocio), como los recursos ya presentes en la comunidad o la región.



¿Qué se considera un aliado o recurso territorial?

- **Instituciones públicas:** Alcaldías, Gobernación, SENA, ICBF, UMATAS, hospitales.
- **Organizaciones sociales:** Juntas de acción comunal, asociaciones productivas, cooperativas.
- **Entidades financieras:** Bancos, cooperativas de ahorro y crédito, programas de microfinanzas.
- **Recursos físicos:** Infraestructura existente como centros comunitarios, vías, bodegas.
- **Recursos humanos:** Técnicos, profesionales, sabedores locales, líderes comunitarios.

Pasos para aplicar la herramienta:

1. **Mapeo participativo:** Reunir a la comunidad y construir colectivamente un mapa de actores y recursos del territorio.
2. **Categorizar los aliados:** Según tipo (público, privado, comunitario), tipo de apoyo (técnico, financiero, logístico) y nivel de cercanía o influencia.
3. **Evaluar el potencial de cooperación:** ¿Qué puede ofrecer cada actor? ¿Cómo contactarlo? ¿Qué experiencias previas existen?
4. **Generar una base de datos de aliados:** Con nombre, contacto, ubicación, tipo de apoyo y observaciones.

Ejemplo de tabla de aliados en Vichada:

NOMBRE DEL ALIADO	TIPO	APOYO QUE OFRECE	NIVEL DE CERCANÍA	OBSERVACIONES
UMATA – Cumaribo	Pública	Asesoría técnica agropecuaria	Alta	Tiene presencia local constante
SENA Regional	Pública	Formación empresarial	Media	Se requiere agendar con anticipación
ASOPESCA	Comunitaria	Comercialización de pescado	Alta	Dispuesta a compartir experiencia
ONG Tierra Viva	Privada	Capital semilla y formación	Media	Activa en proyectos anteriores

Ejemplo en Vichada: Una asociación de tenderos en Santa Rita hizo un mapeo territorial y encontró que la Alcaldía ofrecía subsidios para dotación de locales, el SENA capacitaciones gratuitas, y una ONG apoyo con inventario inicial. Al integrarlos en su plan de negocio, lograron reducir sus costos de entrada y fortalecer el modelo.

Ventajas:

- Potencia sinergias en el territorio.
- Reduce costos operativos del emprendedor.
- Fortalece redes de apoyo sostenible.
- Evita duplicar esfuerzos con otras organizaciones.

Recomendaciones:

- Mantener una comunicación abierta y respetuosa con los aliados.
- Generar acuerdos claros de cooperación.
- Documentar los apoyos obtenidos para efectos de rendición de cuentas.

1.1.4.13 Estudio simplificado de tendencias de consumo rural:

Esta herramienta busca identificar cambios, patrones y comportamientos en los hábitos de consumo de las comunidades rurales, con el fin de orientar de manera más precisa los productos o servicios que se pueden ofrecer desde un emprendimiento.

¿Qué son las tendencias de consumo rural? Son movimientos o cambios en las preferencias, costumbres, necesidades y formas de comprar de las personas que habitan zonas rurales. Estas pueden estar influenciadas por factores económicos, tecnológicos, culturales, ambientales o sociales.

Aspectos clave a observar:

- **Productos emergentes:** Nuevas categorías o formatos que están siendo más demandados (por ejemplo, productos saludables o empacados en menor cantidad).
- **Frecuencia de compra:** ¿Se compra más seguido pero en menor volumen? ¿Han cambiado los días de mercado?
- **Nuevos canales:** Uso de domicilios, compras por WhatsApp, redes sociales, grupos comunitarios.
- **Preferencias de empaque y presentación:** Mayor interés por empaques retornables, pequeños formatos, etc.
- **Factores culturales o identitarios:** Consumo de productos locales, artesanales o tradicionales.

Métodos sugeridos para recolectar información:

- Entrevistas a tenderos, líderes y consumidores frecuentes.
- Observación directa de comportamientos en tiendas o ferias.
- Registro de productos más vendidos en la comunidad.
- Consultas a proveedores o distribuidores.

Ejemplo en Vichada: Una asociación de tenderos en La Primavera observó que, tras la pandemia, las familias prefieren comprar productos de aseo en presentaciones pequeñas semanales. Además, los adolescentes comenzaron a consumir más jugos naturales, lo cual abrió una oportunidad de negocio en bebidas frescas.

Ventajas:

- Permite ajustar la oferta del emprendimiento al mercado real.
- Detecta nuevas oportunidades o nichos de negocio.
- Ayuda a evitar inversiones innecesarias o desfasadas.

Recomendaciones:

- Comparar los hallazgos con la información obtenida en fichas de caracterización.
- Actualizar el estudio al menos una vez al año.
- Incluir la perspectiva de mujeres, jóvenes y adultos mayores.

1.2 FUNDAMENTOS CONTABLES Y FINANCIEROS PARA EMPRENDEDORES RURALES



Este módulo busca introducir a los emprendedores rurales del departamento del Vichada en los conceptos esenciales de la contabilidad básica y la gestión financiera. Se presentan herramientas sencillas, ejemplos concretos del contexto local y una explicación clara de los componentes financieros fundamentales. Se enfoca en facilitar el uso práctico de los conceptos, permitiendo que cualquier persona, sin formación técnica, pueda aplicarlos a su emprendimiento.

1.2.1 ¿Qué es la contabilidad básica y para qué sirve?

La contabilidad básica es el sistema de organización y registro de todas las operaciones económicas del negocio. A través de esta, se pueden identificar ingresos, gastos, utilidades, pérdidas, deudas y niveles de inversión. Sirve para:

- Saber si el negocio está siendo rentable.
- Establecer precios adecuados y razonables.
- Controlar deudas y planificar pagos.
- Ahorrar o reinvertir utilidades de forma responsable.
- Facilitar el acceso a ayudas o financiamiento formal.
- Cumplir con requisitos para formalización ante entes como Cámara de Comercio, DIAN, etc.

Ejemplo: Una tendera de la inspección de Chupave que lleva registro en un cuaderno ha podido identificar que los días de mercado duplican sus ingresos, por lo cual ahora prioriza surtirse el día anterior.

Registro de ingresos y egresos

El primer paso para el control financiero es registrar cuánto se gana y cuánto se gasta cada día.

Recomendaciones prácticas para zonas rurales:

- Utilizar cuadernos de doble línea.
- Marcar columnas con fechas, tipo de ingreso o gasto, valor y saldo.
- Guardar facturas o comprobantes en un sobre o carpeta.

Ejemplo de tabla simplificada para tienda rural en Santa Rosalía:

FECHA	INGRESO	FUENTE	EGRESO	MOTIVO	SALDO
01/06	50.000	Ventas panadería	10.000	Transporte	40.000
02/06	30.000	Recarga celular	5.000	Compra bolsas	65.000

1.2.2 Estructura de costos y gastos del negocio.

Conocer y clasificar los costos permite definir mejor el precio de venta y el punto de equilibrio.



Clasificación:

- **Fijos:** No cambian mes a mes (arriendo, luz, vigilancia, servicios).
- **Variables:** Dependen del nivel de venta (insumos, transporte, bolsas, empaque).
- **Operativos:** Apoyan la gestión (teléfono, gasolina, fotocopias).
- **No operativos:** Imprevistos (multas, reparaciones).

Ejemplo aplicado a pescadería en Casuarito:

- Fijo: $300.000 (luz, arriendo)
- Variable: $1.000 por libra de hielo según ventas
- Operativo: $50.000 en gasolina para entrega

1.2.3 ¿Cómo calcular precios de venta con base en costos?

Este cálculo evita vender con pérdidas.

Pasos:

1. Calcular el costo total por unidad.
2. Agregar el porcentaje de ganancia.
3. Comparar con el mercado.

Ejemplo en tienda de Cumaribo:

- Compra: $1.800 (aceite litro)
- Transporte: $200
- Total: $2.000
- Ganancia esperada: 25% ($500)
- **Precio venta sugerido: $2.500**

1.2.4 Flujo de caja: cómo se organiza.

El flujo de caja muestra el dinero disponible día a día. Controlar el flujo permite tomar decisiones como:

- Comprar nuevo inventario.
- Pagar proveedores.
- Ahorrar para comprar un equipo.

Tabla mensual recomendada para zonas rurales:

DÍA	INGRESOS	EGRESOS	DIFERENCIA DIARIA	SALDO ACUMULADO
Lunes	$80.000	$40.000	$40.000	$40.000
Martes	$60.000	$20.000	$40.000	$80.000

Herramienta sugerida: Tablero o hoja visible donde se anote cada movimiento.

Valor total del proyecto: qué incluye y cómo se estima

Se refiere al valor total de inversión inicial más tres meses de funcionamiento.

Ejemplo estimado – Emprendimiento de jugos naturales en La Venturosa:

ELEMENTO	VALOR ESTIMADO ($)

Licuadora industrial	500.000
Insumos 1 mes	600.000
Nevera pequeña	800.000
Publicidad (volantes)	50.000
Permisos locales	200.000
Ahorro/Contingencia	300.000
Total, estimado	**2.450.000**

1.2.5 Elaboración de cuadros financieros básicos

Permiten ver la salud económica del negocio:

- **Estado de resultados:** Ingresos – costos – gastos = utilidad.
- **Balance mensual:** Activos (mercancía, caja) vs. pasivos (deudas).

Ejemplo – Estado de resultados en tienda de alimentos en La Primavera:

Concepto	**Valor ($)**
Ingresos mensuales	2.500.000
Costo mercancía	1.500.000
Gastos operativos	500.000
Utilidad neta	**500.000**

1.2.6 Instrumentos para el control financiero sencillo

HERRAMIENTA	APLICACIÓN PRÁCTICA
Cuaderno de caja	Anotar diariamente ingresos y egresos
Tabla en cartón pizarra	Control visual para empleados

Aplicación móvil	"Mis Finanzas", "Libreta de gastos"
Google Sheets	Hoja compartida para control con familia



Recomendación: Enseñar a un familiar a llevar el registro si el emprendedor tiene dificultades para escribir o sumar.

Ejemplo de hoja de cálculo para tenderos

Columnas sugeridas:

- Fecha
- Producto vendido o gasto
- Monto
- Método de pago (efectivo, crédito)
- Saldo diario

Ventajas:

- Visualiza picos de venta.

- Ayuda a hacer inventario.
- Mejora decisiones de compra.

1.3 PLANEACIÓN FINANCIERA

La planeación financiera es el proceso mediante el cual se proyectan, organizan y controlan los recursos económicos del negocio para asegurar su sostenibilidad y crecimiento. Permite prever ingresos y egresos futuros, anticiparse a problemas de liquidez y tomar decisiones informadas.

¿Qué es la planeación financiera?

Es la herramienta que permite organizar el dinero para que el negocio funcione de forma eficiente. Abarca desde la estimación de ventas, los costos necesarios para operar y crecer, hasta el análisis de escenarios y presupuestos.



Importancia:

- Ayuda a evitar gastos innecesarios.
- Permite prever cuánto se necesita para iniciar o expandir.
- Da claridad sobre si el negocio es rentable.
- Facilita la toma de decisiones estratégicas de inversión.
- Aumenta la confianza ante inversionistas o entidades financieras.

1.3.1 Proyecciones de ventas: cómo calcularlas y por qué son importantes

Las proyecciones de ventas son estimaciones de cuánto se espera vender en un período determinado (semana, mes, año). Sirven para:

- Estimar ingresos futuros.
- Determinar necesidades de inventario.
- Evaluar la rentabilidad del negocio.
- Planear compras y reposición de mercancía.

Métodos comunes:

- Tendencia histórica.
- Estacionalidad (ej. mayor venta en fiestas o temporadas agrícolas).
- Estimaciones basadas en eventos futuros (ferias, contratos, etc.).

Métodos para estimar ventas por semana, mes y año

1. **Histórico simple:** Promedio de ventas en períodos anteriores.
2. **Promedio ponderado:** Da mayor peso a los días o temporadas más representativas.
3. **Proyección por línea de producto:** Se calcula por categoría de venta.
4. **Análisis por cliente:** Estimación según tipo y número de clientes.

Tabla comparativa de proyección mensual:

PRODUCTO	PROMEDIO DIARIO	DÍAS HÁBILES	PROYECCIÓN MENSUAL	NOTAS
Galletas	$10.000	25	$250.000	Alta rotación

Aseo	$15.000	20	$300.000	Margen alto
Frutas	$8.000	15	$120.000	Solo días de mercado

Identificación de necesidades y requerimientos materiales, técnicos y humanos

Se debe hacer un listado completo de todo lo necesario para operar eficientemente:

Ejemplo:

- **Materiales:** Sillas, vitrinas, empaques, utensilios.
- **Técnicos:** Celular, conexión a internet, software de caja.
- **Humanos:** Vendedor, operador logístico, contador (eventual).

Una buena planeación permite prever costos ocultos como: mantenimientos, recargas, reposiciones.

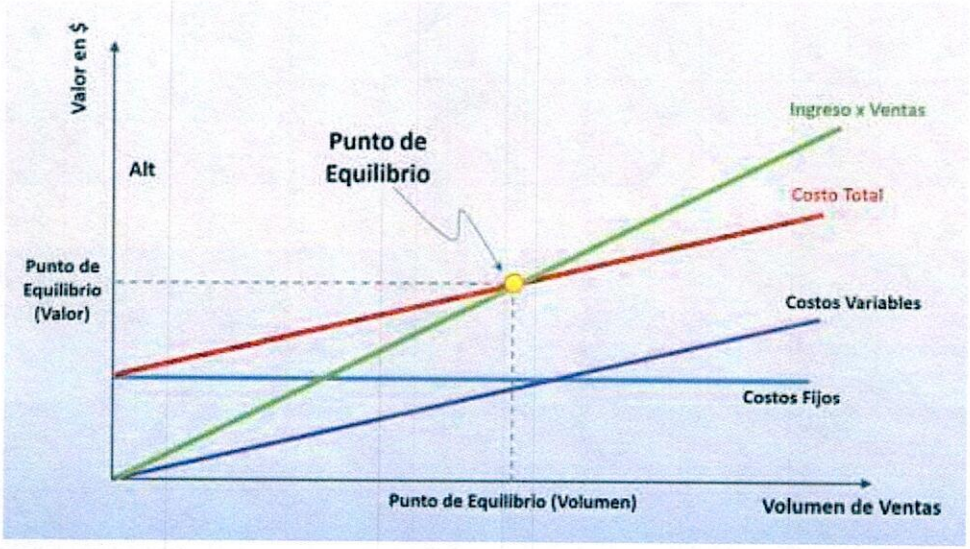
1.3.2 Costeo inicial de puesta en marcha del negocio

Incluye inversiones necesarias para arrancar. Se debe organizar por categorías:

CATEGORÍA	EJEMPLO	VALOR ESTIMADO ($)
Equipos	Congelador industrial	1.500.000
Mobiliario	Estantería metálica	600.000
Insumos	Producto inicial	2.000.000
Trámites	Cámara de Comercio, RUT	300.000
Difusión	Afiche, perifoneo	100.000
Total		**4.500.000**

1.3.3 Herramientas para estimar el punto de equilibrio

¿Qué es? Es el nivel de ventas donde no hay ni ganancia ni pérdida. Saberlo permite saber cuándo se empieza a ganar.



Fórmula básica: Punto de equilibrio = Costos fijos / (Precio unitario - Costo variable por unidad)

Ejemplo:

- Costos fijos: $1.000.000
- Precio unitario: $2.000
- Costo variable: $1.200
- Margen por unidad: $800
- **Punto de equilibrio: 1.250 unidades**

Herramienta sugerida: Calculadora de punto de equilibrio en Excel.

Simulación de escenarios financieros (optimista, realista, pesimista)

Permite prepararse ante posibles resultados futuros. Se recomienda:

- **Optimista:** Ventas altas, costos bajos.
- **Realista:** Promedio habitual.
- **Pesimista:** Ventas bajas, costos altos o imprevistos.

Ejemplo de simulación mensual:

Escenario	Ventas ($)	Costos ($)	Ganancia neta ($)
Optimista	4.000.000	2.500.000	1.500.000

Realista	3.000.000	2.200.000	800.000
Pesimista	2.000.000	2.000.000	0

Construcción de un presupuesto operativo

Este presupuesto debe cubrir todos los egresos mensuales:

Categoría	Detalle	Valor mensual ($)
Compras	Inventario rotativo	1.800.000
Servicios	Agua, luz, internet	180.000
Personal	Un ayudante medio tiempo	600.000
Logística	Transporte mercancía	200.000
Otros	Aseo, imprevistos	100.000
Total		**2.880.000**

1.3.4 Indicadores financieros básicos (ganancia neta, rentabilidad)

- **Ganancia neta:** Total ingresos – Total egresos
- **Rentabilidad:** (Ganancia neta / Inversión total) × 100
- **Margen bruto:** (Ventas – Costos variables) / Ventas

Indicadores financieros básicos (en español)

Indicador	Fórmula	Qué mide
Ganancia neta	Total ingresos – Total egresos	Utilidad obtenida después de descontar todos los gastos
Rentabilidad	(Ganancia neta / Inversión total) × 100	Retorno porcentual sobre la inversión realizada
Margen bruto	(Ventas – Costos variables) / Ventas	Proporción de ingresos que queda tras cubrir los costos directos

Ejemplo:

- Ingresos: $3.000.000
- Costos totales: $2.400.000
- Ganancia neta: $600.000
- Inversión: $3.000.000
- Rentabilidad: 20%
- Margen bruto: 25%

Interpretación: Cada $100 vendidos, $25 son utilidad antes de gastos operativos.

1.4 FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este módulo tiene como propósito guiar al emprendedor en el desarrollo conceptual y práctico de su idea de negocio. A través de una serie de elementos clave, se facilita la transformación de una necesidad detectada en una propuesta concreta, viable y con enfoque de mercado, especialmente adaptada a contextos rurales como el departamento de Vichada.



¿Qué es una idea de negocio y cómo se formula?

Una idea de negocio es una propuesta que responde a una necesidad concreta identificada en el entorno. Es el primer paso para emprender, y se basa en responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué problema o necesidad se quiere resolver?
- ¿Qué producto o servicio se va a ofrecer?
- ¿A quién se le va a vender?
- ¿Por qué la gente debería preferirlo sobre otras opciones?

La formulación de una idea de negocio parte del conocimiento del territorio, las habilidades personales, los recursos disponibles y la capacidad de observar oportunidades donde otros ven limitaciones.

Métodos para identificar oportunidades de negocio en el entorno

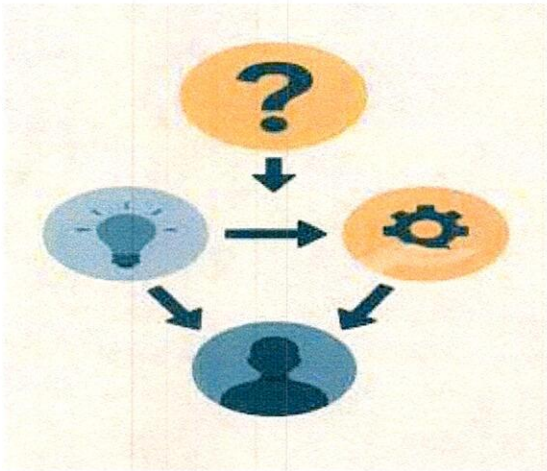
- Observación directa: Consiste en mirar con atención lo que ocurre en la comunidad. ¿Qué hace falta? ¿Qué servicios no existen? ¿Qué productos viajan desde lejos? Ejemplo: si en una vereda no hay dónde comprar productos de panadería, esto puede representar una oportunidad.
- Conversatorios comunitarios: Espacios de diálogo donde los mismos habitantes expresan sus necesidades. Ejemplo: en una reunión de mujeres en Cumaribo, varias expresaron la necesidad de tener acceso a elementos de higiene femenina a precios accesibles y sin depender de viajes largos.
- Encuestas breves: Cuestionarios simples con 3 o 4 preguntas aplicados a vecinos, comerciantes o líderes comunitarios. Ejemplo de pregunta: "¿Cuál es el producto que más le cuesta conseguir en su vereda?"
- Análisis de entorno (PESTEL): Ya desarrollado en el capítulo anterior, permite encontrar oportunidades ocultas evaluando las condiciones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales y legales.
- Redes sociales locales y emisoras comunitarias: Observar qué temas son frecuentes o qué servicios se piden o se critican. Si muchas personas piden comida a domicilio y nadie lo ofrece, puede abrirse una posibilidad de negocio.

Descripción clara y sencilla de la idea de negocio

Una buena idea se expresa de forma comprensible y precisa. Debe responder:

- ¿Qué hago?
- ¿Cómo lo hago?

- ¿Para quién?
- ¿Qué valor adicional entrego?



Ejemplo: "Producción y venta de arepas de yuca con queso en la vereda La Esmeralda, dirigidas a trabajadores agrícolas que necesitan alimentos listos en la mañana. Elaboradas sin químicos y empacadas al vacío para mayor duración."

Descripción de productos o servicios ofrecidos

PRODUCTO / SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN	PRECIO SUGERIDO	DIFERENCIADOR
Mermelada de copoazú	Producto artesanal sin conservantes	Frasco 250 g	$6.000	Sabor típico, producción local
Servicios de lavandería a domicilio	Recogida y entrega en zonas rurales	Costo por carga	$15.000	Primer servicio con descuento, entrega garantizada en 24h

Identificación de tipos de clientes: perfiles, hábitos y necesidades

SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS	NECESIDADES	CANALES PREFERIDOS

Agricultores	Edad entre 30-60, viven en fincas	Alimentos listos, herramientas	Compra directa, recomendación boca a boca
Estudiantes rurales	10-18 años, estudian en sedes lejanas	Snacks, útiles escolares, conectividad	Compras esporádicas en tienda local
Mujeres cabeza de hogar	Edad entre 25-55	Productos básicos, fiabilidad en precios	Preferencia por compra fiada

Identificación de la competencia: análisis comparativo

COMPETIDOR	PRODUCTO/SERVICIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES	¿QUÉ PUEDO MEJORAR?
"Tienda El Centro"	Abarrotes básicos	Está bien ubicada	Precios altos, no entrega	Ofrecer domicilios y combos con descuento
Vendedor informal	Huevos y plátano	Buenos precios	Irregularidad	Mantener continuidad y calidad del producto

Propuesta de valor del negocio: ¿qué lo hace diferente?

Una buena propuesta de valor incluye:

- Lo que se ofrece
- A quién se le ofrece
- Qué problema resuelve
- Qué lo hace único

Ejemplo: "Ofrezco galletas de plátano natural sin gluten, dirigidas a adultos mayores que buscan alternativas saludables, elaboradas con frutas locales y entregadas a domicilio."

Validación de la idea con clientes potenciales

Validar significa probar si la gente realmente está interesada. Algunas formas:

- Entregar muestras gratis y pedir retroalimentación.



- Hacer preventas: ofrecer el producto antes de elaborarlo para ver cuántos se interesan.
- Simular el servicio: por ejemplo, prestar el servicio un solo día como piloto.

Ejemplo: En la inspección de Chupave, una joven preparó jugos naturales y los vendió en un encuentro comunitario. Al final del día, vendió 90% de lo que produjo. Decidió avanzar con su emprendimiento.

Evaluación preliminar de viabilidad

ASPECTO	EVALUACIÓN	DETALLE
Recursos disponibles	Parcial	Tiene espacio, pero le falta refrigerador
Conocimiento del producto	Alta	Ha preparado este producto por años
Red de apoyo	Media	Tiene familia que apoya, pero no transporte
Necesidad legal	Baja	Puede operar como persona natural inicialmente

Ejercicios prácticos de definición de la idea

ELEMENTO	CONTENIDO PROPUESTO
Nombre del negocio	Sabor Llanero Rural

Producto/Servicio	Conservas de frutas tropicales
Cliente objetivo	Familias rurales, tiendas locales
Diferenciador	Recetas tradicionales, sin conservantes
Lugar	Corregimiento de Santa Rita
Recursos con los que cuenta	Cocina, frutas propias, saber tradicional

1.5 DESARROLLO DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

1.5.1 Propósito del módulo

El presente módulo tiene como finalidad guiar al emprendedor en la **comprensión, diseño y estructuración de los canales de comercialización**, entendidos como uno de los componentes estratégicos más importantes del plan de negocio. Un producto o servicio, por sí solo, no garantiza el éxito del emprendimiento si no cuenta con un canal adecuado que permita su llegada efectiva al mercado.

Desde una perspectiva metodológica, este módulo busca que el emprendedor analice de manera consciente **cómo, dónde y a través de quién** va a ofrecer su producto o servicio, considerando las condiciones del entorno, las características del cliente objetivo, la capacidad operativa del negocio y los costos asociados al proceso de comercialización. El propósito final es lograr canales de comercialización **viables, sostenibles y coherentes** con la propuesta de valor del negocio.

1.5.2 Concepto de canales de comercialización

Los canales de comercialización se definen como el **conjunto de medios, mecanismos, actores y procesos** que intervienen para que un producto o servicio pase desde el productor o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales incluyen no solo los puntos de venta, sino también los procesos logísticos, de distribución, comunicación y atención al cliente.

En el contexto de un plan de negocio, los canales de comercialización representan la **conexión directa entre la propuesta de valor y el mercado**, por lo que su adecuada definición incide directamente en variables clave como el precio final, la percepción del cliente, los costos operativos y la rentabilidad del emprendimiento. Un canal mal definido puede generar pérdidas, baja rotación del producto o insatisfacción del cliente, mientras que un canal bien estructurado fortalece la competitividad del negocio.