

Universidad del Rosario



Granero Pyma SAS

Trabajo de grado

Mario Gabriel Martínez Romero

Fómeque Cundinamarca

2022

Universidad del Rosario



Granero Pyma SAS

Trabajo de grado

Mario Gabriel Martínez Romero

María Alejandra Correa Barrera

Administración De Negocios Internacionales

Fómeque Cundinamarca

2022

Agradecimientos

A mis Padres Maier Rolando Martínez y Nury Esperanza Romero por ser mi guía en la vida, les agradezco heredarme el gusto por emprender, generar empleo y progreso a mi entorno.

A mi abuelo Gabriel Antonio Romero que está en el cielo y desde niño me llevo a su lado haciendo parte de sus negocios, hoy en día este es el resultado.

Al profesor Rafael Martínez, quien fue mentor en los primeros días de mi emprendimiento.

A Fabián Escudero Jessurum, un gran empresario y profesor de la universidad del Rosario quien es mi mentor, lleno de capacidades transmitiendo conocimientos como líder desde su propia experiencia en su empresa Logistiek.

Por último, a el Docente asesor Luis Alberto Buitrago por su dedicación y constancia brindándome la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, gracias por su paciencia en el desarrollo de este proyecto.

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo dedico a mi familia por ser unos empresarios ejemplares, por guiarme en el buen camino, por darme fuerzas para salir adelante y no caer en cada problema que se me presentó en el proceso, enseñándome a poner frente a las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mis padres especialmente por ellos soy lo que soy, su apoyo incondicional, consejos de la vida real, comprensión, amor, ayuda en las situaciones difíciles y por brindarme los recursos necesarios para estudiar formándome como el futuro líder, lleno de valores, principios, carácter, perseverancia y coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias también a las empresas que conocen mi trayectoria en el mercado por la confianza, apoyo que permitieron hacer un sueño realidad, ser el Ceo de mi propia empresa, por muchos años más de buenos negocios generando desarrollo e impacto social, económico, comercial y empresarial.

Tabla de contenidos

1.	Resumen ejecutivo-----	12
1.1	Sector y actividad-----	12-13
2.	Objetivos-----	13
2.1	Objetivo general-----	13
2.2	Objetivos específicos-----	13
3.	Alineación de intereses propios-----	13-14
4.	Modelo de negocio ampliado-----	14
4.1	Meta-----	14-15
4.2	Descripción de modelo de negocio-----	15
4.3	Retos-----	15-16
4.4	Estrategia en el mediano plazo enfocadas a crecimiento, rentabilidad, supervivencia.	16
4.5	Métricas por áreas-----	17
4.5.1	Clientes generados-----	17
4.5.2	Tasas de conversión-----	17
4.5.3	Clientes impresionados-----	17
4.5.4	Calidad del producto o servicio-----	17
4.5.5	Índice de éxito del equipo-----	18
4.6	Proyectos clave-----	18
4.6.1	Punto de venta al detal-----	18
4.6.2	Vehículo de carga-----	18
4.6.3	Canales tecnológicos-----	19
5.	Finanzas-----	20
5.1	Modelo financiero-----	20-26
5.2	Ventaja competitiva-----	26
5.3	Indicadores en escenario normal-----	27-29
5.4	Proyección financiera de crecimiento-----	29-33
5.5	Fuentes de financiación-----	33
5.6	Video pitch-----	33
6.	Aspectos legales-----	34

6.1 Estructura de desglose trabajo: Necesidades/ Planeación-----	34
6.1.1 Comercial-----	34
6.1.2 Laboral-----	34
6.1.3 Tributarios-----	35
6.1.4 Externas-----	35
6.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos-----	35
6.2.1 Comercial-----	36
6.2.2 Laboral-----	36
6.2.3 Tributario-----	36-37
6.2.4 Externo-----	37
6.2.5 Almacenamiento-----	37
6.2.6 Proveedores-----	37
6.2.7 Tercerización-----	37
6.3 Diagrama de Gantt-----	37-40
6.4 Registro o carta de compromiso-----	40
7. Estructuración de estrategia SALES 4-0-----	40
7.1 Construcción del mapa de experiencia del cliente-----	40-41
7.2 Estrategia de consolidación de mercado-----	42-43
7.3 Descripción de funnel-----	43-44
7.4 Modelo y pasos de transacción comercial-----	44-45
8. Estrategia de mercado y comunicación-----	51
8.1 Propuesta de valor en prosa/ manifiesto-----	51
8.2 Brief de marca-----	51-52
8.3 Plan de mercadeo-----	52
9. Enseñanza de aceleración-----	52-53
9.1 Desarrollo como emprendedor-----	53
10. Bibliografía-----	54
11. Anexos -----	56-57

Glosario

Cadena de valor: Herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa.

Cámara y comercio o ccb: s una organización formada por empresarios, dueños de pequeños, medianos o grandes comercios con el fin de elevar la productividad.

Canal tat: El canal TAT mejor conocido como el canal tradicional o canal tienda a tienda, es parte de la distribución masiva, pues permite llegar a toda la población. El canal se desarrolla con mayor frecuencia en Latinoamérica, pues admite más variedad y adaptación al contexto local.

Chevrolet: también denominada Chevy, es una marca de automóviles y camiones con sede en Detroit, Estados Unidos perteneciente al grupo General Motors.

Competencia desleal: La competencia desleal engloba aquellas prácticas que, faltando a la buena fe, tratan de alterar ilícitamente el funcionamiento del mercado o el comportamiento y voluntad de los consumidores y usuarios.

Dian: es una dirección administrativa especial, encargada de velar por acciones técnicas y especializadas en temas tributarios, económicos y aduaneros.

Distribuidora: Empresa que se dedica a la difusión y distribución de productos comerciales.

Logística: Conjunto de los medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso complicado.

Proveedores: es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.

Responsabilidad social: es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente. La responsabilidad social puede estar comprendida por acciones negativas y positivas, es decir, las primeras se refieren a abstenerse de actuar y las segundas a actuar.

Rut: El Registro Único Tributario (**RUT**) es el mecanismo único para identificar, clasificar y ubicar a las personas y entidades sujetas a obligaciones administradas .

Tributarios: Los **Tributos** son ingresos de derecho público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado, exigidas por una

administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincula en el deber de contribuir.

Viveres: Provisiones o comestibles necesarios para la alimentación de un grupo de personas.

Resumen

El presente proyecto expondrá como llegó a materializarse una distribuidora de víveres en el oriente de Cundinamarca que empezó en octubre del año 2016. realizando los primeros procesos de venta, tiene como objetivo suplir la demanda considerablemente en aumento. En la actualidad, estamos haciendo uso del telemarketing, una de las mayores estrategias comerciales para maximizar la demanda a través de la generación óptica de nuestra oferta, una estrategia muy competitiva debido a las grandes empresas que llevan un periodo de esta parte de cadena comercial, pero contamos con un catálogo de productos tradicionales de alto impacto que otorgan beneficios en cadena de valor.

Está ubicada en Fómeque, bajo el nombre de Granero Pyma SAS y que responde a las necesidades del mercado local. Se busca ser líderes en ventas en la totalidad de la zona, estamos en 9 pueblos donde la proyección es llegar a 12 municipios del sector, ofreciendo gran variedad de productos que se caracterizan por altos estándares de calidad y por ser marcas líderes en el mercado nacional. A través de este proyecto se espera generar más de 20 cargos operacionales directos y alrededor de 1.500 empleos indirectos. En conclusión, el proyecto es un éxito si partimos desde el punto que es rentable para todos los implicados.

Palabras clave: Distribuidora, participación, logística, calidad.

Palabras claves: Distribuidora, participación, logística, Cundinamarca.

Abstract

This project will expose how a food distributor in eastern Cundinamarca came to materialize, which began in October 2016. Carrying out the first sales processes, it aims to meet the considerably increasing demand. Currently, we are making use of tele-marketing, one of the greatest commercial strategies to maximize demand through the optimal generation of our offer, a very competitive strategy due to the large companies that have been in this part of the chain for a period commercial, but we have a catalog of high-impact traditional products that provide benefits in the value chain.

It is located in Fómeque, under the name of Granero Pyma SAS and responds to the needs of the local market. We seek to be leaders in sales in the entire area, we are in 9 towns where the projection is to reach 12 municipalities in the sector, offering a wide variety of products that are characterized by high quality standards and for being leading brands in the national market. . Through this project it is expected to generate more than 20 direct operational positions and around 1,500 indirect jobs. In conclusion, the project is a success if we start from the point that it is profitable for all those involved.

Keywords: Distributor, participation, logistics, quality.

Keywords: Distributor, participation, logistics, Cundinamarca

1. Resumen ejecutivo:

Granero Pyma SAS es una empresa logística dedicada a la distribución de víveres de la canasta familiar, que ofrece a sus clientes un servicio integral, enfocado en la disponibilidad, desde el momento de realizar pedidos, hasta la preventa; transporte terrestre de los ítems y, finalmente, la entrega en el lugar acordado con sus clientes, de modo que se resuelve un problema de oferta.

La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Fómeque, al oriente del departamento de Cundinamarca, donde es su centro de distribución y almacenamiento.

En la actualidad, cuenta con presencia en nueve (9) pueblos donde es líder en ventas, alcanzando un 70%. Nuestra principal ventaja competitiva es el mercadeo virtual, fruto de la coyuntura actual como lo ha sido la pandemia. Ello nos llevó a desarrollar este medio, además fortalecerlo educando a nuestros clientes. La proyección inicial es tener participación en un total de 12 municipios de la zona, ubicados en el oriente Cundinamarca, entre los que se encuentran, Fómeque , Choachí, Ubaque, Cáqueza, Une , Gutiérrez , Fosca ; Chipaque, Sáname, Quetame, Puente Quetame y Guayabetal. El objetivo inicial es fortalecer la ruta de distribución y conseguir una utilidad neta superior a 200 millones COP a 31 diciembre de 2022, posteriormente, desplazarnos hacia un mercado emergente en la capital de Colombia.

Bajo un estudio de mercado en diferentes sectores de Bogotá, se requiere un capital de trabajo adicional de 300 millones COP, este muestra una amplia demanda donde podría ser viable continuar con el proyecto de expansión en un periodo medio de 2 años, entre las opciones se encuentran radicar un centro de operaciones con una capacidad de almacenamiento de productos en un periodo de 4 meses, esta bodega de ser central ya que en el sur y norte de Bogotá hay pueblos aledaños que en el futuro se les puede ofrecer el servicio.

1.1- Sector y actividad

En el siguiente pantallazo vamos a encontrar nuestra cámara y comercio más actualizada que tenemos disponible:

Código CIU

4721: Comercio al por menor de productos de agrícolas para el consumo de establecimientos especializados

4923: Transporte de carga por carretera

Anexo 1. Cámara y Comercio.

Fuente: Cámara y comercio, 2020

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Incrementar las ventas, adquiriendo un catálogo de mascotas en un 15% al actual, generando mayor rentabilidad del 8% adicional neto, con oportunidad en el mercado de la canasta familiar.

2.2 Objetivos específicos:

- Realizar ampliación en el sector logístico y distribución, adquiriendo un vehículo nuevo de carga con mayor capacidad operativa aumentando la rentabilidad.
- Identificar oportunidades directas e indirectas de la empresa para mejorar las ventas y crear una relación más estrecha con los clientes.
- Iniciar un nuevo punto venta al detal en el municipio de Choachí, posicionar nuestra marca a nivel local, además regional como distribuidores y venta al detal llegando al consumidor final.

3. Alineación de intereses propios:

Este proyecto, surgió de mi experiencia personal como vendedor en la empresa de mi familia, donde son proveedores de alimentos concentrados para animales en general, aproveche el contacto directamente con las empresas productoras de alimentos correspondientes a la canasta familiar, en las que destacan las marcas líderes en el país, donde la evolución ha sido muy significativa gracias a las nuevas tecnologías de difusión y marketing digital. (DURANGO, 2014)

Nuestros proveedores ven la oportunidad de consolidar un mercado potencial en sectores que anteriormente no tenían presencia comercial, esto influye en el crecimiento recíproco como empresas, a través de la disminución de costos, realizando periódicamente cada proceso, aplicando nuestras herramientas comerciales por medios tecnológicos.

Granero Pyma es un emprendimiento que dio inicio en el año 2016, por otra parte, se creó una propuesta de valor que podría generar resultados a mediano plazo, en definitiva, cuenta con el reconocimiento comercial como empresa honesta, responsable, con sentido de pertenencia, capacidad como líder, visión y esto ha generado un beneficio mayor representado en credibilidad, así pues, valor comercial como empresa.

En cuanto a interés se define también con un enfoque ecológico, además amigable a las mascotas con un catálogo existente superior a 10 productos destinado para animales de compañía, igualmente tiene un valor agregado comercial, como resultado un mayor alcance en crecimiento del 15% en ventas. Por lo tanto, afecta directamente la rentabilidad al tener un margen de 8% aproximadamente adicional.

4. Modelo de negocio ampliado

4.1 Meta:

Yo Mario Gabriel Martínez Romero, tengo varios objetivos en mi vida empresarial y comercial, llevar una empresa propia o familiar hasta el reconocimiento a nivel nacional, se requiere un apalancamiento financiero que se da apoyado por benéficos relacionados a fin-agro que posee los intereses más bajos del mercado 0,5%aprox, (GESTION, FINAGRO, 2020) , para los siguientes 5 años queremos llegar a tener presencia en el 5 o 10% de los principales barrios o localidades de Bogotá.

En cuanto a mi familia, se desarrolla una inversión de una fábrica para alimentos balanceados con un capital de 30.000 millones COP, se espera finalizar en el primer trimestre del 2023, a mediano plazo es una idea de la que nos podemos beneficiar todas las partes, ya que estamos en un sector estratégico de la cadena de valor en alimentos. Vamos a direccionar nuestras

operaciones en la capital, donde esperamos fortalecernos posterior a los 6 meses de iniciar operaciones y obtener credibilidad en el mercado.

Por consiguiente, la proyección es adquirir un terreno en un sector industrial de la sabana de Bogotá, que va a ser utilizado como un nuevo centro de operaciones, este tiene un tiempo a realizar de 10 años a partir del 2020, antes de nada, vamos a fortalecer nuestras relaciones comerciales con proveedores y crear una relación más estrecha con clientes, esas relaciones mutuamente van a generar un beneficio para los próximos años y finalmente nos permitan consolidar un nombre en Colombia.

4.2 Descripción de modelo de negocio

Granero Pyma es una empresa que ofrece productos de primera necesidad, estos se encuentran en la canasta familiar, satisfacer a los clientes que tienen negocios donde no cuentan con transporte o medios para conseguir los productos más importantes y tradicionales en el consumo de las familias colombianas, lo hacemos a través de un canal TaT (), (BIT, 2022) . Esto es posible porque contamos con ventajas competitivas muy importantes en la actualidad como es el uso de herramientas tecnológicas para un servicio de tele-marketing.

Por otra parte, es un sector que únicamente las grandes empresas a nivel nacional lo han desarrollado, realizar un pedido en cada pueblo tiene programación periódica semanal, gracias a nuestros proveedores que son los principales aliados comerciales, por la calidad de los productos y abastecimiento continuo, así pues nos consolidamos como la empresa líder en el sector de alimentos de la canasta familiar en el sector del oriente de Cundinamarca.

4.3 Retos

Para empezar, en estos momentos la empresa solo cuenta con un vehículo de carga marca Chevrolet-camión, este tiene las características necesarias para prestar un servicio eficiente, a pesar de que no está en 100% de trabajo semanal, para diciembre de 2020 vamos a iniciar un nuevo mercado en el mismo sector que ya hay participación, va a tener trabajo constantemente el vehículo de carga, pero eso da inicio a un reto futuro que es implementar maquinaria nueva para las operaciones de la empresa, además de tener que fortalecer un musculo financiero grueso,

también debemos buscar la viabilidad de comprar un vehículo o tercerizar las operaciones de transporte de la empresa, lo cual tiene sus contras, por calidad en el servicio, además es un sobre costo que podría afectar a los tenderos que son nuestro nicho de mercado más grande.

Con base en lo anterior debemos considerar elegir la mejor opción, porque tenemos varias alternativas que puede solucionar el problema, además un nuevo vehículo de carga va a ser muy útil para abastecer nosotros mismo en su totalidad a la empresa, pero requiere un nuevo operario y un adicional de costos fijos mensuales que incluyen desde parqueaderos hasta una nómina más alta.

Nuestro segundo reto como empresa es posicionar el primer punto de venta al detal, en este caso tenemos la primera opción que es el lugar donde se encuentra ubicada la bodega principal en el municipio de Fómeque, esta es una necesidad para muchas personas del común que no pueden comprar cantidades de cada producto, si no que diariamente deben comprar lo suficiente que se ajuste a su capital o diario, entonces el valor agregado de nuestro servicio es poder vender al detal y a por mayor desde el mismo punto de venta con precios muy competitivos en el mercado que sean convenientes para nuestros clientes y así lograr un posicionamiento como marca en el sector.

Para finalizar con nuestro último reto y quizás el más importante es ampliar nuestra capacidad geográfica hacia la ciudad de Bogotá, (2017) donde ya avanzamos con análisis de mercado, posicionamiento de los productos en la zona, este es un proceso que debe ser bien desarrollado para que la inversión en el sector sea correspondiente, para eso tenemos disponibilidad del producto, un buen almacenamiento y capital trabajo.

4.4 Estrategias en el mediano plazo

El desarrollo de nuevos productos (Viveres) en el mercado ayudaran a fortalecer el portafolio de mi empresa tanto como a la innovación ya sea comercial, tecnológica o financiera para así tener más impacto en los clientes teniendo un crecimiento horizontal que ayudara a mejores ventas y a seguir siendo pioneros creando la estabilidad y crecimiento en el sector.

4.5 métricas por áreas

4.5.1 Clientes potenciales generados:

Para el actual proceso de expansión se está desarrollando un estudio de mercado en 2 barrios de una distancia inferior a 1km donde hay 60-80 clientes aproximadamente, esperamos captar el primer mes de ventas el 30% de los clientes de la zona, a partir de ahí lograr entre el 70% y 80% posterior al primer semestre de operaciones, este es un crecimiento y captación orgánica comercial, adicional estos requieren un flujo de fondos suficiente para que puedan adquirir nuestro servicio, posteriormente, iniciar un proceso operativo de ventas que determine qué tan rentable es para la empresa el cliente y su perdurabilidad sea en beneficio mutuo.

4.5.2 Tasas de conversión:

Después de tener determinados los clientes potenciales vamos a los resultados del balance general, para tener claridad nuestras ventas totales por productos que ya están en el catálogo y nuevas adquisiciones, estos deben mantener un volumen en ventas que sea rentable para Granero Pyma, finalmente el costo del proceso transaccional desde el transporte productos, gastos administrativos y ventas.

4.5.3 Clientes impresionados:

El valor agregado que brindan nuestro personal es fundamental, ya que la eficiencia en su servicio a la hora de prestar el servicio al cliente puede generar un impacto positivo en la actitud de los clientes, lo cual significa que sus compras sean periódicas y constantes.

4.5.4 Calidad del producto o servicio:

La empresa tiene un crecimiento logístico que se maneja mediante los despachos de vehículos creando rutas que generan un crecimiento local y comercial, también cuento con empleados con una muy buena atención al cliente.

4.5.5 Índice de éxito del equipo:

El índice para un buen trabajo en mi empresa está en tener sentido de pertenencia, coordinación, comunicación y compromiso, ocasionando que las actividades fluyan de manera más rápida y eficiente pues a través de sus esfuerzos, tanto individuales como colectivos, construimos la capacidad de ser protagonistas en el sector financiero como proveedores de soluciones innovadoras para el progreso de la empresa.

4.6 proyectos clave:

4.6.1 Punto de venta al detal

Para el actual proceso de expansión se desarrolló un estudio de mercado que identifica la salud financiera de los clientes, posteriormente, iniciar un proceso operativo de ventas que determine qué tan rentable es para la empresa el cliente consumidor al detal y su perdurabilidad sea en beneficio mutuo. Después de tener determinados los clientes potenciales vamos a los resultados positivos de los casi 2 meses de operación, para tener claridad nuestras ventas totales por productos que ya están en el punto de venta, estos deben mantener un volumen en ventas que sea rentable para Granero Pyma.

4.6.2 Vehículo de Carga

La empresa tiene un crecimiento logístico que se maneja mediante los despachos de vehículos creando rutas que generan un crecimiento comercial por medio de las zonas de aceptación y presencia de la empresa, para fortalecernos, se compró un Camión marca Fotón, con capacidad de 11 toneladas, lo cual facilita mover una mayor cantidad de los productos requeridos en el empresa, para nuestro propio beneficio, este vehículo disminuyo el trabajo de los otros, adicional el costo del transporte también empezó a generar ingresos como un negocio alterno.

4.6.3 Canales tecnológicos

Las herramientas más utilizadas actualmente para captar la atención del mercado es la tecnología, Granero Pyma (ESPECTADOR, 2022) busca generar estrategias para la creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, donde conseguir retornar el capital invertido en herramientas que fortalezcan nuestras ventajas competitivas.

4.6.4 Resultados obtenidos

Después de materializar nuestros resultados inicialmente, el vehículo de carga se dispuso de 40% del valor que corresponde a 71' millones cop, lo demás se paga 36 cuotas con un interés considerable muy bueno, encontramos que genero un mayor beneficio al momento de transportar volúmenes, también a parte de pagar las cuotas periódicas mensuales está dejando una rentabilidad de 2 millones aprox mensuales que se utilizan para mantenimientos, también se crea fondo ya que contamos con 3 vehículos actualmente, se analizó si fue la mejor decisión ya que existían oportunidades como leasing o arrendamiento y contrataciones fijas con empresas de transporte, pero en resultado la mejor opción fue compro nuestro propio equipo.

Para el punto de venta al detal los resultados esperados eran inferiores a los obtenidos, en los primero 6 meses donde logramos recuperar la inversión inicial de 50 millones de pesos, los distribuidores de otros productos ya nos conocían en el mercado y nos ofrecieron algunas facilidades que van desde cartera hasta promociones por compras significativas, ya cerca a completar el primer año de operaciones ya se esperar iniciar el segundo punto de venta donde granero Pyma tiene presencia como distribuidor, se estima que para agosto se inicien operaciones.

Se cumplieron los objetivos, quizás con un resultado más alto del esperado, la operación se ha desarrollado satisfactoriamente, la empresa mejoro su rentabilidad en un 2% en el general, esta diversificación vertical y horizontal a largo plazo va a dar fortaleza en nuestra capacidad comercial.

5. Finanzas

5.1. Modelo Financiero

Granero Pyma SAS 2016-2020

En las siguientes hojas vamos a encontrar los datos financieros de esta persona jurídica, todos los datos son reales, es una empresa que está en un momento de crecimiento, donde se está compitiendo con precios en un mercado muy saturado de distribución de víveres, la misión del 2020 es conseguir 2 pueblos adicionales, ya que estamos presentes en 5 de esta parte del departamento de Cundinamarca, donde somos líderes en ventas.

Nit. 901271265-5

Representante legal: Mario Gabriel Martínez Romero C.c. 1071630968

Tabla 1.

(Tabla de variables en el modelo financiero)

Capital de trabajo	\$ 80,000,000
Adecuaciones	\$ 15,000,000
Arriendo Mensual (Bogeda y vehiculo)	\$ 2,500,000
Empleados	\$ 3,900,000
Toneladas Mes 1 producción (mes 2) Harina	28
Precio Venta Año 1	\$ 1,750,000
Toneladas Mes 1 producción (mes 2) Arroz	36

	\$
Precio Venta Año 1	2,880,000
Litros Mes 1 producción (mes 2)	
Aceite	4,800
Precio Venta Año 1	5,000
Aumento Anual ventas	3%
Precio Harina	\$ 1,680,000
Precio Arroz	\$ 2,760,000
Precio Aceite	4,500
Inventario Seguridad Harina	14
Inventario Seguridad Arroz	18
Inventario Seguridad Aceite	2,400
Luz	\$ 180,000
Agua	\$ 60,000
Impuesto Renta	33%
Comisión	0%
Aumento Gastos y Costos	3%
Aumento precio	3%
Publicidad	\$ 110,000
Crédito	\$ 25,000,000
DEPRECIACIÓN ANUAL	1,500,000

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$		\$	\$
<i>Ventas</i>	1,962,470,000	2,264,748,550	\$ 2,401,230,451	2,544,168,956	2,693,820,924
<i>+Inventario inicial materia prima</i>	\$ 0	\$ 88,340,000	\$ 91,012,932	\$ 93,766,755	\$ 96,603,917
	\$	\$		\$	\$
<i>+Compras materia prima</i>	1,954,250,000	2,153,345,295	\$ 2,283,106,662	2,418,991,068	2,561,242,176
<i>-Inventario final de materia prima</i>	\$ 88,340,000	\$ 91,012,932	\$ 93,766,755	\$ 96,603,917	\$ 99,526,942
<i>=Materiales directos consumidos</i>	\$	\$		\$	\$
	1,865,910,000	2,150,672,363	\$ 2,280,352,839	2,416,153,906	2,558,319,152
<i>+Mano de obra directa</i>	\$ 42,900,000	\$ 48,204,000	\$ 49,650,120	\$ 51,139,624	\$ 52,673,812
<i>+Costos indirectos de fabricación</i>	\$ 2,880,000	\$ 2,966,400	\$ 3,055,392	\$ 3,147,054	\$ 3,241,465
	\$	\$		\$	\$
<i>=Costo de productos fabricados</i>	1,911,690,000	2,201,842,763	\$ 2,333,058,351	2,470,440,583	2,614,234,429
<i>+Inventario inicial de productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de productos en proceso</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$	\$		\$	\$
<i>=Costo de productos terminados</i>	1,911,690,000	2,201,842,763	\$ 2,333,058,351	2,470,440,583	2,614,234,429
<i>+Inventario inicial de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-Inventario final de producto terminado</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<i>-descuentos</i>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$	\$		\$	\$
<i>Costo de ventas</i>	1,911,690,000	2,201,842,763	\$ 2,333,058,351	2,470,440,583	2,614,234,429
<i>Utilidad Bruta</i>	\$ 50,780,000	\$ 62,905,787	\$ 68,172,100	\$ 73,728,373	\$ 79,586,494
<i>Depreciacion y Amortizacion</i>	\$ 1,500,000	1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	\$ 1,500,000.00	1,500,000.00
<i>Gastos de administración y ventas</i>	\$ 30,070,000	32,259,600.00	\$ 33,227,388.00	34,224,209.64	35,250,935.93

ebtda	\$ 20,710,000	\$ 30,646,187	\$ 34,944,712	\$ 39,504,163	\$ 44,335,558
<i>Utilidad Operacional</i>	<i>\$ 19,210,000</i>	<i>\$ 29,146,187</i>	<i>\$ 33,444,712</i>	<i>\$ 38,004,163</i>	<i>\$ 42,835,558</i>
<i>Gastos financieros</i>	\$ 2,579,425	\$ 2,176,118	\$ 1,426,544	\$ 579,524	\$ 6,706
<i>Utilidad Antes de Impuestos</i>	<i>\$ 16,630,575</i>	<i>\$ 26,970,069</i>	<i>\$ 32,018,168</i>	<i>\$ 37,424,639</i>	<i>\$ 42,828,852</i>
<i>Impuestos (33%)</i>	\$ 5,488,090	\$ 8,900,123	\$ 10,565,995	\$ 12,350,131	\$ 14,133,521
<i>Utilidad Neta</i>	<i>\$ 11,142,485</i>	<i>\$ 18,069,946</i>	<i>\$ 21,452,173</i>	<i>\$ 25,074,508</i>	<i>\$ 28,695,331</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2.

(Balance y Estado de Resultados)

En estas variables podemos identificar como está al día de hoy Granero Pyma primer trimestre del 2022, desde ahí podemos justificar nuestras expectativas y resultados a futuro, más adelante en las siguientes tablas o anexos se encuentra información detallada.

Posteriormente a nuestras variables se realizó un flujo de caja que se va encontrar en los anexos, los balances y estados de resultados que están en la tabla 2. Son operaciones realizadas en el año 1 (2020) hasta el año 2025 con valores esperados, para ventas, compras, gastos, costos y todo entorno a las operaciones de la empresa.

En el previo estado de resultados podemos apreciar detalladamente en los ítems como está compuesto el modelo financiero de Granero Pyma, vamos a partir de la utilidad que oscila entre el 3% y 4% que estamos proyectando a llevarla en 5 años al 8% conseguimos el 280% en este periodo representado, actualmente la empresa se encuentra en un momento de expansión geográfica por su localización, esto nos representa unos gastos administrativos altos, que se incrementan al igual que los impuestos y gastos en ventas, para los gastos financieros encontramos que disminuyen ya que la rentabilidad que está obteniendo la empresa es muy

mínima y apenas alcanza para cumplir con todos los requerimientos, entramos a comprar el valor en ventas esperado para la proyección a 5 años, donde \$2.693.820,924 millones de pesos es una cifra demasiado alto para la cantidad de utilidad neta que está generando la empresa, por lo tanto el proceso de expansión debe ser una inversión a largo plazo donde Granero Pyma va a aumentar su utilidad respectiva y porcentual de acuerdo a sus ventas.

Tabla 3.

(Flujo de caja)

FLUJO DE TESORERIA	total 2021
Unidades Vendidas	
VENTAS	\$ 2,693,820,924
- Descuentos	\$ -
-Cartera Mes	\$ -
+Cartera recuperada	\$ -
Total Ingresos	\$ 2,693,820,924
Materiales	\$ -
+Inventario Inicial Pollo	\$ 331,263,280
+Inventario Inicial Panes	\$ 698,457,111
+Inventario Inicial Empaques	\$ 161,679,887
+Compras Mes Harina	\$ 748,778,501
+Compras Mes Arroz	\$ 1,478,648,454
+Compras Mes Aceite	\$ 333,815,221
-Inventario Final Pollo (siempre es el inventario de seguridad)	\$ 332,093,514
-Inventario Final Panes	\$ 700,156,521
-Inventario Final Empaques	\$ 162,073,269
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 52,673,812
Costos indirectos de fabricación	\$ 3,241,465

Agua	\$ 810,366
Luz	\$ 2,431,099
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 35,250,936
Salario Grupal	\$ -
Arriendos	\$ 33,765,264
Publicidad	\$ 1,485,672
Comisiones	\$ -
<i>Total Egresos Operativos</i>	\$ 2,652,408,390
<i>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</i>	\$ 41,412,534
Egresos No Operacionales (nada que ver con el negocio; las multas)	\$ -
Act. Fijos Depreciables	\$ 15,000,000
<i>Total Egreso no Operacional</i>	\$ -
<i>CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL</i>	\$ 41,412,534
Aportes socios	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -
<i>Subtotal ingresos financieros</i>	\$ -
Inversiones Financieras	\$ -
Desinversiones Financieras	\$ -
<i>Subtotal ingresos Inversiones Financieras</i>	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -
Intereses	\$ 6,706
Capital	\$ 655,133
<i>Total Egresos Financieros</i>	\$ 661,840
Caja del período	\$ 40,750,694
Caja inicial	\$ 1,270,085,205
<i>Caja neta acumulada</i>	\$ 1,310,835,899
Impuestos	\$ -

Impuesto a la renta	\$ 12,350,131
<i>Total Impuestos</i>	\$ 12,350,131
<i>Caja del período después de Impuestos</i>	\$ 4,385,545
<i>Caja inicial</i>	\$ 87,155,477
<i>Caja neta acumulada después de impuestos</i>	\$ 91,541,023

Fuente: Elaboración propia

Encontramos en la tabla anterior que la proyección final de la utilidad neta después de impuestos es aproximadamente de un 8% debido a que los consumidores de productos relacionados a la línea de mascotas permiten un margen mayor de ganancias netas de 10%aprox, claramente afecta directamente nuestros costos operacionales porque requiere mayor intervención de vehículos de carga y desplazamiento para llenar nuevamente nuestras bodegas, este aumenta un 5% ahí se incluye el incremento anual que se ve afectado por los costos indirectos como combustibles y mantenimientos.

5.2 Ventaja competitiva

Determinar una ventaja competitiva requiere que nuestra oferta de valor este plenamente identificada, a partir de disponibilidad de productos y servicios queremos crear satisfacción en los clientes, conocer los conceptos que tienen del modelo de negocio, además las expectativas e identificar oportunidades. En Granero Pyma el servicio es fundamental, respetar los periodos de entrega donde ya establecidos por el canal TaT donde se realizan las facturas o tomas de pedidos y 48 horas después se ejecuta la entrega para finalizar la operación, que este proceso transaccional sea establecido considerándose como un beneficio mutuo para la empresa y sus clientes.

5.3 Indicadores en escenario normal

Estos los indicadores iniciales donde podemos encontrar costos operacionales, además los precios debidamente especificados de los productos que tiene en su catálogo Granero Pyma, adicional a eso se va a adjuntar los indicadores de solvencia.

Tabla 4.

Capital de trabajo	\$ 80,000,000
Adecuaciones	\$ 15,000,000
Arriendo Mensual (Bogeda y vehiculo)	\$ 2,500,000
Empleados	\$ 3,900,000
Toneladas Mes 1 producción (mes 2) Harina	28
Precio Venta Año 1	\$ 1,750,000
Toneladas Mes 1 producción (mes 2) Arroz	36
	\$
Precio Venta Año 1	2,880,000
Litros Mes 1 producción (mes 2) Aceite	4,800
Precio Venta Año 1	5,000
Aumento Anual ventas	3%
Precio Harina	\$ 1,680,000
Precio Arroz	\$ 2,760,000
Precio Aceite	4,500

Inventario Seguridad Harina	14
Inventario Seguridad Arroz	18
Inventario Seguridad Aceite	2,400
Luz	\$ 180,000
Agua	\$ 60,000
Impuesto Renta	33%
Comisión	0%
Aumento Gastos y Costos	3%
Aumento precio	3%
Publicidad	\$ 110,000
Crédito	\$ 25,000,000
DEPRECIACIÓN ANUAL	1,500,000

Fuente: Elaboración propia

Estas variables fueron identificadas como los factores que podrían afectar nuestra solvencia, ya que somos una empresa que está operando, estos datos son actualizados, pueden determinar qué tan viable es Granero Pyma para situaciones de inversionistas, además incluyen desde costos operacionales, gastos fijos hasta un capital estimado de trabajo, también tenemos porcentaje de aumento anual de ventas, adicional inventarios de seguridad, para eventuales cambios en la demanda, precio por tonelada o litro respectivamente, contiene un valor porcentual del posible aumento en precios de los productos y gastos o costos operacionales.

Tabla 5.

(Indicadores de solvencia)

Indicadores de solvencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solvencia	9.19	7.83	7.74	12.28	13.52
Liquidez pura	1.3	1.9	2.5	4.9	6.5
Indicadores de solidez					
Nivel de endeudamiento total	0.22	0.18	0.12	0.08	0.07
Corto plazo	44%	66%	96%	100%	100%
Largo plazo	56%	34%	4%	0%	0%
Apalancamiento financiero					
Total	28%	21%	14%	8%	8%
Corto plazo	12%	14%	14%	8%	8%
Largo plazo	16%	7%	1%	0%	0%
Financieros	22%	13%	6%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Esto significa la capacidad de solvencia que tiene la empresa así mismo en la parte superior encontramos que cada vez es mayor, sin dudar que los requerimientos también, pero su necesidad de apalancamiento financiero disminuye hasta llegar a 0 cero en el quinto año.

5.4 Proyección financiera de crecimiento

En la proyección financiera de crecimiento nos enfocamos en las compras y ventas de productos, partiendo de 1 a 5 años para cada uno de los artículos determinados, los valores se encuentran relacionados por medio de toneladas mensuales y precio por tonelada.

Tabla 6.

(Compra-ventas)

Producto	Harina	Arroz	Aceite	TOTAL
Precio de venta	1,969,640	3,241,465	5,628	
MES 1 AÑO 5	64,998,134	123,175,684	29,516,469	217,690,286.49
MES 2 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	30,399,993	223,087,101.23
MES 3 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	30,399,993	223,087,101.23
MES 4 AÑO 5	64,998,134	129,658,615	31,671,818	226,328,566.60
MES 5 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	30,399,993	223,087,101.23
MES 6 AÑO 5	66,967,774	123,175,684	30,399,993	220,543,451.32
MES 7 AÑO 5	63,028,493	126,417,150	30,399,993	219,845,635.86
MES 8 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	31,671,818	224,358,926.19
MES 9 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	31,035,905	223,723,013.71
MES 10 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	30,399,993	223,087,101.23
MES 11 AÑO 5	63,028,493	129,658,615	31,671,818	224,358,926.19
MES 12 AÑO 5	78,785,617	132,900,080	32,938,015	

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla nos fijamos en la cantidad de toneladas y litros que se pueden vender respectivamente para cada periodo, es difícil determinar un valor exacto, pero estos son los futuros que oscilan en ventas, más adelante encontramos la compras, su valor es respectivamente afectado positivamente dependiendo las ventas. Harina promedio 336 ton/año; arroz 432 ton/año; Aceite 57.600 litros/año.

Para la siguiente tabla vamos a encontrar las ventas esperadas de los próximos 5 años, estamos en un escenario optimista, donde tenemos precio para el caso de la harina y arroz por tonelada, para el aceite el valor es por litro en la actualidad, ya que es un producto que puede ser muy volátil, todos estos son valores estimados bajo un incremento porcentual que se mide económicamente dependiendo la economía del país, finalmente encontramos el costo en pesos por periodo que puede llegar cada bache del producto.

Previamente encontramos las ventas esperadas, estas requieren unas compras en volumen que reflejan el incremento y condición futura de la empresa frente al mercado:

(Compras)

Como anteriormente en la tabla 3 describimos un escenario normal donde se encuentra un valor de incremento en ventas esperado, este va de la mano con la compra así mismo, la cantidad de compras tienen un valor porcentual en el que se espera puede verse afectado positivamente en determinados periodos, para los siguientes productos como harina, arroz, aceite y un valor total en pesos, tenemos un valor esperado en compras que representan la posible compra después de las ventas esperadas:

Tabla 7.

(Ventas esperadas)

Producto	Harina	Arroz	Aceite	TOTAL
Precio de compra	1,890,855	3,106,404	5,065	
MES 1 AÑO 5	62,398,208	118,043,364	26,564,822	207,006,394.11
MES 2 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	27,359,994	212,123,519.91
MES 3 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	27,359,994	212,123,519.91
MES 4 AÑO 5	62,398,208	124,256,173	28,504,636	215,159,017.17
MES 5 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	27,359,994	212,123,519.91
MES 6 AÑO 5	64,289,063	118,043,364	27,359,994	209,692,420.88
MES 7 AÑO 5	60,507,354	121,149,768	27,359,994	209,017,115.60
MES 8 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	28,504,636	213,268,162.37
MES 9 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	27,932,315	212,695,841.14
MES 10 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	27,359,994	212,123,519.91
MES 11 AÑO 5	60,507,354	124,256,173	28,504,636	213,268,162.37
MES 12 AÑO 5	75,634,192	127,362,577	29,644,214	232,640,982.76

Fuente: Elaboración propia

5.5 Fuentes de financiación

Granero Pyma cuenta con un solo inversionista poseedor del 100% de las acciones que constituye la empresa con un capital inicial que ya supera \$200.000.000 cop, actualmente tiene un crédito que hace parte de una nueva reinversión por parte de su accionista principal por un valor total de \$10.000.000 diez millones de pesos con el Banco Agrario de Fómeque / Cund, los recursos reinvertidos en los proyectos desarrollados en los 2 últimos años, son propios de mi beneficio como accionista de la empresa, donde invierto el 95% de las utilidades que me brinda por las operaciones esperando que para los años siguientes con el retorno de la inversión, pueda desarrollar mejorar un proceso. Para algunas temporadas se realizan inversiones de \$1.500.000.000 por temporadas donde fluctúan los precios y llegamos a obtener ganancias de un 35% que el 20% de este se queda en la empresa y el otro 15% se distribuye en socios estratégicos capitalistas.

Este capital fue invertido en inventario para la empresa.

5.6 Video pitch

https://youtu.be/_UPAqTuNKyg

6. Aspectos legales

6.1 Estructuras de desglose de trabajo: Necesidades / Planeación

Se dividieron en 4 sectores fundamentales de la compañía:

6.1.1 Comercial:

Mercado potencial: Establecer una relación cercana con los clientes, que perdure hacia el futuro, por medio de la calidad en el servicio como un factor diferenciador.

Competencia desleal: Crear estrategias donde el objetivo es fidelizar a los clientes, las empresas proveedoras tienen una participación importante en proceso ya que el precio y la calidad de los productos juegan un papel importante.

Asistente tecnológico: Capacitarnos en la empresa con un sistema actual que preste el servicio contable en el ranking nacional, para que el capital humano tenga mayores facilidades al desarrollar su trabajo.

Marca: Registrar el logo y slogan ante la sic.

6.1.2 Laboral:

Capital humano: capacitar a los empleados y desarrollar sus responsabilidades laborales así mismo mantener un análisis de su desempeño en la empresa.

Pago de seguridad social: Cumplir con todos los requisitos y requerimientos del estado para una empresa legalmente constituida, principalmente los derechos laborales.

Contrato laboral: Especificar, analizar y evaluar periódicamente las necesidades de cada cargo dentro de la empresa para que el trabajador desempeñe sus funciones de acuerdo a su contrato.

Pagos oportunos: Pagar oportunamente a los operarios de la empresa respetando el contrato, además se deben reconocer las horas extras laboradas.

6.1.3 Tributarios:

Declaración de renta: Tener conocimiento acerca de los impuestos y requerimientos del estado, los impuestos que se deben cubrir periódica o anualmente en la empresa.

Pago de impuestos: Pagar oportunamente los impuestos para evitar sanciones en el futuro.

6.1.4 Externas:

Competidores: Enfocarnos en desarrollar nuestras ventajas competitivas para ser líderes en el sector, es un factor principal para destacar y ser la empresa preferida.

Transporte terrestre: Analizar y diseñar un plan a mediano plazo donde podamos disminuir o anticipar posibles crisis logísticas por problemas externos en territorio nacional.

Almacenamiento: Implementar medidas para generar control de calidad a largo plazo en el almacenamiento de los víveres.

Proveedores: fortalecer la relación con proveedores donde la compra sea directa y un contrato de exclusividad o buscar nuevas empresas líderes en producción, para fortalecer nuestro canal de distribución de productos.

6.2 Estructuras de desglose de trabajo: Riesgos

Para la toma de riesgos se identificaron varios sectores de la compañía donde se encuentra sensibilidad, algunas en mayor que otras, pero ninguna está exenta. Además, se define como la incertidumbre que se genera durante el proceso para conseguir un objetivo, El riesgo es parte de cualquier área de negocio, pues en cierta forma lo define y ayuda a poner unos límites.

6.2.1 Comercial

Mercado potencial: Pérdida del mercado en zonas donde tiene presencia la empresa ya previamente.

Competencia desleal: Empresas productoras han empezado a distribuir para eliminar intermediarios o en otros casos permiten que empresas manipulen el mercado con precios por manejos de volumen.

Asistente Tecnológico: De acuerdo a la Dian que es el ente de control, actualmente debemos tener un software para generar las facturas de manera electrónica o digital, esta es una alternativa que se ha venido complementado para combatir multas o problemas legales.

6.2.2 Laboral

Capital humano: Desarrollo de habilidades en venta

No pago de seguridad social a empleados: todo trabajador dependiente debe estar afiliado a un sistema de seguridad social, y los trabajadores con contratos diferentes deben tener la capacidad de pago, esto incluye afiliación y pago de cotizaciones mensuales.

Contrato laboral: Este debe especificar lo que incluye cada cargo por parte del personal o puede ocasionar problemas legales en caso de incumplir o excederlo, ya que es un acuerdo con el trabajador, a cambio de una retribución por determinados servicios que tienen unos derechos y obligaciones.

6.2.3 Tributario

Declaración de renta: Este es un impuesto a la renta de las personas físicas, es un tributo que es obligación de pagar, va relacionado a los ingresos que se obtiene durante 1 año y se declara un IVA periódicamente. con el objetivo de evitar sanciones.

Contador: La asistencia contable transparente genera seguridad en la empresa para sus proveedores como clientes.

6.2.4 Externo

Competidores: Aumento de competidores en el sector comercial donde se esfuerzan en mejorar continuamente la calidad y el precio de ofertas, baja barreras de entrada.

Transporte terrestre: Sobre costos en transporte terrestre debido a los impuestos, costos operacionales y entorno a las empresas productoras. la gran mayoría de las empresas no poseen carros de carga propios si no con terceros

6.2.5 Almacenamiento:

la dificultad de almacenamiento de forma adecuada para los alimentos representa un problema físico en cuanto a inversión de infraestructura.

6.2.6 Proveedores:

Es un tema de difícil manejo que va asociado con la competencia desleal y negociación de exclusividad con las diferentes empresas que nos prestan el servicio de producir algunos productos.

6.2.7 Tercerización:

Algunas empresas determinaron que el actual canal logístico es obsoleto y que generar aceptación de los clientes por medios digitales o aplicaciones es el camino al futuro.

6.3 Diagrama de Gantt

El diagrama que se va a desarrollar posteriormente tiene un objetivo muy claro, determinar periodos en los cuales se realizó o se va a empezar un proceso de actualización por parte de

granero Pyma, para esto se establecen unas fechas y razones por las cuales es viable esta herramienta para un resultado.

Tabla 8.

(Diagrama de Gantt)

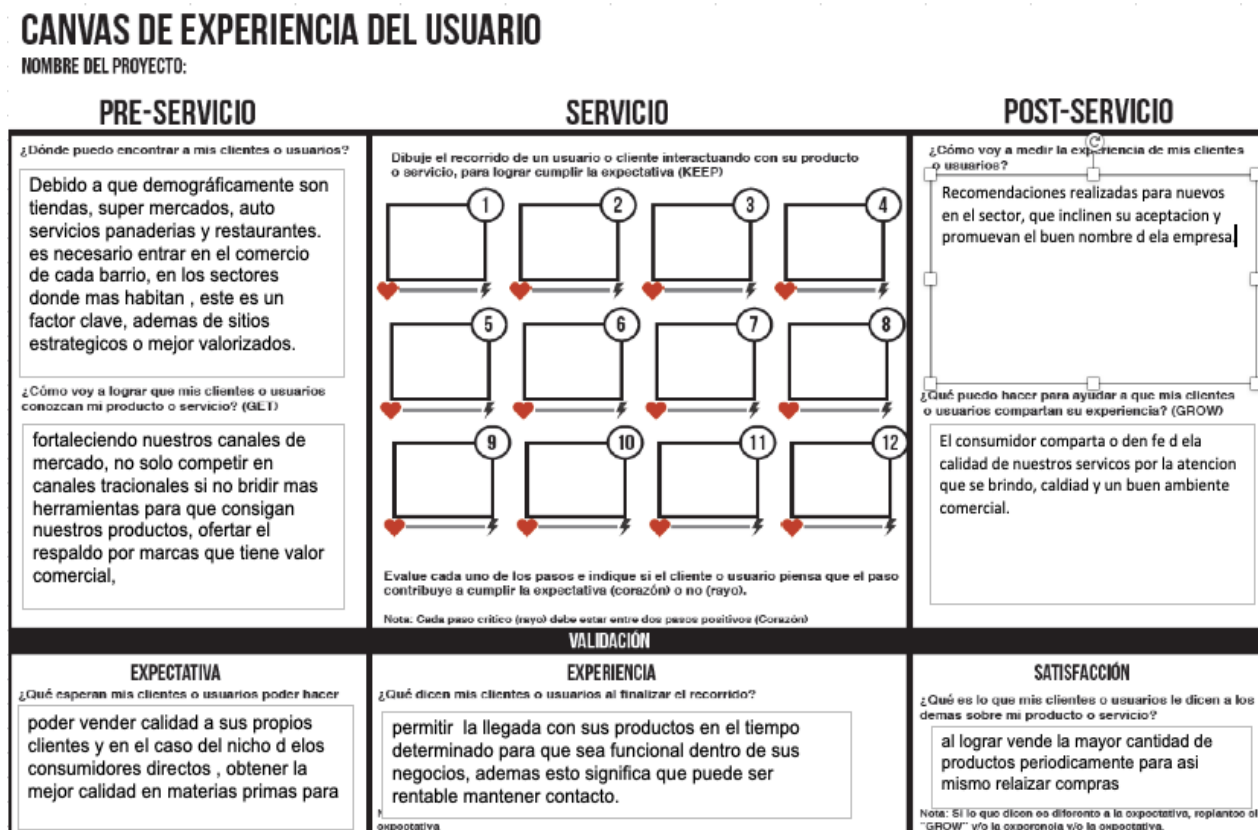
Actividad	Fecha de realización o a realizarse	Explicar la razón
Establecer relación cercana y perdurable con clientes	REALIZADA	Fortalecer nuestra relación comercial es uno de los pilares de una empresa logística
Crear estrategias para fidelizar empresas proveedoras.	Realizada	Crear un vínculo con nuestros proveedores puede generar una ventaja competitiva ante otras empresas.
Plan a mediano plazo en posibles crisis logísticas	21-Jan	Una empresa logística se enfoca en disminuir costos y conseguir los mejores resultados.
Almacenamiento de víveres a mediano plazo	Desde hace 6 años	Generar control de calidad en el almacenamiento de víveres a mediano plazo para prever subidas de precios o escasas.
Pago de impuestos	Realizada	Mantener actualizada nuestra información para los requerimientos futuros
Competidores	desde hace 4 años	El desarrollo de ventajas competitivas para ser líderes en el mercado.

Capacitación del capital humano	22-Oct	Desarrollar las habilidades y responsabilidades de los operarios requiere una capacitación previa y un seguimiento constante.
Asistencia tecnológica	Realizada	Gestionar mediante aplicaciones tecnológicas la empresa puede facilitarnos las operaciones.
Marca	Realizada	El logo de una empresa es la primera venta hacia sus clientes de este se puede impactar en el mercado.
Diseño página web	En proceso	Captar mercado de manera digital puede ofrecer una expansión comercial.

Fuente: Elaboración propia

La siguiente tabla, posee el paso a paso de cada cliente a la hora de realizar su primer compra y como queremos impactar la percepción, todas estas características van ligadas a factores como aspectos demográficos, tipo de negocio, qué expectativas tienen los clientes, que tan eficiente es nuestro servicio en cuanto los periodos de entrega, la calidad de los productos y finalmente la aceptación de granero pyma y recomendación al entorno comercial.

Imagen 1. (Experiencia del autor)



Fuente: Elaboración propia

7.2 Estrategia de consolidación de Mercado

Las estrategias de consolidación establecidas tienen un objetivo para medir el cumplimiento en el proceso de reorganización o reestructuración para el caso de nuevos competidores, gerencia deficiente y altos costos, para eso se fijan unos parámetros en el caso de Granero Pyma inicialmente encontramos:

Penetración del mercado: El mercado de Bogotá y autoservicios en las diferentes zonas donde ya tenemos presencia tiene déficit, entonces esta estrategia se integra a los productos que posee la empresa en el catálogo actual adicionando mascotas como un producto de alto impacto, incrementar la participación en la distribución comercial de los diferentes sectores que tiene presencia previamente.

Desarrollo de Productos: Vender mayor cantidad de productos es fundamental, el objetivo de granero Pyma ha sido maximizar sus productos líderes en el sector para el mercado ya existente. Actualizar la línea de productos para restablecer la competitividad funcional y tecnológica, productos nuevos e innovadores. También se está pensando en una integración horizontal estableciendo nuevos puntos de venta al detal, donde el objetivo es brindar un modelo directo con el consumidor final.

Desarrollo del mercado: Para desarrollar el mercado se está haciendo un estudio de mercado fuera del sector de alcance, con el objetivo de crear nuevos canales de distribución, Granero Pyma tiene a favor que hay mercados cercanos que no están saturados, además contamos con el capital y los recursos humanos, entonces debemos aprovechar las oportunidades que la industria logística está creciendo a gran velocidad y poner a prueba el éxito que tiene nuestro modelo.

Diversificación: Esta estrategia con nuestro proceso de crecimiento donde estamos ingresando nuevos productos, entre los beneficios que tenemos estipulados esta aumentar

ganancias, no tener ciclos económicos difíciles, fortalecernos ante la competencia y principalmente reducir los riesgos de depender de un solo nicho de mercado.

7.3 Descripción de Funnel

Tabla 10.

(Funnel comercial)

Este funnel comercial nos identifica los pasos comerciales por los cuales debe pasar un cliente que este en el proceso de fidelización, como observamos al inicio encontramos desde los canales, herramientas tecnológicas, posteriormente el servicio de pre-venta y quienes están a cargo, y finalmente nuestro modelo de logísticos de entrega de productos.

FUNNEL COMERCIAL				
As	QUIEN LO HACE	QUE ACCION OFFLINE	QUE ACCION ONLINE	CONSUMO MASIVO
ATENCIÓN conoce	Me Hernan y Alejandro	generar buenos comentarios en negocios locales conocidos	marketing	Interés
			generar informacion constante	
			canales de publicidad digital	
			herramientas tecnologicas	
			canales voz a voz	
ATRACCIÓN gusto	Le Daniela y Mario	los mismos clientes creen expectativa de nuestra empresa como proveedores	descuentos al por mayor	Consideración
			crear estrategias para incluir nuevas marcas	
			visualizar a los clientes claves en los diferentes sectores	
complementan al mismo sector				
AVERIGUACIÓN respondo	Le Daniela y Mario	servir como vendeodr y atencion al asuario, para crear conocimiento entre los clientes	información a través de los canales de comunicación comercial para nuestros clientes	Prueba
			Asesoría a los clientes para que hagan compras que sean productivas para las partes	
ACCION Compra	Me Hernan y Alejandro	donde se realiza la compra tambien se hace la tenasaccion o como lo decida el cliente	exponer el modelo de negocio los manejos de las ventas y como se realizan los pagos antes y despues de los pedidos.	Compra
APOLOGÍA Recomienda	Me Daniela y Mario	Voz a voz por parte de los clientes que ya tienen antigüedad como beneficiarios de nuestros servicios	buenos comentarios que se hacen percibibles para todos sectores	Recompra

Fuente: Elaboración propia

7.4 Modelo y pasos de transacción comercial

Se estableció un modelo de negocio utilizado en su mayoría para la distribución el canal TaT, esta es una técnica de venta que permite llegar hasta las tiendas más tradicionales por medio un modelo de ventas directo o telemarketing donde se relaciona con el cliente, para desarrollarlo se hizo una investigación, Fenalco 2021 dice “en Colombia existen aproximadamente 450.000 pequeños comercios que son la fuente de ingresos de miles de personas en el país”. (PORTAFOLIO, 2021), este proceso tiene algunas ventajas para granero Pyma porque los horarios de atención de los tenderos son muy amplios, el flujo de caja es fundamental ya que el

pago se hace en efectivo y algunas desventajas como no ventas en volumen, no se ofrece de todo tipo de marcas.

Por otra parte, este sector minorista en Colombia muestra gran potencial de desarrollo, incluso en los últimos años se ha visto beneficiado por la inversión extranjera:

Contacto con el cliente

Pre-venta de 24 a 48H anticipado

Envío de pedidos para facturación

Disponibilidad de almacenamiento en Bodega

Despachar en vehículo de carga en el periodo determinado

Entrega del pedido en lugar establecido

Pago del pedido por el medio acordado

7.5 Propuesta de valor en prosa / manifiesto

Para Granero Pyma SAS el proceso logístico es un valor agregado que permite dejar una buena base de nuestra ventaja competitiva ante nuestros clientes, saber transmitir este valor que poseemos es un tema que requiere compromiso y trabajo para que nuestros clientes puedan recordar nuestra empresa siempre por su valor, a continuación, se va a describir la palabra que encierra nuestra propuesta de valor:

Disponibilidad: Este es un factor que genera confiabilidad, tiene un valor recíproco a medida que las tiendas confían más, también aumenta la disponibilidad.

Para un sector tan competido como la distribución se debe tener en cuenta la incertidumbre de la predicción, porque la demanda puede colapsar de un momento a otro y es cuando debemos estar preparados para tener las cantidades necesarias para mantener nuestra oferta de valor.

Todo esto va ligada desde el momento de la pre-venta, a partir de ahí en la empresa se encargan de realizar las facturas, posteriormente se espera el día determinado para la entrega donde el pedido es despachado de la empresa con destino al cliente final y finalmente los productos son entregados, al tiempo el tendero debe cancelar sus a menos de que tenga un contrato que le permita un periodo de plazo.

7.6 Brief de marca

Figura 1

Este logo es el que caracteriza la empresa y la proyecta a futuro.



Este logo en sus líneas representa nuestra proyección a futuro, adicional el campo colombiano donde se producen los productos que se comercializan, el color rojo es alto impacto visual y atrae la atención de los clientes por lo tanto genera que recuerden la marca.

Granero Pyma SAS es una empresa dedicada a la distribución de víveres en general, donde se encarga del proceso logístico de compras en volumen a empresas productoras, seguido por el almacenamiento, pre-venta en los sectores donde tiene participación de mercado y finalmente distribución.

Lleva cuatro años en el mercado de los cuales dos como persona natural, posterior a eso los requerimientos de la Dian que es el ente que controla bajo unos parámetros establecidos en general, iniciamos un proceso para ser una empresa jurídica. Para este sector la comercialización de alimentos requiere cierto manejo de volumen en ventas que promueven la perdurabilidad de la empresa, desde un principio esta ha sido un objetivo perfectamente desarrollado de la empresa.

tenemos un factor diferenciador que a su vez eleva nuestra oferta de valor, este se encuentra complementado por diferentes factores como: precio, calidad, compromiso y un buen servicio que realmente es lo mínimo que espera cualquier cliente, lo más importa es lo que nos diferencia de la competencia, la disponibilidad es el motivo por el cual los clientes prefieren nuestros productos, somos una empresa que está dispuesta a suplir la demanda los 365.25 días del año, el servicio continuo de todos nuestros productos nos da una ventaja competitiva antes las demás empresas del sector.

Granero Pyma promueve la honestidad que va ligada a la coherencia del valor empresarial, estos valores representan la transparencia en la que se desarrolló cada día de trabajo, desde el modelo comercial hasta el trato con los cliente y proveedores, se aplican constantemente para asegurar la perdurabilidad, adaptación, diligencia y constancia, estos principios son fundamentales para la decisión de los clientes al realizar una compra, ya que contamos con valores solidos empresariales que reflejan nuestra cultura organizacional y eso inspira confianza en el mercado, los clientes saben que van a obtener un buen servicio.

Los clientes son muy importantes para el sostenimiento de la empresa, generar en ellos valor enfocado en ayudar a nuestro entorno y ser relevante para los demás que encuentren resultados funcionales, económicos o saber el diferenciador de la marca.

Es sector que no está muy saturado por competencia pero tiene grandes empresas que tienen los procesos con bases muy sólidas para sortear cualquier crisis, ya que tienen décadas dedicados al tema logístico de distribución y almacenamiento de víveres de la canasta familiar, los competidores directos se basan en ofertar una gran cantidad de productos que la mayoría de las veces no tienen en stock, por esta situación la disponibilidad vuelve ser fundamental, no importa el tamaño de la empresa si no puede soportar la presión de la demanda o los nichos de mercado.

7.7 Mensajes clave

Se estableció un mercado objetivo donde la empresa tiene que decidir cuál va ser la estrategia de comunicación a largo plazo, se quiere transmitir disponibilidad y fácil acceso al producto, edificar un buen servicio además definir para dónde va la imagen de la empresa respecto a sus clientes, siempre es necesario tener una buena imagen y una manera viable de conseguirlo es que los clientes se sientan seguros de que nunca les va a faltar los productos, para esto se fija un presupuesto antes de empezar a realizar acciones debidamente programadas en el tiempo, ya que no estamos en derecho de improvisar con la seguridad y el futuro de nuestras operaciones, esto requiere un cronograma o tiempo de duración para comprobar que está generando resultados, también se establece un plan de control y evaluación.

7.8 Plan de mercadeo

El plan de mercadeo tiene un enfoque hacia el futuro, Granero Pyma quiere invertir en nuevos productos que contribuyan ampliando su catálogo comercial, este incluye un proyecto a corto plazo es extensión en zonas de participación y posteriormente un presupuesto inicial para ejecutar el desarrollo del mismo.

Tabla 11.

(Plan de mercado)

En la siguiente tabla vamos a encontrar nuestro nicho de mercado debidamente segmentado con clientes potenciales, los cuales ya tenemos participación, adicional a esto nuestro objetivo a corto plazo para diciembre del 2020, donde esperamos aumentar geográficamente nuestra participación en la zona donde tenemos presencia y a largo plazo estar presentes en el 100% del oriente de Cundinamarca, para eso tenemos un presupuesto actual de \$40.000.000 que se van a utilizar en compras adicionales de productos que se van a incrementar ventas, por lo tanto nos preparamos para la apertura del nuevo mercado.

1.	Objetivo:	Aumentar ventas para el año 2020, se tenían previamente un estudio paara un nuevo sector donde se va a brindar atencion al mercado y tenemos un espero de aumento del 20%	Granero Pyma sas, es una empresa ubicada en el oriente de cundinamarca, actualmente tiene participacion en 5 pueblos de la zona, a partir del mes de noviembre se iniciaron estudios de mercado en 2 pueblos nuevos del mismo sector, se espera que en diciembre, tras un estudio previo se puedan realizar las primeras pre-ventas, nuestros canales de distribución son TaT, es el principal, pero nos encontramos desarrollando, fortaleciendo los medios tecnologicos para conseguir tener el mayor impacto en el mercado, atraer a los clientes y brindar seguridad es uno de nuestros pilares donde les ofrecemos calidad, garantizada en nuestros productos, ademas un buen antecedente es la perdurabilidad en el tiempo ya que llevamos 4 años compitiendo en el sector, aumentando nuestro catalogo para iniciar el proceso de ampliacion que se viene por los proximos 2 años, esperamos demostrar con resultados antes de finalizar el 2020
2.	Tiempo:	Noviembre, Diciembre del 2020 en el corto plazo, posterior a eso siguen 2 años donde se espera c	
3.	Mision & Visión (Propuesta de v	Granero Pyma s.a.s. es una empresa logistica dedicada a la distribución de viveres de la canasta familiar, que ofrece a sus clientes un servicio integro, desde el momento de realizar pedidos a la hora de la preventa, transporte terrestre de los Items y finalmente la entregan en el lugar acordado con sus clientes.	<i>brindar un servicio constante enfocado en la distribución, implementando un sistema eficiente para proveer nuestros productos con altos estándares de calidad y compromiso en el mercado.</i>
4.	Segmentacion & Target	<p>Segmento 1: tiendas de barrio; principales clientes del mercado, debido a que nuestros productos son de la canasta familiar la demanda es constante, ademas de ser un producto necesario las denominadas tiendas de barrio, son super mercados donde las personas tienen acceso a gran variedad de productos de nuestro catalogo, ya que los viveres son de consumo masivo a diario, es muy comun encontrar en cada esquina un establecimiento que oferte ciertos productos de los cuales nosotros somos lo proveedores o hacen uso de nuestra marca para conseguirlos.</p> <p>segmento 2: Auto-servicios, este tipo de negocio es el mas comun en la actualidad, se caracterizan por que los clientes tienen un servicio autonomo, las personas deben ir buscar sus productos y elegir mismas, tenemos mayor participacion en este tipo de negocio por el reconocimiento de los productos que ofrece granero pyma, ya que la mayoría son los mas vendidos en el mercado nacional y las personas prefieren adquirir uno de las marcas que nosotros promovemos .</p> <p>segmento 3: Restaurantes, este tipo de negocios son consumidores son los que compran la mayor calidad en producto, no escatiman en costo para asi mismo ofrecer a sus clientes, somos fuertes en el comercio a restaurantes ya que se manejan desde emarcas industriales donde se consiguen costos por ventas al por mayor y detal. por consiguiente este tipo de negocio entra en los mas destacados .</p> <p>segmento 4: Panaderías, en el sector de las harinas podemos brindar los productos de mayor reconocimiento en colombia, ya que tenemos distribución directa de las marcas mas grandes del sector, asi mismo transmitir una experiencia, nuestros clientes que compran nuestros materias primas les pueden ofrecer a sus clientes una manera de captarlos definitiva por la calidad de lo que procesan.</p>	<p>variedad en viveres, calidad en el servicio personalizado al poder atender a cada uno de sus clientes constantemente, esto inclina a que las personas adquieran fidelidad con el establecimiento donde pueden compartir una amistad.</p> <p>Auto-servicios se caracterizan por ofrecer variedad en productos donde el cliente elige que desea pero por su modelo de negocio se inclinan en las marcas mas reconocidad y vendidas en el mercado. El lazo que generan en sus clientes es un poco mas de oferta en cualidades de sus productos.</p> <p>los restaurantes ofrecen un servicio catalogado por calidad y experiencia, estos tambien proporcionan a su oferta la mejor calidad en cuanto a los productos que usan, esto los hace parte un segmento del mercado potencial para la nuevas propuestas.</p> <p>las panaderías ofrecen un producto procesado con calidad aunque en nuestro sector se convina con productos un poco mas caceros, los actuales de nuestro catalogo brindan lo necesario.</p>

Entorno & Benchmarking	Fortaleza competidores: Experiencia al llevar más tiempo en el mercado, mayor participación en los sectores donde ya estamos posicionados, por lo tanto posición de la marca, economía de escala por cantidad y volumen, portafolio de productos más diversificados, presencia tecnológica como herramienta. Debilidades competidores: los canales como el TaT pierden fuerza por las herramientas tecnológicas, no acceso directo con las empresas productoras.	ofrecer un catalogo amplio capaz de obtener casi 80% de los productos más comunes en la canasta familiar, así generar una ventaja competitiva donde el consumidor prefiera ir a lo seguro, por antigüedad productos directamente con nuestras empresas no solo por calidad si no por cantidad.	
Modelo de ventas	venta por canales tecnológicos como las redes sociales pero el principal es el TaT donde el diferenciador es crear un alzo con los clientes, para si brindar mayor seguridad a la hora del a compra.	este modelo de ventas es el más antiguo conocido para prestar un servicio personalizado, permite la certeza de ofrecer un producto, donde se interactúa con el cliente, se da seguridad en la gestión, el hecho de vender requiere seguridad	
Lanzamiento	una pagina web que sea útil como modelo de ventas para conseguir alcanzar clientes de manera virtual un número de usuarios, en mediano plazo nos podemos enfocar en otros sectores que requieran el servicio, mediante la captación de intereses por el medio virtual, crear campañas con mensajes donde se eleve el valor de marca.	<ul style="list-style-type: none"> *identificar los problemas de abastecimiento actuales en sectores debidamente identificados donde existe una demanda significativa. *realizar un diagnóstico de granero puma s.a.s en el sector logístico y distribución, determinar esta situación y casos críticos del área. *analizar los problemas encontrados para ofrecer la mejor alternativa al comercio que día a día está creciendo. *identificar las prioridades y necesidades directas e indirectas de la empresa para la atención de sus clientes. *posicionar nuestra marca a nivel local. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. desarrollo de nuevos productos 2. desarrollo de nuevos mercados 3. diversificación 4. innovación 5. integración y crecimiento horizontal.
Equipo necesario	creador de contenidos, fotografía, diseñador, empresas con especialidad en el manejo de sector web, capaces de crear un movimiento, influenciar el a los clientes.		
Presupuesto	\$40,000,000		

Fuente: Elaboración propia

7.9 KPI de seguimiento comercial

Para la gestión comercial la misión del KPI es incrementar el enfoque productivo de nuestros productos y servicios con los mismos recursos, esta información es la clave para optimizar la actividad de la descripción funnel de ventas:

Datos de contacto de los clientes

Geolocalización

Base de datos, pedidos y participación con clientes

Informes y estadísticas

Oportunidad de venta

Estos datos son necesarios para los vendedores, realizar una guía comercial, así mismo un cronograma para distribuir nuestro tiempo y esfuerzos donde se pone a prueba todas las variables, pueden asistir aproximados 80 clientes diarios, ventas mínimas diarias de \$20'000.000 cop. Estas métricas representan la responsabilidad que tenemos con nuestra propia organización. Para este KPI estamos complementando un modelo de gestión comercial y desarrollo óptimo para Granero Puma, también se deben evaluar periódicamente los resultados, si es necesario mejorar.

8 Beneficios para la comunidad

8.1 Desarrollo humano: ¿Cómo el proyecto contribuirá a sus empleados?

Antes de pensar en cuanto contribuye el proyecto a los empleados, se debe considerar la palabra líder, como se identifican y que tanta empatía genera en ellos. principalmente la educación es un tema que se debe desarrollar, esto significa mantener el proceso de aprendizaje constante para que el capital humano aporte su mayor conocimiento al objetivo organizacional, es importante el intelecto de cada uno generando un sentido de pertenencia para así contar con la oportunidad de identificar talentos que se desarrollen para lograr tener un potencial de interés y apoyo que se vea reflejado en la colaboración, productividad y compromiso generando un bienestar a la empresa, cada uno tiene las capacidades distintas de ser aptos para lograr todo así mismo les contribuyo a que sean buenos empleados, se esfuercen por ser mejores, se impulsen a estudiar a tener a su alcance una ayuda hacia sus familias contando con una seguridad social, emocional, para tener una estabilidad económica para que en un futuro sean ellos los que brinden la mejor educación y calidad de vida a sus hijos.

8.2 Desarrollo económico ¿Como el proyecto contribuirá a la generación de empleo u otros negocios locales?

Generar empleo directa o indirectamente tiene importancia en el desarrollo de la economía local, se genera valor a través de la expansión del modelo de negocio con nuestra actividad económica por medio de la explotación de nuevos productos y mercados.

Las condiciones del mercado tienen barreras financieras por falta de recursos e información, requiere negocios que lleven a cabo iniciativas para obtener beneficios, gestionar la actividad económica puede facilitar a nuestros clientes conseguir sus propios resultados, es importante que la cadena de valor generada sea constante para que así mismo en el entorno perdure el progreso,

los resultados obtenidos periódicamente son beneficios que conforman el plan individual de las personas o negocios afectados por nuestra participación en el mercado, los negocios locales tienen la confianza de contar con nuestro servicio que contribuye a su desarrollo comercial y económico.

8.3 Desarrollo colectivo: ¿Cómo el proyecto generará beneficios a la comunidad?

Creemos que el desarrollo colectivo esté ligado a nuestro modelo de negocio, responsabilidad social, sostenibilidad de este, aportamos nuestras capacidades para que los clientes directamente beneficiados e indirectamente: como su personal de trabajo, familias de empleados puedan obtener una sostenibilidad humana y económica. Está orientada a fortalecer unas condiciones que desarrollen una sociedad en nuestro entorno que sea relativamente igualitaria en términos económicos.

Para que sea posible debemos garantizar las condiciones del servicio, nuestros intereses van más allá de lo económico, social y ecológico, tenemos la firme idea que se genera bienestar en el medio ambiente solamente en el hecho de realizar las entregas periódicamente, lo que contribuye en la disminución de gases, esto a futuro podría ser un buen modelo para muchas empresas en las diferentes industrias, además generar resultados en los recursos del medio ambiente y la naturaleza no absorber todo lo negativo que día a día causa un efecto negativo .

9. Enseñanzas de aceleración

Las herramientas más utilizadas en el actual proceso, para captar la atención del mercado es la tecnología, Granero Pyma busca generar estrategias para la creación de valor, logrando un

destacado retorno de las inversiones, donde conseguir retornar el capital invertido en herramientas que fortalezcan nuestras ventajas competitivas.

9.1 Desarrollo como emprendedor

El desarrollo, teniendo sentido de pertenencia; coordinación, comunicación y compromiso, ocasionando que las actividades fluyan de manera más rápida y eficiente, a través de sus esfuerzos, tanto individuales como colectivos, construimos la capacidad de ser protagonistas en el sector financiero, como proveedores de soluciones innovadoras para el progreso de la empresa aplicando cada una de las herramientas conseguidas antes y después del proceso de aceleración.

10. Bibliografía

BIT, G. (2022, 05 25). Retrieved from

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiynsvroP33AhVvj2oFHRtxChUQFnoECAgQAw&url=https%3A%2F%2Frepository.icesi.edu.co%2Fbiblioteca_digital%2Fbitstream%2F10906%2F82154%2F1%2FTG01553.pdf&usg=AOvVaw2ZcOZDIB2MCWG2mnsVC0GI

DURANGO, A. (2014). *LAS REDES SOCIALES*. IT Campus Academy. Retrieved from

<https://books.google.com.co/books?id=sORqCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20informaci%C3%B3n%20y%20marketing%20digital%20redes%20sociales&hl=es&pg=PT11#v=onepage&q&f=false>

PORTAFOLIO. (27 de 08 de 2021). *Tenderos recibirán capacitaciones para impulsar sus negocios*. Obtenido de PORTAFOLIO:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tenderos-recibiran-capacitaciones-para-impulsar-sus-negocios-555628>

ESPECTADOR, E. (2022, 01 17). Retrieved from

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj2iLK6qv33AhUelWoFHRt6Av8QFnoECCwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.elspectador.com%2Ftecnologia%2Festas-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-colombia-segun-raddar%2F&usg=AOvVaw1HRIejKv19Da>

GESTION, FINAGRO. (2020, 12 29). Retrieved from

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi-IXunv33AhVknGoFHXUTDLAQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.finagr>

o.com.co%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Figs_2020_finagro.pdf&usg=AOvVaw08z0C
WSVZE29U4kGd6x5zV


(2017, 05 27). Retrieved from

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwii5OrTqP33AhV8mIQIHTtABhoQFnoECDUQAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.colombiamania.com%2Fmapas%2Fdepartamentos%2Fcundinamarca.html&usg=AOvVaw11GGpARTUhLrQbNf3ETb5n>

11. Anexos

Figura 1

Formato para cámara y comercio de Bogotá corresponde a la información legal que va para el (RUES) registro único empresarial.



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Virtual

CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Fecha Expedición: 23 de noviembre de 2020 Hora: 09:20:46
Recibo No. AB20433490
Valor: \$ 6,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN B20433490FFA22

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificados/electronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Razón social: GRANERO PYMA SAS.
Nit: 901.271.265-5 Administración : Direccion
Domicilio principal: Fomeque (Cundinamarca)
Seccional De Impuestos De Bogota

MATRÍCULA

Matrícula No. 03094959
Fecha de matrícula: 4 de abril de 2019
Último año renovado: 2020
Fecha de renovación: 11 de marzo de 2020

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal: Cl 4 Cr 4 A No. 3 63
Municipio: Fomeque (Cundinamarca)
Correo electrónico: mario.matiz@hotmail.com
Teléfono comercial 1: 3214806449
Teléfono comercial 2: No reportó.
Teléfono comercial 3: No reportó.

Dirección para notificación judicial: Cl 130 No. 94 23
Municipio: Fomeque (Cundinamarca)
Correo electrónico de notificación: mario.matiz@hotmail.com
Teléfono para notificación 1: 3214806449
Teléfono para notificación 2: No reportó.
Teléfono para notificación 3: No reportó.

La persona jurídica SI autorizó para recibir notificaciones personales a través de correo electrónico, de conformidad con lo

Página 1 de 6

Signature Not Verified
Certificate Expired
Remove this message

Nota: La CCB contiene el número de matrícula de la empresa registrada para operar como una SAS a nivel nacional.

Figura 2.

El Rut es un documento de identificación para el registro único tributario que es controlado por la DIAN en Colombia.

DIAN POR UNA COLOMBIA MAS JUSTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3 Actualización de oficio		4. Número de formulario 14702638713			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 1 2 7 1 2 6 5 5		6. DV 12. Dirección seccional Impuesto de Renta		13. Buzón electrónico	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica		25. Tipo de documento		26. Número de identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido		32. Segundo apellido	
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social GRANERO PYMA SAS	
36. Nombre comercial		37. Sigla		38. País COLOMBIA	
39. Departamento Cundinamarca		40. Ciudad/Municipio Florencia		41. Dirección principal CL 4 CR 4 A 3 63	
42. Correo electrónico mario.matiz@hotmail.com		43. Código postal		44. Teléfono 1	
45. Teléfono 2		CLASIFICACIÓN			
46. Código 4 7 2 1		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 4 0 4		48. Código 4 2 2 3	
49. Fecha inicio actividad 2 0 1 9 0 4 0 4		50. Código 1 2		51. Código	
52. Número establecimientos		Responsabilidades, Calidades y Atributos			
53. Código 5 7 1 4 4 8 5 2		54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			
55. Forma		56. Tipo		57. Modo	
58. CPC		59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios 0	
61. Fecha 2020 - 08 - 10 / 17 : 33: 13		62. Nombre ACTUACIÓN DE OFICIO AUTOMÁTICA			
63. Cargo				64. Fecha generación documento PDF: 11-09-2020 04:40:41PM	

Nota: Este documento específicamente trata de las responsabilidades tributarias de la empresa y es público.