

FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO DE GRADO – EMPRENDIMIENTO

NOMBRE DEL PROYECTO:

MEDIOEVO ESPECIAS

ELABORADO POR:

JUAN CARLOS ROMERO CASTRO

PRESENTADO A:

ANDRES SAMPER

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS SEDE BOGOTÁ

AÑO 2021

Resumen Ejecutivo

Marca: Medioevo Especias.

Objetivo: Posicionamiento nacional en el mercado de especias y productos orgánicos, liderando en comercio electrónico y el comercio tradicional minorista.

Aliados: Productores, distribuidores plazas de mercado, empresas de logística y domiciliarios.

Recursos: Mercadeo electrónico y tradicional, comercio electrónico y empresas de distribución logística.

Línea de negocio actual:

Tienda física, pedidos y domicilios por medio telefónico y WhatsApp.

Líneas de negocio futuras:

- Venta de directa desde página web.
- Compra de recursos vía online.
- Importación y exportación.
- Presencia en ferias y convenciones.
- Reconocimiento y publicidad por redes sociales
- Ventas por medio de redes sociales.

Inversión: Creación de página web, publicidad por medio de redes sociales y comercio electrónico.

Productos: Especias y productos orgánicos para el mejoramiento de la salud y el cuidado personal.

Mercado: Colombia.

Ideología: Ofrecer varias alternativas para el procesamiento de alimentos y opciones de complementarias de alimentación orgánica.

Financiamiento: Actualmente se cuenta con dos socios más, los cuales aportaron para el montaje de la tienda y están dispuestos a invertir para la creación y el cambio a la virtualidad.

Fecha de inicio de operaciones: marzo de 2019.

Ventas 2019: \$ 47'568.732 COP

Proyección 2019: \$65'000.000 COP

DEFINICION DE OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar estrategias para atraer más clientes a un negocio de comercialización de productos orgánicos y especias en la ciudad de Bucaramanga. Liderando el mercado de la región, el país y Latinoamérica, haciéndonos conocer por medio de comercio electrónico y redes sociales.

Objetivos Específicos

- Establecer un mercado objetivo de consumidores de productos vegetales y orgánicos en la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta herramientas del e-marketing.
- Re direccionar el plan estratégico que permita poner en práctica todos los conocimientos académicos adquiridos para la implementación y desarrollo de estrategias de fidelización.
- Realizar un estudio de mercado para identificar los clientes potenciales de la tienda “Medievo especias”.
- Determinar canales y costos para implementar y desarrollar la estrategia más indicadas en el e-marketing.
- Crear un sitio web donde se combine una experiencia de servicio y el e-commerce.

Justificación y Antecedentes del proyecto

El desarrollo de esta idea de negocio se basa en las tendencias de consumo actuales en la ciudad de Bucaramanga, donde se aprecia la importancia de cambiar los hábitos de consumo alimenticio, como también se busca mejorar la salud y calidad de vida, partiendo desde una buena alimentación.

Gracias a la facilidad del acceso a la información, los consumidores se están haciendo cada vez más exigentes, lo cual nos obliga a atender todas estas necesidades que cada vez están cogiendo más fuerza, sobre todo en el proyecto de una alimentación saludable. Este estudio busca abarcar más clientes, a quienes ofrecerles varios tipos de alimentación sana, balanceada y que cumpla con las necesidades nutricionales específicas. Es de conocimiento general que muchas personas de la ciudad de Bucaramanga buscan una adecuada alimentación en temas relacionados con la salud, deporte o estética; debido a los problemas de salud que conlleva una mala alimentación no balanceada y que no aporta los nutrientes suficientes que requiere cada tipo de cliente.

El crecimiento de la alimentación orgánica, más allá de los aportes saludables y de los beneficios de nutrientes como vitaminas y minerales que ayudan a mejorar el funcionamiento del organismo y aportan a las condiciones físicas. Sin importar la marca del producto y presentación o empaque, pero con especificaciones de contenido nutricionales y procesos de producción natural que los hacen más aceptables al consumidor; por tal motivo hoy en día la misma sociedad se ha encargado de ser más consiente y de exigirle a la industria que se adapte a las necesidades de los

consumidores, quienes buscan darle más importancia a los procesos de producción y de cultivo orgánico para dejar de ingerir agroquímicos y pesticidas que acortan sus vidas.

En Latinoamérica en las dos últimas décadas ha comenzado una transición a la alimentación orgánica, que ha implicado cambios en patrones de alimentación que ha intensificado la actividad física en edades tempranas, por lo que la apariencia personal va siguiendo estereotipos y tendencias del primer mundo, las cuales se hacen mucho más fuertes debido a los avances tecnológicos, haciendo que también la gente se comuniquen de una forma más rápida y tome conciencia de una alimentación saludable y que mejore la calidad de vida, afirma: (Heraldo, 2017) “84% de los colombianos consultados por la compañía consultora internacional Nielsen, asegura que su mayor preocupación a la hora de comprar es adquirir productos que no sean perjudiciales para la salud, que sean locales, frescos y orgánicos, una tendencia que es también compartida en toda la región”.

Uno de los factores más importantes que afectan nuestra población son la obesidad y todos los problemas que conlleva, y el riesgo del Gobierno de asumir todos los costos de salud, según El heraldo, 2017

Teniendo en cuenta las implicaciones de enfermedades que esta tendencia tiene para la salud humana (hipertensión, diabetes, etc.) y los efectos que produce en el comportamiento de las personas, además del gasto que estas enfermedades generan para los Gobiernos, pues el sobrepeso es considerado un problema de salud pública.

Es un problema que afecta a un tipo de población más vulnerable como los niños y los menores de edad. La obesidad y el sobrepeso lo tiene que afrontar la sociedad y, adicionalmente, es la primera causa de muerte en Colombia. Afirma Fernández, 2017:

El sobrepeso es un riesgo para las enfermedades no transmisibles, que son la primera causa de muerte en Colombia, los investigadores lanzaron una alerta al encontrar una prevalencia de sobrepeso (índice de masa corporal, IMC, igual o superior a 25) entre los adultos del 37,7 por ciento y la obesidad (IMC igual o superior a 30) Las responsabilidades de la adultez afectan la alimentación, dedicándole poco tiempo, consumiendo más alimentos procesados y menos comidas preparadas. La oferta de alimentos procesados, frituras y dulces, así como una vida sedentaria, propician el desarrollo de obesidad muchas veces asociada a deficiencias nutricionales.

Hay que tener en cuenta que la causa de obesidad y de sobrepesos no es solamente una mala alimentación, sino que también está acompañada del sedentarismo, es un problema que afecta la calidad de vida, según El Espectador, 2018:

Las tendencias mundiales del ejercicio físico han vuelto a prender las alarmas sobre un asunto que, desde hace años, inquieta a las autoridades de salud: los humanos se están volviendo cada vez más sedentarios. Un 28% de los adultos en el mundo – 1.400 millones de personas– no se mantuvieron suficientemente activos en 2016, lo

que supone un riesgo enorme de enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, demencia y algunos cánceres.

Los factores que tan bien influyen para que la gente sea sedentaria es la falta de tiempo para hacer actividades físicas, debido a la carga laboral y el poco tiempo que hay por el exceso de trabajo y la poca vida social e incluso el esparcimiento familiar. No solamente afecta a los mayores de edad, también está afectando a la población más joven e incluso a los mismos niños. Afirma El Espectador, 2018, que:

Dentro de las cifras entregadas en la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (Ensin) se evidenció que los niños que viven en las ciudades realizan menos actividades físicas, pues siete de cada 10 personas de entre 5 y 12 años en zonas urbanas se ven afectadas por el sedentarismo; mientras que en las zonas rurales solo cinco de cada 10 padecen de esta problemática. El estudio también reveló que este caso de sedentarismo de los niños de entre 3 y 4 años se presenta en 62,3% de las mujeres y 61,5% de los hombres.

Análisis del mercado

Analizando el mercado para este tipo de negocio; la innovación consiste en el ofrecer todo el soporte y acompañamiento nutricional a dos diferentes tipos o grupos de clientes, los interesados en el cuidado físico y los decididos a cambiar hábitos de alimentación desde un punto de vista médico o estético.

Análisis de la competencia

“Medioevo especias” es una tienda que se creó en el mes de abril del 2019, en la ciudad de Bucaramanga, Santander, ubicada en el Centro Comercial Cacique.

Encontramos dos tiendas especializadas, las que se consideran como principales competencias. Las cuales manejan la misma línea de productos y hasta los mismos proveedores.

Despensa & Granel

Empresa colombiana creada en el 2016, es una propuesta que busca reunir diversas especias del mundo, frutos secos, deshidratados, productos orgánicos locales, nacionales e importados, productos artesanales, además de una gran variedad de ingredientes para incentivar la creatividad de unos y el paladar de otros. Promoviendo el consumo a granel y una experiencia más íntima a la hora de seleccionar los alimentos.



Figura 1. Tienda Despensa & Granel.

Fuente: Facebook, @despensaygranel.

Cuenta con dos tiendas, la primera en la calle 41 # 37- 44 y la segunda tienda se encuentra ubicada en el Centro Comercial la Quinta en el cuarto piso. No cuenta aún como otras tiendas a nivel nacional, pero tienen sitio web donde se pueden realizar compras.

Esta tienda maneja el mismo concepto de nosotros, el cual es vender todo a granel y con precios iguales o un poco por debajo.

En los productos que se encuentran en esta tienda, los cuales son especias, granos, frutos secos, té, harinas, semillas, deshidratados, aceites, cereales y productos artesanales de la región. La diferencia con nosotros es que adicionalmente a todo lo anterior “Medioevo especias” tiene productos típicos, jabones, resinas y hierbas aromáticas y medicinales.

Tanto ellos como nosotros manejamos el mismo concepto de vender a granel, donde no nos importa un empaque o una envoltura, sino los beneficios del producto como tal.

Como la mayoría de los productos es a granel, los precios de ellos frente a los nuestros son muy similares, donde la diferencia es mínima con respecto a los productos de granel; los otros productos que son importados o que cuentan con su propio empaque, nosotros manejamos los mismos, pero con una diferencia mínima elevada. Los precios a granel se

manejan por gramo y el valor del gramo oscila entre \$20 y \$150 pesos, donde la diferencia entre los dos es muy mínima.

La diferencia entre las dos tiendas en realidad es muy mínima, ya que son similares y manejan los mismos productos, y tanto ellos como nosotros tenemos productos que nos diferencian, pero en realidad se maneja el mismo concepto de negocio. Por esta razón lo hemos catalogado como nuestro principal competidor frente a las demás tiendas que se encuentran en la ciudad.

Senda Natural Fit Market



Figura 2. Tienda Senda Natural Fit Market.
Fuente: Instagram @jhonroblesarquitectos.

Empresa colombiana creada en el 2017, es una propuesta que busca la integración de cocina y mercado saludable con una experiencia única, un concepto diferente enfocado en la salud humana. Cuenta con dos tiendas, una ubicada en el sector de Provenza, calle 105 # 24 – 89, y la otra que se encuentra en el Centro Comercial Cacique, cuarto piso, la cual

fue inaugurada en el mes de mayo. No cuenta aún con ninguna tienda más a nivel nacional y tampoco tiene un sitio web, pero sí se encuentra en redes sociales.

Esta tienda maneja la misma línea de productos que nosotros, pero con la gran diferencia que no es a granel y todos sus productos se encuentran empacados y son importados y nacionales. Entre sus productos se encuentran: los granos, harinas, frutos secos, frutos deshidratados, algunas especies, proteínas, productos multivitamínicos, artesanales y de la región.

El elemento diferenciador entre las dos tiendas, pese a que manejamos la misma línea de productos es la venta a granel y una diferencia mayor en los precios frente a nosotros, pero observando que sus productos son empacados ellos tienen un costo más elevado entre un 15% a un 50%, ya que sus productos son importados.

Los mismos productos empacados, artesanales y de la región que las dos tiendas manejan, la diferencia en precio frente a nosotros es que ellos tienen un precio menor y por debajo de nuestros productos entre un 2% a 5%.

Consideramos esta tienda como un gran competidor, ya que se encuentra ubicada en el mismo Centro Comercial y porque maneja la misma línea de productos, e incluso, los mismos productos. Aunque en precios nosotros somos más asequibles, la ventaja de ellos es que usan un empaque donde muestra que son importados y que, incluso, son americanos.

Como diferencia podemos adicionar que esta tienda está más dirigida a un cierto público que lo que buscan es complementar una actividad física por medio de la alimentación y ofrecen una gama de productos totalmente diferente a nosotros y que va dirigido a este público deportista que también busca suplementos nutricionales.

6.8 Otros competidores locales

- Almacenes Éxito.
- Almacenes Jumbo.
- Almacenes Más X Menos.

En estos almacenes de cadena encontramos la misma línea de productos que nosotros manejamos, pero con dos grandes diferencias, que son: precio y servicio.

En cuanto al precio los tres almacenes de cadena manejan un precio similar entre sí, pero más elevado frente a nosotros, entre un 20% a un 60% y en con empaques y características de ser importado en el caso de almacenes Éxito y Jumbo, en el caso de Más x Menos son productos nacionales y de la región donde la diferencia está entre un 7% a un 20% por encima de nosotros.

En cuanto al servicio, estos almacenes no cuentan con un asesor especializado para esta línea de productos quien les indique beneficios, usos, posología y contraindicaciones.

Adicionalmente, a esto podemos diferenciar que todos los productos son empacados y no vienen a granel que es una de las ventajas que caracteriza a “Medioevo especias”.

Análisis de la competencia Internacional

Nuestra tienda Medioevo especias nace a partir de una idea de negocio implementada en la ciudad de Granada, España. Es un negocio local con varias tiendas situadas en la ciudad y donde tienen una página web la cual ofrecen todos sus productos a todos sus clientes de España y Europa.

A continuación, el referente principal de Medioevo Especias.

Medievo: <https://medievogranada.com/>

Concepto de producto y servicio

“Medioevo especias” es una tienda física que se encuentra en el Centro Comercial Cacique de Bucaramanga, Santander.

Medioevo especias” es una tienda especializada de productos naturales, orgánicos y de productos de emprendedores de la región. Se clasifica en el sector de servicios en el área de las acciones tangibles dirigidas a personas, pero también se encuentra en el área de las acciones intangibles para el mismo grupo de personas.

Estrategia de distribución

Al implementar esta tienda para de inicio de las operaciones, nosotros encontramos nuestros proveedores en ferias de emprendimiento y plazas de mercado local y de la ciudad de Bogotá. Todos nuestros proveedores hacían llegar sus productos los cuales empacábamos y distribuimos en tienda y también por medio de domicilios con un servicio de mensajería local, el cual se hacía llegar a todos nuestros clientes del perímetro urbano de la ciudad.

Estrategia de precio

El precio está establecido por los competidores los cuales hay una diferencia mínima frente a ellos, donde siempre tratamos de estar por debajo de los precios de ellos y logrando que el cliente reciba la mejor oferta del mercado.

Estrategia de comunicación

Contamos con estar presentes en las redes sociales realizando campañas orgánicas por medio de #hashtags relevantes asociados a nuestros tipos de productos y ubicación. También se cuenta con la ayuda del cetro comercial y la cual maneja toda la publicidad por medio de sus redes sociales y manejan espacios publicitarios por medio de sus canales tradicionales de comunicación.

Estrategia de servicio

contamos con el valor agregado de la puntualidad en la apertura de la tienda y en la entrega de pedidos, gran variedad de productos, basados en diferentes tipos de presentaciones y cantidades, varias opciones de pago.

Descripción de la empresa

“Medievo Especias” es tu tienda especializada en productos orgánicos, como especias, hierbas, té, frutos secos, productos típicos de la región, resinas y jabones; ubicada en el Centro Comercial Cacique, en la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia, donde dispondrás de una gran variedad de productos, tanto conocidos como desconocidos, que buscan deleitar a tu paladar.

Junto a los té, también podrás adquirir todos los accesorios necesarios para preparar un buen té en casa, a la familia o amigos, y de primera calidad.

En “Medioevo Especias” también podrás comprar café y productos típicos santandereanos, además de ser atendidos en todo momento por personal cualificado.

Misión

Darnos a conocer como una nueva opción de alimentación, resaltando la importancia y los beneficios de nuestros productos y mostrando la participación de pequeños emprendimientos locales y nacionales.

Visión

“Medievo Especias” quiere constituirse en un plazo de 5 años como la primera y la mejor tienda de venta de especias, té, café y productos orgánicos y típicos santandereanos, tanto a nivel local como nacional y contar con presencia física y a través de Internet. Garantizando la mejor calidad de precio, opción de compra y de beneficio para el todo el país.

Operación y ubicación

Medioevo especias está ubicado en la ciudad de Bucaramanga, Santander en el centro comercial cacique, ubicado allí debido a que tiene una ubicación estratégica de la ciudad y es uno de los principales centros comerciales de la ciudad y uno de los más concurridos por los habitantes y turistas.

Necesidad del mercado

La principal necesidad que deseamos cubrir; es esa alternativa de alimentación saludable que está buscando todo este tipo de personas que buscan mejorar su calidad en la alimentación y en su salud, que también están tratando de cambiar sus hábitos de consumo y de nutrición. Buscando también un cambio de apariencia física y mental.

Nicho del mercado

Como nicho de mercado estamos enfocados a este tipo de cliente con un rango de edad de 30 a 70 años, que se están interesando en tener un estilo de vida diferente frente a la alimentación y que se encuentran muy motivados con los estereotipos y tendencias que son predominantes en la actualidad.

Ventajas

Contando ya con 2 años de experiencia nos ha servido para fortalecer nuestra tienda adquiriendo varios productos nuevos, los cuales ha servido como ventaja diferenciadora frente a las otras tiendas, las cuales en la mayoría se encuentran un poco rezagadas frente a la innovación y distribución de nuevos productos.

Oportunidades

En estos momentos no se encuentra una tienda líder en la región e incluso en el país la cual comercialice este tipo de productos.

Producto

Medioevo especias es una tienda comercializadora de productos alimenticios orgánicos los cuales encontramos especias, harinas, suplementos proteínicos, cafés, té, vinos, frutos secos, fruta deshidratada, hierbas aromáticas, esencias, aceites naturales y varios productos suplementarios.

La mayoría de estos productos son elaborados por emprendimientos de la región y del país.

Categorías

Tienda física ubicada en el centro comercial cacique local 269 Bucaramanga, Santander.

Próximas categorías

Tienda física en el sector de cabecera.

Tienda online con página web.

Importación y exportación de productos.

Merchandising.

Comparación competitiva

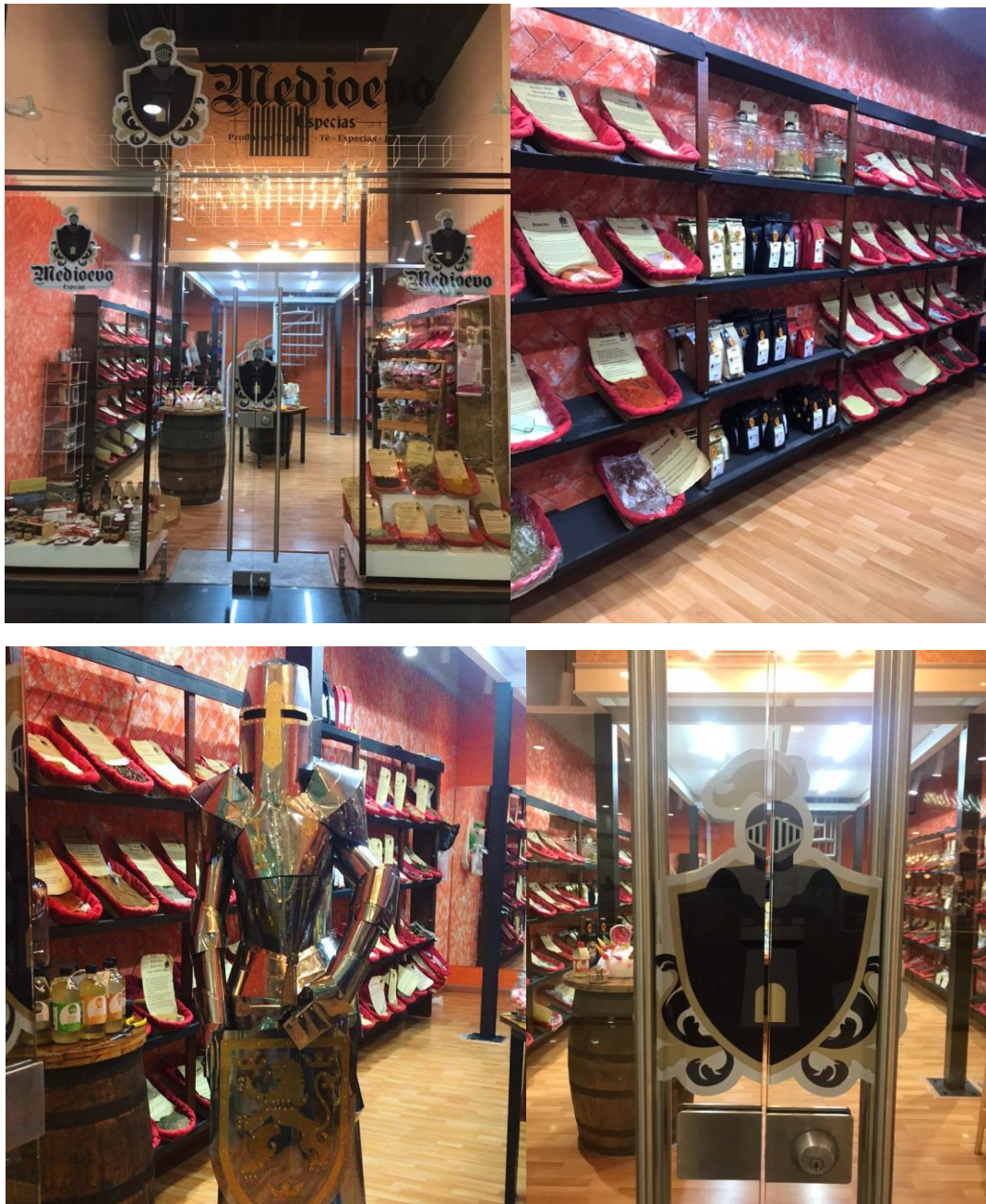
Nuestra diferencia frente a nuestras otras tiendas y competidores es la variedad y la presentación de nuestros productos y la diferencia de cantidades que puede adquirir el cliente sin la necesidad de vender gran cantidad, si no justo lo que necesita y busca el cliente.

Funcionamiento y operaciones

Medioevo especias comenzó su funcionamiento en el mes de abril de 2019.

Teniendo un contacto directo con el cliente, mostrando y haciendo degustaciones las categorías y tipos de productos interesados por el cliente.

Después de crear ese vínculo comercial con el cliente se le ofrece las diferentes formas de pago y de adquisición de nuestros productos, mostrando las alternativas las cuales sean convenientes para el cliente. Con horarios de atención desde las 9:00am a 8:00 pm de lunes a domingo y las 24 horas por medio de WhatsApp.



Tienda Medioevo especias (local 269 centro comercial caique Bucaramanga, Santander)

Proceso logístico.

Nosotros tenemos como proceso logístico la adquisición de nuestra materia prima que es pedida directamente a los proveedores de la región y otra parte a unos proveedores en la ciudad de Bogotá. Ellos se encargan de enviar los productos a la tienda. Como segundo momento logístico, en tienda nos encargamos de la distribución y empaquetamiento.

Transporte

Nuestros proveedores se encargan de contratar la empresa encargada de hacer llegar los productos a la tienda, la cual este servicio está incluido en los costos del producto. En cuanto al transporte de la tienda al cliente es un costo que asume el cliente por aparte y este varía dependiendo la zona o municipio aledaño al que se encuentra ubicado el cliente se encarga directamente una empresa de logística local.

Plan de marketing y ventas

Este modelo de negocio comenzó operaciones en el año 2019 teniendo una gran aceptación en la ciudad. La manera en la cual empezamos a conseguir clientes fue con plan de manejo de marketing que se encarga el centro comercial, ofreciendo en varios espacios publicitarios del centro comercial y estrategias tradicionales como el voz a voz y la entrega de volantes por el sector y a los clientes y visitantes del centro comercial.

Canales de ventas

Contamos con dos canales de ventas, el directo que se hace por medio de la tienda ofreciendo ya dando a conocer nuestros productos y el segundo que es por medio de WhatsApp donde el cliente pide y comprueba la disponibilidad del producto.

Crecimiento:

Medioevo especias tiene como objetivo seguir creciendo y contando con la presencia local, nacional e internacional de varias tiendas, comenzando primeramente para el año 2025 la presencia en otras grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

Plan financiero

El siguiente análisis resume los factores más significativos que afectaron los resultados operacionales y la situación financiera de “Medioevo Especias”.

Estado de resultados.

Tabla 1
Estado de resultados a abril 2021

ESTADO DE RESULTADOS	abril

INGRESOS	
VENTAS	\$39.785.340
DESCUENTO SOBRE LAS VENTAS	\$690.200
VENTAS NETAS	\$39.095.140
SALARIOS	\$3.600.000
COMISIONES	\$390.951
MATERIA PRIMA	\$13.056.527
COSTO DE VENTAS	\$17.047.478
UTILIDAD BRUTA	\$22.047.662
SALARIO ADMINISTRATIVO	\$6.000.000
ARRIENDO	\$12.000.000
PUBLICIDAD	\$1.200.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$900.000
GASTOS FINANCIEROS	
TOTAL GASTOS	\$20.100.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$1.947.662
IMPUESTOS	\$642.728
UTILIDAD NETA O	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$1.304.933

Fuente: elaboración propia.

Ventas netas

Tabla 2
Ventas Netas

ESTADO DE RESULTADOS		abril
INGRESOS		
VENTAS		\$39.785.340
DESCUENTO SOBRE LAS VENTAS		\$690.200
VENTAS NETAS		\$39.095.140

Fuente: elaboración propia.

Las ventas netas de abril 30 de 2021 son de un valor de \$39.095.140 millones, lo que representa una disminución del 3% comparado con abril de 2020, ocasionada principalmente por la coyuntura mundial, la cual afectó la economía del país y con las nuevas medidas de confinamiento debido al tercer pico de la pandemia.

Costo de ventas

Tabla 3
Costo de ventas

SALARIOS	\$3.600.000
COMISIONES	\$390.951
MATERIA PRIMA	\$13.056.527
COSTO DE VENTAS	\$17.047.478

Fuente: elaboración propia.

El costo de ventas proyectado a abril 30 de 2021 fue de \$17.047.478 millones, lo que representa una disminución del 17% comparado con el 2019 y un 3% del año 2020, debido a la coyuntura que afronta el país en su tercer pico de pandemia.

Utilidad bruta

La utilidad bruta a junio 30 de 2020 fue de \$22.047.662 millones, registrando una disminución de 23.9% con respecto al 2019, explicado principalmente por los menores ingresos como resultado de la crisis y emergencia sanitaria por la cual está pasando el país.

Gastos operacionales

Tabla 4
Gastos operacionales

SALARIO ADMINISTRATIVO	\$6.000.000
ARRIENDO	\$12.000.000
PUBLICIDAD	\$1.200.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$900.000
GASTOS FINANCIEROS	
TOTAL GASTOS	\$20.100.000

Fuente: elaboración propia.

Frente al año 2020 los gastos operacionales se mantuvieron principalmente por:

- Debido a que se llegó a un acuerdo con el Centro Comercial en mantener la cuota de administración con la misma tarifa del año 2020.
- los servicios públicos bajaron un 25% debido a el nuevo confinamiento y los cierres debido al tercer pico de la pandemia y manifestaciones.

Impuesto de renta

La provisión de impuesto de renta, contabilizada con base en cálculos elaborados de conformidad con las normas tributarias en el 2020, disminuye a \$642.728, lo que representa una disminución de \$ 267.982 frente al primer semestre de 2020.

Utilidad neta

La utilidad neta del primer semestre de 2021 aumento a \$1.304.933, con respecto a la utilidad bruta de 2020, la cual fue de \$ 1.997.302.

Proyección de ventas

Se realizó la proyección de ventas para este negocio a 5 años, bajo el método de regresión lineal simple y el método de mínimos cuadrados.

Se estimaron las ventas para el segundo semestre de 2021 y los siguientes 5 años, hasta el 2026.

Proyección de ventas año 2020

Tabla 5

Estado de resultados 2021

ESTADO DE RESULTADOS	2021
INGRESOS	
VENTAS	\$75.581.671
DESCUENTO SOBRE LAS VENTAS	\$1.540.516
VENTAS NETAS	\$74.041.155
SALARIOS	\$7.500.000
COMISIONES	\$740.412
MATERIA PRIMA	\$22.120.762
COSTO DE VENTAS	\$30.361.174
UTILIDAD BRUTA	\$43.679.981
SALARIO ADMINISTRATIVO	\$12.500.000
ARRIENDO	\$24.000.000
PUBLICIDAD	\$2.400.000
SERVICIOS PÚBLICOS	\$1.800.000
GASTOS FINANCIEROS	
TOTAL GASTOS	\$40.700.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$2.979.981
IMPUESTOS	\$983.394
UTILIDAD NETA O	
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$1.996.588

Fuente: elaboración propia.

El año 2021 cierra a 31 de diciembre con una utilidad neta de \$1.996.588 con respecto al año 2020, la cual fue de \$2.867.541, por las siguientes razones:

- Debido a la pandemia que afectó al país y al mundo, cerrando así los establecimientos de comercio por en varias ocasiones debido a los picos de la pandemia.
- se recuperó en los meses de octubre, noviembre con el Black Friday y la temporada de diciembre.
- Se estimó que la economía y el comercio se reactivará completamente para el mes de junio, aspirando que para la fecha se logre contener con medidas más efectivas e incluso con una cura para la pandemia que está consumiendo a la humanidad.

Proyección del 2022 a 2026

Tabla 6
Proyección 2022 a 2026

ESTADO DE RESULTADOS	2022	2022	2023	2024	2026
INGRESOS					
VENTAS	\$80.480.807	\$85.379.943	\$90.279.079	\$95.178.215	\$100.077.351
DESCUENTO SOBRE LAS VENTAS	\$1.617.542	\$1.698.419	\$1.783.340	\$1.872.507	\$1.966.132
VENTAS NETAS	\$78.863.265	\$83.681.524	\$88.495.739	\$93.305.708	\$98.111.219
SALARIOS	\$7.875.000	\$8.268.750	\$8.682.188	\$9.116.297	\$9.572.112

COMISIONES	\$777.432	\$816.304	\$857.119	\$899.975	\$944.974
MATERIA PRIMA	\$23.226.800	\$24.388.140	\$25.607.547	\$26.887.924	\$28.232.321
COSTO DE VENTAS	\$31.879.232	\$33.473.194	\$35.146.854	\$36.904.196	\$38.749.406
UTILIDAD BRUTA	\$46.984.033	\$50.208.330	\$53.348.886	\$56.401.512	\$59.361.813
SALARIO ADMINISTRATIVO	\$13.125.000	\$13.781.250	\$14.470.313	\$15.193.828	\$15.953.520
ARRIENDO	\$25.200.000	\$26.460.000	\$27.783.000	\$29.172.150	\$30.630.758
PUBLICIDAD	\$2.520.000	\$2.646.000	\$2.778.300	\$2.917.215	\$3.063.076
SERVICIOS PÚBLICOS	\$1.890.000	\$1.984.500	\$2.083.725	\$2.187.911	\$2.297.307
GASTOS FINANCIEROS					
TOTAL GASTOS	\$42.735.000	\$44.871.750	\$47.115.338	\$49.471.104	\$51.944.660
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$4.249.033	\$5.336.580	\$6.233.548	\$6.930.408	\$7.417.153
IMPUESTOS	\$1.444.671	\$1.867.803	\$2.244.077	\$2.564.251	\$2.818.518
UTILIDAD NETA O					
RESULTADO DEL EJERCICIO	\$2.804.362	\$3.468.777	\$3.989.471	\$4.366.157	\$4.598.635

Fuente: elaboración propia.

- Estas proyecciones se hicieron con base en los años anteriores del 2020 y 2021 y se tuvieron en cuenta las siguientes condiciones:
- Las ventas con respecto al año 2020 se incrementaron cada año un promedio de 6,1%. Todo esto con base en estimaciones muy regulares, debido a la problemática que ha trascendido por la pandemia.
- Los costos de ventas han aumentado un 5%. Se ha estimado este porcentaje, ya que está mucho más por encima de los porcentajes promedios que usa el país en

cuanto el incremento de salarios e IPC que afecta directamente la materia prima del negocio.

- Los costos fijos e igual que los costos de ventas, se han incrementado en el mismo porcentaje al canon del local, ya que el aumento promedio por año está en un 3,5% a 4%. Se estima un 5% debido a la incertidumbre que nos rodea a todos los establecimientos comerciales.
- El impuesto de renta se ha estimado en un incremento anual de un punto porcentual. considerando que el Gobierno colombiano comience a evaluar una nueva reforma tributaria debido a la pandemia.
- Todos estos aumentos anuales se hicieron bajo los promedios de incremento que hace anualmente el Gobierno, estimando muy regulares condiciones en la economía para los siguientes 5 años.

Estudio económico y desarrollo de estrategia

Por consiguiente, se comienza con un análisis detallado de todos los costos que se asumen para el desarrollo de esta estrategia. Para ponerse en marcha esta estrategia se necesita la suma de \$8.000.000. El detalle de la inversión es la siguiente:

Tabla 7

Costos de marketing y diseño web
DETALLE

	VALOR
	\$
Página web, hosting y soporte.	1'500.000
Google Ads.	\$ 500.000
Marketing y publicidad.	\$
	6'000.000
Total:	\$
	8'000.0000

Datos obtenidos por Publikelo.com (Fuente: Elaboración propia).

El financiamiento se realizará con ingresos propios de la tienda y con ayuda del capital de los socios.

Hay que tener en cuenta que la empresa encargada de ejecutar esta estrategia se llama Publikelo.com y se encuentra en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Los costos del marketing varían dependiendo la inversión o el presupuesto destinado según los socios y la tienda. La empresa encargada de hacer la publicidad y diseño se queda con el 20% de la inversión que se disponga a destinar y la empresa pide un tope mínimo de \$2.000.000 y un tope máximo al presupuesto destinado que se tenga o pueda destinar. Los \$6.000.000 de marketing y publicidad serán destinados y distribuidos durante un año, siendo \$3.000.000 semestrales.

Lenguaje, marca e identidad

Tanto el nombre como el logo tiene un significado especial, debido a que en la edad media se comercializaba todo tipo de especias y le debemos gran parte al descubrimiento de América debido a que fue una ruta inesperada que estaban haciendo los españoles a la India para traer especias de ese territorio.



Redes sociales:

Es nuestro canal de comunicación e información para nuestros clientes, ofertando los nuevos productos, ofertas y promociones. También en este espacio brindamos todos los beneficios de nuestros productos, indicaciones, conservación y modos de uso. También se brinda información de disponibilidad, noticia relacionadas y todo tipo de información de referencia.

Facebook



Instagram



medioevoespecies

Enviar mensaje



34 publicaciones

105 seguidores

286 seguidos

Medioevo Especies

Producto/servicio

Tienda especializada en venta de productos Típicos 🌿 Tés 🌿 Especies 🌿 Jabones 🌸

Ubicada en el c.c el cacique local 269

Bucaramanga Colombia



Cacao 🍫



Flor de jam...



Café ☕



Tea



Vino de mo...



Vinagres

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Wind

Proyección

Para el año 2022 tenemos como objetivo ya encontrarnos establecidos en una página web, como canal de comunicación y de venta directa. También estamos planteando en abrir otra tienda en el sector de cabecera acá en Bucaramanga. Donde la idea es tener un centro de experiencia donde el cliente pueda degustar y conocer más de los productos y de los fabricantes, así logrando impulsar el consumo interno de la región y dando a conocer más estos pequeños emprendimientos colaboradores.

Deseamos también en participar en ferias locales y nacionales para darnos a conocer y llegar a lograr el objetivo de poder movernos a mas ciudades.

Conclusiones

Se estableció como mercado objetivo consumidores de productos orgánicos y naturales como primer alcance en la ciudad de Bucaramanga y toda su zona metropolitana que comprende sus municipios periféricos como Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

Nuestro objetivo principal que es aumentar el consumo saludable y dar a conocer varias alternativas de alimentación y complementos dietarios para el mejoramiento óptico en la calidad de vida del cliente, para ello participando en el mercado. Comenzando a través de la venta directa y llegando a varias poblaciones, ciudades y países por medio de canales tecnológicos como la web y redes sociales, con el fin de darnos a conocer como marca y fortalecer el negocio.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Cali. (05 de 10 de 2018). *Tendencia que crece*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/consumo-de-organicos-una-tendencia-que-crece/>

Colombia, m. d. (2018). *Dinero*. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

DANE. (2016). Recuperado de <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

DANE. (07 de 09 de 2019). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

Dinero, R. (30 de 08 de 2018). *Dinero*. (m. d. Colombia, Productor). Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-alimentos-saludables-en-colombia-en-2018/261433>

Dinero, R. (30 de 08 de 2018). *Mercado de alimentos saludables en Colombia*. Revista Dinero.

El Espectador. (12 de 07 de 2018). *¿Por qué comprar productos orgánicos?* Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/por-que-comprar-productos-organicos-articulo-799804>

El Espectador. (10 de 10 de 2018). Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/por-que-comprar-productos-organicos-articulo-799804>

El Herald. (01 de 06 de 2017). *Colombianos estarían dispuestos a pagar más por una alimentación saludable*. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/colombia/colombianos-estarian-dispuestos-pagar-mas-por-una-alimentacion-saludable-368211>

Fernández, C. F. (22 de 11 de 2017). Sedentarismo y mala alimentación dispararon el sobrepeso y la obesidad. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/cifras-de-la-obesidad-y-la-desnutricion-en-colombia-153944>

heraldo, E. (01 de 06 de 2017). *El heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/colombia/colombianos-estarian-dispuestos-pagar-mas-por-una-alimentacion-saludable-368211>

Nielsen. (13 de 08 de 2018). 4 de cada 10 colombianos están cambiando a la versión saludable de su producto preferido. *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido/>.

Vanguardia. (21 de 05 de 2017). Los nuevos comportamientos del consumidor. *Vanguardia*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/economia/negocios/los-nuevos-comportamientos-del-consumidor-FQVL398379>

