

Proyecto de emprendimiento social: Tienda de mercado saludable en la ciudad de Ibagué

Álvaro Julián Quintero Marroquín

Johnatan Villanueva

Juan Carlos Luna

Myriam Astrid Jiménez

Viviana Andrea Galindo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD
Tecnología en Gestión de obras civiles y construcciones
Junio de 2022

Tabla de contenido

Introducción	4
Objetivos	5
Planteamiento del problema u oportunidad	6
Explicación De La Idea De Conocimiento	6
Objetivos Prioritarios De Solución Para El Contexto	7
Descripción de la problemática a solucionar	7
Idea de emprendimiento como solución a las oportunidades y debilidades	8
Población beneficiada	9
Innovación social	10
Segmento al que se dirige el emprendimiento	10
Distrito y condiciones del local.....	10
Servicios a ofrecer.....	10
Innovación.....	10
Impacto social	12
Factor productivo	14
Financiamiento.....	15
Mercado objetivo	16
Modelo de negocio: Design Thinking.....	17
Herramienta de empatía: Mapa de atracción de clientes.....	17
Herramienta de la fase definición: Infografía	18
Herramientas de la fase idea Moodboard.....	19
Herramientas de la fase prototipado: Mapa de impacto.....	19

Herramientas de la fase testeo: Elevator Pitch.....	20
Estrategias de mercadeo.....	22
Beneficios o atributos del producto a ofrecer	22
Marca, imagen y slogan del proyecto	22
Grupo objetivo del proyecto	23
Segmentación	24
Competencia	25
Aliados clave.....	25
Estrategias de mercadeo.....	26
Análisis financiero	30
Recursos operativos:	30
Proyecciones de ventas	41
Conclusiones	47
Bibliografía	49

Introducción

Los emprendimientos solidarios no se plantean únicamente bajo la propuesta de adquirir recursos económicos y una rentabilidad, sino que lo que se busca es poder contribuir a la sociedad en todos los aspectos, es decir, crear un emprendimiento con responsabilidad social que permita el crecimiento económico de sus socios, pero beneficiando al medio ambiente y la comunidad.

En este proyecto se plantea la idea de un emprendimiento social en la ciudad de Ibagué, identificado como una tienda de mercado saludable que ofrezca los productos de la región, permitiendo una interacción entre los productores y los consumidores de esta zona. Con esta idea, lo que se busca es por una parte mejorar la situación económica y social de los productores de la región, pero además contribuir a los hábitos de vida saludable de la población de Ibagué.

Para corroborar la viabilidad de este proyecto se implementaron diversas herramientas y estrategias, algunas de las cuales permitieron conocer la opinión de la comunidad con respecto a la idea planteada. Dentro de las actividades desarrolladas en el planteamiento del emprendimiento se encuentran: Identificar la innovación y el impacto social del mismo, implementar herramientas de Design Thinking tales como: Moodboard, Infografías, Elevator Pitch, etc. Así mismo se definieron las estrategias de marketing con respecto a: Comunicación, diferenciación y posicionamiento.

Finalmente con el objetivo de conocer si el proyecto es viable económicamente se realizó un estudio financiero en el cual se identificaron los costos y gastos del proyecto, las proyecciones de ingresos y la inversión requerida para el funcionamiento de la tienda de mercado saludable.

Objetivos

General

Analizar la viabilidad de emprender con una tienda de mercado saludable que ofrezca productos de la región en la ciudad de Ibagué.

Específicos

Investigar sobre los emprendimientos sociales, sus características y la relación con la idea de una tienda de mercado saludable planteada.

Identificar las principales características del proyecto planteado, así como lo relacionado con su factor de innovación e impacto social.

Diseñar herramientas que permitan conocer la opinión de la población de la ciudad de Ibagué con respecto al emprendimiento planteado.

Establecer las estrategias de marketing que se desarrollaran en este emprendimiento con el objetivo de mantener una comunicación adecuada con los clientes, posicionarlo y diferenciarlo de los competidores.

Desarrollar un estudio financiero que permita conocer: Costos, proyecciones de ingresos e inversión para el funcionamiento adecuado del emprendimiento.

Planteamiento del problema u oportunidad

Explicación De La Idea De Conocimiento

Problemática: Se ha presentado en el mundo una disminución de la salud y calidad de vida de las personas como consecuencia de los malos hábitos alimenticios que se tienen. Colombia no es ajena a esta problemática e Ibagué tampoco, por lo que se deben implementar estrategias que permitan contrarrestar esta problemática.

Idea de negocio seleccionada: Tienda de Mercado Saludable.

Descripción: Comercialización de productos de alimentación saludables que representen un beneficio para la salud de los consumidores, además serán productos de la región para fomentar el desarrollo económico de los productores de la zona. Estos productos de comercialización como por ejemplo cereales, arroz, galletas, snack y lácteos serán producidos y suministrados por los campesinos de Ibagué que se encargan de realizar el kumis, lácteos y cereales de muy buena calidad y bajo de azúcar y calorías, siendo un producto saludable y fácil de adquirirlo por su precio justo y vendido en la tienda saludable a las diferentes personas de la población, contribuyendo a dar empleo y a que esta población se vea beneficiado en un producto saludable y fácil de adquirirlo.

Una tienda saludable, es decir, un lugar en donde se invite a las personas del sector a consumir alimentos saludables que le aporten a su organismo los nutrientes necesarios para su funcionamiento. Estos productos serán en su mayoría naturales o con un bajo proceso de industrialización, además se ofrecerán a precios asequibles.

Las condiciones y problemáticas que se seleccionaron en esta idea de negocio fueron las siguientes:

1. El 80% de personas del sector madrugan a realizar ejercicio como rutina diaria esto hace pensar que estas personas cuidan sus hábitos alimenticios, por mejorar su salud

2. Un nuevo estilo de vida.

3. No hay una tienda saludable en el sector para poder adquirir los productos

Objetivos Prioritarios De Solución Para El Contexto

Objetivo 3 Salud y Bienestar: La salud es esencial para la calidad de vida, el bienestar y por ende, el desarrollo sostenible, por eso por medio de la idea de negocio se contribuye a disminuir enfermedades como obesidad y sobrepeso provocados por los malos hábitos alimenticios, la idea es invitar a todas aquellas personas que quieran cambiar su estilo de vida a comer sanamente con productos nutritivos 100% saludables.

Objetivo 8 Trabajo decente y crecimiento económico: Como parte de este objetivo se evidencia la importancia del crecimiento económico, pero garantizando que este no se realice en detrimento de la igualdad social y el trabajo decente, es decir, donde no se presenten condiciones de trabajo forzoso o esclavitud. Teniendo esto claro, el emprendimiento buscará mantener las condiciones de un trabajo digno y además aportar al crecimiento de la región mediante la comercialización de los productos de la zona.

Descripción de la problemática a solucionar

Inicialmente este emprendimiento se plantea como una opción de intermediario entre los productores y consumidores de la región, por lo cual se deberán desarrollar actividades para contractar a los productores que serán los que suministren los productos a comercializar y en cuanto a los consumidores se prestará una atención personalizada con el objetivo de que

conozcan los beneficios de los productos que se ofrecen y realizar un proceso de acompañamiento en el consumo de los mismos de manera regular.

De igual manera se contará con talento humano capacitado y competente para asesorar a los clientes al momento de realizar su compra y así mediante la atención especializada recomendar alimentos que propendan por el cuidado y salud del consumidor conforme a sus necesidades. De otro modo, el funcionamiento de la empresa será mediante un punto de venta en la ciudad, una tienda virtual mediante su página web y ventas por redes sociales (Facebook e Instagram).

Idea de emprendimiento como solución a las oportunidades y debilidades

La idea de emprendimiento y de negocio es crear una tienda de mercado saludable, que permita contrarrestar los problemas de salud que se presentan en la ciudad de Ibagué provocados por los malos hábitos alimenticios de los ciudadanos. Por tal motivo la idea es contribuir a mejorar el buen estilo de vida mediante la promoción de productos saludables que aportan una nutrición balanceada y saludable al organismo.

Como solución a las oportunidades se tuvieron en cuenta los siguientes factores: 1. Crear la propia marca de productos 2. Estabilidad en las ventas 3. Calidad, variedad de toda clase de productos 4. Innovación al mercado de nuevos productos alimenticios 5. Aliados y convenios estratégicos 6. Excelente atención para los clientes

Como solución a las debilidades se tienen en cuenta aspectos internos que pueden afectar a la organización: 1. Entrar a competir en un mercado nuevo 2. Emprendimiento no reconocido 3. Problemas para encontrar personal capacitado en temas alimenticios 4. Desconfianza por parte de los proveedores de los principales insumos

Población beneficiada

Este proyecto de emprendimiento se llevará a cabo en la ciudad de Ibagué, donde se verán beneficiados las diferentes personas que quieran cambiar sus hábitos alimenticios, se contribuyen los campesinos por la elaboración de los productos, de igual manera se genera empleo, siendo un impacto social importante en nuestro departamento del Tolima.

Tabla 1.

Matriz de evaluación

Idea	Iniciativa	ODS al que le aporta la iniciativa	Objeto Social ¿Cuál es el cambio	Modelo de negocio sostenible ¿Cuenta con	Innovación ¿Cuál es el valor agregado	TOTAL	Observaciones
1	Mercado de comercialización y distribución de alimentos saludables en la ciudad de Ibagué.	2 Hambre cero 5 Mejor calidad de vida 12 Oferta de trabajo	5	3	5	13	Productos 100% saludables y elaborados por la gente de la región
2	Cero enfermedades como la obesidad, sobrepeso, hipertensión	12 Cambio de hábitos alimenticios 2 Producción y consumo responsable	5	2	5	12	Se ayuda a disminuir la problemática de las enfermedades
3	Productos económicos 100% elaborados por	5 Calidad del producto 2 Relación costo beneficio	5	3	5	13	Productos elaborados por los campesinos del área rural de
4	Crear nuestra propia marca de productos saludables	12 Campesinos de la región 5 Producto garantizado	5	4	5	14	Tener nuestra propia marca para la competencia
5	Innovación al mercado de nuevos productos alimenticios	12 Cambio de hábitos alimenticios 2 Producción y consumo responsable	5	3	5	13	Líderes en la innovación y creación de nuevos productos saludables
6	Excelente atención y servicio especializado para la necesidad de	12 Cambio de hábitos alimenticios 2 Producción y consumo responsable	5	2	5	12	El cliente siempre va tener la razón por tal motivo se debe de atender de acuerdo a sus necesidades
7	Plan de mercadeo y marketing	5 Calidad del producto 2 Relación costo beneficio	5	4	5	14	para la distribución de nuestros productos de
8	Exclusividad en el mercado	5 Calidad del producto 2 Relación costo beneficio	5	3	5	13	Ser modelo de emprendimiento en la ciudad de Ibagué

Fuente: Elaboración propia

Innovación social

Segmento al que se dirige el emprendimiento

Como un primer acercamiento al segmento al que se dirige este emprendimiento se encuentra: personas mayores de 18 años, considerando que es la edad en la que empezaran a trabajar legalmente y contarán con los recursos para adquirir los productos. Personas de estratos medio-alto que cuenten con recursos económicos para la compra de los productos y personas con hábitos alimenticios saludables o que deseen adquirirlos.

Distrito y condiciones del local

El emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Ibagué, barrio Santa Rita. Los clientes podrán adquirir los productos de manera presencial o a través de las redes sociales y página web de la organización. Así mismo, los productos se podrán entregar a domicilio si el cliente lo desea.

Servicios a ofrecer

La relación que se plantea con los clientes es a través de un acompañamiento y asesoramiento personalizado que les permitan conocer los productos que se ofrecen y sus beneficios. Así mismo para atraer y fidelizar clientes se desarrollarán campañas de promociones, descuentos en fechas especiales, cupones de bienvenida u otro tipo de regalos y beneficios. Para todo el proceso se aplicará de manera constante el marketing digital.

Innovación

La innovación se puede entender como un proceso mediante el cual se realizan mejoras en actividades o productos que ya existen o se crean nuevos bienes o servicios que generen un impacto para la sociedad o el consumidor (Peiró, 2019).

El emprendimiento propuesto se encuentra enmarcado dentro del mercado de alimentos, uno en el cual los hábitos de consumo de la población han cambiado y se han empezado a adquirir hábitos saludables como lo demuestra el estudio realizado en octubre de 2020 por la empresa Ingredion, de acuerdo con este estudio el 65% de la población Colombiana tiene interés en la alimentación saludable para mejorar su salud, pero además, es consciente de la importancia de saber de dónde provienen sus alimentos (Portafolio, 2020)

Con base en esta información la idea de innovación del emprendimiento propuesto es convertirse en una tienda de alimentos con la marca “Del campo a su mesa” en el departamento de Tolima y más específicamente en la ciudad de Ibagué, una región donde todavía no se han implementado este tipo de herramientas, los alimentos que se ofrecerán serán totalmente orgánicos que ofrecen la nutrición y alimentación adecuada, aportando un tratamiento y consumo saludable para la salud, los proveedores de estos productos serán los agricultores de la zona, es decir, del Tolima.

La tienda mercado saludable representa una oportunidad para llegar a mayor número de consumidores y así satisfacer esta demanda, además el concepto de la empresa se arraiga en la promoción del cuidado y la salud personal, de tal modo que aumente el gusto de los consumidores por los productos saludables, libres de grasas y azúcares, brindando así asesoría personalizada sobre la importancia de la alimentación y consumo de alimentos que transforman vidas.

La propuesta consiste en contactar a los campesinos de la región y realizar con ellos alianzas que permitan que los productos que ellos siembran se puedan distribuir en la tienda creada, eliminando en gran medida los intermediarios y los costos que estos representan.

Así mismo, con el objetivo de llegar a una mayor población y aprovechando las tecnologías de información se propone crear una app de la tienda, por medio de la cual se puedan pedir los productos y se distribuyan directamente en el hogar o en el lugar que se les facilita a los consumidores.

Además, aprovechando que YouTube es la red social más exitosa del país, siendo utilizada por aproximadamente el 95.7% de la población (Arreaza, 2021), se propone la creación de un canal en esta plataforma para dar a conocer los productos que se ofrecen y motivar a la población a consumirlos mediante la preparación de recetas saludables en las cuales se pueda ver la utilización de los productos que se ofrecen.

Finalmente con el objetivo de reducir el consumo de plástico y además, generar una relación con la comunidad, se propone la utilización de empaques de vidrio para los productos que así lo permitan como por ejemplo, los frutos secos, a la consumidores se le entregaran los productos empaquetados de esta manera, pero si regresan a la tienda y devuelven los empaques se les realizará un descuento en su próxima compra, de esta manera se reduce el plástico utilizado para empaclar los productos y se asegura que los clientes regresen a la tienda.

Impacto social

Los impactos sociales de este emprendimiento son variados y se pueden enmarcar dentro de los siguientes aspectos:

Producción sostenible: Al trabajar de la mano con los campesinos de la región, este emprendimiento se enfocará en que los productos ofrecidos sean obtenidos de manera sostenible, además, participara en el apoyo a los productores mediante campañas en las cuales se les informe

sobre la sostenibilidad en la siembra de sus productos y los métodos que pueden utilizar para asegurar esto.

Integración con la comunidad: Este emprendimiento no busca relacionarse solamente con los productores, sino con la comunidad en general, aportando a la creación de hábitos de alimentación saludable y al consumo de productos de la región, relacionando productores con consumidores.

Reducción de la huella ambiental: Es uno de los aspectos claves del emprendimiento por eso se realizaran ideas como el empaque de algunos productos en vidrio, reduciendo el uso de plástico o el aprovechamiento de los recursos orgánicos que se generen en la tienda mediante procesos de compostaje.

Apoyo de proyectos que beneficien a la comunidad: El emprendimiento puede apoyar a la comunidad mediante la implementación de diversas estrategias como donación de una determinada cantidad sobre cada precio del producto a causas como alimentación y nutrición integral de los niños, la donación de productos a bancos de alimentación y la participación en los proyectos que ellos realicen, etc.

Calidad de vida de la población: Todos los aspectos sociales anteriores, permitirán a la organización convertirse en uno de los mercados más fuertes del territorio por el costo de los productos y por la excelente tabla nutricional de cada uno de ellos, propiciando la oportunidad de un crecimiento laboral entre los habitantes de la comunidad y un crecimiento en todas las ramas de la organización corporativa para el crecimiento tanto personal, como profesional. De esta forma el emprendimiento se encaminará hacia los reconocimientos por parte de la superintendencia de industria y comercio por ser innovadores, por la calidad de los productos,

otorgando también a los agricultores de la región reconocimiento por sus tierras fértiles y por suministrar los productos a tiempo con su adecuado tratamiento y portabilidad a la hora de su entrega.

Factor productivo

Cuando se habla de los factores productivos se suele hacer referencia a cuatro elementos específicamente; el capital, la tierra, el trabajo y la capacidad tecnológica (Roldán, 2016)

La tierra es uno de los factores productivos claves, ya que este proyecto requiere de tierras cultivables en la región de Tolima para obtener los productos que se ofrecerán, así mismo, se requiere de un espacio adecuado para su funcionamiento en la misma región y de manera específica en la ciudad de Ibagué.

En cuanto al capital hace referencia a los bienes que se tendrán en disposición de la tienda para poder cumplir con su objeto social, por ejemplo, la empresa requiere de maquinaria para poder empacar los productos, equipos que garanticen que los alimentos se conserven en las condiciones adecuadas, etc.

El trabajo hace referencia al tiempo que se requiere para desarrollar los procesos y mantener en funcionamiento la tienda y en este caso ese trabajo incluye: el trabajo de los agricultores quienes cumplirán un papel relevante porque proveen los productos que se ofrecerán en la tienda y por otra parte, el trabajo de los encargados de la tienda, quienes deberán atender a los clientes, empacar y organizar los productos, asegurarse de que estos últimos permanezcan en buen estado y desarrollar campañas como la creación de videos para el canal de YouTube que permitan que la gente se sienta atraída por este emprendimiento.

Finalmente se encuentra la capacidad tecnológica que es otro factor productivo fundamental para este emprendimiento, ya que se ha considerado la creación de una aplicación que permita que los consumidores puedan pedir sus productos a través de esta y además, se plantea la creación de un canal de YouTube para mostrar a las personas algunas recetas saludables que se pueden fabricar con los productos que se ofrecen en la tienda.

Con base en la información anterior, los productos que se ofertaran se agruparan en: lácteos, snacks y cereales, considerando las capacidades nutricionales de cada uno de ellos y la importancia de su consumo para una buena salud.

Financiamiento

Para iniciar con el funcionamiento de la tienda saludable se recurrirá a los aportes de cada uno de los socios y además se espera que este emprendimiento se pueda sostener con los ingresos de la venta de los productos, pero en caso de no alcanzar a obtener los recursos necesarios se podría recurrir a un préstamo u otras opciones de financiamiento como por ejemplo, el capital semilla que ofrece el fondo emprender.

Esta es una iniciativa creada mediante el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de Diciembre de 2002, se constituyó como una cuenta independiente administrada por el SENA para apoyar las ideas de emprendimiento de aprendices de esta institución o de estudiantes universitarios, siempre y cuando estén en universidades o instituciones reconocidas por el Ministerio de Educación (Fondo Emprender, 2020)

Al revisar los requisitos se observa que es posible acceder este capital semilla y es beneficioso no solo porque brinda los recursos para que la empresa se pueda colocar en marcha, sino que además, en caso de que la empresa siga funcionando durante un periodo previamente

estipulado (generalmente dos años) y este generando ganancias ese dinero que inicialmente se prestó para el funcionamiento puede ser condonado, es decir, no se tendría que regresar a la entidad.

Mercado objetivo

El mercado objetivo de este emprendimiento es la población del municipio de Ibagué con hábitos de alimentación saludables o interesados en adquirir estos hábitos, así mismo se tuvo en cuenta la población económicamente activa ya que este segmento poblacional cuenta con ingresos fijos y tiene capacidad de pago para invertir en este tipo de productos.

En la tabla se observa la información a considerar para determinar el mercado objetivo:

Tabla 2.

Población objetivo

Factor	Valor	Fuente
Población en Ibagué (2021)	543.724	(DANE, 2021)
Población económicamente activa (2021)	252.431	(DANE, 2021)
Porcentaje de Población nacional con hábitos saludable	42%	(SEMANA, 2021)

Fuente: Elaboración propia con base en información recolectada

Con base en esta información se determina el mercado objetivo de este emprendimiento:

$$\text{Mercado objetivo} = 252.431 * 0.42$$

$$\text{Mercado objetivo} = 106.021$$

Es decir, se espera que al menos 106.021 personas de la ciudad de Ibagué estén interesadas en adquirir nuestros productos.

Modelo de negocio: Design Thinking

Herramienta de empatía: Mapa de atracción de clientes

Para la identificación de la problemática social se hace uso de la herramienta denominada mapa de atracción de clientes porque permitirá determinar las acciones que puede realizar la organización para satisfacer las necesidades de los clientes y contribuir a la solución de la problemática.

Ilustración 1.

Mapa de atracción de clientes

Nuestra tienda de Mercado saludable estará encaminada a entrar en la mente del consumidor, mediante la invitación de adquirir productos sanos y de calidad, es por eso que vamos a crear un mapa de atracción de clientes para así conocerlos más de cerca y así plantear nuestro plan de marketing y conquistar el mercado de la ciudad de Ibagué.

 ATRAER	 CONVENCER	 VENDER	 FIDELIZAR
<p>Es necesario conocer la necesidad de cada cliente para que así cada uno se sienta identificado con lo que se le ofrece.</p> <p>En nuestra tienda de mercadeo saludable es importante tener muchos productos de calidad y variados ya que tendremos clientes ya sean veganos, vegetarianos o personas que tan solo quieren alimentarse con productos sanos sin importar pagar un poco más.</p> <p>Por tanto al momento de que nuestros clientes lleguen a la tienda o se comuniquen por</p>	<p>Los clientes cada vez son más conscientes de mejorar la calidad de vida y tener hábitos saludables, sin embargo estamos en una ciudad (Ibagué) donde la economía es bastante dura y la falta de empleo hace que las personas consuman los productos más económicos así no le hagan bien a su salud. Por tanto convenceremos a las personas que lo importante no es la cantidad sino la calidad de lo que se</p>	<p>Después de atraer y convencer a los consumidores de que nuestros productos son los mejores para su calidad de vida. Estos productos los vamos hacer llegar ya sea de manera física en una tienda o darlos a conocer por medio de redes sociales y dar la opción de solicitarlos por domicilio a cada uno de sus hogares. .</p>	<p>Es importante dar el mejor trato a las personas y conocer cada uno de los gustos para que cada uno quede satisfecho del servicio y de los productos y así de esta manera nuestros clientes se convierta en los promotores de nuestra empresa y la den a conocer a muchas más personas de la ciudad.</p> <p>Igualmente los consumidores son felices cuando se premia su fidelidad por tanto es necesario tener en cuenta en nuestro ppto que de vez en cuando se obsequie algún producto extra o se den rebajas en algunos productos.</p>
<p>nuestros medios tecnológicos debemos ahondar bien sobre sus gustos y ser demasiado receptivos.</p> <p>Teniendo en cuenta esto el cliente será atraído ya que sentirá que cada producto está destinado a ellos de una manera directa;</p>	<p>consume creando campañas de concienciación ya se por medios tecnológicos o voz a voz, de que seremos personas responsables de lo que vendemos y que a su vez estaremos apoyando a todos estos campesinos que muchas veces no son valorados por sus productos y los estaremos llevando de la finca a su mesa para contar con productos frescos y de calidad.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Herramienta de la fase definición: Infografía

Una infografía es una herramienta de diseño que permite presentar la información de manera gráfica, es decir, a través de imágenes o ilustraciones que representen la idea que se tiene con respecto a un determinado tema.

En este proyecto se implementó esta herramienta para poder representar por medio de ilustraciones las principales características del emprendimiento que se está planteando, entre las que se incluyen: innovación, impacto social, factor productivo, financiación y mercado objetivo.

Ilustración 2.

Infografía sobre el emprendimiento social



Fuente: Elaboración propia

Herramientas de la fase idea Moodboard

El Moodboard también conocido como tablero de inspiración es una herramienta a través de la cual se presenta información sobre un emprendimiento mediante imágenes que expresen las ideas, y propuestas que son difíciles de explicar con palabras o que se pueden entender mejor de forma visual.

Es una herramienta utilizada con el objetivo de comprender mejor el diseño del emprendimiento y los espacios que se requieren para su funcionamiento, de esta forma se pueden visualizar los diferentes componentes que componen la organización y su funcionamiento.

Ilustración 3.

Moodboard



Fuente: Elaboración propia

Herramientas de la fase prototipado: Mapa de impacto

Los mapas de impacto son una técnica de planificación estratégica que intenta evitar que las organizaciones se pierdan mientras crean productos y entregan proyectos.

En este proyecto se utiliza con el objetivo de que los clientes conozcan información relevante sobre el emprendimiento, los productos que se ofrecen, algunas características de los mismos y los beneficios que tendría este emprendimiento en el crecimiento económico de la región y el apoyo a los productores de la zona.

El Elevator Pitch se presentó a través de YouTube tomando como base la siguiente información:

Tabla 4.

Elevador Pitch

Elementos	Características	Pitch
Público objetivo	Población de la ciudad de Ibagué que tenga o desee adquirir hábitos de alimentación saludable y productos de la región	La tienda de mercado saludable ubicada en la ciudad de Ibagué es un establecimiento donde se podrán adquirir alimentos saludables que permitirán que la población de la ciudad que tenga o desee adquirir hábitos de alimentación saludable puede adquirir productos saludables y orgánicos de la región a precios asequibles y bajo la propuesta del campo a tu mesa.
Necesidad o problema	En la ciudad no se cuenta con establecimientos dedicados a la venta de productos saludables de la región	
Producto	Tienda de mercado saludable	
Categoría	Alimentos	
Beneficios clave	Establecimiento donde se podrán adquirir alimentos saludables producidos en la región.	
Diferenciación	Precios asequibles, venta de productos de la región, productos saludables y orgánicos, estrategias del campo a la mesa	

Fuente: Elaboración propia

El link del elevador pitch <https://youtu.be/KxuOdL6ckAk>

Estrategias de mercadeo

Beneficios o atributos del producto a ofrecer

Los principales beneficios de los productos que se ofrecerán en este emprendimiento son:

- Productos orgánicos, es decir, obtenidos mediante procesos ecológicos que no afectan al medio ambiente con el uso de plaguicidas o fertilizantes químicos.
- Productos naturales de la región
- Productos sin micro plásticos dado que se empacaran en materiales biodegradables
- Variedad de productos naturales los cuales se agruparan en: lácteos, snacks y cereales
- Los productos procesados como panes se realizaran con insumos naturales, lo que incluye endulzantes como Stevia y harinas a base de avena.
- Los lácteos ofrecidos por la empresa reemplazaran a los lácteos naturales y contribuirán a mejorar la digestión ya que serán elaborados a partir de productos como avellanas.

Marca, imagen y slogan del proyecto

MercaSano es una empresa comprometida con la mejora de la calidad de vida de sus clientes, por esta razón ofrece productos naturales que contribuyen a un adecuado funcionamiento de su organismo, pero además, apoya a los productores de la región y confía en la calidad de sus productos por lo que se enfoca en comercializarlos. Así mismo, conociendo la importancia de adquirir productos saludables con un conocimiento de los beneficios de estos, MercaSano ofrece una atención personalizada a través de sus diferentes canales de comunicación

e incluso cuenta con un canal de YouTube donde se podrán observar recetas con los diferentes productos ofrecidos.

Ilustración 4.

Logo de MercaSano



Fuente: Elaboración propia

En la imagen se resalta el hecho de que el emprendimiento se realiza pensando en la salud de los consumidores, por lo que se incluye un corazón que representa la vida y dentro del mismo se observan algunos productos naturales. El slogan es “Compra pensando en tu salud” porque como se mencionaba en la marca, se quiere que los clientes tengan conocimiento de los productos que compran y sus beneficios antes de adquirirlos.

Grupo objetivo del proyecto

Los clientes objetivo de este emprendimiento serán principalmente adultos que tengan o deseen tener un estilo de vida saludable, algo que debido a la pandemia ha aumentado, de acuerdo con estudios realizados por Edenred con su Barómetro Edenred FOOD, en el 2021 el 78% de los colombianos eran más conscientes de su salud (LatinPyme, 2021) y además, en la encuesta “State of Snacking” se evidenció que también ha aumentado el consumo de snacks saludables en el país, al menos un 88% de adultos consumen estos productos y el 57% prefiere los snacks saludables.

Por lo tanto, el grupo objetivo serán adultos de la ciudad de Ibagué, generalmente personas mayores de 18 años que tengan un estilo de vida saludable y además, las condiciones económicas para adquirir los productos, lo que significa que deben trabajar (Población económicamente activa).

Segmentación

Existen 4 tipos de segmentaciones principales: Geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, en este caso es posible aplicar las siguientes segmentaciones para lograr una mayor información sobre el mercado de este emprendimiento.

Segmentación geográfica: Los productos serán ofrecidos a personas de la ciudad de Ibagué, de acuerdo con los datos del DANE en el 2021 había 543.724 habitantes (Ecos del Combeima, 2021).

Segmentación demográfica: En este tipo de segmentación se divide a la población basados en diferentes factores como: sexo, edad, ingresos, etc. (Question Pro, 2020).

Con respecto al sexo, el emprendimiento es adecuado tanto para mujeres como para hombres. En el caso de la edad si se considera la población mayor de 18 años quienes además ya pueden ser económicamente activos, esta población para el 2021 era aproximadamente el 48% de la población total, por lo tanto, 260.987 habitantes (Renza Meléndez, 2021).

Segmentación psicográfica: En este tipo de segmentación se divide a la población de acuerdo con su estilo de vida, en este caso esta segmentación se puede aplicar porque el emprendimiento es considerado para aquellas personas que tienen un estilo de vida saludable, de acuerdo con un estudio realizado por la revista Semana, el 42% de los colombianos afirma tener

un estilo de vida saludable (SEMANA, 2021), aplicando este porcentaje en Ibagué serían 109.614 habitantes de esta ciudad teniendo en cuenta las segmentaciones anteriores.

Competencia

En la ciudad de Ibagué no existen competidores con todas las características de este emprendimiento, es decir, existen emprendimientos que ofrecen productos saludables, pero no que se enfocan en comercializar productos de la región, sin embargo, algunos competidores que podrían prestar servicios o vender productos similares son:

- **Equilibrio mercado saludable:** Es una tienda donde se pueden adquirir productos saludables, se encuentra ubicada en el barrio el poblado, pero se enfoca más en vender sus productos de manera virtual.
- **Silvestre Mercado Saludable:** En este establecimiento se venden tanto productos para la alacena como productos preparados para almorzar y cenar, pero utilizando alimentos saludables.
- **Origen FreshMarket:** Esta tienda ofrece productos saludables para la alacena y se encuentra ubicada en el barrio Prados del Norte de la ciudad de Ibagué.
- **Market2fit:** Este establecimiento al igual que silvestre ofrece tanto productos para la alacena como alimentos preparados saludables y se encuentra ubicada en el barrio limonar de la ciudad de Ibagué.
- **Bonsái Mercado Saludable:** Este establecimiento ofrece principalmente productos elaborados a partir de alimentos saludables como: empanadas, pan y variedad de postres.

Aliados clave

En el emprendimiento se pueden tener como aliados clave:

- Productores de la región: Serán los aliados clave porque serán los proveedores de la empresa, ya que una de las propuestas de este emprendimiento es ofrecer los productos de la región
- Nutricionistas y clínicas: Estas alianzas permitirán que la empresa sea referenciada por expertos en el tema de alimentación, lo que permitirá que se creen programas de alimentación en los que se incluyan los productos que se ofrecen en la tienda
- Gimnasios y centros de acondicionamiento físico: En estos centros también se puede apoyar a los clientes en el cuidado de su alimentación para mantener un estilo de vida saludable, por lo que el emprendimiento puede ser referenciado por estos centros.
- Empresas de domicilios: Dado que la empresa cuenta con el servicio para realizar sus entregas directamente a la casa de los clientes, es necesario contar con una empresa que se encargue de estos domicilios, asegurando que sea confiable y responsable.
- Restaurantes: Considerando que existen varios establecimientos donde se ofrecen productos preparados a base de alimentos saludables, estos serán un aliado clave porque podrán adquirir los productos para utilizarlos en sus preparaciones.

Estrategias de mercadeo

Estrategias de comunicación:

Algunas de las estrategias de comunicación que utilizara la empresa son:

Tabla 5.

Estrategias de comunicación

Redes sociales	La empresa tendrá cuentas en: Facebook, Instagram y Twitter en las cuales publicara contenido constante sobre los productos que se ofrecen, las promociones que se tienen, etc.
----------------	---

Marketing de contenido	En esta estrategia el objetivo es demostrar la funcionalidad de los productos que ofrece la empresa, para esto se utilizara YouTube, plataforma a través de la cual se publicaran tutoriales sobre preparaciones utilizando los productos ofrecidos en la tienda.
Email Marketing	Se contará con un correo empresarial a través del cual se enviara contenido promocional a los clientes, ofertas exclusivas y se utilizara en días conmemorativos como cumpleaños y navidad, sin embargo, para hacerlo se contará con la autorización de los clientes para evitar que sea una estrategia intrusiva.
Medios Indoor	Se presentará publicidad sobre la empresa a través de Banners o videos que se transmitan en diferentes lugares donde haya una gran cantidad de personas, como estaciones de autobuses, centros comerciales, etc.
SMS marketing	Se enviara contenido a través de SMS a los clientes considerando que los celulares son uno de los medios de comunicación más utilizados, para hacerlo se contará con el permiso expreso del cliente, quienes darán su número de celular en caso de que quieran recibir información a través de este medio.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de posicionamiento:

Las estrategias de posicionamiento que utilizara la empresa son:

Tabla 6.

Estrategias de posicionamiento

De atributo	A través de esta estrategia se resaltará el hecho de que todos los productos son de la región.
De beneficio	Se presentarán a los clientes y futuros clientes los beneficios de los productos que ofrece la empresa para su salud, demostrando que algunos de los productos ofrecidos pueden reemplazar a productos como los lácteos sin que hayan repercusiones negativas en su salud, por el contrario esto será beneficioso para la misma.

De uso o aplicación del producto	Se demostrara que los productos ofrecidos son útiles mediante diversas herramientas como infografías, tutoriales, etc. donde se podrán observar los principales usos de los diferentes productos.
Basada en el usuario	Para que los clientes se identifiquen con la empresa, se contará con un influenciador de la región que sea reconocido por su estilo de vida saludable, quien les hará publicidad a los productos, destacando los beneficios y usos de los mismos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de diferenciación:

Las principales estrategias de diferenciación que aplicará la empresa son:

Tabla 7.

Estrategias de diferenciación

Proceso de compra online	La empresa contará con diferentes plataformas a través de las cuales los clientes pueden realizar sus pedidos, además, la empresa implementará un proceso rápido de compras de acuerdo con el cual los clientes podrán recibir sus pedidos máximo dos horas después de pedirlos.
Atención a los clientes	La atención prestada a los clientes será personalizada independiente del canal que se esté empleando, se estará atento a las dudas y necesidades de los clientes para que de esta forma se sientan satisfechos con la información y atención prestada.
Productos de la región	Los competidores no se enfocan en comercializar los productos de la región, este factor permitirá tener la atención de los clientes y diferenciarse de los otros competidores.

Fuente: Elaboración propia

Prototipos de los contenidos en redes sociales

Las redes sociales que la empresa utilizará serán: Facebook e Instagram, además, tendrán un canal de YouTube.

En Facebook e Instagram la empresa agregará principalmente imágenes de los productos que ofrece, así como información sobre las promociones que este realizando.

En estas redes sociales es importante: Mantener en la imagen de perfil el logo de la empresa, ya que es lo que permitirá que los clientes la identifiquen fácilmente, esta imagen de perfil no se debe cambiar constantemente.

La imagen de portada si se debe actualizar de manera periódica, pero asegurando que sea contenido visual atractivo para los clientes, se puede incluir información sobre promociones o eventos a los que asistirá la empresa.

En el área de información se agregará una descripción de los productos que ofrece la empresa, su ubicación, el horario y los enlaces a la página web y otras redes sociales.

Se realizarán publicaciones mínimo dos veces al día para que los clientes observen información de la empresa en su perfil, pero sin que se sientan saturados por la misma.

En YouTube se realizaran video tutoriales sobre preparaciones utilizando los productos de la empresa, en la imagen del canal se tendrá el logo de la empresa y en la descripción del mismo se presentará información de la empresa y de sus redes sociales.

Página web de la tienda

<https://juquin1501.wixsite.com/website>

Análisis financiero

Recursos operativos:

Dentro del análisis financiero la empresa debe considerar los recursos operativos que requiere para su funcionamiento, por lo que se realiza una presentación de los mismos.

Capacidad operativa

Este emprendimiento estará ubicado en la ciudad de Ibagué y más específicamente en elbarrio Santa Rita por lo que para determinar el área a utilizar fue necesario consultar el tamaño de los locales disponibles en esta zona. Además se debe considerar que en la misma sede estará ubicada el área administrativa, el área de ventas y una bodega de almacenaje por lo que se requiere contar con espacio suficiente para las tres zonas.

Tabla 8.

Capacidad instalada

Área	Metros cuadrados
Local	60
Área administrativa	12
Área de ventas (operativa)	35
Bodega	13

Fuente: Elaboración propia

Disponibilidad de insumos

La empresa se dedicará a la comercialización de tres tipos de productos principales: Snacks, lácteos y cereales, todos productos saludables de la región, es decir, elaborados a base de alimentos que se produzcan en la ciudad de Ibagué y en el departamento de Tolima.

Considerando que estos productos son perecederos la empresa debe realizar una rotación de inventarios por lo menos cada 15 días para asegurar que está ofreciendo productos de calidad

a sus clientes, además debe mantener un stock mínimo de estos productos para poder ofrecer de manera permanente sus productos sin que se presenten inconvenientes por su agotamiento.

Se cuenta con proveedores que surtirán dos veces por semana a la tienda de acuerdo con las necesidades de la misma, son aliados estratégicos que permitirán que la empresa cumpla su objetivo de no quedarse sin inventarios, pero sin tener productos en exceso que le impidan garantizar la rotación periódica de los mismos.

Para determinar los insumos que se requieren primero se necesita realizar una proyección de la demanda en la empresa, de acuerdo con información previa, la demanda potencial en la ciudad considerando la población económicamente activa y personas con hábitos saludables es de 106.021.

Tabla 9.

Proyección de la demanda

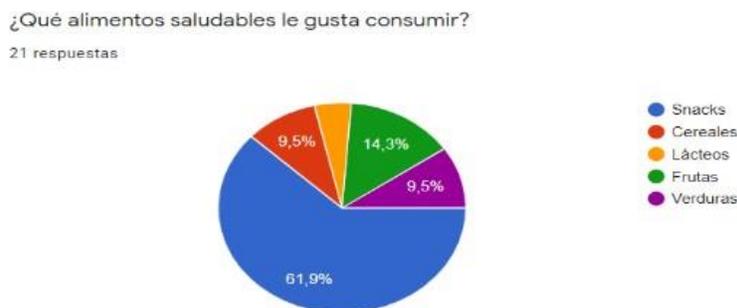
Factor	Valor	Fuente
Población en Ibagué (2021)	543.724	(DANE, 2021)
Población económicamente activa (2021)	252.431	(DANE, 2021)
Porcentaje de Población nacional con hábitos saludable	42%	(SEMANA, 2021)
Demanda potencial	106.021	

Fuente: Elaboración propia

Además de conocer esta información se revisan otras fuentes secundarias que permiten concluir que las personas de la ciudad están interesadas en adquirir los productos que se ofrecen en la empresa

Gráfica 1.

Productos saludables de preferencia de la ciudad de Ibagué

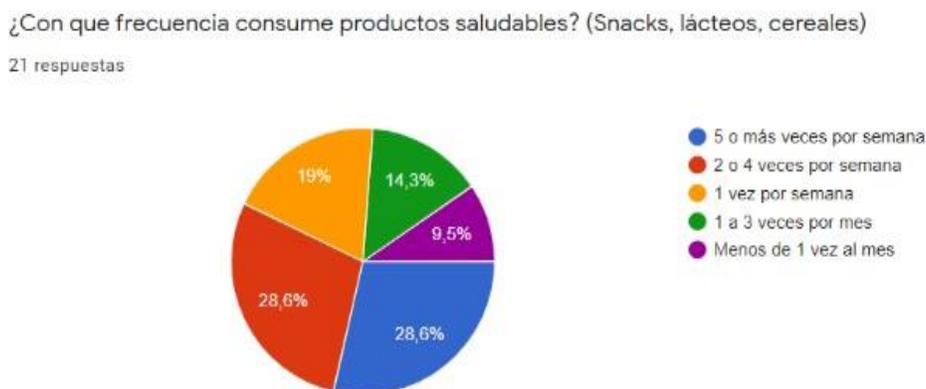


Fuente: (Arias Aya, Urueña García, & Salazar Ramírez, 2019)

Y la periodicidad con la que suelen consumirlos son:

Gráfica 2.

Frecuencia de consumo de productos saludables en la ciudad de Ibagué



Fuente: (Arias Aya, Urueña García, & Salazar Ramírez, 2019)

Con base en los análisis de estas gráficas se concluye que la empresa debe ofrecer los tres productos que se plantearon inicialmente, sin embargo, la empresa está iniciando a funcionar y no podría acaparar toda la demanda potencial, realizando un estimado de su capacidad se concluye que se cubrirá el 2% de esa demanda y la cantidad de productos que se plantean vender mensualmente por cada cliente son: 2 cereales al mes, 10 snacks y 2 lácteos.

Tabla 10.

Insumos y su costo

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Snacks	10.600	900	\$9.540.000
Cereales	4.240	1.400	\$5.936.000
Lácteos	2.120	4.600	\$9.752.000
Total	16.960	6.900	\$25.228.000

Fuente: Elaboración propia

Descripción técnica del producto

La empresa se dedica a la comercialización de los tres productos mencionados, los cuales tienen las siguientes características:

Cereales: Son productos reconocidos por su alto contenido de fibra y vitaminas, generalmente se consumen en horas de la mañana para el desayuno o la media. Estos productos se compran ya fabricados y listos para comercializar.

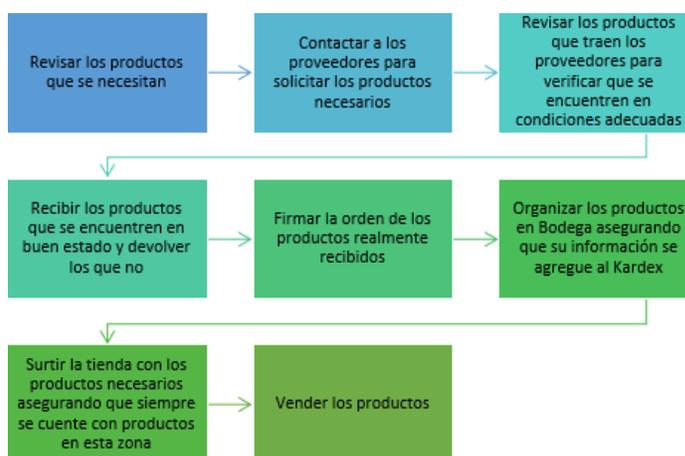
Snacks: Es un producto que se suele consumir a diferentes horas del día, su tamaño es pequeño, está elaborado a partir de diferentes cereales y su presentación es en barras.

Lácteos: Son fabricados a partir de frutos secos como las avellanas y su objetivo es reemplazar a los lácteos comunes con el objetivo de reducir las enfermedades de la población relacionadas con la intolerancia a estos productos.

Como se puede observar la empresa no fabrica estos productos, sino que únicamente los comercializa por lo que de manera general el diagrama de flujo para este proceso es:

Ilustración 5.

Diagrama de flujo de los procesos realizados en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Maquinaria e instalaciones

Para el funcionamiento de la empresa se requiere la siguiente maquinaria, muebles y enseres

Tabla 11.

Maquinaria y equipo requerido

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bascula electrónica (40 kg)	2	\$150.000	\$300.000
Nevera de cuatro compartimentos	2	\$3.000.000	\$6.000.000
Vitrinas	4	\$200.000	\$800.000
Vitrinas refrigeradoras	2	\$2.500.000	\$5.000.000
Sillas	3	\$100.000	\$300.000
Mueble para caja registradora	1	\$300.000	\$300.000
Mesas para actividades varias	2	\$150.000	\$300.000
Caja registradora	2	\$600.000	\$1.200.000
Alacenas auxiliares	2	\$200.000	\$400.000
Totales	20	\$7.200.000	\$14.600.000

Fuente: Elaboración propia

Además de la maquinaria, también se debe analizar lo relacionado con el arriendo del local y los servicios del mismo.

Tabla 12.*Instalaciones y servicios*

Concepto	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
Arriendo del local	1 mes	\$1.500.000	\$18.000.000
Servicio de gas, luz y energía	1 mes	\$500.000	\$6.000.000
Servicios de telefonía celular e internet	1 mes	\$300.000	\$3.600.000
Totales		\$2.300.000	\$27.600.000

Fuente: Elaboración propia

Proyecciones de distribución de la planta

Como se mencionó en la capacidad de la planta, la distribución esta será la planteada en la tabla 2.

Área administrativa: Esta área será de 12 metros cuadrados y se utilizara para la oficina del gerente y un área destinada para realizar las actividades de marketing digital, así como un espacio para que trabaje el contador que prestará servicios a la empresa.

Área operativa: Esta área será de 35 metros cuadrados y se destinará para las actividades de exhibición de los productos que se ofrecen y el proceso de atención a los clientes, es decir, lo relacionado con la comercialización de los productos.

Área de bodega: Esta área será de 13 metros cuadrados y es donde se ubicaran todos los productos que no se tengan en exhibición, sino que representen el stock de la tienda.

Organigrama y manual de funciones

En la empresa se tendrán dos cargos principales, el gerente y los asesores de venta, otras actividades auxiliares como: Contabilidad y vigilancia serán contratadas de manera independiente por la organización.

Tabla 13.*Descripción del cargo de asesor de ventas*

Descripción y especificación del cargo	
Nombre del cargo	Asesor de ventas
Área a la que pertenece	Operativa
Cargos bajo su responsabilidad	Ninguno
Función principal	Comercialización de los productos ofrecidos por la empresa, brindando una atención de calidad al cliente que permite atraerlos y fidelizarlos para de esta manera cumplir con la meta de ventas propuesta
Funciones específicas	<p>Conocer la información con los productos de la empresa para poder orientar al cliente en su proceso de compra</p> <p>Comunicarse clara y cortésmente con los clientes durante todas las actividades que lo requieran como el proceso de compras o la gestión de sugerencias</p> <p>Implementa estrategias postventa para fidelizar a los clientes</p> <p>Trabajar en equipo con otros asesores de ventas</p>
Habilidades y requisitos	<p>Trabajo en equipo</p> <p>Disposición de atención a los clientes</p> <p>Orientación a cumplimiento de objetivos</p> <p>Proactividad</p> <p>Capacidad de comunicación</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14.*Descripción del cargo de gerente*

Descripción y especificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente
Área a la que pertenece	Administrativa
Cargos bajo su responsabilidad	Asesores de ventas
Función principal	Dirigir y coordinar las diferentes actividades que se desarrollan en la empresa con el objetivo de alcanzar las metas propuestas por la organización en cada periodo.
Funciones específicas	<p>Planificación de las metas de la organización para cada periodo</p> <p>Dirigir los demás cargos de la empresa como los asesores de ventas</p>

	Presentar los resultados obtenidos ante los miembros de la junta directiva
	Actuar como representante de la empresa en las diferentes situaciones que lo requieran
	Atender las solicitudes de los clientes que escalen hasta su área
	Estar atento a las necesidades y requerimientos de los trabajadores
Habilidades y requisitos	Trabajo en equipo Proactividad Capacidad de comunicación Liderazgo Conocimiento de la empresa y el sector económico Compromiso con la organización
	Fuente: Elaboración propia

La proyección de salarios realizada para estos dos cargos es:

Tabla 15.

Proyección salarios

Empleado	Sueldo mensual	Parafiscales	Valor mensual total	Valor anual
Gerente	\$3.000.000	\$1.150.700	\$4.150.700	\$49.808.400
Asesores ventas (2)	\$2.000.000	\$1.042.800	\$3.042.800	\$36.513.600
Total	\$5.000.000	\$2.193.500	\$7.193.500	\$86.314.000

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los servicios que contratara la empresa se encuentran

Tabla 16.

Servicios de personal contratados por la empresa

Servicio	Valor mensual	Valor anual
Contaduría	\$500.000	\$6.000.000
Publicista	\$1.000.000	\$12.000.000
Vigilancia	\$1.000.000	\$12.000.000
Totales	\$2.500.000	\$30.000.000

Fuente: Elaboración propia

Equipo de oficina

Considerando que en la empresa se deberán llevar a cabo algunas operaciones administrativas se revisa el equipo que se requerirá para estas:

Tabla 17.

Equipo de oficina requerido

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadores portátiles	2	\$2.000.000	\$4.000.000
Impresora	1	\$300.000	\$300.000
Celulares	2	\$400.000	\$800.000
Escritorio	2	\$300.000	\$600.000
Sillas ejecutivas	2	\$200.000	\$400.000
Archivadores	2	\$200.000	\$400.000
Tablero acrílico	1	\$60.000	\$60.000
Totales	12	\$3.460.000	\$6.560.000

Fuente: Elaboración propia

Procesos preoperativos

Para crear y constituir legalmente una empresa en Colombia se deben seguir una serie de pasos, entre los que se encuentran:

Identificar el tipo de sociedad: Es decir si se va a constituir la organización como una persona natural o jurídica, en el caso del emprendimiento planteado será una persona jurídica y será una sociedad por acciones simplificada.

Homonimia: Verificar que el nombre que se creó para la empresa esté disponible, es decir, que no lo tenga otra empresa.

Notariales: En la Notaria se deben presentar los estatutos y el acta de constitución de la empresa y firmar el acta de constitución de la sociedad.

Registro mercantil: Este procedimiento se realiza ante la cámara de comercio de Ibagué y se hace para obtener el certificado de existencia, el de representante legal y el RUT.

Libros: Se deben inscribir los libros contables en la cámara de comercio de Ibagué.

Cuenta bancaria: Se debe realizar la apertura de la cuenta bancaria de la empresa.

Facturación: Se tramita la autorización de facturación ante la DIAN.

Ilustración 6.

Procesos preoperativos



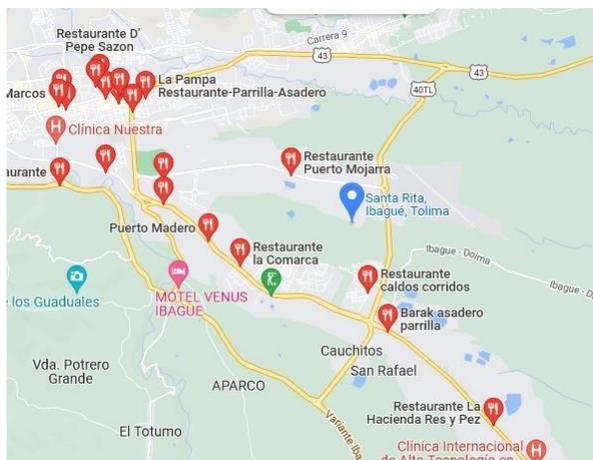
Fuente: Elaboración propia

Localización

La empresa estará ubicada en la ciudad de Ibagué más específicamente en el Barrio Santa Rita, se elige esta ubicación porque es una zona donde no se encuentran establecimientos similares, además, realizando el análisis preliminar se observa que hay población con hábitos saludables o interesada en adquirir estos hábitos por lo que una tienda de este tipo tendría acogida entre la población.

Ilustración 7.

Restaurantes cerca a Santa Rita, Ibagué



Fuente: (Google maps, 2022)

Ilustración 8.

Gimnasios cerca a Santa Rita, Ibagué



Fuente: (Google maps, 2022)

Como ventajas se observa que el establecimiento estará cerca restaurantes, considerados aliados estratégicos, sin embargo, tiene la desventaja de que está alejado de gimnasios reconocidos, pero se espera que esto no afecte las ventas y los clientes de estos centros se desplacen para adquirir los productos.

Proyecciones de ventas

Lo primero que se debe determinar es la demanda potencial, para la cual se toma comobase la tabla 2.

Tabla 18.

Proyección de demanda potencial

Factor	Valor
Población objetivo	106.021
Consumo promedio mensual	2.332.462
Porcentaje de captura	2%
Total demanda potencial mensual	2.120

Fuente: Elaboración propia

Las proyecciones de ventas en unidades dependerían de la cantidad que se venda de cada producto, como ya se mencionó de acuerdo con análisis de fuentes secundarias se plantean que por cada cliente se vendan 15 unidades de snacks mensuales, 3 unidades de cereales y 4 unidades de lácteos, por lo tanto:

Tabla 19.

Proyección de unidades vendidas mensualmente

	Año 1
Total	203.520
Enero	16.960
Febrero	16.960
Marzo	16.960
Abril	16.960
Mayo	16.960
Junio	16.960
Julio	16.960
Agosto	16.960
Septiembre	16.960
Octubre	16.960
Noviembre	16.960
Diciembre	16.960

Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente por definir es el precio de venta, para esto se consideró el costo de compra promedio para cada uno de los productos y en un momento inicial con el fin de no tener precios tan altos y poder atraer a los clientes con calidad y precios asequibles, se propone que la empresa gane el 40% por cada producto, es decir, el precio de venta sería

Tabla 20.

Precio de venta

Concepto	Costo unitario	Precio de venta
Snacks	900	\$1.400
Cereales	1.400	\$2.100
Lácteos	4.600	\$7.000

Fuente: Elaboración propia

A partir de los valores anteriores es posible calcular el punto de equilibrio

Tabla 21.

Punto de equilibrio

	Año 1
Total costos fijos	\$11.993.500
Total costos variables	\$25.228.000
Número de unidades	16.960
Costo total promedio unitario	\$2.195
Costo promedio unitario	\$707
Costo variable unitario	\$1.488
Precio de venta sin IVA	\$3.500
Precio de venta con IVA	\$4.100
Margen de utilidad promedio	\$1905
Punto de equilibrio en unidades	10.000

Fuente: Elaboración propia

Este punto de equilibrio se puede observar en la siguiente gráfica

Ventas netas	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2
% de ventas a contado	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%
% de ventas a crédito	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se evidencia que con base en las proyecciones realizadas se espera que mensualmente la empresa realice unas ventas por 148.4 millones de pesos, en cada mes se pueden implementar promociones, pero el máximo de descuento que se puede ofrecer es de 7.4 millones, con lo que mensualmente la empresa puede obtener en ventas 141 millones de pesos.

Con base en lo anterior se plantea las ventas esperadas para el primer año

Tabla 23.

Ventas de la empresa en el primer año

	Meses	Año 1
Total ventas	40.000.000*12	\$480.000.000
Descuentos por ventas	2.000.000*12	\$24.000.000
Ventas netas	38.000.000*12	\$456.000.000
% de ventas a contado	80%	80%
% de ventas a crédito	20%	20%

Fuente: Elaboración propia

Capital de trabajo

El siguiente paso consiste en determinar el capital de trabajo de la organización que son los recursos que la empresa requiere para funcionar y para determinarlos se utiliza el flujo de caja, en el caso de la empresa como no se tienen compras o ventas estacionales se plantea que el resultado es el mismo para todos los meses del año.

Tabla 24.*Flujo de caja para los meses de enero a diciembre del primer año*

	Enero a diciembre
Ingresos	
Ventas	\$40.000.000
Total ingresos	\$40.000.000
Egresos	
Compra material prima e insumos	\$25.228.000
Remuneración personal operativo	\$3.042.800
Gastos generales de operación	\$2.300.000
Remuneración administrativos	\$3.458.900
Gastos de administración	\$1.500.000
Gastos de marketing	\$1.000.000
Total egresos	\$36.529.700
Flujo mensual (diferencia entre los ingresos y los egresos)	\$3.470.300

Fuente: Elaboración propia

Con estos flujos se realizan los saldos acumulados

Tabla 25.

Flujo de caja acumulado

	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Flujo mensual (miles)	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47	3.47
Flujo mensual acumulado (miles)	3.47	6.94	10.41	13.88	17.35	20.82	24.29	27.76	31.23	34.7	38.17	41.64

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Inversiones

Para que la empresa pueda funcionar requiere invertir en:

Activos fijos: Hace alusión a la maquinaria y el equipo que la empresa adquiere ya seapara el desarrollo de sus actividades operativas o de ventas.

Instalaciones y puesta en marcha: La empresa debe invertir en el arriendo del local donde prestará sus servicios, así mismo, antes de iniciar con su operación debe realizar los procesos preoperativos, los cuales hacen referencia a gastos notariales y de la cámara de comercio y para poder funcionar también debe cancelar los salarios a los empleados, realizar campañas de marketing y otros servicios como contaduría y vigilancia.

Las inversiones realizadas por la empresa se observan a continuación:

Tabla 26.

Inversiones

Rubro	Concepto	Valor
Activos fijos	Maquinaria y equipo	\$14.600.000
	Equipo de oficina	\$6.560.000
	Estudios de investigación	\$2.000.000
	Adecuación del local o espacio de producción	\$8.000.000
	Gastos legales de constitución	\$2.500.000
Instalaciones y puesta en marcha	Marketing	\$2.000.000
	Arriendo	\$3.000.000
	Sueldos	\$8.000.000
	Servicios públicos	\$1.900.000
	Servicio de vigilancia	\$3.000.000
	Servicio de contaduría	\$1.000.000
	Capital de trabajo	Existencias
TOTAL		\$56.030.000

Fuente: Elaboración propia

La inversión será realizada por parte de los socios y en caso de considerar financiación como ya se hizo alusión se acudiría al Fondo emprender.

Link del video de sustentación

<https://youtu.be/VWU1vuOoXaA>

Conclusiones

Este proyecto permite evidenciar como materializar una idea de negocio, y cada uno de los pasos que significativamente se deben seguir, para que dicha idea prospere y sea sostenible en la línea del tiempo, para el beneficio de los clientes como de los innovadores.

Así mismo este trabajo permitió comprender la importancia de factores como la innovación para poder posicionar el emprendimiento en el mercado, ya que es lo que lo va a distinguir de los competidores, así mismo, se pudo evidenciar el impacto social del emprendimiento que se propone ya que no solo se realiza para mejorar la salud de la población, sino que permitirá que se cree una interacción entre los productores y consumidores de la región, además se reducirá la huella ambiental y se apoyaran proyectos que beneficien a la comunidad.

En la ciudad de Ibagué la sociedad se enfrenta a condiciones de mala alimentación, es por eso que mediante el proyecto de Tienda saludable se está creando una propuesta innovadora que ayuda a beneficiar la salud de las personas, además está destinado a generar empleo por medio de esta microempresa, teniendo en cuenta criterios de impacto social, factor productivo, financiación y mercado objetivo se aprende a desarrollar proyectos que estén al alcance económico y sustentable pero que también ayuden a solucionar diferentes problemáticas.

El desarrollo de esta actividad permitió evidenciar la importancia de las diferentes estrategias de mercadeo que se pueden implementar en un emprendimiento, identificando las estrategias de comunicación, posicionamiento y diferenciación para la tienda de mercado saludable propuesta para la ciudad de Ibagué. Así mismo, se desarrollaron aspectos que permitirán reconocer la marca, tales como su logo y lema y se planearon las acciones a realizar con las redes sociales de la organización.

Con base en el análisis financiero realizado se comprueba que el emprendimiento planteado es factible y permite generar ganancias aun cuando se considera como población objetivo solamente el 2% de la demanda potencial. Sin embargo, se realiza este análisis intentando ser realistas y verificar si se logra la rentabilidad esperada. Con respecto a los recursos requeridos en el momento inicial serán aportados por los socios y en caso de ser necesario se recurrirá a la estrategia de capital semilla del fondo emprender.

Bibliografía

- Alianza Team. (2020). *Alianza Team*. Obtenido de Alianza Team:
<https://www.alianzateam.com/impacto-social-empresarial-fortalece-estrategias/>
- Arreaza, J. M. (23 de Febrero de 2021). *Marketing Ecommerce* . Obtenido de Marketing Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.co/uso-de-redes-sociales-en-colombia/>
- CNN. (28 de Febrero de 2022). ¿Qué se vota en las elecciones del 13 de marzo en Colombia? Lo que está en juego en las elecciones. *CNN*, págs.
<https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/28/elecciones-colombia-13-marzo-congreso-coaliciones-presidenciales-orix/>.
- ECOS DEL COMBEIMA*. (4 de Mayo de 2021). Obtenido de ECOS DEL COMBEIMA:
<https://www.ecosdelcombeima.com/ibague/nota-171477-ibague-abandono-el-top-10-de-las-ciudades-mas-pobladas-en-colombia>
- El Economista. (1 de Marzo de 2022). Internet de los alimentos: hacia un modelo digital de desperdicio cero. *El Economista*, págs.
<https://www.economista.es/retail/noticias/11643138/03/22/Internet-de-los-alimentos-hacia-un-modelo-digital-de-desperdicio-cero.html>.
- El Portafolio. (6 de Febrero de 2022). El 15% del agro en el país usa alta tecnología en procesos. *El Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/innovacion/el-15-del-agro-en-el-pais-usa-alta-tecnologia-en-procesos-561407>.
- El Tiempo. (31 de Octubre de 2021). Dos grandes potencias agropecuarias. *El Tiempo*, págs.
<https://www.eltiempo.com/mas-contenido/dos-grandes-potencias-agropecuarias-628758>.
- Fondo Emprender. (2020). *Fondo Emprender*. Obtenido de Fondo Emprender:
<https://www.fondoemprender.com//SitePages/oldQue%20es%20FondoEmprender.aspx>
- Infobae. (27 de Febrero de 2022). El sector de la economía colombiana al que más afecta la expulsión de Rusia de la red Swift . *Infobae*, págs.
<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/02/27/el-sector-de-la-economia-colombiana-al-que-mas-afecta-la-expulsion-de-rusia-de-la-red-swift/>.

- Ministerio de Salud y protección social. (2002). *Decreto 60 de 2002*. Bogotá: Ministerio de Salud y protección social.
- Ministerio de Salud y protección social. (2013). *Resolución 2674 de 2013*. Bogotá: Ministerio de Salud y protección social.
- Naciones Unidas. (11 de Febrero de 2022). Diez nuevos países se suman al compromiso para reducir el plástico que llega a los océanos. *Naciones Unidas*, pág. <https://news.un.org/es/story/2022/02/1503992>.
- Orme Tolima*. (2021). Obtenido de Orme Tolima: <https://ormetolima.org/wp-content/uploads/2021/04/Mercado-Laboral-dic-feb-2021-Infografia.pdf>Peiró, R. (14 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Portafolio. (2022 de Febrero de 20). Economía colombiana creció 10,6% en 2021. *Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/en-vivo-producto-interno-bruto-de-colombia-en-2021-561753>.
- Portafolio. (15 de Octubre de 2020). ¿Qué tan importante es para los colombianos la alimentación saludable? *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/que-tan-importante-es-para-los-colombianos-la-alimentacion-saludable-545678>
- Portafolio. (10 de Mayo de 2021). Pandemia mejoró hábitos de vida de los colombianos. *Portafolio*, págs. <https://www.portafolio.co/tendencias/pandemia-mejoro-habitos-de-vida-de-los-colombianos-551798>.
- Ramírez Cañón, M. C. (30 de Enero de 2022). ¿Qué hacer para bajar el costo de los alimentos? *El Espectador*, págs. <https://www.elespectador.com/economia/que-hacer-para-bajar-el-costo-de-los-alimentos/>.
- Rodríguez Hernández, L. (29 de Septiembre de 2021). Con la comida que se bota en Colombia se alimentaría a quienes viven en pobreza extrema. *RCN*, págs. <https://www.rcnradio.com/colombia/con-la-comida-que-se-bota-en-colombia-se-alimentaria-quienes-viven-en-pobreza-extrema>.
- Roldán, P. (2 de Septiembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/factores-de-produccion.html>

Ruíz Barroeta, M. (26 de Julio de 2020). *ruizbarroeta*. Obtenido de ruizbarroeta:

https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/#%C2%BFQue_es_el_analisis_PESTEL

Salud Tolima. (22 de Septiembre de 2021). Obtenido de Salud Tolima:

<http://www.saludtolima.gov.co/esta-semana-se-conmemora-la-semana-de-habitos-y-estilos-de-vida-saludables/>

SEMANA. (2 de Mayo de 2021). Obtenido de SEMANA: [https://www.semana.com/vida-](https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/)

[moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/](https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/el-42-de-los-colombianos-afirmo-comer-sano-como-estrategia-para-cuidar-su-salud-mental/202155/)

Semana. (18 de Enero de 2022). ¿Domicilios o pedidos en persona? Estudio revela qué prefieren

los clientes. *Semana*, págs. <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/domicilios-o-pedidos-en-persona-estudio-revela-que-prefieren-las-personas/202234/>.

Zapata Quinchía, A. (16 de Febrero de 2022). Se agrava crisis de la papa colombiana: 15.000 campesinos dejarían de cultivarla. *El Colombiano*, págs.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/se-agrava-crisis-de-la-papa-colombiana-15000-campesinos-dejarian-de-cultivarla-KK16589267>.