

INFORME DE EMPRENDIMIENTO

ALKIMIYA.

TUTOR

NICOLAS JOSE VITOLA ORTEGA

ESTUDIANTE

MARCO TULIO PALOMEQUE FERNANDEZ

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

CARTAGENA DE INDIAS

EMPRENDIMIENTO – ALKIMIYA

ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

ALKIMIYA

Desde el año 2006 se ha desarrollado la empresa familiar denominada “Perfumería La luz De Éxito”, cuya actividad consiste en la distribución y comercialización de productos esotéricos (esencias, velas, baños entre otros). En un inicio debido al nombre comercial de “perfumería”, logra atraer un público interesado en la línea cosmética, el cual una vez enfrentado a la realidad de la razón social del negocio, dan información de manera indirecta, sobre la necesidad de expandirse en otras líneas o unidades.

Esos acercamientos fueron el primer llamado, para más adelante darle forma y organización a lo que hoy se conoce como ALKIMIYA.

Fue durante el ejercicio de análisis de este negocio, en donde se estudiaron las redes comerciales de distribución y proveeduría, presentándose la oportunidad de conocer una gama de productos distintos a los ofertados y con ellos nuevos proveedores, potenciando un poco más el negocio y a la vez permitiendo el descubrimiento e incursión en la línea de aseo para el hogar, idea que se fortaleció en las aulas de la universidad de San Buenaventura Cartagena, en donde a través de acompañamiento y asesoramiento, se determinó la viabilidad del proyecto de negocios, para luego mediante análisis y reflexiones rigurosas, se dio paso a definir los productos que hoy se ofertan en el mercado, como son: características, funcionalidad, precios y potencial de eficacia; permitiéndonos la oportunidad de potenciar estos elementos para poder ser competitivos, para luego bajo el

nombre de “Alkimiya”, a partir del año 2016, generar otra fuente alterna y sustentable de ingresos económicos.

Durante el nacimiento de la empresa, se logra entrever un nicho de mercado poco satisfecho, plasmando el camino ideal para la misma y de esta forma ponerse en marcha de la manera más acertada, desarrollando un mercado y realizando ventas institucionales, lo que genera un espacio de tiempo para reunir y cumplir con todos los aspectos legales requeridos para implementar ventas de manera masiva, actividad que hoy en día se sigue desarrollando, entre tanto, se atienden las sugerencias y opiniones por parte de los clientes, para optimizar procesos y tener asegurada la calidad de los productos.

A raíz de todo lo realizado en el proceso, y mediante la profundización del conocimiento de los gustos y preferencias de los productos ofertados, se logra obtener información sobre el interés, sobre otra clase de línea, enfocada a la parte personal, lo que permite que desde la administración, se tome la decisión de contemplar la posibilidad de incursionar en una línea cosmética y de cuidado personal, definiendo que el producto para iniciar y que permite usar parte de la infraestructura y los conocimientos, es la perfumería.

Con esta nueva idea de emprendimiento incubándose, se procede a investigar este mercado, tomando como referente la central de abasto principal de Cartagena, Bazurto; la cual cuenta con un amplio comercio variado en precio y calidad, donde se dio la oportunidad de indagar, adquirir algunos productos, comparar calidad, presentación, precios, notando ciertas desventajas en los mismo, como la poca durabilidad de las fragancias, presentaciones pocos estéticas, los cuales se reflejaban en los valores para adquirirlos; de esta forma se devela un vacío que es tomado como oportunidad para Alkimiya dando paso al nacimiento de “OLF perfumería”, en el mes de Noviembre del 2017; ofreciendo

fragancias más concentradas y duraderas, gracias a mejoramientos en el fijador de aroma, adicional a ello, presentando diseños estéticos variados más atractivos a la vista del cliente para generar una identificación con el producto.

DEFINICIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO

Frente a la dificultad en la obtención de productos de aseo en empresas y negocios, surge la necesidad de proveerlos al segmento de empresas en la ciudad de Cartagena, realizando la gestión para llevar dichos productos de manera directa a los negocios sin costo adicional, para que de esta forma ahorren tiempo y dinero.

En este orden de ideas, el negocio denominado ALKIMIYA se dedica a la fabricación y comercialización de productos de aseo, teniendo en cuenta buenos estándares de calidad para la obtención de un producto confiable y efectivo en su uso, cumpliendo la función para la que fueron fabricados.

El negocio consiste en prestar un servicio de entrega oportuna, sin disminuir la eficiencia esperada por los clientes, siendo importante saber que a diferencia de algunos productos existentes en el mercado, cuya concentración es menor (Coloquialmente llamados como “ligados”), los productos de la empresa son concentrados, lo que permite una mayor eficacia, ahorrando sobrecostos para las empresas, y satisfaciendo las necesidades de uso.

El modelo se resume en fabricar producto a la medida de las necesidades, y entregarlos de manera oportuna y sin sobrecostos de distribución.

EQUIPO DE TRABAJO

El presente trabajo está desarrollado por Marco Palomeque Fernández quien lidera desde la universidad como estudiante de contaduría pública de la universidad San Buenaventura de Cartagena; Emerson Palomeque Fernández Comunicador social, Pedro Navarro Restrepo Químico empírico (Trabajador).

El Comunicador Social aporta capital y es el responsable del proceso comercial y de mercadeo del negocio; desarrolla estrategias del mix de comunicación con el fin de posicionar la empresa y los productos de la misma, implementa estrategias de venta y postventa, y realiza labores de relacionamiento para estrechar los lazos entre la empresa y los clientes.

Respecto al Contador Público en formación, es el responsable del proceso de compras, facturación, coordinación de la logística entre la producción* y la comercialización; así mismo, desarrolla actividades de análisis, interpretación e implementación de información económica y financiera, necesarias para el desarrollo adecuado de la empresa.

*Cuenta con experiencia en manejo de químicos y producción de los mismos, la cual adquirió durante los años en realizaba el acompañamiento de la empresa familiar.

Plan de mercadeo

MISIÓN

Fabricar y distribuir una amplia gama de productos para la industria y el hogar, brindando soluciones a los requerimientos de nuestros clientes y satisfaciendo las expectativas y necesidades a través de productos y servicios de la más alta calidad.

VISIÓN

En el 2021 Ser una empresa líder en la distribución de productos para la industria y el hogar a nivel local y departamental; convirtiéndonos en referentes por nuestros servicios y productos.

Valores organizacionales

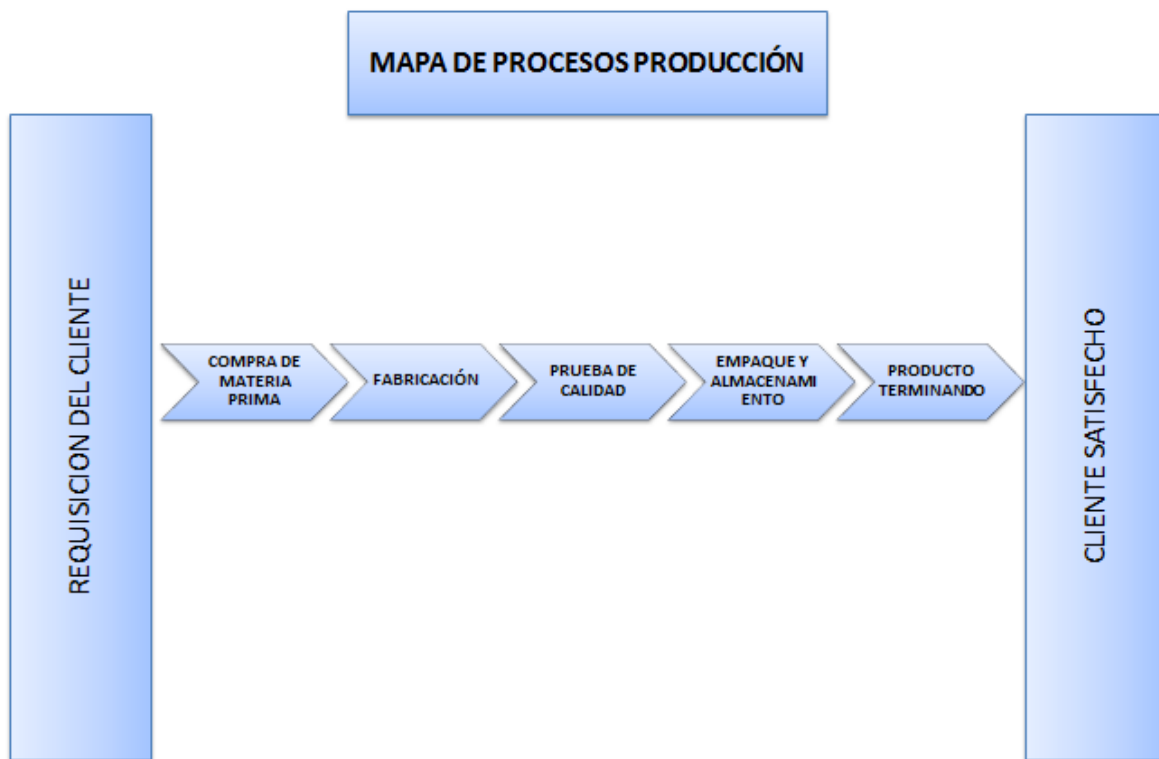
Nuestros valores organizacionales, están enfocados en prestar un buen servicio, no solo en vender más productos. Por lo cual nos fundamentamos en los siguientes valores:

- Honestidad
- Eficacia
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

Cada valor representa lo que transmitimos a nuestros clientes, desde el primer momento que se hace contacto, hasta la post venta. Generando seguridad y confianza.

MAPA DE PROCESOS





Organigrama proyectado



MATRIZ BCG

Con el fin de analizar la cartera de productos de la empresa, realizamos la matriz BCG, la cual nos permite conocer la posición competitiva de cada línea y sus posibilidades en el mercado, de tal forma que se puede decidir con respecto a la oferta de cada una de ellas.



El realizar esta matriz nos ha permitido decidir sobre las distintas estrategias de comercialización, basados no solamente en el comportamiento del mercado, sus gustos y preferencias, sino, en las necesidades de inversión para la comercialización. Esto se ve reflejado en las acciones estratégicas.

PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO A 2019

Objetivo del mix	Metas	Indicador	Acciones	Responsable	Plazos	Recursos
Producto: Mejorar los estándares e introducir nuevas líneas mediante investigación y retroalimentación del mercado	Lanzar la línea hogar para el primer semestre del 2019.	Cumplimiento en la fecha de lanzamiento.	Hacer pruebas de mercado	Producción y Comercial	Junio de 2019	Materias primas
	Terminar las referencias de la línea de perfumes para marzo de 2019.	Número de líneas de perfume terminadas.	Realizar visitas a proveedores. Elegir envases Contratar marcaje.	Gerente	Marzo de 2019	Materias primas y suministros
Precio: Establecer niveles de precios que generen utilidades en toda la cadena de valor, sin afectar la capacidad del mercado.	Alcanzar para 2019 un promedio de precios que deje un margen igual o superior al 20% en cada eslabón de la cadena.	Margen de utilidad en los distintos niveles de distribución.	Optimizar las compras al por mayor	Administración y finanzas	Febrero de 2019	Personal y gastos de relacionamiento
			Estandarizar los procesos de producción para disminuir costos.	Producción y comercial	Febrero de 2019	Personal, maquinaria y equipos.
Distribución: Optimizar los canales implementando el modelo a hogares.	Mejorar a partir de diciembre de 2018, los tiempos de entrega a empresas en máximo 24 horas por pedido local. Implementar en	Tiempos de entrega.	Programar actividades logísticas. Realizar seguimiento pedido a pedido.	Comercial	Enero de 2019	Personal
		Implementación del canal.		Comercial	Marzo de	Personal, material

	marzo de 2019, la distribución a hogares por medio de aliadas.		Diseñar catálogos. Hacer sensibilizaciones Realizar pilotos		2019	publicitario, productos.
Comunicación: Implementar estrategias de posicionamiento que potencien las ventas.	Para el primer semestre de 2019, hacer que la marca sea reconocida en Cartagena. 20% mas en empresas y 10 aliadas.	Total, empresas alcanzadas. Total, aliadas comerciales.	Diseñar elementos de promoción y comunicación Realizar acercamientos a empresas	Comercial	Junio de 2019	Personal, material publicitario, productos, catálogos, transporte.

SISTEMA DE NEGOCIO

Aunque en la actualidad los productos se están distribuyendo en el segmento de negocios, en un futuro no muy lejano, se estará implementando el modelo de negocios que permitirá la expansión del mercado y el incremento de las ventas, dicho modelo constituye el sistema de negocios y se describe a continuación:

El modelo contempla un canal de distribución a través de aliadas comerciales, quienes serán mujeres cabeza de hogar, las cuales se inscriben para verificación de datos y referencias (Preferiblemente referidas), para luego otorgarles un cupo rotativo para venta de productos, el cual es ampliado en la medida que van evolucionando en el negocio; una vez son admitidas como aliadas se les entrega un catálogo de productos y se les capacita en cuanto a los atributos de los productos y técnicas de cierre de ventas.

El paso a seguir es que una vez realizan los pedidos, de acuerdo al cupo de crédito rotativo otorgado por la empresa, se les entregan los productos para ser distribuidos y dada la fecha de entrega, se les genera una cuenta que deben ir cancelando en plazos.

A diferencia de otros modelos, este les permite cancelar parte de la factura y liberar cupo para seguir atendiendo clientes que les han cumplido, de igual forma la cancelación de la factura total, les permite acumular puntos que son canjeados por artículos para su casa o uso personal, así como descuentos que les ayuda a mejorar el margen.

ANÁLISIS DE RIESGO

Desde un principio se ha intentado asegurar un estándar de calidad para hacer que los productos sean confiables para los clientes, de por si esta política, se convierte en un riesgo, dado que se ha permitido que los clientes expresen sus opiniones dando sugerencias, las cuales no siempre son constructivas, sin embargo, han servido para hacer unos productos que hoy en día reciben buenos comentarios y son altamente recomendados por quienes los consumen.

Esta experiencia ha dejado una gran enseñanza, razón por la cual se han determinado posibles riesgos en el funcionamiento de la empresa y su modelo de negocios, definiendo además las estrategias para enfrentarlos.

Riesgo	Estrategia
Nuestro proveedor principal no maneje o tenga la metería prima en el momento solicitado	Hacer contacto con distintos proveedores que manejen la misma calidad
Los aliados comerciales no paguen las obligaciones adquiridas	Firmar un soporte tipo pagare con un codeudor
El proveedor cambie concentraciones de la materia prima y esto modifique las cantidades de uso y calidad del producto	Jefe de producción antes de retirar o recibir la materia prima debe verificar la calidad

PLAN DE IMPLEMENTACION

Actividades	Plazo Quincenas	2do Semestre 2017												1er Semestre 2018												2do Semestre 2018												1er Semestre 2019											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investigación y segmentación de mercado	3																																																
Optimización de la cartera de productos	4																																																
Análisis de proveedores y ajustes	p																																																
Rediseños en imagen y publicidad	4																																																
Definición nuevas líneas	4																																																
Diseño marca nueva línea	2																																																
Mejoramiento en procesos	p																																																
establecer política de precios																																																	
Optimizar canales de distribución																																																	
Implementar estrategias de posicionamiento																																																	
Evaluar los planes																																																	

PLAN FINANCIERO

Estado de resultado del primer año de funcionamiento que va de 01 de Enero a Diciembre 31 del 2017

ALKIMIYA S.A.S
NIT 901.023.048
Estado de Resultados
DE 1 DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL 2017

Ventas Netas	8.392.000,00
Costo de Ventas (CMV)	 -2.517.600,00
Depreciación Período	0,00
Utilidad Bruta	5.874.400,00
Gastos Operacionales:	
De Administración	-2.400.000,00
De Ventas	-839.200,00
Utilidad Operativa (EBIT)	 2.635.200,00
Ingresos no Operacionales	0,00
Otros Egresos	0,00
Utilidad Antes de Imp. (UAI)	2.635.200,00
Impuesto de Renta	 -895.968,00
Utilidad Neta	1.739.232,00

Estado de resulta de primer semestre del segundo año de funcionamiento que va de 01 de enero a junio 30 del 2018

ALKIMIYA S.A.S
NIT 901.023.048
Estado de Resultados
DE 1 DE ENERO A JUNIO 30 DEL 2018

Ventas Netas		6.079.054,69
Costo de Ventas (CMV)	▼	-1.823.716,41
Depreciación Período		0,00
Utilidad Bruta		4.255.338,28
Gastos Operacionales:		
De Administración	▼	-1.200.000,00
De Ventas	▼	-607.905,47
Utilidad Operativa (EBIT)	▼	2.447.432,81
Ingresos no Operacionales		0,00
Otros Egresos		0,00
Utilidad Antes de Imp. (UAI)		2.447.432,81
Impuesto de Renta	▼	-832.127,16
Utilidad Neta		1.615.305,66

Estado de flujo proyectado a 5 años

Estado de flujo de efectivo						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades de operación						
Saldo anterior	0		539.232	3.299.808	8.372.495	14.553.643
Aportes de capital	12.000.000	0	0	0	0	0
Venta productos de aseo	0	8.392.000	9.735.143	11.682.171	14.018.606	16.822.327
Venta perfumes		0	5.200.400	6.240.480	7.488.576	8.986.291
Compra de materia prima	0	3.717.600	5.980.663	5.376.795	6.452.154	7.742.585
Gastos de administración	0	2.400.000	2.880.000	3.456.000	4.147.200	4.976.640
Gastos de venta	0	839.200	1.215.811	1.518.682	1.682.233	2.186.902
Impuesto de renta	0	895.968	2.098.493	2.498.487	3.044.446	3.597.822
Total flujo de efectivo por operaciones	12.000.000	539.232	3.299.808	8.372.495	14.553.643	21.858.311

TIR	43%
-----	-----

Resumen ejecutivo

El emprendimiento ALKIMIYA es una prueba fehaciente de que la heredad familiar en los negocios, puede ser entregada con éxito, que el ejemplo de los padres emprendedores, permea el espíritu analítico y creativo de los hijos.

Hoy en día más allá de la simple comercialización de lo ya existente, se ha desarrollado un modelo de negocios que implica exhaustivos análisis del mercado, entendiendo como este, clientes, competidores y proveedores; lo que asegura un mejoramiento continuo de la calidad, en busca de posicionarse como un referente en el mercado y generar bienestar individual y colectivo.

El proceso ha sido lento, pero seguro, se ha ido dando un paso a la vez, de tal forma que se fortalece línea por línea, en la medida en que se establecen estrategias para ir introduciendo nuevos productos.

Financieramente, el proceso es bueno y se mantiene gracias a que el modelo estima que los pagos a socios se realizan por labor desempeñada de manera efectiva, es decir, no hay pagos sin que se hayan generado ingresos.

Se estima que con la introducción de nuevas líneas la tasa interna de retorno mejore en un 50% adicional, es decir que pase de un 43% actual, a un 65%.

Hoy en día, ALKIMIYA es una realidad que se espera mantener en el tiempo.

Bibliografía

- Jaques Lambis, J. (1991). Marketing digital. Madrid: McGRAW-HILL
- Gabriel Vallejo, L. & Sánchez Paredes, F. (2011). Un paso adelante: Cómo lograr la ventaja competitiva a través del servicio al cliente. Bogotá: Grupo editorial norma
- Valera, R. (2001). Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresa. (2ª Ed). Bogotá: Pearson educación Colombia ltda
- Fisk, P. (2012). Ingenio creativo: Una guía de innovación para líderes empresariales progresistas y visionarios. México: Grupo editorial patria
- Watson Hiam, A. & Wise Olander, K. (1997). Guía del emprendedor: el tratado más completo para el empresario independiente, ¡con las técnicas indispensables para triunfar en las pequeñas empresas!. México: Prentice hall hispanoamerica S.A