



INFORME FINAL PRÁCTICA MODALIDAD EMPRENDIMIENTO

GUMMYS SALUDABLES.

LEDY TATIANA GONZALEZ MONTOYA

ASESOR:

MARIA CECILIA PEREZ MARIN

TECNOLÓGICO

DE ANTIOQUIA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL

MEDELLÍN, COLOMBIA.

2023

Tabla De Contenido

Tabla De Contenido	2
Índice De Figuras	4
Índice De Tablas.	5
1. Introducción.	6
2. Objetivos.	9
2.1. Objetivo General.....	9
2.2. Objetivos Específicos.....	9
3. Metodología	10
3.1 Tipo de Investigación:.....	10
4. Validación Del Segmento De Clientes.	11
4.1. Buyer Person.....	16
4.2. Mapa De Empatía	19
5. Encaje Del Modelo De Negocio.	22
5.1 Problem – Solution Fit.....	26
5.2. Product – Market Fit.....	29
6 Desarrollo De Los Impactos Del Modelo De Negocio.....	32
6.1. Impacto Económico	32
6.2. Impacto Social	33

6.3. Impacto Ambiental.....	34
6.4 Impacto Tecnológico	35
7. Estructura Del Modelo De Negocio.....	37
7.1. Planteamiento Del Problema o Necesidad:.....	40
7.2. Solución Del Problema, Necesidad u Oportunidad	42
7.3. Métricas Claves:.....	43
7.4. Propuesta De Valor.....	43
7.5. Ventaja Especial Única.....	45
7.6. Segmento De Clientes.....	47
7.7. Canales.....	49
7.8 Estructura De Costos.....	49
7.9 Fuentes De Ingresos.....	55
8 Conclusiones.....	57
Referencias.....	60
Anexos	62

Índice De Figuras

Figura 1 Gasto canasta familiar por estrato en colombia.....	12
Figura 2 Segmento de poblacion municipio de medellin.....	13
Figura 3 promedio inversion de suplementos y vitaminas.....	15
Figura 4 Frecuencia compra suplementos.....	15
Figura 5 Lienzo mapa de empatia.....	20
Figura 6 Participacion por grupo empresarial en segmento productos saludables.	25
Figura 7 Lienzo propuesta de valor	44
Figura 8 Estructura de costos.....	50

Índice De Tablas.

Tabla 1	Categorizacion del consumidor.	16
Tabla 2	Lienzo solucion Fit - Gummys	26
Tabla 3	Lienzo product - Market fit.....	29
Tabla 4	Modelo de negocio Lean canvas.....	38
Tabla 5	Analisis Competidor	46
Tabla 6	calculo valor producto	50
Tabla 7	Costos directos Totales	51
Tabla 8	Costos indirectos totales	53
Tabla 9	Punto de equilibrio.....	54
Tabla 10	calculo de valores, punto equilibrio.....	54
Tabla 11	valores de Inversion y dinanciacion.....	55
Tabla 12	proyecciones de ventas e ingresos.	56

1. Introducción.

En el presente documento se encontrará toda la información y el proceso relacionado en base a la investigación y desarrollo del proyecto en modalidad de emprendimiento empresarial, para la idea de negocio de Gummys Saludables.

Inicialmente a través de información obtenida previamente por investigaciones autónomas de fuentes secundarias, vivencias y experiencias personales, se dio inicio al desarrollo del proyecto.

A medida que el trabajo lo iba requiriendo se fue indagando y profundizando el mercado de lo saludable para conocer más acerca del tema, los objetivos de validar y evidenciar las oportunidades de negocio, el valor y la viabilidad de Gummys Saludables en mercado, buscando llevar a Gummys Saludables a la realidad.

Gummys Saludables nació a partir de una necesidad personal por dificultades en la salud. Razón por la cual se generó la necesidad de investigar una solución u alternativas que pudiese contribuir a tener una mejor calidad de vida por medio de la alimentación

En medio de la investigación en diferentes medios virtuales, Facebook, Instagram; se identificó la oportunidad de impactar el mercado de lo saludable a través de la implementación de un método llamado confitería funcional, que logra cambia e innova la forma tradicional de consumir suplementos, vitaminas y golosinas.

Al modificar la formula convencional de la confitería tradicional por ingredientes saludables y nutritivos tales como; frutas, plantas medicinales y endulzantes orgánicos

Se ha identificado una oferta amplia y en crecimiento del mercado de lo saludable, en medio de una sociedad donde las personas cada día están más informadas y son informadas de la importancia de tener un consumo más consciente.

Adicionalmente se identifica que las personas están más ocupadas y buscan productos que faciliten las actividades cotidianas y mejoren su calidad de vida.

Por lo tanto, se evidencia el potencial que pueden tener en el mercado todos aquellos productos que va dirigidos a mejorar, cuidar el estado de la salud y bienestar de las personas que se concientizan de la importancia de una sana alimentación.

Mientras en algunos países esta tendencia se ha convertido en una opción de consumo, en Colombia se presenta un crecimiento lento, en un mercado como el de confitería funcional, que ha sido poco explorado y donde se identifica una oportunidad potencial enfocada en contribuir a una sana alimentación en especial la de los niños, enfocando productos de fácil consumo, como son las golosinas y su alta demanda de este tipo de productos.

Muchas empresas importantes, como Colombina le están apostando a la tendencia de lo saludable con productos como helados bajos en grasas, azúcar, esta situación genera que por medio de este proyecto generar productos elaborados con componentes naturales y con procesos más responsables con el medio ambiente.

Para el desarrollo de este proyecto se realizan investigaciones, encuestas y estudios de diferentes patrones de consumo y la percepción de un grupo de personas entre los 20 y 45 años de edad, hacia la oferta de productos orgánicos y naturales, suplementos y vitaminas.

Eventualmente, se identifica, un grupo de personas; en su mayoría, en un rango de edad; entre los 25 y 47. Mujeres trabajadoras, amas de casa, emprendedoras, independientes, con hijos, casadas, entre otros factores, donde se pudo constatar, su interés por el bienestar y salud; la necesidad disponer de más tiempo, para sus intereses personales, con su familia, de su bienestar propio, de tener mejor solvencia económica, para brindar mejor calidad de vida para ellas y la familia. con una mentalidad más consiente hacia hábitos más saludables, como una mejor nutrición donde están dispuestos invertir lo suficiente, siempre y cuando tengan hábitos saludables y la capacidad económica, las personas están dispuestas a invertir en todos aquellos productos que contribuyen al bienestar y la salud personal y de su familia.

Finalmente, en base a diferentes fuentes principales; como LR (La revista de la república) se identifica un público potencial; entre los estratos; 3 en adelante, con porcentaje importante de consumo de visitas y compras en tiendas especializadas; en productos de bienestar y salud. Se define un segmento de clientes; bajo un modelo de negocio B2B y un modelo de negocio Vending como estrategia de distribución, y apalancamiento que permitirá a la marca, mayor alcance y distribución, bajo una estrategia de promoción de campaña publicitarias y presencia en eventos, el mayor alcance, sostenimiento para el crecimiento y viabilidad del proyecto.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General

Validar a través de proyecto, el modelo de negocio, la viabilidad técnica y comercial del producto en el mercado.

2.2. Objetivos Específicos

- Investigar y conocer el mercado de interés para el producto a desarrollar, que permita tener información para enfocar correctamente la idea de negocio y su implementación en el mercado.
- Aplicar todo el conocimiento adquirido en el transcurso de la carrera en gestión comercial, para el desarrollo del proyecto e implementación de la idea de negocio y su desarrollo.
- Adquirir información y datos, para la toma de decisiones, la valoración de la idea e identificación de oportunidades de negocio.

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación:

Inicialmente se tuvo un enfoque cualitativo y exploratorio, a partir de información que se obtuvo de investigaciones en fuentes secundarias y experiencias personales. Posteriormente, según las necesidades que se fueron presentando en el desarrollo del proyecto, se indagaron páginas, artículos de revistas y se recolectó información.

Por consiguiente; para definir el público objetivo y validar información, se realizó una primera encuesta, para obtener datos cuantitativos, corroborar hipótesis, identificar oportunidades de mejora.

se verifica información con datos en tiempo real y cercarnos al estilo de vida del público objetivo, enfocando asertivamente el desarrollo del proyecto.

Para consiguiente, se requirió realizar una nueva encuesta, donde se obtuvo información primaria que permitiera conocer más a fondo el mercado que ocupa el producto, oportunidades de negocio y necesidades del mercado objetivo.

Posteriormente se realiza un análisis estadístico y conocer más a fondo los patrones de consumo y las diferentes percepciones de un grupo de personas entre los 20 y 47 años de edad, logrando identificar las oportunidades de Gummy's Saludables en el mercado o el segmento de lo saludable.

Finalmente se evalúa el logro de los objetivos según las necesidades del proyecto tales como: evaluar y conocer el público objetivo, identificar necesidades y oportunidades de negocio.

4. Validación Del Segmento De Clientes.

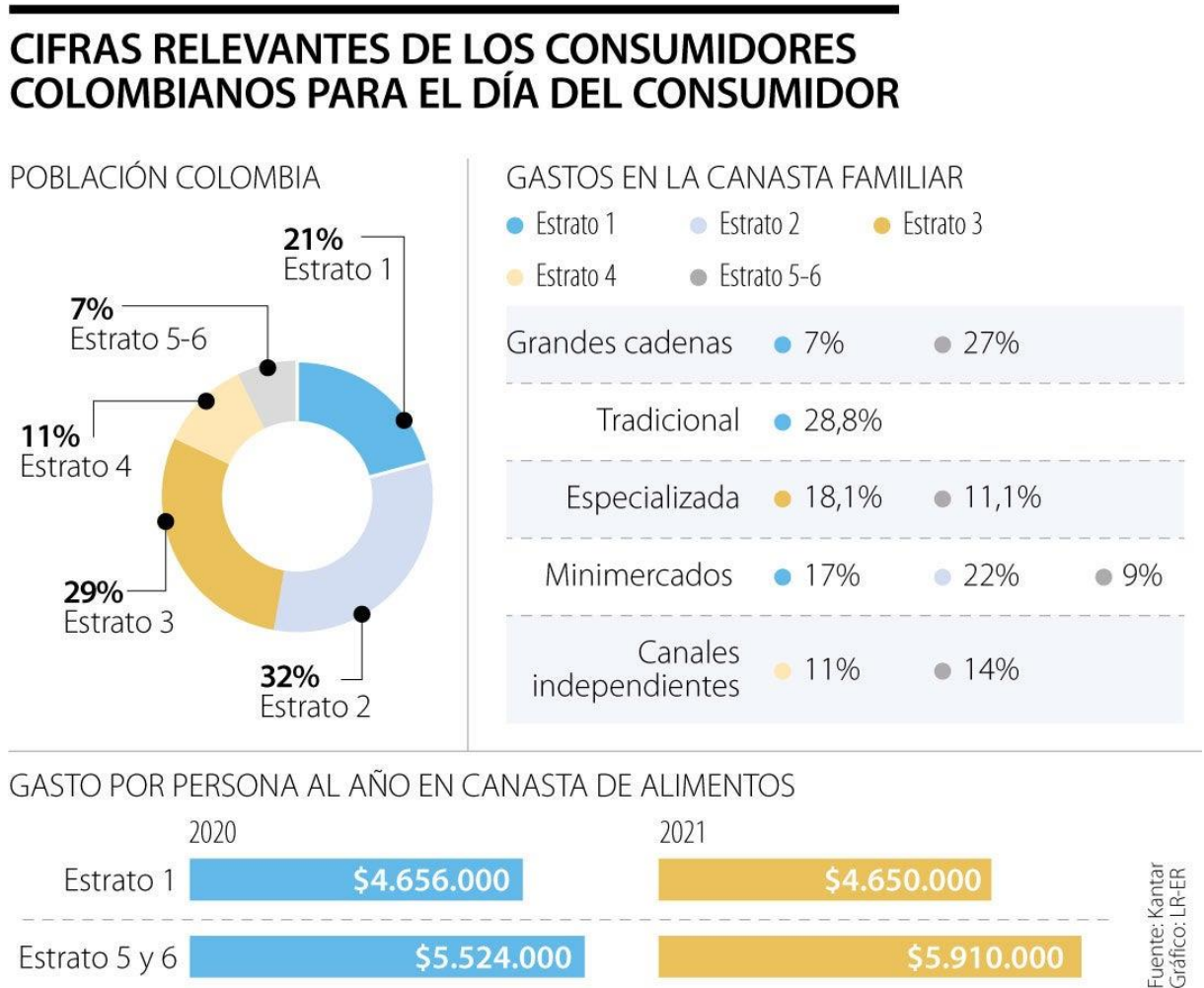
El público objetivo que se definió inicialmente desde una perspectiva personal y se validó en medio del desarrollo del proyecto a través de una investigación basada en temas de bienestar, salud y familia, en la cual se identificó un público potencial por atender como niños en un rango de 7 a 10 años y madres que necesitan mejorar y complementar la alimentación de sus hijos con productos fáciles de consumir y nutritivos. Em general, Gummys Saludables, es ideal para todas aquellas personas que consumen suplementos y vitaminas, para complementar su alimentación; y su puesto que les gusta las gomitas.

Finalmente, En relación con la información obtenida de fuentes primarias que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a diferentes grupos de 20 prospectos. Se determina, que el 75 % de las personas que se tomaron para la muestra, en un rango de edad entre los 23 y 45 años, tienen hijos, consumen productos como suplementos y vitaminas, por alguna recomendación médica o por autonomía y conciencia de contribuir a mejorar su salud y bienestar. El 33,3 % (ilustración 4) los consumen cada mes y el 50 % están dispuestos a invertir una suma considerable de dinero entre 75 y 105 y los de menor capacidad económica, un promedio de, \$35.000 y \$55.000 en productos para el bienestar y la salud. (ilustración 3).

En base a siguiente gráfico: se concluye que el público potencial, se encuentra entre los estratos 3 en adelante y mujeres con hijos entre los 7 años y 10 años de edad, mujeres madres, con capacidad adquisitiva, entre los estratos 3 en adelante, por capacidad pago, además, son los que más demandan este tipo de productos especializados. Personas con patrones y hábitos de consumo Saludables y gusto por las gomitas.

Figura 1

Gasto canasta familiar por estrato en Colombia.



Portafolio, 2019, octubre 15, Los suplementos dietarios mueven millones;

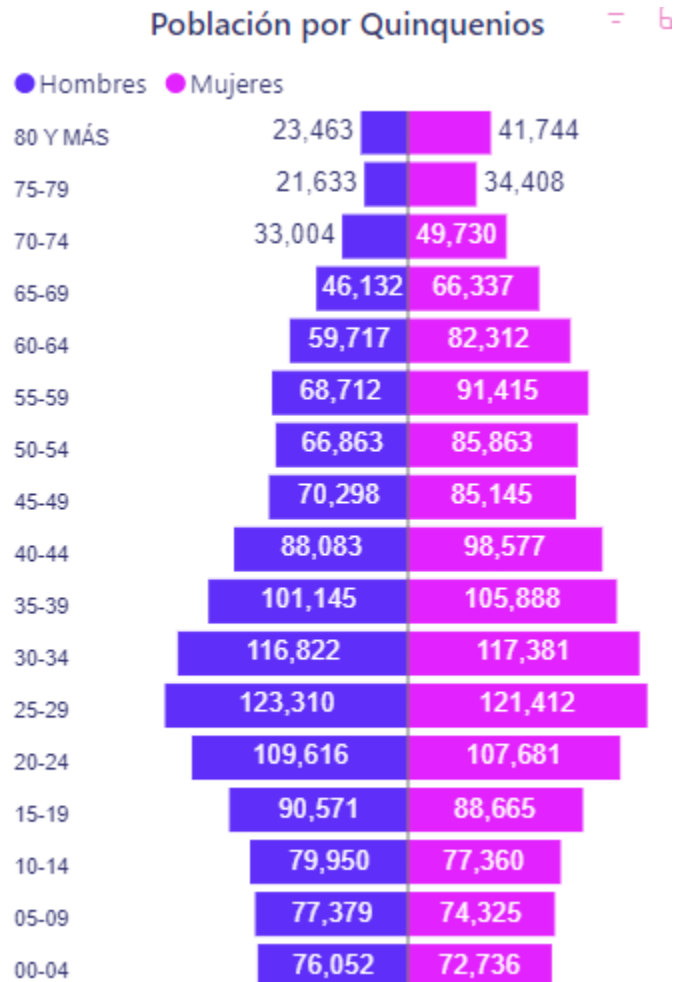
<https://www.portafolio.co/negocios/los-suplementos-dietarios-mueven-274-300-millones-534598>

Demográficamente:

Se puede evidenciar, según el siguiente gráfico, que un importante número de niños, hacen parte del público objetivo por atender.

Figura 2

Segmento de población municipio de medellin.



Alcaldía de medellin,2023, Segmentación de población municipio de Medellín:

<https://www.medellin.gov.co/es/centro-documental/proyecciones-poblacion-viviendas-y-hogares/>

Psicográfica mente:

Se identifican un público objetivo familiar, que le gusta viajar, estudiar y con pensamiento de independencia económica, que le gusta estar informado y dedican tiempo a redes sociales, televisión e internet y que buscan un crecimiento personal y laboral. No les gusta mucho las labores del hogar, como cocinar, entre otras, por el tiempo que requieren estas actividades, pero si tienen conciencia cada vez mas de llevar hábitos saludables, como la importancia de una buena nutrición, tanto que para ellos es importante la inversión de una suma considerable de dinero para la compra de productos para la salud y bienestar, siempre y cuando tengan la capacidad económica y hábitos saludables y puedan encontrar realmente el valor en este tipo de productos.

Se pudo identificar que gran cantidad de la población en Medellín, son mujeres, que trabajan y están ocupadas en las labores domésticas, y que disponen de poco tiempo para cuidar bien de ellas y de su familia, según los resultados de las encuestas, de 20 personas que se entrevistaron el 75 % respondieron que no cuentan con el tiempo suficiente para cuidar bien de ellas o su familia, la mayoría de mujeres “inactivas” (59%) se dedican a oficios del hogar como actividad principal.

Y en la encuesta que se realizó para la validación de productos de la categoría, que aplica para Gummys Saludables, se identificó que el 70 % piensa que las verduras, frutas y vegetales, son importantes para una dieta sana, y que el 33 % compran mensualmente suplementos dietarios, y el 67 % compran en diferentes en diferentes periodos, según la necesidad. En base al grafico de inversión, se determina la necesidad de crear una presentación personal, que tenga mayor rotación en el mes, y través de una estrategia de apalancamiento con otras marcas, lograr

un mayor alcance en la distribución, mayor participación en el mercado, para alcanzar con mayor efectividad y facilidad el punto de equilibrio en el menor tiempo posible.

Figura 3
promedio inversion de suplementos y vitaminas.

¿ En promedio, cuanto invierte o esta dispuesto a invertir en productos para el cuidado de salud y el bienestar, como vitaminas, suplementos, alimentos organicos, etc?
16 respuestas



Nota: Elaboración propia

Figura 4
Frecuencia compra suplementos.

¿Con que frecuencia compra suplementos o vitaminas para usted y su familia?
21 respuestas



Nota: Elaboración propia

4.1. Buyer Person.

Personas entre los 23 y 45 años de edad que tienen la capacidad económica o que están activos y ocupados laboralmente y que por transcripción médica o por autonomía y conciencia propia, consumen y necesitan productos para complementar su alimentación, nutrición y desean mejorar su estado de salud y bienestar, a través de la ingesta y consumo de vitaminas, suplementos naturales y orgánicos. Especialmente, para mujeres que son madres y que necesitan cuidar de sus hijos pequeños entre los 6 y 10 años de edad, que se les dificulta tener una buena alimentación, y requieren complementar su alimentación y nutrición, pero con suplementos y vitaminas que sean ricos y atractivos para los niños, que sean fáciles de consumir para ellos.

Tabla 1
Categorización del consumidor.

Información Personal	Objetivos y Retos
<ul style="list-style-type: none">• Edad: de 25 a 40 años.• Género: Mujer y hombre• Estrato: 3• Nivel de escolaridad: Técnico.• Promedio de ingresos mensuales: \$1.200.000• Estado civil: Madres solteras y casadas. Hombres solteros	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos personales y profesionales:• Económicamente, buscan lograr estabilidad para poder tener mejor calidad de vida, darse gustos: como viajar, salir hacer cosas que les gusta, ocupar tiempo en sus hobbies• Prioridades en la vida: Cuidado de salud y bienestar personal y familiar.

<ul style="list-style-type: none"> • Número de hijos: 2 	<ul style="list-style-type: none"> • Retos personas y profesionales: económicamente estar bien, para darse sus gustos compartir más con su familia, cambiar hábitos, estudiar para tener mejores oportunidades. • Ayuda que presta el producto o servicio: es un producto saludable que aporta beneficios para la salud y el bienestar de nuestro cuerpo. Además de que es d fácil consumo, es muy rico, y económico.
<p>Información Profesional</p>	<p>Comportamientos y Consumo de Información</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Estudiante, trabajadora • Analista Comercial. • Comercial • Pymes • Relaciones interpersonales, creativa, intelectual, reflexiva • Estudiar, hacer los quehaceres del hogar. • Computador, celular. • Descripción de su jefe: Persona de 34 años de edad, Ingeniero en electromecánica, con 	<ul style="list-style-type: none"> • Internet, redes sociales, empresas exitosas. • Redes sociales, WhatsApp • Celular. • No • Instagram • Venta en línea. • Farmacias, supermercados, tiendas de barrio, negocios de comidas. • Escuchar música, explorar las redes sociales.

<p>especialización en formulación de proyectos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persona disciplinada, educada, prevenido, simpático, formal, servicial, estable, dedicado, comprometido, responsable, inteligente, empático, comprensiva. • Tiene personas a cargo: Si, asesores Comerciales. • Persona, disciplinada, responsable, honesta, dispuesta, proactiva. 	
Valores y Miedos	Información Negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Todas las personas que, en pasado por mi vida, de cada uno he aprendido mucho, pero en especial las personas que han contribuido, a mi crecimiento, profesional, • Consideraciones importantes a la hora de comprar un producto/servicio como el desarrollado por el equipo emprendedor • Objeciones que suelen tener respecto a este tipo de productos o servicios • Principales factores de decisión a la hora de comprar 	<ul style="list-style-type: none"> • Características negativas del usuario que permitan descartar este perfil como cliente potencial. • Por el tipo de producto que es, o su presentación, no lo perciban como un producto saludable, si no como una simple golosina.

4.2. Mapa De Empatía

Lienzo del Mapa de Empatía.

A través del mapa de empatía se podrá conocer más a fondo y en tiempo real el público objetivo, con la finalidad de poder identificar sus necesidades, sus percepciones, pensamientos y creencias en medio del entorno en el que viven. Posteriormente enfocar e ir desarrollando la idea de negocio, pero en función de las necesidades y percepciones reales del público objetivo.

¿Con quién vamos a empatizar?

El foco será, fundamentalmente, mujeres con hijos, entre los 7 y 10 años de edad que requieren, de una sana alimentación para su desarrollo, crecimiento y son los que mayor dificultad presentan a la hora de comer bien. Por lo cual necesitan soluciones alimenticias y de calidad; como las Gummys saludables, que aportan nutrientes y contribuyan a una alimentación sana. Y en general, es ideal para ayudar a mejorar muchas afectaciones en la salud; muy comunes en las personas.

Deben ser mujeres con capacidad económica, que trabajen y ganen más del SAMLV o de familias capacidad adquisitiva, que tengan con que invertir en productos especializados. Mujeres en lo posible; de estratos; a partir del 3 en adelante.

Gummys Saludables, al ser un producto saludable y nutritivo, en general, va dirigido a todas aquellas personas que se preocupan, cuidan de su salud y bienestar. Tiene hábitos saludables o que hacen de porte y ejercicio, y requieren reforzar su alimentación con suplementos y vitaminas. y por supuesto, que tenga algún gusto por las gomitas.

Figura 5

Llenzo mapa de empatia.

¿Que necesitan hacer?

Necesitan capacitarse, estudiar, para obtener mejores oportunidades, y brindar mejor calidad de vida sus hijos y familia.

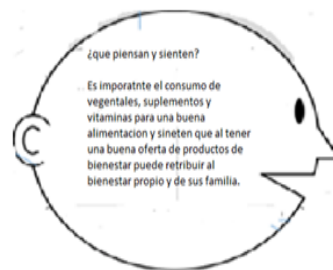
Necesitan más tiempo y dinero para tener mejor calidad de vida, necesitan salir a distraerse, personas que se interesan por productos como suplementos y vitaminas: deportistas, personas con algunas afecciones médicas, necesitan complementar su alimentación, pero con alimentos mas orgánicos y naturales que realmente contribuyan a una buena nutrición.

¿Con quién vamos a empatizar?

Mamas que desean mejorar la alimentación de sus hijos pequeños, pero con alimentos que a ellos les guste y sean fáciles de consumir.

Personas que consumen suplementos y vitaminas porque tiene la necesidad de complementar su alimentación porque no tiene tiempo para alimentarse bien. Personas que hacen ejercicio o de porte y necesitan ciertos nutrientes para mejor rendimiento.

Personas con alguna afectación especifica en su salud.



¿Qué ven?

Ven que son Buenos, me los han recomendado. Busco en la internet comentarios y sugerencias. Veo que los demás los consumen y elijo marcas reconocidas si es para este tipo de productos.

¿Qué oyen?

La mayoría los han escuchado que les ha funcionado y por eso los compro para ensayarlos y también utilizo mucho las redes para mirar ofertas, y comentarios. Porque ven publicidad, entonces les da curiosidad.

Nota: Elaboración propia

5. Encaje Del Modelo De Negocio.

Entre artículos de revistas de economía y tanto virtuales como físicos e incluyendo algunos blogs; la frase que más se repite es “Actualmente es cada vez más la oferta de productos orgánicos en Medellín”, la mayoría dan razón del surgimiento de la tendencia a la conciencia que se ha generado por el daño al medio ambiente y a la necesidad de cuidar el cuerpo.

A nivel social y económico se puede tener un impacto, Según González Navas del Sistema Informativo de la Urbe de la Universidad de Antioquia, los mercados orgánicos han sido una alternativa a la crisis por la que ha pasado el sector campesino del país. En Medellín, estos mercados más que un producto, son el sueño de salir adelante de las familias campesinas. El mercado orgánico está siendo apoyado por varias organizaciones, para así ir difundiendo la idea de que estos productos son mejores para la salud y para el crecimiento del mercado (González Navas, 2013).

El ritmo de vida hoy en día, para el mundo en general, es rápido y cambiante, de múltiples actividades y tiempo medido. Por eso el mercado busca cada vez más alternativas para mejorar calidad de vida de las personas, ampliar la oferta de productos que puedan ayudar a facilitar el desarrollo de las actividades cotidianas, en especial las del hogar que son las que más demandan tiempo y esfuerzo, y las mujeres son las que más ocupan tiempo en este tipo de actividades. Las mujeres de hoy en día cada una son más independientes, y quieren hacer más cosas, estudiar y prepararse para sentirse útiles, cuidar más de sí mismas para verse bien, y sentirse bien con ellas mismas, generar ingresos para aportar al hogar, entre otras cosas, todo esto, pero sin dejar de lado que son madres, esposas, y que se preocupan por el bienestar de sus familias. Pero que esto

se dé, se pueda lograr; necesitan de aquellas cosas que puedan contribuir a partir de soluciones, según las necesidades que facilitan sus actividades del día a día que mejorar en aquellos aspectos importantes de su vida, como lo es el cuidado, bienestar propio y de sus familias. En especial el su hijo que dependen de sus madres para estar bien, y que mejor manera para cuidar de ellos que a través de una sana alimentación, la cual es difícil en el caso de los niños que presentan más dificultad a la hora de comer bien.

Pero si bien es cierto, también se debe tener en cuenta que muchos productos de estos, no son económicos y, además, los que ya existen no son de la mejor calidad, ya que muchos de sus compuestos, no realmente orgánicos o naturales, principalmente los que si son económicos. Los que, si son realmente saludables, muchos de estos productos no están al alcance de todos, a pesar de que ya hay tantos medios de pago, facilidades de pago, muchas personas priorizan la inversión de su dinero en cosas que, para el mundo de hoy y por el consumismo, son más importantes. Por ejemplo, en el caso de las mujeres, ya que se preocupan más por verse y sentirse bellas, gran parte de su dinero lo gastan en cosméticos, cuidado personal, si son solteras. Sin embargo, en caso de ser madres, (según la revista Portafolio, 2019, octubre 15). Una mujer en el hogar lo que más compra es alimentos con un 70,22%, “De cada 10 pesos, 7 fueron en compras para el hogar y 3 pesos fueron de compras para ellas”, aseguró la firma en un informe. Donde se puede identificar que los alimentos o productos esenciales para el bienestar si son prioridad en el hogar, para todas aquellas personas hogareña, de familia.

En Colombia se pueden observar marcas de productos orgánicos que han entrado al mercado, y también productos orgánicos producidos en el país. El cambio que vive la sociedad del siglo

XXI ha llevado a que el concepto de consumo y agricultura ecológica no sólo sea una moda, sino también una opción de producción, comercialización y consumo (Mosquera & Perilla, 2014).

Sin embargo, para los niños, que es más complejo llevar una buena alimentación, se requiere de una oferta más especializada para ellos, que les facilite el consumo de alimentos a la hora de comer.

En relación con la información anterior, se identificó la confitería funcional como una solución, y la mejor opción de incentivar a los niños a consumir suplementos y vitaminas, a través de un producto que a ellos les gustara y les fuera fácil consumir, pero saludable. A través de deliciosas y nutritivas gomitas hechas a base de frutas, plantas medicinales, yogur, endulzantes orgánicos y curativos: Estevia, miel. Etc. En comparación de otras marcas de gomitas, que no se puede verificar la calidad en su sabor; en las gomitas de Gummys saludables, mientras las consumes, puedes apreciar la calidad, inmediatamente en su sabor; con muchos de los diferentes ingredientes nutritivos de los que están compuestas.

Figura 6

Participación por grupo empresarial en segmento productos saludables.

¿CUÁNTO MUEVE EL NICHOS DE SNACKS SALUDABLES EN COLOMBIA?



Error! Reference source not found.

5.1 Problem – Solution Fit

A través de este ítem, Se busca poder identificar en el público objetivo: sus necesidades, percepciones y que esperan en relación con el segmento; en el cual se encuentra Gummys saludables y las soluciones que estos brindan en la categoría de suplementos y vitaminas. Con la finalidad que Gummys Saludables se ajuste y se adapte mejor forma a las necesidades del mercado.

Tabla 2
Lienzo solución Fit - Gummys

1. Segmento de cliente.	6. Limitaciones de los clientes.	5. Soluciones disponibles.
<p>Mujeres laboralmente activas. Estudiantes. Que se interesan por el cuidado y bienestar de ellas y sus familias. Ocupadas en las labores del hogar, hijos y familia.</p>	<p>Mala percepción hacia este tipo de productos, como lo son las gomitas que hace parte de la categoría de golosinas. Identifican el producto como una golosina, no como una forma diferente de consumir los diferentes alimentos de los que estarán compuesto este producto.</p>	<p>Para evitar una mala percepción del producto, inicialmente, elegimos estratégicamente los segmentos de distribución del producto en lugares donde comercializan directamente productos para el cuidado de la salud y bienestar. lo podrán identificar como un producto saludable. En el caso de los supermercados de cadena, se ubicarán estratégicamente, con las categorías de productos saludables, como lo son suplementos, vitaminas. Además del valor agregado es brindar información relevante acerca de los beneficios de los componentes o ingredientes de las gomitas en cada uno de sus empaques.</p>

<p>2. Problemas / Dolores.</p> <p>No tiene tiempo suficiente para hacer todo lo que les gusta. No les gustan las labores del hogar, preferirían poder usar el tiempo en cosas para ellas y compartir con sus familias.</p>	<p>9. Raíz de los problemas / Causas</p> <p>Madres cabeza de familias no disponen del tiempo suficiente para cuidar bien de ellas sus hijos y familia. necesitan salir a trabajar para tener una mejor calidad de vida y no pueden ocuparse al 100% de su bienestar y salud.</p>	<p>7. Comportamientos.</p> <p>Ocupan mucho tiempo de hoy en día en las redes sociales, siguen patrones de consumo gracias a toda la publicidad en internet. compran muchos productos influenciados en las redes sociales.</p>
<p>3. Disparadores de la acción.</p> <p>Búsqueda de suplementos o vitaminas</p> <p>Búsqueda productos medicinales a base de ingredientes naturales y sanos</p>	<p>10. La solución.</p> <p>Gomitas hechas base de alimentos nutritivos y saludables, ideales para contribuir al bienestar y salud de las personas que no disponen del tiempo suficiente para cuidar bien de</p>	<p>8. Canales en los que se manifiestan los comportamientos</p> <p>Online, WhatsApp, Instagram, Facebook, CRM.</p>
<p>4. Emociones.</p> <p>Frustradas, no disponer de tiempo por las labores de la casa, como</p>	<p>ellas misma de sus hijos o familias.</p>	<p>Offline</p> <p>Farmacias.</p> <p>Tiendas naturistas.</p> <p>Supermercados de cadena en las categorías de saludables.</p>

<p>cocinar, preparar, y consumir alimentos vulnerables a enfermar, a cambios del entorno, buscan alternativas para complementar o que contribuyan estar nutridos, sanos, con la compra de suplementos dietarios, vitaminas, alternativas más sanas, económicas y fáciles de consumir.</p>		<p>Publicidad por medio de promotoras y publicidad.</p>
---	--	---

5.2. Product – Market Fit.

Tabla 3
Lienzo product - Market fit

Segmento de Clientes	Producto o Servicio
Características y Trabajos que debe realizar el cliente	Alternativas

<p>Quién es el cliente típico del producto o servicio diseñado.</p> <p>Mujeres con hijos entre los 7 y 10 años.</p> <p>Personas que consumen suplementos y vitaminas entre los 24 y 40 años de edad, con hijos, empleados con capacidad adquisitiva, personas que van al gimnasio, que consumen los productos orgánicos y naturales.</p>	<p>Cuáles son las opciones que el cliente utiliza actualmente para completar los trabajos/acciones identificadas.</p> <p>Suplementos dietarios</p> <p>Vitaminas</p> <p>Remedios caseros o naturales</p>
<p>Problemas y Necesidades</p>	<p>Características Clave</p>
<p>Por qué los clientes necesitan usar el producto o servicio diseñado para completar los trabajos/acciones definidas.</p> <p>Requieren una forma fácil y nutritiva que complete la salud de sus hijos.</p> <p>Carecen de tiempo necesario para tener hábitos de cuidado en la alimentación, con Gummys saludables podrán obtener, estos beneficios y poderlos consumir de una forma fácil.</p>	<p>El empaque debe tener información detallada acerca de los beneficios que pueden obtener de cada categoría con la finalidad de facilitar la decisión de compra del cliente y que elija la categoría que más se ajuste a sus necesidades.</p> <p>El diseño y empaque debe reflejar la intención del producto de generar bienestar nutrición y placer al usuario consumidor.</p>
<p>Canales</p>	<p>Valor para el Canal</p>
<p>Cómo los clientes adquieren el producto o servicio.</p> <p>Tres canales de servicio</p> <p>Canal mayorista: Farmacias, tiendas naturistas y supermercados de cadena.</p>	<p>El valor que obtendrá el canal seleccionado, al ofrecer y vender el producto o servicio:</p> <p>Tendrán una oferta dinámica de 3 presentaciones en dos categorías, de forma</p>

<p>Canal directo: Nova venta. (modelo Vending).</p> <p>Canal virtual: Pagina web, CRM.</p>	<p>que cada cliente puede elegir con mayor facilidad el producto mas acorde a su necesidad y gustos.</p>
<p>Experiencia de Usuario</p>	<p>Métricas Clave</p>
<p>Qué hacen los clientes con el producto o servicio para obtener valor real.</p> <p>Complementar una alimentación nutritiva, lo pueden consumir, cada vez que lo requieran y según la necesidad. Por esta razón clasificamos el producto en varias categorías y para diferentes necesidades.</p>	<p>Los factores clave a medir con el fin de verificar si los clientes están obteniendo valor real a través del producto o servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Indicadores de ventas mensuales para medir la rotación de cada referencia y determinar la productividad de cada una. 2) Indicadores de gestión: Al ser un producto nuevo, se debe medir la productividad de todo el personal.

6 Desarrollo De Los Impactos Del Modelo De Negocio.

Según el tipo de producto a quien va dirigido, se desarrolla la evaluación de proveedores y aliados, la razón social, el sentido humano del proyecto, fue posible identificar el gran potencial que podría tener este producto en el mercado, se desarrolla un producto saludable que busca contribuir y ayudar a las personas a mejorar su salud y bienestar, igualmente permite complementar una dieta sana.

6.1. Impacto Económico

El proyecto empresarial GUMMYS SALUDABLES, impactara el mercado regional de agricultura, a través de factores: Empleo, Generación de riqueza y Generación de valor en cadenas de suministro. (otros agentes productivos y/o empresas).

Empleo: Gummys saludables dentro de su proyección inicial, plantea un crecimiento constante de 10% anual, inicia su proceso general de producción con un total de 5 empleos directos y 1 indirecto, partiendo de esta premisa, se considera un proyecto que aumentará constantemente su planta de personal generando nuevos puestos de empleos directos (zonas injerencia) y proporcionando garantías para un desarrollo económico, social y cultural para el progreso de la comunidad.

Generación de riqueza: el dinero que aporta la empresa (pagos, impuestos, seguros, consumo proveedores, etc.) en la región; desarrollara un proceso de intercambio de capitales, que permitirá a muchos agentes naturales o jurídicos recolectar y suministrar servicios a los diferentes consumidores, facilitando la generación de riqueza y estabilidad en una comunidad,

estos dineros que ingresan de forma directa o indirecta aportan al desarrollo y calidad de vida, permiten el adecuado desarrollo del principio de consumo y suministro de bienes y capitales.

Generación de valor en cadenas de suministro. (otros agentes productivos y/o empresas).

se conoce que los procesos de producción requieren infraestructura física, comercial e industrial, lo que genera la interacción con otros actores productivos, al apoyar los agricultores se genera ingreso de dinero y un sustento para las familias campesinas, el mercado agrícola generara mayor crecimiento y las actividades agrícolas toman un valor importante en la economía.

Bajo el escenario actual, el modelo de negocio que se busca implementar, se enfocaría en proveedores de servicios y materias primas de la región cercana, fortaleciendo las relaciones, sentido de pertenencia y tejido social.

6.2. Impacto Social

Se proyecta según viabilidad y disponibilidad contar con proveedores regionales cercanos a la zona de influencia, para proveer de materias primas, comprando la mayor cantidad de insumos en las zonas aledañas a Medellín por medio de corporaciones o cooperativas de agricultores en zonas como (Rionegro, santuario, Montebello, Santa Fe de Antioquia), directamente sin intermediario, logrando autonomía y bienestar para ellos y sus familias.

Según González Navas del Sistema Informativo de la Urbe de la Universidad de Antioquia, los mercados orgánicos han sido una alternativa a la crisis por la que ha pasado el sector campesino del país. En Medellín, estos mercados más que un producto, son el sueño de salir

adelante de las familias campesinas. El mercado orgánico está siendo apoyado por varias organizaciones, para así ir difundiendo la idea de que estos productos son mejores para la salud y para el crecimiento del mercado (González Navas, 2013).

6.3. Impacto Ambiental

En medio de la investigación se encontraron algunas alternativas de embalar el producto con empaques biodegradables que contribuyen a reducir la huella ambiental, facilitando el proceso de degradación

A mayor crecimiento, mayor será la inversión en insumos biodegradables y contribuir al cuidado del medio ambiente para un futuro, también aprovechar los beneficios que se les brinda a las empresas que le apuestan al cuidado del medio ambiente para reducir costos y brindar mejores precios.

La Bolsa Kraft Hermética Alimentos 15x22 Cm Resellable X25 Uds. son biodegradable y por el costo puede ser una opción que se ajusta al presupuesto y no afecta notoriamente el proyecto, sin embargo, dependiendo de la presentación de cada producto y su tamaño, se debe flexibilizar la forma de empaque para cada presentación y no afectar el precio.

Se buscarán alternativas y estrategias, para no solo economizar en el empaque del producto, sino también en evitar la mayor cantidad de desechos plásticos posibles.

6.4 Impacto Tecnológico

Se busca poder alcanzar el crecimiento, rentabilidad y sostenimiento del proyecto Gummys Saludables, bajo un concepto de economía de escala; donde una empresa tiene la capacidad de producir mayores cantidades a el menor costo, para que una empresa llegue a ser realmente competitiva, es necesario la implementación e inversión en aquellas herramientas y recursos con los que cuenta una compañía para facilitar los procesos de producción y ser productivos, Gummys saludables no será la Excepción.

A través de la implementación de un plan de inversión en maquinaria y tecnología que permitirá mayor productividad, agilidad y efectividad en los procesos y tiene como objetivo mayor competitividad, capacidad de respuesta y productos de calidad que realmente brindan a los clientes mayores beneficios y satisfacción.

A través de la tecnología se facilitará y agilizarán los procesos de producción, la optimización de los procesos y recursos, desde la productividad Horas/ operario; organización y despachos.

Por otro lado, permite mejorar la calidad del producto, la minimización de enfermedades laborales y confiabilidad en los procesos, con el aporte de equipos se reduce el trabajo manual y por lo tanto el margen de error en los procesos productivos, Y finalmente, lograr ejecutar los procesos productivos, bajo el concepto de una economía de escala que permite una relación de costo beneficio.

Para la fabricación de las Gymmys Saludables: se invertirá en maquinaria como empacadoras, dosificadoras, conveyor de transporte entre otros equipos que permiten tener

ventajas competitivas con otros competidores; en tema de calidad, capacidad de respuesta y mejores precios.

7. Estructura Del Modelo De Negocio

Gummys saludables a través de un modelo de negocio B2B (relaciones y alianzas comerciales) y el modelo de negocio Vending como estrategia de distribución de las diferentes presentaciones que conforman la marca.

Gummys Saludables a través de un concepto de Confitería Funcional; elabora deliciosas y nutritivas gomitas hechas a base de ingredientes saludables, tales como; frutas, vegetales, endulzantes orgánicos: estevia, miel. (productos curativos)

Adicionalmente, aporte de colágeno, con la grenetina, también se utilizarán hierbas medicinales, que aportan un gran porcentaje de beneficios alimenticios, como nutrientes y propiedades para mejorar la salud y bienestar de tu cuerpo.

Gummys Saludables segmenta el mercado a través de 3 presentaciones:

Personal: de 16 Uds. de consumo inmediato.

Mediana: de 45 Uds. para consumo de varios días, pero para una o dos personas máximo

Grande: de 90 Uds. para consumo de varios días, para una familia de 3 a 4 personas.

Los canales de distribución serán para clientes mayoristas que se dedican a la comercialización, venta de alimentos orgánicos, naturales para la salud y el bienestar.

En primera instancia, se implementará una estrategia de logística de apalancamiento con el objetivo, primeramente, de:

Buscar posicionamiento y reconocimiento de la marca y el producto a través las alianzas comerciales con marcas importantes como Nova venta.

En segunda instancia con el apalancamiento de esta marca, se busca estratégicamente, alcanzar la mayor cobertura y distribución de le nuestros productos. primeramente: con el objetivo de lograr mayor rentabilidad a través de estas referencias y segundo mayor participación y presencia en centros especializados donde se haya presencia del público objetivo.

Finalmente, como estrategia de reconocimiento y crecimiento, se buscará tener presencia en la mayor cantidad de sitios y eventos posibles, donde se promuevan y se fomente el consumo de este tipo de productos. Estadio, ciclovías, Jardín Botánicos, Etc.

Tabla 4
Modelo de negocio Lean canvas.

Problema	Solución	Propuesta	Ventaja	Segmento de
Tiempo. Dificulta en la alimentación de los niños por falta de gusto por alimentos como: las verduras y/o vegetales.	Producto de fácil consumo. Proporcionar soluciones alimenticias en presentación de golosinas, dos categorías para diferentes gustos y necesidades. 3 presentaciones para cada momento de tu vida.	de valor única La forma más fácil de obtener beneficios de los diferentes alimentos fundamentales para tener una buena nutrición y salud.	Especial Única Gummys saludables, elabora sus Gomitas a base alimentos nutritivos y saludables, que aportan beneficios a tu salud y a complementar tu alimentación.	clientes Farmacias Tiendas Naturistas Centros de salud Tiendas Especializadas en centros comerciales y supermercados de cadena. Eventos de promoción y emprendimiento.

	<p>Métricas claves</p> <p>productividad y eficiencia de todo personal en cada actividad y proceso. Por consiguiente.</p> <p>métodos y tiempos para el control en los procesos de producción y optimización de los recursos.</p> <p>Indicadores de ventas mensuales para medir la rotación de cada referencia y determinar la productividad.</p> <p>Indicadores de gestión: Al ser un producto nuevo, se debe medir la productividad de todo el personal.</p>		<p>Canales</p> <p>Canal mayorista, alianzas comerciales con las marcas que se dedican a la venta y comercialización de suplementos vitaminas y alimentos orgánicos</p> <p>Canal virtual, para la difusión y promoción del producto y la marca</p> <p>Ventas directas, con Nova venta.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>Gastos administrativos</p> <p>Salarios operativos</p> <p>Salario Empresario</p> <p>Salario Recepcionista</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ventas directas en modelo B2B</p>		

Plan de celular	
Internet	
Arrendamiento	
Servicios Públicos	
Insumos de aseo	
Publicidad	

7.1. Planteamiento Del Problema o Necesidad:

En un mundo donde las personas están cada vez más informadas, conscientes del valor y la importancia que representan el consumo de productos como Gummys Saludables, que brindan soluciones alternativas para contribuir a una alimentación saludable, para mejorar nuestra calidad de vida.

Un ejemplo de ello, son todos aquellos alimentos que están creados para complementar y contribuir a una buena alimentación, la población está comenzando a tomar conciencia del valor que representa consumir este tipo de productos y de los muchos beneficios que se pueden obtener a partir de su consumo.

El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno en el mercado de los snacks, empresas importantes como el grupo Nutresa, Colombina, le están apostando a la línea de productos saludables, productos de consumo cotidiano desde helados saludables, snacks y bebidas, a base de sábila y otros componentes orgánicos y nutritivos. (La República,28 mayo;2023)

En medio de la investigación previa, Se identificó la oportunidad de innovar e impactar el mercado de lo saludable a través de la explotación de un concepto llamado confitería funcional poco explorada en Colombia, en cual brinda un nuevo método de obtener todas la propiedades y beneficios de alimentos y compuestos, como frutas, vegetales y plantas medicinales de una forma más atractiva y deliciosa.

Modificando y cambiando la forma de consumir dulces, al cambiar sus componentes poco saludables, por deliciosas y nutritivas gomitas hechas base de frutas, plantas medicinales y demás alimentos importantes para una buena alimentación y bienestar.

Una forma diferente de consumir suplementos y vitaminas, para todas aquellas personas que requieren complementar su alimentación y nutrición de una forma más fácil y atractiva.

Gummys Saludables, sería la mejor opción, para las madres que necesitan cuidar bien de sus hijos y su desarrollo a través de una buena alimentación, teniendo en cuenta que los niños son los que presentan mayor dificultad a la hora de alimentarse, debido al disgusto que tiene por ciertos alimentos de los cuales están hechas precisamente Gummys Saludables, pero en presentación de un producto que a los niños les encanta, las gomitas.

En Colombia, no hay una oferta especializada en este tipo de productos la fabricación y promoción de la confitería funcional. Según González, Montiel, et al. / Vol.4 (2019) se le conoce como confitería funcional a los productos de confitería, que, al pasar por un proceso de adición, se eliminan ingredientes de confitería estándar, ingredientes que no aportan algún valor nutricional, por un ingrediente que cumplen una función fisiológica específica o que ofrece un beneficio potencial para salud.

7.2. Solución Del Problema, Necesidad u Oportunidad

La categoría del mercado de lo saludable, movió US\$2.300 millones y ya representa 24,8% del nicho. Las empresas lanzaron 1.070 de estos productos el año pasado.

Un estudio del Barómetro Edenred Food determinó que, con la llegada de la pandemia, 78% de los ciudadanos se volvió más consciente de su salud y prefiere tener una dieta saludable.

Diferentes empresas, basadas en las tendencias y necesidades del consumidor, han decidido potenciar sus portafolios e incursionar en esta categoría; entre ellas, destacan las líneas Equilibrio de Ramo en el segmento de horneados, Tosh de Grupo Nutresa, Finesse de Alpina en lácteos y Colombina 100% en el segmento de helados y postres.

En vista a que el mercado de lo saludable toma cada vez más fuerza, se buscó una forma innovadora y alternativa, contribuir a la salud y al bienestar por medio de la alimentación, través de un método poco explotada en nuestra cultura, como lo es la confitería funcional.

Según la (La revista de la República, SÁBADO, 27 DE MAYO DE 2023) marcas importantes como Super Alimentos, tuvieron en mayo del 2022, ventas por \$352. 195 millones, donde unas de sus marcas y líneas de negocio más vendidas, fue la de Trululú, con el 32 %.

En base a lo datos suministrados anteriormente, se pudo evidenciar el potencial de Gummys Saludables, de impactar el mercado de la categoría saludable, con un producto en presentación de una deliciosa golosina hecho a base de ingredientes saludables, que aportan beneficios para el organismo y salud.

7.3. Métricas Claves:

- Indicadores de ventas mensuales para medir la rotación de cada referencia y determinar la productividad de cada una; en medida se rentabilidad y rotación para la toma de decisiones y planteamiento de las estrategias para la respectiva distribución de cada Ref.
- Indicadores de gestión: Al ser un producto nuevo, se debe medir la productividad
- Encuestas de satisfacción, o validación del producto.

Antes de lanzar le producto al mercado, se debe hacer campañas de prueba y ensayo del producto por medio de degustaciones, al ser un alimento, este se debe primero probar en el mercado y evaluar el grado de aceptación.

Crear una página y una CRM para la relación con los clientes y para hacer seguimiento y control de la valoración del producto en los consumidores, su reacción, comportamiento y percepción frente al producto, como lo asimilan, identificar oportunidades de mejora.

Numero de comentarios y en general la actividad de las personas en la página en relación con el producto.

Numero de promociones, tener mayor presencia en lugares donde se pueda promocionar y apoyen el emprendimiento de la categoría, como el Jardín Botánico, el mercado orgánico está siendo apoyado por varias organizaciones, para así ir difundiendo la idea de que estos productos son mejores para la salud y para el crecimiento de la categoría (González Navas, 2013).

7.4. Propuesta De Valor.

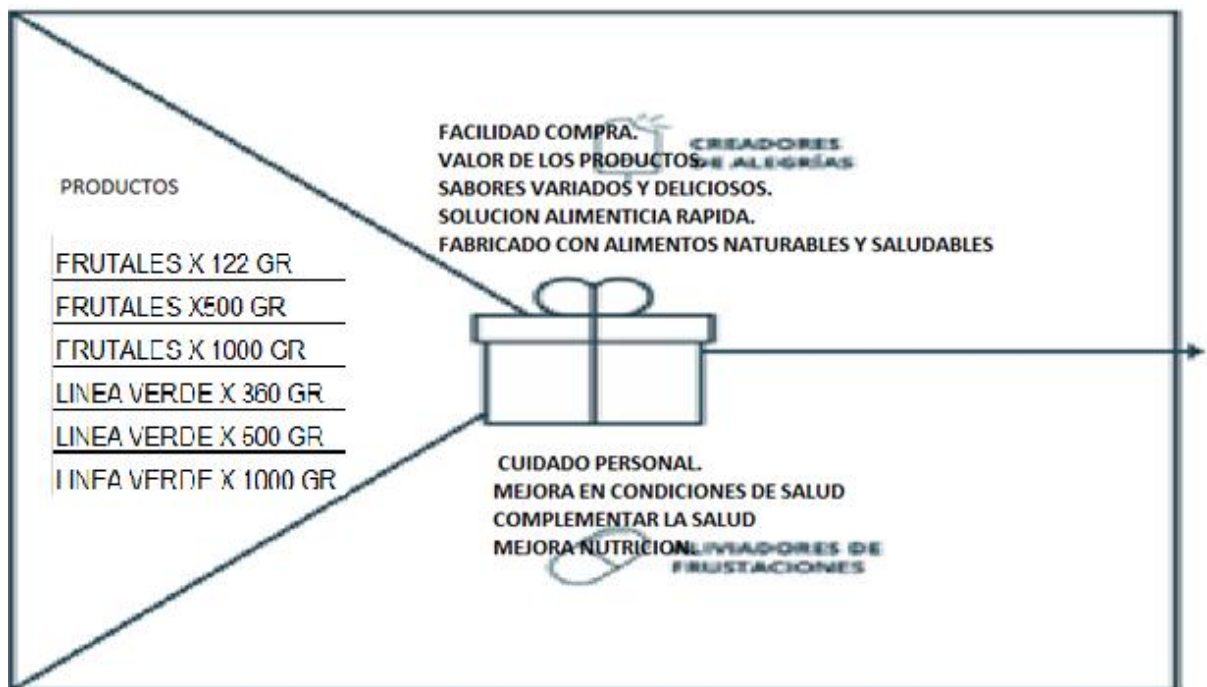
Gummys saludables es una gomita nutritiva hecha a base de ingredientes naturales y orgánicos: frutas, verduras, hiervas medicinales, vitaminas, endulzantes orgánicos y curativos

que aportan beneficios a nuestro organismo que ayudan complementar la alimentación sana y nutritiva.

Se segmenta el mercado con 3 presentaciones, grandes, medianas y el producto estrella, la presentación personal; para consumo inmediato.

Gummys Saludables, está hecho para todas aquellas personas que desean y necesitan complementar y contribuir a mejorar su estado de salud de forma natural, orgánica y sin efectos adversos, fácil y deliciosa a la hora de consumir.

Figura 7
Lienzo propuesta de valor



Nota: Elaboración Propia.

7.5. Ventaja Especial Única.

El enfoque y exclusividad en las recetas, la calidad de los productos de las marcas comerciales no genera o permiten una experiencia en la cual el cliente identifique los componentes y evidenciar la calidad de sus necesidades. En cada presentación, adicionalmente, con información educativa acerca de los beneficios; según la necesidad se facilita la decisión de compra del cliente y se genera valor:

Bajo un concepto innovador de confitería funcional, Marcas como Colombina le están apostando a lo saludable, con productos como; helados bajos en azúcar, grasa. Algunas marcas no reconocidas como Nutra & Woods, que se dedica a la comercialización de farmacéuticos y nutraceúticos en Santander ya tiene un producto de gomitas saludables, pero que aún no ha explotado lo suficiente el producto, es ahí donde se encuentra la oportunidad de potencializar más este tipo de productos, ya que probablemente no han tenido éxito, debido a que cuando el producto lo lanzaron al mercado, la categoría de lo saludable no tenía acogida por parte de un mercado potencial, por lo cual este tipo de productos no tuvieron mucha acogida, es el momento para lograr el éxito de productos como Gummys Saludables,

Como competidores sustitutos, tenemos los snacks saludables, las diferentes clases de vitaminas, en especial las de marcas reconocidas.

Para mitigar los efectos negativos que pueden afectar el producto, se planea hacer primero una campaña de promoción, validación, valoración y reacción del consumidor hacia el producto, en tiempo real.

Tabla 5
Análisis Competidor

Nombre del Competidor	Factor de Riesgo	Estrategia de Mitigación
Nutri Gums	El precio es mucho más económico	<ul style="list-style-type: none"> • Las de Gummys saludables son de mejor calidad, otorga beneficios, ya que tienen mayor contenido de nutrientes, y fuente de vitaminas. • Que se pueden apreciar; incluso en el sabor cuando se consumen. En relación con las de Nutra Gums y Vita Bears, que en su sabor no presentan mayor diferencia en comparación con una gomita tradicional.
Vita Bears C	Ya cuentan con presencia en el Mercado, adicionalmente disponen de maquinaria suficiente para su elaboración.	Se puede recurrir como estrategia de producción a un servicio de tercerización y a través de una alianza comercial con empresas que fabrican este tipo de productos y tiene mayor capacidad de producción y maquinaria de punta. se tendrá mayor cobertura ya que se dispone de una oferta más variada con más categorías y 3 presentaciones para segmentar el mercado con mayor asertividad y diferentes necesidades.
Mondelez internacional (Confitería sin azúcar)	Ya tiene presencia y reconocimiento en el mercado	Eventos promoción y contenido de promoción en las redes sociales para dar a conocer la marca y lograr mayor alcance y reconocimiento en diferentes lugares.

7.6. Segmento De Clientes

Tiendas Naturistas: personas que consumen suplementos, vitaminas y alimentos naturales.

Droguerías: consumo de medicamentos, vitaminas, suplementos.

Supermercados de grandes superficies:

En los supermercados de cadena; como el Éxito, Carulla. se puede encontrar tiendas especializadas en diferentes categorías. En este caso, tiendas especializadas en la salud y bienestar, como Natural Light, Sol Verde. se pueden encontrar gimnasios, que son lugares también especializados en el bienestar y la salud.

Centros Comerciales:

En los centros Comerciales es donde más se pueden encontrar una gran variedad y oferta de diferentes productos, para diferentes necesidades tales como gimnasios, tiendas de nutrición, tiendas especializadas en la salud y farmacias de marcas reconocidas.

- Los canales de distribución de estos productos incluyen almacenes de cadena como Cafam, Éxito y Carulla.
- En Medellín existen mercados orgánicos como Ceres y Mercasano. La diferencia de estos canales radica en que los almacenes de cadena todavía ofrecen una poca variedad de productos orgánicos y cuentan sólo con dos o tres marcas, importadas en su mayoría, mientras que las tiendas especializadas se pueden encontrar tanto marcas importadas como nacionales.

Lienzo de perfil del cliente.

A través de esta herramienta se busca identificar elementos que preocupan al cliente o público objetivo de Gummys Saludables y que se constituyen como un problema; para luego poder diseñar una propuesta de valor que encaje con sus problemas, inquietudes, preocupaciones y necesidades en cuanto aquellos productos alimenticios que complementan una alimentación sana y nutritiva.

Beneficios:

Dos categorías con recetas deliciosas y exclusivas para diferentes necesidades y gustos: línea verde y frutal; en ambas categorías se podrá obtener grandes beneficios para complementar tu alimentación y ayudar a mejorar tu salud y bienestar dependiendo de la necesidad de cada persona.

3 presentaciones con diferentes cantidades según las necesidades de consumo, grande para toda la familia; mediana para que las puedas consumir por varios días y personal para que las disfrutes en cualquier momento y lugar.

En cada paquete se podrá encontrar información detallada de los beneficios de cada categoría, para que puedas elegir con mayor facilidad, asertividad y seguridad, la más adecuada según la necesidad.

Frustraciones:

Desconocimiento del producto y sus beneficios

Creen que no son realmente saludables.

7.7. Canales.

Lugares donde se promueva el cuidado la salud y el bienestar; tales como: unidades deportivas, los gimnasios, centros deportivos y demás.

Sera bajo un modelo de negocio, B2B, teniendo en cuenta que los clientes serán únicamente y exclusivamente, mayoristas que se dediquen a comercialización de productos para el bienestar y la salud del cliente final.

7.8 Estructura De Costos.

La estructura de costos del emprendimiento GUMMYS SALUDABLES se desarrolla en la valoración de costos combinados, donde se relaciona los costos directos relacionados con la operación para el desarrollo del proceso y costos indirectos sujetos no fijos, igualmente se le adicionan costos administrativos y materias primas.

Como se define el valor de venta del producto en 3 bases:

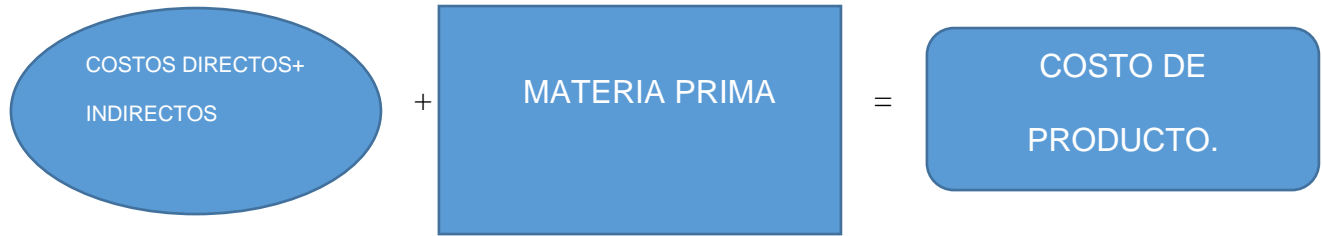
30% Gastos Administrativos directos e indirectos (equipos, métodos y mano de obra).

+ Costos directos ventas y operativos (costos directos a fabricación del producto)

30% Rentabilidad (inversiones, amortizaciones, ganancias netas).

35 % Materia prima (valor de materia prima, variable según producción).

Figura 8
Estructura de costos.



Nota: Elaboración propia.

Tabla 6
calculo valor producto

VALOR PRODUCTO							
		FRUTALE S X 16 UNIDADE S	FRUTALE S X 45 UNIDADE S	FRUTALE S X 90 UNIDADE S	LINEA VERDE X 16 UNIDADE S	LINEA VERDE X 45 UNIDADE S	LINEA VERDE X 90 UNIDADE S
35 %	MATERIA PRIMA	\$ 1.941,00	\$ 5.282,81	\$ 10.450,63	\$ 1.213,00	\$ 3.235,31	\$ 6.355,63
30 %	GASTOS ADMINISTRACION	\$ 1.663,71	\$ 4.528,13	\$ 8.957,68	\$ 1.039,71	\$ 2.773,13	\$ 5.447,68
35 %	RENTABILIDAD	\$ 1.941,00	\$ 5.282,81	\$ 10.450,63	\$ 1.213,00	\$ 3.235,31	\$ 6.355,63
	PRECIO VENTA.	\$ 5.545,71	\$ 15.093,75	\$ 29.858,93	\$ 3.465,71	\$ 9.243,75	\$ 18.158,93

La estructura de costos de fabricación permite identificar el precio óptimo de los productos con el objetivo de planear, proyectar y tomar decisiones eficientes para la empresa en el proceso final de venta.

COSTOS DIRECTOS DE PROCESO DE PRODUCCION.

Para desarrollar el costeo de costos directos del proceso, se realiza la integración de las áreas Administración, ventas y operaciones y servicios que son directos al proceso de fabricación del producto las cuales se pueden evidencia en la siguiente Tabla.

Tabla 7

Costos directos Totales

GASTOS DIRECTOS ADMINISTRACIÓN	
SALARIO ADMINISTRADOR	\$ 1.330.000,00
CELULAR (60%)	\$ 24.000,00
INTERNET (60%)	\$ 54.000,00
PAPELERIA	\$ 41.400,00
GASTOS DIRECTOS VENTAS	
PERSONAL DE VENTAS (MEDIO TIEMPO + COMISIONES)	\$ 660.000,00
PERSONAL REDES SOCIALES (MEDIO TIEMPO)	\$ 660.000,00
PAPELERIA	\$ 12.000,00
GASTOS DIRECTOS OPERACIONES	
OPERARIOS	\$ 2.660.000,00
RECEPCIONISTA	\$ 1.330.000,00
TOTAL, GASTOS DIRECTOS	6771400

A este valor se deben agregar los costos de materias primas, están directamente proporcionales a los consumos de insumos para la fabricación de los diferentes productos por lo que tiene una estructura de costos directo variable.

los recursos invertidos en servicios, herramientas y mano de obra que aporta al proceso de fabricación, fuerza de ventas, mejoran y permiten la productividad y sostenimiento de la empresa. Perfiles como la promotora agiliza la estrategia de fuerza de ventas, promoción y apoyo

de la marca en los diferentes eventos y ferias especializados, donde se fomenta y se promueve el consumo de todos aquellos productos; como Gummys Saludables.

Esto logra como resultado un mayor consumo de la marca, crecimiento y una tasa de retorno mayor, logrando los objetivos propuestos, sostenibilidad y posicionamiento.

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Los gastos administrativos son fijos mensuales y se relacionan a los servicios generales para el desarrollo de la actividad productiva y su sostenimiento (servicios, arriendo), Los valores de gastos administrativos equivales a un 30 % de la demanda generada desde operaciones donde se genera mayor demanda de recurso

Costos como mantenimiento, obligaciones financieras, impuestos entre otros integran este rublo de gastos administrativos.

COSTOS INDIRECTOS DE PROCESO DE PRODUCCION.

Los Valores relacionados a costos indirectos se definen como los valores y servicios que dentro del proceso productivo se deben pagar y que no son directamente enfocados en producir los productos, estos se relacionan a obligaciones para fiscales, Impuestos y servicios que son requeridos por normativa o condiciones exigidas por un agente exterior (cliente).

Tabla 8

Costos indirectos totales

GASTOS INDIRECTOS ADMINISTRACIÓN	
CONTADOR (SERVICIO)	\$ 300.000
INDUSTRIA Y COMERCIO	\$ 24.750
REGISTRO MERCANTIL	\$ 14.333
IMPUESTOS GENERALES	\$ 150.000
OBLIGACIONES BANCARIOS y FINANCIEROS	\$ 360.000
SEGURO RIESGO EMPRESA	\$ 150.000
ARRENDAMIENTO	\$ 400.000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 300.000
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	\$ 80.000
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 40.000
DOTACIÓN	\$ 16.000
PREESTACIONES SOCIALES	\$ 399.000
GASTOS INDIRECTOS VENTAS	
ARRENDAMIENTO	\$ 200.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 150.000,00
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	\$ 40.000,00
PREESTACIONES SOCIALES	\$ 396.000,00
DOTACIÓN	\$ 24.000,00
GASTOS INDIRECTOS OPERACIONES	
LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	\$ 280.000,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS	\$ 140.000,00
DOTACIÓN	\$ 48.000,00
ARRENDAMIENTO	\$ 1.400.000,00
GASTOS BANCARIOS y FINANCIEROS	\$ 840.000,00
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 1.050.000,00

PREESTACIONES SOCIALES	\$ 1.197.000,00
TRANSPORTE SERVICIOS	\$ 1.200.000,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 9.199.083,33

Tabla 9

Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	15.970.483
----------------------------	-------------------

El punto de equilibrio de la empresa se realiza haciendo la valoración de los costos operativos sumados a los costos administrativos directos e indirectos, dividido la cantidad promedio de productos a vender según proyección aproximada del 30 % del valor total del producto

Tabla 10

calculo de valores, punto equilibrio.

GASTO ADM POR UNIDAD, VALORADO DESDE GASTO ADM TOTAL/VALOR UNIDAD DE REF.	7675	2820	1425	12281	4605	2344	5192
PARTICIPACION X UNIDAD (16,6 %PARTICIPACION TOTAL)	1274	468	237	2039	764	389	5171
VALOR	\$ 7.065.541	\$ 7.065.541	\$ 7.065.541	\$ 7.065.541	\$ 7.065.541	\$ 7.065.541	\$ 42.393.246
VALOR MATERIA PRIMA	\$ 2.472.939	\$ 2.472.939	\$ 2.472.939	\$ 2.472.939	\$ 2.472.939	\$ 2.472.939	\$ 14.837.636
VALOR ADMINISTRATIVO	\$ 2.119.662	\$ 2.119.662	\$ 2.119.662	\$ 2.119.662	\$ 2.119.662	\$ 2.119.662	\$ 12.717.974

Nota: Valor administrativo en promedio por unidad referencias de producto en general= 4.068 pesos

7.9 Fuentes De Ingresos.

Los recursos iniciales están basados en inversión personal y financiamiento del 30% del total de recursos, facilitando así el desarrollo y gestión en el desarrollo de los productos.

Las fuentes de ingreso para el desarrollo del proceso se basan en ingresos por ventas, reinversión y servicios a terceros.

Nuestro portafolio se basa en 6 productos en diferente presentación, los cuales se proyectan ajustados y equilibrados., con esto se espera tener unos ingresos para el año 2025 de aproximadamente 466 millones de pesos.

Nuestro punto de equilibrio es de \$15.970483, partiendo de esta base se puede diferir que para las proyecciones estimadas según análisis, financieramente estaremos con unos márgenes superiores.

Tabla 11
valores de Inversion y dinanciacion

ESTRUCTURA DE CAPITAL	UNIDAD	AÑO 0
Capital Socios	\$	\$69.695.208
Capital Adicional Socios	\$	\$0
Capital Semilla	\$	\$0
Obligaciones financieras Actuales		\$20.000.000
Obligaciones Financieras Nuevas	\$	\$10.000.000

Proyecciones:

la sostenibilidad y funcionamiento de la empresa es proporcional a la capacidad de producción que dispone para fabricar las cantidades mensuales que se necesitan para el sostenimiento de la empresa, luego de alcanzar un equilibrio en ventas. se espera por medio de la implementación de un plan de inversión en maquinaria especializa para la fabricación.

Facilitar los procesos de producción.

Mayor eficiencia.

Agilizar los procesos operativos.

capacidad de respuesta.

Reducir el margen de error en mano de obra manual.

Optimizar los recursos.

Asertividad.

Lograr resultados que ayudaran a ser más competitivos y estar a la altura de la competencia; para el crecimiento y sostenibilidad.

Tabla 12

proyecciones de ventas e ingresos.

PROYECCIONES						
	Un.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS						
Precio Por Producto						
FRUTALES X 16 UN	un	5.546	6.111	6.734	7.408	8.148
FRUTALES X45 UN	un	15.094	16.633	18.328	20.161	22.177
FRUTALES X 90 UN	un	29.859	32.903	36.258	39.884	43.872
LINEA VERDE X 16	un	3.466	3.819	4.208	4.629	5.092
LINEA VERDE X 45	un	9.064	9.988	11.006	12.107	13.318
LINEA VERDE X90	un	17.799	19.614	21.614	23.775	26.152
Unidades Vendidas por Producto						
FRUTALES X 16	un	15.288	15.441	15.750	16.143	16.628
FRUTALES X45	un	5.616	5.672	5.786	5.930	6.108
FRUTALES X 90	un	2.844	2.872	2.930	3.003	3.093
LINEA VERDE X 16	un	24.468	24.713	25.207	25.837	26.612
LINEA VERDE X 45	un	9.168	9.260	9.445	9.681	9.971
LINEA VERDE X90	un	4.668	4.738	4.833	4.954	5.077
Total Ventas						
Precio Promedio	\$	8.146	8.980	9.896	10.885	11.968
Ventas	unid.	62.052	62.696	63.950	65.549	67.490
Ventas	\$	505.450.949	563.011.592	632.821.440	713.506.174	807.754.753

Se proyecta aumentar la capacidad de producción y las ventas en un 10 % Anual en los próximos 5 años, logrando metas de ventas por encima de los 800 millones de pesos anual.

8 Conclusiones.

- En medio del desarrollo del proyecto y la exploración y estudio del segmento, se pudo evidenciar el crecimiento en el mercado de lo saludable, el cual toma cada vez más fuerza, siendo el momento ideal para impulsar y promover el explotación de mercados potenciales que aún no han sido aprovechados, como lo es la confitería Funcional, pero

que para el mundo de hoy con las nuevas tendencias donde la gente es más consiente, informada, es el momento perfecto y la oportunidad para incursionar e impactar el mercado con producto diferente y aun no aprovechado.

- Al ser una categoría no explorada y explotada en nuestro país, se debe distribuir el producto en marcas reconocidas que se encuentran en el segmento saludable, como estrategia de apalancamiento y posicionamiento.
- Al ser un producto con pocas referencias y de consumo constante, para que se puedan ve reflejar sus pero que se compra para consumir a varios días, es decir; que no es consumo inmediato su rentabilidad se radica, en la mayor cantidad posible de unidades que se fabrican, y se distribuyen, pero en el menor tiempo posible, y principalmente, buscando una mayor cobertura y alcance, en los diferentes segmentos y los diferentes canales, entre mayor sean los volúmenes pero en el menor tiempo posible, mayor será el alcance, y menor el costo, algo así como una economía de escala, que mayores volúmenes, pero al menor costo, y sin afectar la calidad. Sin embargo, para ser un producto nuevo, y alcanzar el punto de equilibrio y lograr en el menor tiempo posible el retorno de la versión y generar rentabilidad, fue necesario crear diferentes presentaciones para cada una de las categorías y poder distribuir estratégicamente el margen de contribución en cada presentación, la relación directa con el costo. Pero para poder que le producto sea rentable, es necesario disponer de maquinaria que haga una producción eficiente y fabrique más cantidades, pero en menor tiempo posible, y reduciendo los costos en gastos de mano de obra.

- En relación con la competencia, es necesario fabricar un producto de mayor calidad y con un valor agregado en su sabor, mayor cantidad en el contenido de nutrientes, en las recetas que hagan de este un producto una opción más completa y sea proporcional al costo, ósea competir, bajo una relación de costo beneficio, donde se competirá es en calidad versus valor.

Referencias.

1. Agroboca (27 agosto 2017), 5 razones por las que no gustan las verduras:
<https://www.agroboca.com/blog/por-que-no-gustan-las-verduras-ninos>
2. Alcaldía de medellin, 2023, Segmentación de población municipio de Medellín:
<https://www.medellin.gov.co/es/centro-documental/proyecciones-poblacion-viviendas-y-hogares/>
3. Daniela Casañas, (2015), Consumidores y características del mercado orgánico en la ciudad de Medellín, revista publicidad.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7626/Consumidores%20y%20caracter%20C3%ADsticas%20del%20mercado%20de%20productos%20org%20C3%A1nicos%20en%20la.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. la Republica 2023 marzo 15, Super de alimentos y colombina dominan el mercado de golosinas en 2022;
<https://www.larepublica.co/empresas/super-de-alimentos-y-colombina-dominan-54-7-del-mercado-de-golosinas-en-2022-3464962>
5. La república, 2023, mayo 28; El segmento de lo saludable gana cada vez más terreno;
<https://www.larepublica.co/empresas/el-segmento-de-lo-saludable-gana-cada-vez-mas-terreno-en-el-mercado-de-los-snacks-3279149>
6. la Republica, 2022, octubre 5, 7 de cada 10 personas quieren mas productos saludables;
<https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>

7. Portafolio, 2019, octubre 15, Los suplementos dietarios mueven millones;

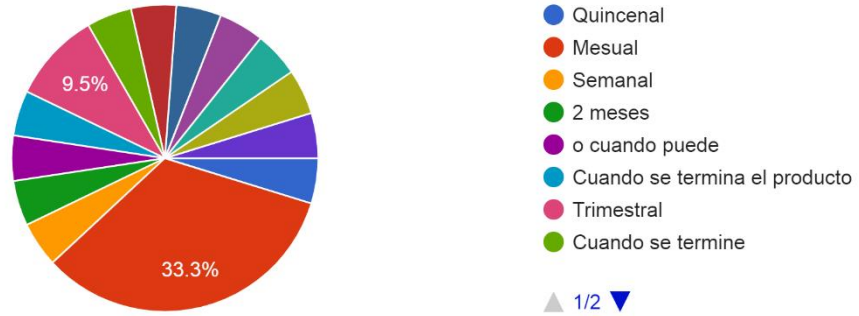
[https://www.portafolio.co/negocios/los-suplementos-dietarios-mueven-274-300-millones-](https://www.portafolio.co/negocios/los-suplementos-dietarios-mueven-274-300-millones-534598)

[534598](https://www.portafolio.co/negocios/los-suplementos-dietarios-mueven-274-300-millones-534598)

Anexos

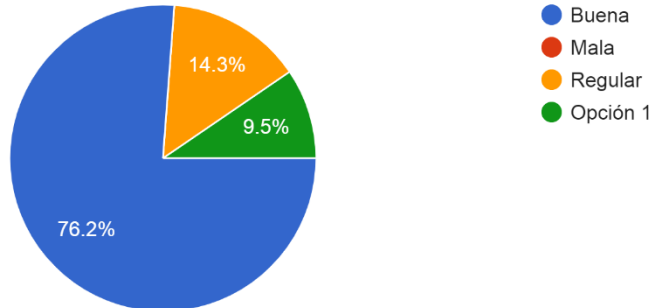
¿Con que frecuencia compra suplementos o vitaminas para usted y su familia?

21 respuestas



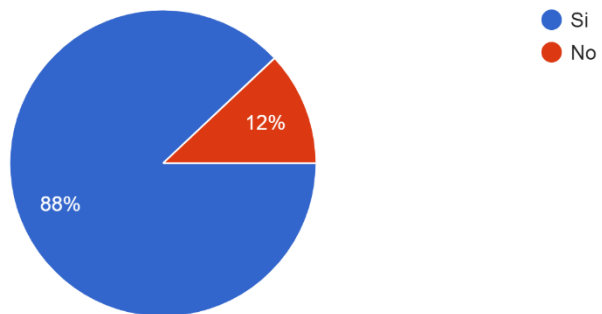
¿Como califica la oferta de productos alimenticios para el cuidado de salud y bienestar, disponibles en el mercado actualmente?

21 respuestas



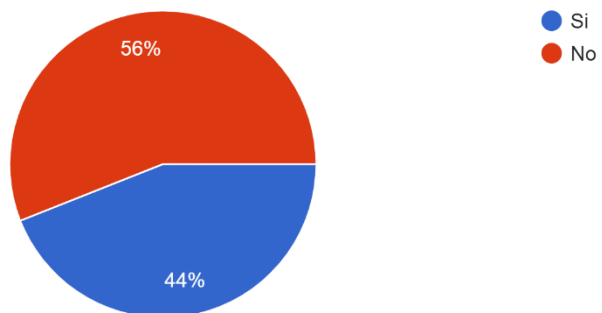
¿Tiene usted hijos?

25 respuestas



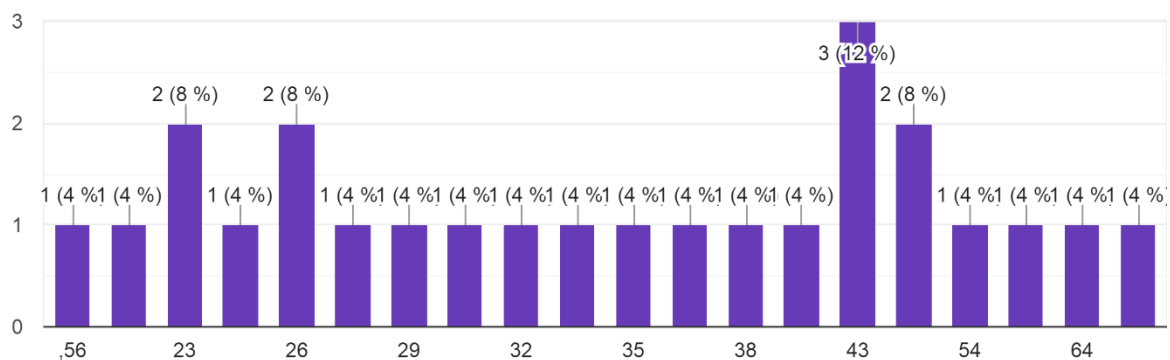
¿Es soltera?

25 respuestas



¿cuantos años tiene?

25 respuestas



¿Trabaja o estudia?

25 respuestas

