

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Pretty Women – Gomas de biotina y colágeno

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María Fernanda Parra Hernández, Julián Mateo Sarta Gonzalez.

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**

Pretty Women – Gomas de biotina y colágeno  
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

María Fernanda Parra Hernández, Julián Mateo Sarta González.

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez.

Administración de negocios internacionales - Jurisprudencia.

Bogotá, D.C.

2023

**Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

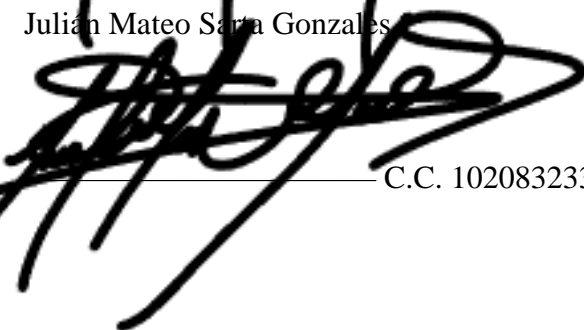
Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Pretty Women” Gomas de biotina y colágeno”, en la opción de grado en emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



\_\_\_\_\_ C.C. 1005024547

Julián Mateo Sarta Gonzales



\_\_\_\_\_ C.C. 1020832331

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

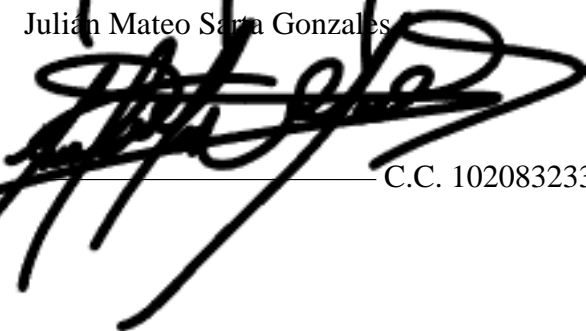
Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.

La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



C.C. 1005024547

Julián Mateo Sarta Gonzales



C.C. 1020832331

## Tabla de Contenido

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords .....	13
1. Introducción.....	14
1.1 Justificación.....	14
1.2 Objetivos de Investigación.....	15
1.3 Objetivo General.....	15
1.4 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. Identificación de la Oportunidad para Emprender.....	17
2.1 Origen de la idea .....	17
2.2 Descripción del problema.....	18
2.3 Mapa de competidores .....	19
3. Selección y Validación del Usuario.....	23
3.1 Descripción del buyer persona .....	23
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario .....	24
4. Propuesta de Valor.....	27
4.1 Segmento del cliente .....	27
4.2 Clientes ideales.....	28
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección .....	28
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor) .....	29
5. Prototipo Inicial .....	31
5.1 Hipótesis.....	32
▪ 5.1.1 Preguntas deseabilidad .....	33
▪ 5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	36
▪ 5.1.3 Preguntas de viabilidad .....	38
5.2 Objetivos .....	39

	6
5.3 Escenarios.....	40
5.4 Medición.....	41
5.5 Validación financiera piloto .....	42
6. Modelo de Negocio Ampliado .....	43
6.1 Modelo de negocio económico .....	43
6.2 La verbalización del modelo .....	44
6.3 Análisis interno del modelo de negocio. ....	45
6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	46
7. Validación Comercial .....	51
7.1 Construcción de marca .....	51
7.2 Meta de ventas.....	55
▪ 7.2.1 Pronóstico de ventas mensual .....	55
7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	56
8. Estrategia de Marketing.....	58
8.1 Definición TAM – SAM – SOM.....	58
8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales.....	59
8.3 Lanzamiento .....	60
8.4 Presupuesto de marketing.....	61
9. Aspectos Legales .....	62
9.1. Riesgos jurídicos y tributarios.....	68
9.2. Planeación legal.....	70
9.3. Registro y formalización .....	71
10. Rentabilidad.....	71
10.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	71
10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	72
11. Referencias bibliográficas.....	75
12. Anexos .....	79

**Indice de Tablas**

Tabla 1. Ticket promedio.....	57
Tabla 2. Planeación legal .....	70
Tabla 3. Margen de contribución por producto .....	72
Tabla 4. Punto de equilibrio consolidado mensual .....	73
Tabla 5. Punto de equilibrio consolidado anual.....	74

## Índice de Figuras

Figura 1. Mapa de competidores.....	20
Figura 2. Análisis de competidores.....	21
Figura 3. Curva de valor. ....	22
Figura 4. Buyer persona.....	24
Figura 5. Hallazgos encuesta virtual.....	26
Figura 6. Lienzo de propuesta de valor.....	30
Figura 7. Mínimo producto viable .....	32
Figura 8. Business Model Canvas.....	43
Figura 9. Verbalización modelo de negocio .....	44
Figura 10. Análisis interno del modelo de negocio. ....	45
Figura 11. Análisis DOFA .....	46
Figura 12. Variación febrero 2023 del IPC.....	47
Figura 13. Poder adquisitivo consumidor. ....	49
Figura 14. Distribución demográfica en Colombia.....	50
Figura 15. Solicitud signo distintivo. ....	52
Figura 16. Mensaje de la marca. ....	53
Figura 17. Logo.....	54
Figura 18. Funnel de ventas. ....	56
Figura 19. TAM-SAM-SOM. ....	58
Figura 20. Actividades comerciales.....	59

## Glosario

**Goma:** Golosina masticable dulce, elaborada a partir de gelatinas animales con edulcorantes, saborizantes y colorantes alimentarios añadidos. (MSchoentgen, 2020)

**Biotina:** Es una vitamina que se encuentra en alimentos como huevos, leche y plátanos. La deficiencia de biotina puede causar adelgazamiento del cabello y sarpullido en la cara. (MedlinePlus, 2021)

**Colágeno hidrolizado:** Es un suplemento alimenticio de origen animal que ayuda a producir colágeno propio. (Muy Saludable, 2019)

**Vitaminas:** Las vitaminas son un grupo de sustancias que son necesarias para el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normales. (MedlinePlus, s. f.)

**Alimentos funcionales:** Todo alimento que, además de su valor nutritivo, contiene componentes biológicamente activos que aportan algún efecto añadido y beneficioso para la salud y reducen el riesgo de contraer ciertas enfermedades. (Heredia & Rosario, 2016)

**Stevia:** Es un arbusto tupido originario del noreste de Paraguay, Brasil y Argentina. Es mejor conocido como un edulcorante natural. (MedlinePlus, 2022)

**Suplementos:** son productos que concentran gran cantidad de nutrientes y sirven para complementar la ingesta alimentaria en situaciones especiales. (Rocío Práxedes, 2021)

## Resumen

Pretty Women es una empresa colombiana que comercializa gomitas de Biotina, Colágeno hidrolizado y vitamina E, sin azúcar, para fortalecer y mejorar el crecimiento de las uñas y el cabello de las mujeres. Con nuestras gomitas encontrarán una forma sencilla y divertida de consumir estos suplementos para sentirse joven, segura de sí misma y empoderar su imagen.

A través de encuestas validamos que las mujeres consumen o buscan consumir algún tipo de suplemento para ayudar a problemas de caída de cabello, uñas quebradizas y el aspecto de la piel. En el mercado se encuentran soluciones como los alimentos naturales, las pastillas y las bebidas, pero no son soluciones prácticas y generan problemas en la rutina.

Por eso las gomitas son una tecnología innovadora al generar menos residuos, tener un buen sabor y darle una mejor experiencia al consumidor. Hay dos canales principales para su comercialización, el canal de la nutrición y el canal de belleza donde se encuentra una oportunidad para estos productos principalmente en tiendas de belleza y peluquerías, teniendo en cuenta esta oportunidad de negocio se proyecta llevar a cabo el desarrollo de nuevos productos a través de la tecnología del formato de vitaminas en gomitas como de vinagre de manzana, melatonina y CBD y para la barba mediante una transición a una marca sombrilla llamada My Gummies.

Para este proyecto se realizó una inversión inicial de \$10'769.142 de capital propio, teniendo en cuenta que el proyecto ya paso por una fase de validación comercial y se encuentra en expansión se proyectaron algunos costos fijos que determinaron un punto de equilibrio de 634

unidades mensuales o \$14.447.337. Siendo un indicador importante que el margen de contribución mínimo es del 30% y el máximo de 71% para las diferentes categorías del producto, lo cual presenta un panorama positivo para el proyecto.

En el desarrollo de lo anterior, se evidencio la importancia de la multidisciplinariedad, al estar integrado el equipo por estudiantes de carreras diferentes: Jurisprudencia, Administración de negocios internacionales y marketing y negocios digitales. Para un desarrollo empresarial estas dos ramas fortalecen la constitución de la empresa, la debida diligencia y la comercialización adecuada del producto.

### **Palabras clave**

Goma, Biotina, Colágeno hidrolizado, Vitaminas, Alimentos Funcionales, Stevia, Suplementos.

## Abstract

We are a Colombian company that sells Biotin gummies with hydrolyzed collagen and vitamin E, sugar free to strengthen and improve the growth of women's nails and hair. With our gummies you will find a simple and fun way to consume these supplements to feel young, self-confident and empower your image.

Through surveys we validated that women consume or seek to consume some type of supplement to help problems with hair loss, brittle nails, and the appearance of the skin. In the market they find solutions such as natural foods, pills, and drinks, but they are not practical solutions, and they create problems in the routine.

That is why gummies are an innovative technology by generating less waste, having good taste, and giving a better consumer experience. There are two main channels for selling, the nutrition channel and the beauty channel where there is an opportunity for these products mainly in beauty stores and hairdressers. Taking this business opportunity into account, it is planned to carry out the development of new products through the technology of the vitamin gummy format like apple cider vinegar, melatonin and CBD and for the beard through a transition to an umbrella brand called My Gummies.

For this project, the initial investment was \$10,769,142 of own capital, taking into account that the project has already gone through a phase of commercial validation and is expanding, some fixed costs were projected that determined a break-even point of 634 monthly units. or \$14,447,337. Being an important indicator that the minimum contribution margin is 30% and the

maximum is 71% for the different product categories, which presents a positive outlook for the project

In the development of the above, the importance of multidisciplinary was evidenced, as the team is made up of students from different careers: Jurisprudence, International Business Administration and Marketing and Digital Business. For business development, these two branches strengthen the constitution of the company, due diligence and proper marketing of the product.

### **Keywords**

Gum, Biotin, Hydrolyzed Collagen, Vitamins, Functional Foods, Stevia, Supplements.

## 1. Introducción

### 1.1 Justificación.

En el mercado colombiano se evidencia un aumento en la tendencia de consumo hacia una alimentación saludable, desde la pandemia por covid-19 se generó un nuevo perfil en los consumidores impulsados por las ventajas de la comida sana, representando una oportunidad de crecimiento en el sector de los alimentos funcionales.

Este concepto se escuchó por primera vez en Japón y se refiere a: “aquellos alimentos procesados los cuales contienen ingredientes que desempeñan una función específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, más allá de su contenido nutrimental” (Alvírez-Morales et al., 2002).

En cuanto a esta noción en la cultura occidental, se popularizó inicialmente por la fortificación a través de vitaminas y minerales. La profesora Amanda Consuelo Díaz, coordinadora del Laboratorio de Análisis en Alimentos de Origen Vegetal del Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos (ICTA) de la UNAL, señaló que: “Estos aspectos han hecho que en el mercado mundial y nacional haya una demanda de los llamados alimentos funcionales, es decir aquellos que tienen un efecto potencialmente positivo en la salud más allá de la nutrición básica”. (Agencia UNAL., 2021)

Es por esto que desde Pretty Women se pretende satisfacer esta demanda del consumidor de salud y bienestar con una oferta más sencilla y divertida, mediante la alternativa de

vitaminas en formato de gomitas, por su eficiente disolución, su sencillez en el momento de consumo y su sabor que en conjunto le generan una mejor experiencia al cliente.

## **1.2 Objetivos de Investigación.**

Evaluar la existencia de oportunidades para la comercialización de alimentos funcionales en el mercado colombiano.

## **1.3 Objetivo General.**

Determinar la oportunidad comercial de las vitaminas en formato de gomitas inicialmente enfocadas en biotina y colágeno para la caída del cabello, en el mercado colombiano.

#### **1.4 Objetivos Específicos.**

- Conocer la relevancia de las gomitas de biotina y colágeno como solución y alternativa para las mujeres que sufren de pérdida de cabello.
- Analizar el estado financiero actual de la empresa y la preferencia de compra de las gomitas de biotina y colágeno frente a productos sustitutos.
- Sustentar la viabilidad del lanzamiento de una nueva línea de producto en formato de gomitas.

#### **1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.**

Haber cursado cada semestre de este proyecto de grado en dos diferentes facultades permitió tener un panorama amplio frente a cómo abordar la idea de negocio según el área, adicionalmente, las distintas mentorías personalizadas lograron brindar un acompañamiento que ratifico y retroalimentó los procesos que se estaban manejando en la fase de validación.

La importancia de los tutores que lideraban opción de grado se evidenció en la consolidación de los procesos y el compromiso frente a los proyectos para recibir distintas asesorías en el momento adecuado según la fase. Por otra parte, la infraestructura con la que cuenta la universidad para desempeñar esta iniciativa de emprendimiento fortaleció el desarrollo de la propuesta de valor.

## **2. Identificación de la Oportunidad para Emprender.**

### **2.1 Origen de la idea**

Esta idea de negocio surge a partir de un problema de salud de una de las integrantes del equipo, María Fernanda Parra quien a sus 19 años es diagnosticada con cáncer de tiroides y al retirarle su tiroides empieza a evidenciar unos problemas como la caída del cabello, las uñas quebradizas y el aspecto en su piel; ella empieza a buscar qué soluciones le brinda el mercado analizando su entorno dándose cuenta de que el mejor medicamento es: “algo que te gusta más algo que te hace bien”.

En un viaje a Francia, explora las tendencias del mercado de suplementos y trae a Colombia una idea de negocio basada en su experiencia en Europa con la biotina y colágeno en formato de gomitas; teniendo en cuenta que en Colombia es una tecnología que el mercado hasta ahora está empezando a identificar, pero que tiene una gran oportunidad por la cantidad de personas que consumen suplementos.

## 2.2 Descripción del problema

El 45 % de la población colombiana consume o ha llegado a consumir algún tipo de suplemento para ayudar a alguna deficiencia vitamínica (Perico, 2021) pero las soluciones que tiene el mercado presentan algunos problemas: 1) tratándose de alimentos naturales es necesario tener conocimiento previo en nutrición para así entender qué tipos de alimentos aportan las vitaminas requeridas por el cuerpo, 2) el consumo de pastillas generan residuos en el cuerpo además de ser difíciles de digerir y 3) en cuanto a las bebidas o batidos terminan siendo fáciles de olvidar en la rutina diaria, que al final al momento de la preparación genera desgana al consumidor. Por lo anterior, la sociedad necesita una solución innovadora que les permita consumir estos suplementos de una forma fácil, divertida y de buen sabor.

En cuanto a las mujeres uno de los principales suplementos consumidos es la biotina y colágeno ya que sufren de pérdida de cabello, uñas quebradizas y el aspecto de la piel; no es fácil para ellas el hecho de no encontrar soluciones prácticas e innovadoras en el mercado sumado a la angustia de productos ligados al azúcar o que no cuenten con registro INVIMA “El Invima hace el control (verificación física rutinaria) de plantas de procesos, almacenamientos, productos, entre otros, con la finalidad de que cumplan con los requisitos sanitarios desde su fabricación o elaboración, hasta su distribución e importación”. (Bioinnova, 2020)

Al ser este producto un alimento, puede tener un impacto directo en la salud del consumidor, por ende, es necesario contar con el registro sanitario pertinente que permita su comercialización, el INVIMA busca combatir el fenómeno colombiano de la comercialización de productos ilegales en internet a través de un convenio firmado “en el 2015 con las plataformas electrónicas

más grandes en el país, entre las que se encuentran Mercado Libre y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico CCCE”. (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, s. f.). Esto con el fin de proteger la salud de la población y evitar la comercialización de productos sin el sello de seguridad de la entidad referente.

### **2.3 Mapa de competidores**

Las principales diferencias y la ventaja competitiva que tiene Pretty Women en el sector frente a los competidores directos, es la historia detrás de la creación de la empresa que desde su testimonio busca mostrar y dar seguridad a partir de su funcionalidad. Con miras al impacto social, la empresa ha generado una alianza con la fundación de niños con cáncer Hope, a la cual se le brinda un aporte económico por cada tarro vendido, adicionalmente se espera en un futuro tener un alcance ambiental reutilizando los envases de material PET por medio de una logística que permita recuperarlos.

Los competidores indirectos que ofrecen soluciones a los problemas de caída del cabello lo hacen en formatos como pastillas o bebidas, estos han abarcado gran cantidad del mercado. Sin embargo, los consumidores buscan una solución más fácil y divertida donde Pretty Women les presenta una alternativa por su diferencial en formato de gomitas.

Frente a los competidores directos en el sector de la belleza es importante destacar que las gomitas Pretty Women son fabricadas en un laboratorio farmacéutico y que son endulzadas con Stevia (agregar cita) mientras que la gran mayoría son fabricadas por empresas de dulces, lo cual no puede asegurar su efectividad. Sin embargo, las variables por las que competimos son el precio, la variedad de productos, los canales de distribución y el posicionamiento de la marca.



**Figura 1. Mapa de competidores.**

Fuente: Elaboración propia.





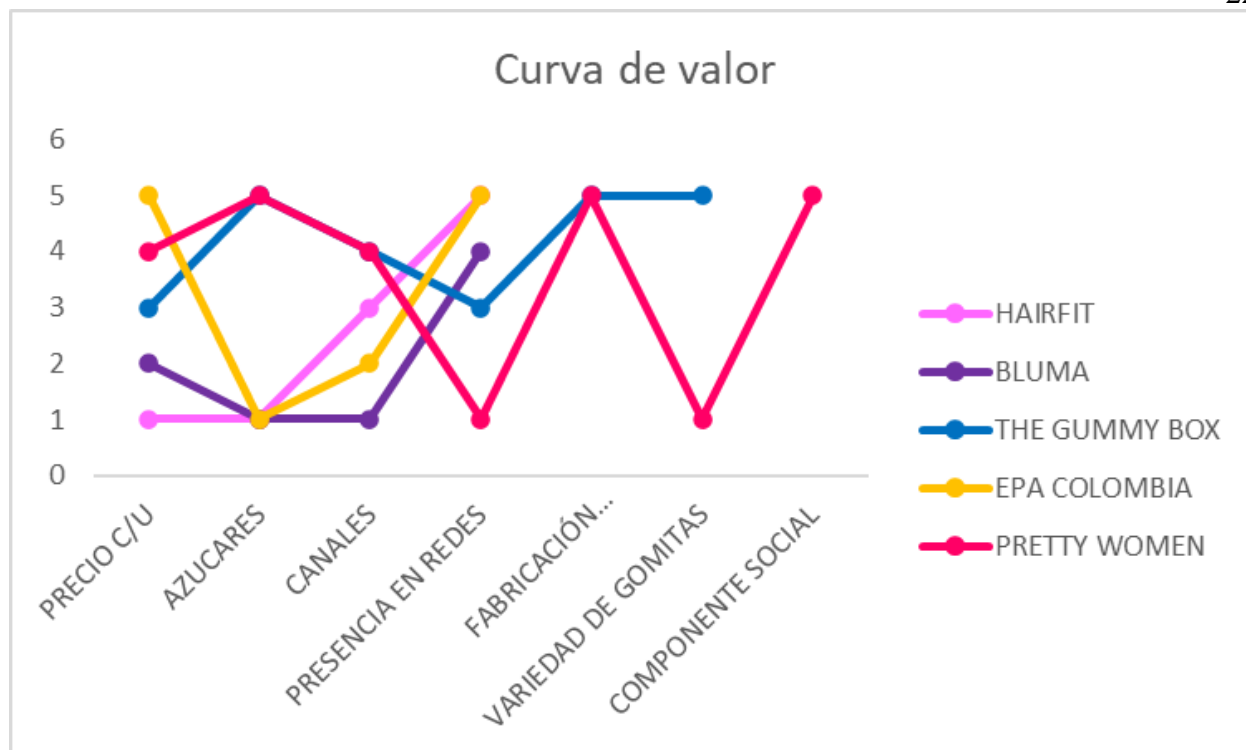
MARCA	PRECIO	TABLA NUTRICIONAL	STORY TELLING
	<p><b>\$89.900</b> <b>60 GOMAS</b> <b>1.498,3 C/U</b></p> <p><a href="https://hairfit.co/">https://hairfit.co/</a></p>	<p>Azúcar, jarabe de maíz, gelatina, ácido cítrico, ácido láctico (E270), ácido fumárico (E297), fosfato tricálcico, magnesio, sulfato ferroso, Vitamina A, Vitamina B1, Vitamina B2, Vitamina B6, Vitamina B8 (Biotina), Vitamina C, Vitamina D, Vitamina E, Niacina, Ácido fólico, Ácido pantoténico.</p> <p><b>Agentes de recubrimiento:</b> Cera de abeja (E90), Cera de camuba (E903).</p> <p><b>Colorantes naturales:</b> Betacaroteno, licopeno, verde clorofila.</p> <p><b>Sabores artificiales:</b> fresa, piña, naranja, limón, tuitifrutí.</p> <p><b>Corrector de acidez:</b> Citrato de sodio.</p>	<p><b>Vitaminas en gomita para un cabello más largo y sin caída.</b> Creadas para nutrir tu cabello de adentro hacia afuera con un delicioso sabor a frutos rojos y las calorías de una porción de coco.</p>
	<p><b>\$89.000</b> <b>60 GOMAS</b> <b>1.483,33 C/U</b></p> <p><a href="https://blumacare.com/">https://blumacare.com/</a></p>	<p>Jarabe de maltitol, agua, azúcar, gelatina, ácido cítrico, ácido fumárico (acidulante), sabor fresa, sorbato de potasio (conservante), colorante artificial rojo, vitamina C, vitamina E, vitamina D, biotina, Vitamina B12.</p>	<p><b>Gomas Multivitámicas Para Darle A Tu Cabello, Uñas Y Piel 30 Días De Salud Y Bienestar.</b> Somos una alternativa para quienes se aman y quieren aportar en su día a día amor y bienestar.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Somos una marca 100% colombiana.</li> <li>-Nuestras gomitas son Bajas en azúcar.</li> <li>-No testeamos con animales.</li> <li>-Somos una comunidad de inclusión.</li> <li>-Nuestros componentes son clínicamente probados.</li> </ul>
MARCA	PRECIO	TABLA NUTRICIONAL	STORY TELLING
	<p><b>\$64.900</b> <b>60 GOMAS</b> <b>1.081,66 C/U</b></p> <p><a href="https://thegummyboxwellness.com/products/gomitas-de-biotina-colageno">https://thegummyboxwellness.com/products/gomitas-de-biotina-colageno</a></p>	<p>Maltitol E-965 (Edulcorante), Sorbitol E-420 (Edulcorante), Gelatina (Gelificante), Almidón modificado, ácido cítrico E-330 (acidulante), ácido láctico E-270 (acidulante).</p> <p><b>Colores naturales/ artificiales:</b> Dióxido de titanio, Carmin E-120, Azul E-133.</p> <p><b>Sabores artificiales:</b> Cereza, colágeno, biotina.</p>	<p><b>Estas vitaminas te harán tener unas uñas más fuertes, cabello más largo y una piel más luminosa.</b> Buscas una vitamina efectiva que te ayude a cuidar tu cabello, uñas, piel y huesos? Con esta fórmula notarás cambios significativos en tu aspecto físico elevando de esta forma tu confianza y autoestima.</p> <p><b>CUIDARNOS NUNCA HABIA SIDO TAN DELICIOSO</b></p>
	<p><b>\$50.000</b> <b>60 GOMAS</b> <b>833,33 C/U</b></p> <p><a href="https://www.epacolombiakeratina.com/products/gomitas-epa-colombia">https://www.epacolombiakeratina.com/products/gomitas-epa-colombia</a></p>	<p>Maltitol, sorbitol, gelatina, vitamina C, ácido láctico, ácido cítrico, zinato de zinc, saborizante artificial de fresa, maltodextrina, dióxido de titanio, vitamina E, biotina, salentino de sodio, colágeno, extracto de uva, polisorbato, vitamina B6, BHT y agua.</p>	<p>Es de solución oral, vienen en un cómodo y delicioso formato de gomitas masticables para disfrutar donde quieras. Además, te ayudarán a fortalecer el folículo piloso de adentro hacia afuera. Potencia el crecimiento de tu cabello, uñas, cejas y pestañas. Contiene vitamina E y B6</p>

Figura 2. Análisis de competidores.

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3. Curva de valor.**

Fuente: Elaboración propia

Para medir la competitividad de la empresa, se analizaron los principales competidores que ofrecen gomitas de biotina y colágeno en el mercado de la belleza, analizando los principales factores y otorgando puntuaciones entre 1 y 5. Por medio de esta herramienta se puede evidenciar que es importante enfocarse en la parte final de la curva y empezar a crear valor a partir de ella, pues son los aspectos en los que puede haber divergencia.

### 3. Selección y Validación del Usuario.

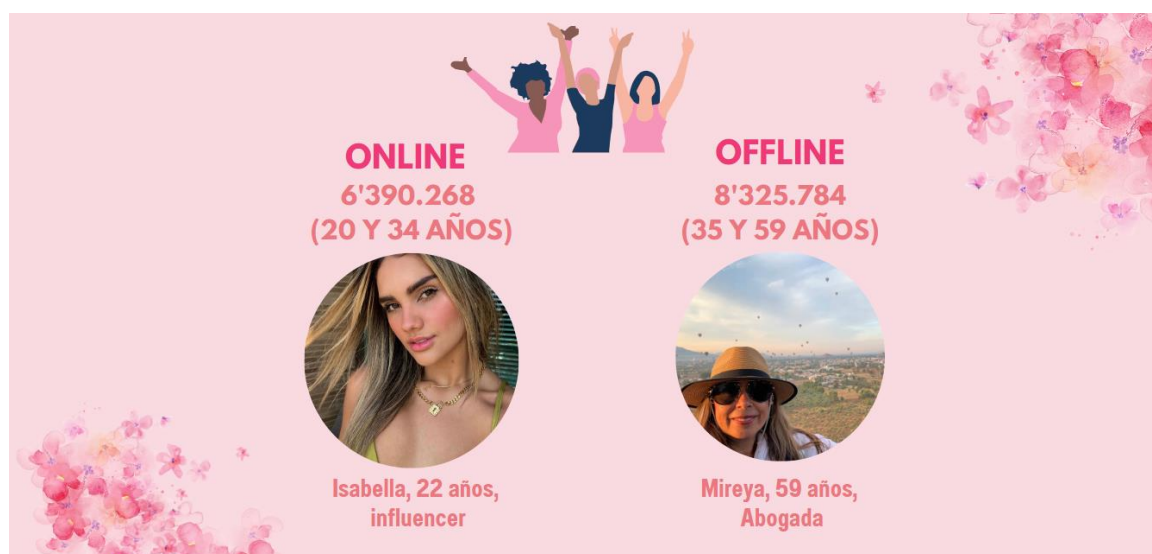
#### 3.1 Descripción del buyer persona

El buyer persona online es Isabella Guerra, una joven de 22 años, de estatura alta, tez blanca y cabello castaño, oriunda de Sincelejo quien hace 4 años llegó a la ciudad de Bogotá para llevar a cabo sus estudios profesionales en la Universidad del Rosario, actualmente cursa octavo (8) semestre de jurisprudencia, vive en un apartamento en Rosales, estrato 6 y en su tiempo libre se dedica a las redes sociales, con ellas recibe ingresos adicionales mensuales por pautas publicitarias, adicional al dinero que le entregan sus padres.

Cada semana, Isabella asiste a peluquerías y lugares estéticos porque se preocupa por su apariencia física y bienestar, esto, ya que se ha convertido en referente para sus seguidores en temas de belleza y su sueño es que su comunidad siga creciendo. Normalmente ella gasta el 30% de sus ingresos en productos cosméticos que los adquiere en grandes superficies como farmatodo y línea estética o los ordena por internet de acuerdo con las recomendaciones que hacen influencers de su preferencia.

El buyer persona offline es Mireya González, una señora de 59 años, de baja estatura, tez trigueña y cabello oscuro. Es abogada y vive en Bogotá en el norte de la ciudad, en el barrio Arrayanes, de estrato 6, con su esposo y sus 2 hijos. Mireya es una persona muy sociable y en su tiempo libre disfruta de reuniones con sus amigos y familiares; sus ingresos provienen de su trabajo formal en la fiscalía y en gran parte son destinados a viajes por el mundo con su familia.

Desde que pasó por un cáncer años atrás, empezó a priorizar su bienestar y es por esto que mensualmente ella acude a salones de belleza, para retocar su tintura y realizarse extensiones de pestañas, allí presta mucha atención a las recomendaciones de sus estilistas para posteriormente realizar una investigación en diferentes medios de los productos recomendados, antes de decidirse por alguno de ellos.



**Figura 4. Buyer persona.**

Fuente: Elaboración propia.

### 3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se llevó a cabo una validación del problema a través de encuestas presenciales y otras virtuales para poder obtener datos cualitativos y cuantitativos. En estas se decidió hacer

preguntas relacionadas con el estrato, la edad, el poder adquisitivo, las causas de pérdida de cabello y las tendencias de consumo para llegar a entender mejor a los posibles compradores y su contexto.

Para las primeras encuestas presenciales, se entrevistó 10 mujeres en la Universidad del Rosario por medio de grupos focales con un tipo de muestra por conveniencia, en la sede norte y centro, con el fin de tener discusiones con pequeños grupos de mujeres entre los 19 y 25 años, estudiantes, residentes en Bogotá, frente al tema de la caída del cabello. Para recopilar la información se realizaron mapas de causa y consecuencia donde los principales hallazgos encontrados fueron: la principal consecuencia de pérdida de cabello es el estrés y el insomnio en mujeres jóvenes y que su decisión de consumo se guíe por un suplemento en formato de gomitas dependerá de su efectividad, sabor y precio.

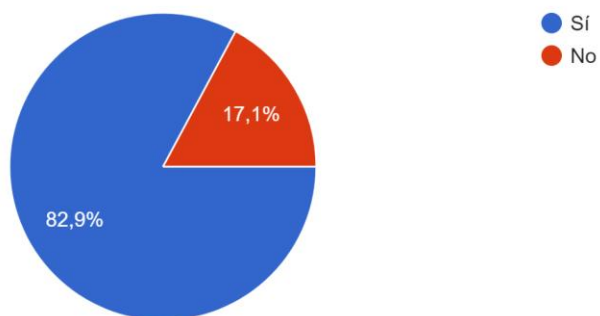
Para la encuesta virtual se utilizó la herramienta de Google forms para analizar a 105 mujeres entre los 14 y 63 años, con el fin de obtener datos cuantitativos en la intención de compra de las gomitas de biotina y colágeno, el tipo de muestra fue por conveniencia y se difundió a través de medios digitales como WhatsApp e Instagram; esta encuesta tuvo un nivel de confiabilidad del 80% y un margen de error del 6,25%. Esto debido a que como el negocio ya estaba en marcha y se conocía el perfil de las compradoras, para la recopilación de datos se segmentó cuidadosamente que mujeres debían responder la encuesta a pesar de no alcanzar la cantidad de respuestas para un nivel de confiabilidad del 95%.

Finalmente, a través de esta herramienta se concluyó que la hipótesis era válida y precisa porque en los principales hallazgos se encontró que: el 82,9 % de las mujeres entrevistadas

alguna vez han sufrido de pérdida de cabello y un 64,9% preferiría consumir suplementos en gomitas, entendiendo que hoy en día intentan resolver el problema a través de shampoos, biotina en pastilla, colágeno hidrolizado en polvo y ampollas.

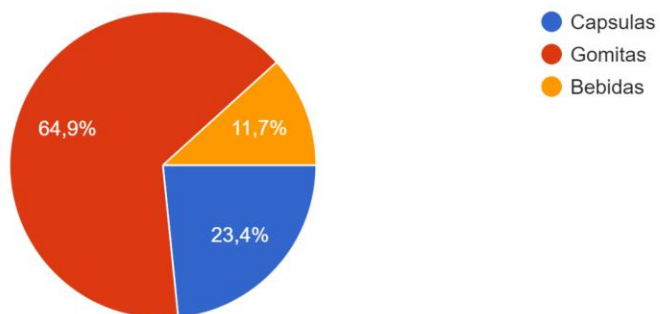
¿Alguna vez ha sufrido pérdida del cabello?

105 respuestas



¿En que preferiría consumir biotina y colágeno

94 respuestas



### Figura 5. Hallazgos encuesta virtual

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Propuesta de Valor

### 4.1 Segmento del cliente

El segmento principal son mujeres que viven en Colombia entre estrato 4, 5 y 6 que tienen entre 20 y 59 años, que sufren de caída del cabello, uñas quebradizas o del aspecto de la piel y que buscan en el mercado soluciones innovadoras para no consumir pastillas de biotina y colágeno.

Este segmento se divide en 2 uno online y otro offline, esta diferenciación es necesaria por la naturaleza del negocio donde se alcanza el segmento offline principalmente a través de los distribuidores en el modelo B2B y el segmento online en el modelo B2C por medio de las redes sociales.

En el online las mujeres colombianas de estrato 4, 5 y 6 tienen entre 20 y 34 años, son estudiantes de pregrado o maestría, solteras, van con frecuencia a centros de belleza y gastan una buena parte de sus ingresos en belleza y bienestar, siguen a influencers de moda y belleza y sus decisiones de compra están basadas en sus recomendaciones vía internet.

En el offline las mujeres colombianas de estrato 4,5 y 6 tienen entre 35 y 59 años, trabajan y tienen una familia consolidada, van a centros de belleza solo cuando tienen algún evento importante o cuando tienen una necesidad en específico, allí preguntan a su peluquero o en las distribuidoras de belleza que producto usar y lo vuelven a comprar según la funcionalidad del producto, luego de hacer una investigación de las diferentes alternativas.

## 4.2 Clientes ideales

El segmento general de potenciales clientes a los que queremos llegar, es quienes conocen los alimentos funcionales y están familiarizados con el consumo de suplementos a través de vitaminas, inicialmente enfocados en los que asisten la caída del cabello.

Nuestros early adopters nos encontrarán en todas las páginas web como Falabella, Linio, MercadoLibre, entre otras y en el Instagram oficial de la empresa (@prettywomen\_gomitas), donde se mostrarán casos reales de funcionalidad y se ofrecerán diferentes descuentos.

Cuando escuchen recomendaciones de personas conocidas, influencers y sus estilistas o manicuristas se decidirán por nuestro producto y a través, tiendas de belleza, peluquerías, tiendas naturistas, droguerías y tiendas saludables pedirán más información de las gomitas al vendedor porque les llamara la atención su exhibición.

## 4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para solucionar el problema de la caída del cabello a través de los suplementos hay otras alternativas diferentes a las gomitas de biotina y colágeno:

- 1) Alimentos naturales: Los alimentos son una fuente natural de vitaminas, algunos alimentos que pueden aportar biotina son: el hígado, los lácteos, los huevos, las

legumbres, el brócoli, entre otros. Pero para saber exactamente qué alimento contiene la vitamina necesaria se deberá tener un conocimiento previo en nutrición y planificar la rutina diaria de alimentación para evidenciar los cambios.

- 2) Las pastillas: En el mercado hay muchas vitaminas en formato de pastilla que contienen colágeno y biotina. Sin embargo, una pastilla es difícil de digerir, se asocia a medicamentos y genera residuos, lo que no le genera una buena experiencia al consumidor.
- 3) Bebidas: Como las malteadas, los té y las bebidas efervescentes que son los más comunes actualmente en el mercado, en las cuales las dosis no son exactas y genera una planificación en la rutina diaria.

Al comparar estas alternativas con las gomitas, se evidencia que estas además de tener un precio más bajo, tienen un mejor sabor, son sin azúcar, más fáciles de digerir y más divertidas en la rutina diaria, generando una experiencia más agradable al consumidor.

#### **4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)**

Por medio de las Gomitas Pretty women, que contienen componentes como biotina, colágeno hidrolizado y vitamina E, las mujeres verán un cambio rápidamente en su aspecto que se proyectará en su autoestima y les ayudará a sentirse jóvenes y seguras de sí mismas.

Al ser en un formato de gomitas se presenta una alternativa de consumo para estos suplementos, a un menor precio, que cuentan con registro INVIMA, que tienen un buen sabor,

son sin azúcar y poseen un impacto positivo en la vida de las mujeres. Además, la empresa pretende tener un impacto ambiental a través del reciclaje de los empaques y un impacto social mediante un aporte a la fundación hope de niños con cáncer, generando así conciencia y empatía en los consumidores que buscan empresas con propósito.



**Figura 6. Lienzo de propuesta de valor**

Fuente: Adaptado de (Pablo R. Benitez, s. f.)

## 5. Prototipo Inicial

Teniendo en cuenta que el producto inicial de las gomitas de biotina y colágeno se encuentra en la fase de mínimo producto viable debido a que ya se encuentra en el mercado, se puede analizar los 3 ejes principales del modelo de negocio:

- **Deseable:** El cliente demuestra su intención a través de la recompra, que normalmente se realiza una vez al mes que es la duración promedio del tarro de gomas.
- **Factible:** Cumplir con esta demanda es posible por medio de los aliados comerciales que realizan la distribución a nivel nacional y de la transportadora que entrega los pedidos en máximo 3 días hábiles.
- **Viable:** Esto se monetiza desde la cadena de precio que nos permite tener rentabilidad en nuestros diferentes canales de distribución.



**Figura 7. Mínimo producto viable**

Fuente: Elaboración propia.

## 5.1 Hipótesis

- Se cree que las gomas de biotina y colágeno son una solución relevante y una alternativa para las mujeres que sufren de pérdida de cabello.
- Se piensa que las mujeres preferirían comprar gomas de biotina y colágeno frente a productos sustitutos.
- Se estima que el lanzamiento y desarrollo de un nuevo producto en formato de gomas puede ser un beneficio para la compañía.

- **5.1.1 Preguntas deseabilidad**

- **¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?**

El 40% de las mujeres en el transcurso de su vida ha consultado o padecido una caída de cabello que generó angustia y preocupación. (Biden, J., & Frusciante, J, 2020)

A través de las vitaminas en gomitas encuentran una alternativa de solución más fácil de digerir y con un mejor sabor.

- **¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?**

Los principales dolores de nuestros clientes son tener que consumir suplementos encapsulados, productos en el mercado de mala calidad que no cumplen con su funcionalidad, productos innovadores a altos precios que importan de otros países y productos con alto contenido en azúcares.

- **¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?**

Aunque actualmente la segmentación del producto está enfocada principalmente en mujeres, por medio de la creación de nuevos productos en formato de gomitas el público objetivo será más amplio y se segmentará de acuerdo a la solución planteada.

- **¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?**

Si, “La pandemia hizo que en los últimos 6 meses se incremente la consulta médica por caída de cabello”(Biden, J., & Frusciante, J, 2020)

- **¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?**

Aun cuando las gomitas son una tecnología innovadora en el mercado colombiano no es una propuesta única debido a que ya existen laboratorios incursionando en esta alternativa de producto y tiene pocas barreras de entrada en cuanto a la utilización de esta tecnología.

- **¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?**

Si, inicialmente estos productos de vitaminas en gomitas se iniciaron a comercializar en canales de nutrición y salud. Sin embargo, se identificó una oportunidad en los canales de belleza donde se llega a los principales clientes actualmente.

- **¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?**

Si, llegar a los canales enfocados en belleza es relativamente sencillo pues ya conocen de cerca y comercializan productos sustitutos como cápsulas o colágeno hidrolizado en polvo.

- **¿Podemos construir relaciones con los clientes?**

Por medio de las redes sociales se pretende crear toda una comunidad enfocada en la belleza, salud y bienestar, para estar en constante comunicación con los clientes y poder ofrecer soluciones en formato de gomitas de acuerdo con sus necesidades.

- **¿Podemos retener a los clientes?**

A través de la funcionalidad del producto se mantiene satisfecho al cliente lo que lo lleva a la recompra por los resultados evidenciados, se espera que con el lanzamiento de nuevos productos el cliente elija la marca por sus propuestas innovadoras.

- **¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?**

Actualmente se han cumplido con los tiempos de entrega del producto y no se ha tenido ningún problema relacionado a la calidad, adicionalmente el producto cuenta con fechas de expiración a dos años, lo cual no genera un problema en la rotación.

- **¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?**

Algunos clientes han demostrado su satisfacción a través de los testimonios que envían constantemente a los canales de atención.

- **¿Es fácil que mis clientes puedan encontrar sustitutos o encontrar soluciones con mi competencia?**

Si, actualmente hay una gran variedad de productos sustitutos en el mercado (pastillas, bebidas y shampoos) que contienen los mismos componentes vitamínicos. Sin embargo, el cliente se inclina por las gomitas por la experiencia agradable que le genera.

#### ▪ **5.1.2 Preguntas Factibilidad**

- **¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?**

Si, a través de alianzas comerciales contamos con una red de distribuidores offline y online que entregan el producto al consumidor final; cuando lo realiza la empresa directamente se lleva a cabo por medio de una empresa transportadora en máximo 3 días hábiles.

- **¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?**

Actualmente el modelo B2B es a través de distribuidores en cada ciudad. Sin embargo, para llevar las actividades a escala es necesario contar con mayoristas en cada región que permitan impulsar el producto y manejar la logística de forma más sencilla, también se pretende ampliar el modelo contratando vendedores en las ciudades principales que recorran las tiendas de belleza y logren ventas por comisión.

- **¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?**

Los tiempos de entrega son máximo 3 días hábiles, según la ciudad. Sin embargo, se pretende cambiar la empresa transportadora para disminuir costos y tener información estandarizada de acuerdo con los pesos de cada envío.

- **¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?**

Se necesitan integrar tecnologías en cuanto a nuevas e innovadoras fórmulas químicas para el desarrollo de nuevos productos que puedan ser protegidas bajo el nombre de la empresa como propias, es complejo manejar esto a escala porque hay muy pocos laboratorios en el país que actualmente tengan la capacidad y el conocimiento para la producción en el formato de gomitas.

- **¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?**

Aliados claves para el modelo de negocio serían retailers de consumo masivo que pueden llevar el emprendimiento a escala. Sin embargo, es una alternativa que se debe analizar con rigurosidad por la escala de precios.

- **¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?**

Actualmente en Colombia hay muy pocos proveedores para este tipo de tecnología, por lo cual nuestro actual proveedor es indispensable en la cadena de valor, pese algunas demoras en la entrega del producto, es esencial mantener una buena relación con esta empresa.

### ▪ 5.1.3 Preguntas de viabilidad

#### - **¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?**

Esta es una de las fortalezas del producto, pues al cliente le llama la atención el precio e incluso estarían dispuestos a pagar más teniendo en cuenta que antes las importaban de estados unidos y los precios eran tres veces mayor.

#### - **¿Podemos cubrir los costos fijos?**

El producto actualmente cubre los costos fijos del producto y empaques. Sin embargo, hay que tener en cuenta que aun la empresa no maneja nómina.

#### - **¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?**

A través de nuevas líneas de producto se pretende tener nuevas estrategias de ingreso y ampliando la red de distribución se busca incrementar las ventas actuales.

#### - **¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?**

Para iniciar el desarrollo de un nuevo producto se busca un capital semilla que se puede obtener a través de diferentes instituciones al ser un emprendimiento de jóvenes colombianos.

#### - **¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?**

Para la financiación del proyecto hay diferentes actores a los que se pueden recurrir:

Institucionales, desde el fondo emprender y sus validaciones comerciales. Inversionistas, como la cámara de comercio u otras fuentes privadas. Entidades financieras o gubernamentales o concursos que apalancan los emprendimientos.

Cada una de ellas tiene diferentes modalidades que permiten acceder no solo a dinero, sino también a asesorías, descuentos, investigaciones y contactos.

## 5.2 Objetivos

- Conocer la relevancia de las gomitas de biotina y colágeno como solución y alternativa para las mujeres que sufren de pérdida de cabello, teniendo en cuenta que esta problemática ha aumentado por pacientes que sufren de estrés después del COVID 19.
- Analizar la preferencia de compra de las gomitas de biotina y colágeno frente a productos sustitutos como las vitaminas encapsuladas, cápsulas blandas, en formato líquido o en polvo.
- Evaluar la viabilidad del lanzamiento y desarrollo de un nuevo producto en formato de gomitas como vinagre de manzana, CBD y melatonina para mejorar el sueño o suplemento para la barba.

### 5.3 Escenarios

El escenario en cuanto a las barreras de entrada es pesimista en el negocio actualmente, sin ser dueños de la fórmula que se comercializa, no hay forma de asegurar que otros actores entren al negocio. Sin embargo, teniendo en cuenta que hay muy pocos proveedores en el mercado y que los volúmenes mínimos son muy altos, es posible que negociar con el proveedor no sea tan sencillo.

Además, teniendo en cuenta la situación actual del país y la tasa de cambio frente al dólar, se afecta el costo de las gomas por la compra de insumos que el proveedor requiere, adicionalmente con el incremento del IPC del 13,25% fue necesario ajustar el precio de las gomitas con que se comercializó en el 2022 con su respectivo incremento.

Por otro lado, frente a los objetivos el escenario es optimista por la demanda creciente en Latinoamérica por los suplementos que se intensificó desde la pandemia por la preocupación de la población de mantener una alimentación saludable, “El sector de suplementos alimenticios en Latinoamérica ha crecido a un valor de 8.000 millones de dólares con los mayores aumentos de los últimos cinco años en Argentina (20,6 %), Panamá (15,8 %) y México (7 %)” (Allen, M., 2023). Esto representa una oportunidad en el mercado con la posibilidad de brindar al consumidor distintas soluciones según la categoría, a través del formato de alimentación saludable en gomitas.

## 5.4 Medición

Las métricas que se tendrán en cuenta en esta fase del proyecto desde la inversión que se está realizando en marketing son: número de nuevos seguidores en Instagram y a partir de ahí la tasa de conversión. Finalmente, el porcentaje de distribuidores activos para analizar cómo está el modelo de negocio B2B. Se analizaron estas métricas teniendo en cuenta los resultados de los últimos 90 días desde el 10 de enero del 2023 al 9 de abril del 2023.

- **Número de nuevos seguidores:** Desde la puesta en marcha del negocio se tienen 916 nuevos seguidores, se aspira que aumenten con la inversión proyectada en marketing en los próximos meses.

Según el resultado de los últimos 90 días donde se pautaron 2 publicaciones se tuvo un crecimiento del 143% VS el 10 de enero del 2023 en seguidores donde empezaron a seguir la cuenta 581 personas nuevas y la dejaron de seguir 41 personas; el 47% son de Bogotá, el 47,1% está en el rango de edad entre 25 y 34 años y el 91,4% son mujeres.

- **Tasa de conversión:** En este periodo de 3 meses con 2 pautas en publicaciones en Instagram se alcanzaron 59.081 cuentas y de ellas interactuaron con el contenido 3.355 entre visitas al perfil y toques en el enlace de compra de WhatsApp generando una tasa de conversión del 5,67%
- **Porcentaje de distribuidores activos:** El porcentaje de distribuidores activos es del 75% y de detallistas del 78,8%.

## 5.5 Validación financiera piloto

- Costo unitario: El costo por unidad de las gomitas sin IVA es de \$8.597 + IVA \$1.633,43 = \$10.230,43. A este se le suma el costo unitario de aporte a la fundación de niños con cáncer de \$200 y costos contemplados por impuestos o imprevistos de \$257,91. Para un costo unitario total de \$10.688,34
- Para ventas o consumidor final se tendrá en cuenta los costos de empaque y stickers equivalentes en promedio a \$2.311
- Precio unitario: La cadena de precio está definida inicialmente para el distribuidor en \$20.000 teniendo en cuenta \$2.000 como incentivo para el vendedor; luego para el detallista se maneja un precio de \$27.000 y finalmente para el consumidor final \$42.000.
- Gastos adicionales para el desarrollo de prototipo y puesta en marcha del piloto de ventas: Actualmente se tienen en cuenta gastos que a marzo de 2023 están representados en: registro cámara de comercio, adhesión de marca del INVIMA, pago en la SIC por \$665.000; envíos o logística por \$1'728.700; muestras de producto por \$2.599.520; material POP por \$3'032.800; marketing por \$1'189.940 y nómina por 1'150.000
- Punto de equilibrio del piloto: El punto de equilibrio consolidado mensual según los diferentes conceptos del producto es de 634 unidades o \$6'387.184 y el anual es de 7.606 unidades o \$76'645.842.

## 6. Modelo de Negocio Ampliado

### 6.1 Modelo de negocio económico



**Figura 8. Business Model Canvas**

Fuente: Adaptado de (Growth Hacking Course, 2021).

## 6.2 La verbalización del modelo



**Figura 9. Verbalización modelo de negocio**

Fuente: Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

### 6.3 Análisis interno del modelo de negocio.



Figura 10. Análisis interno del modelo de negocio.

Fuente: Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

Análisis Interno DOFA		ANÁLISIS INTERNO
FORTALEZAS (Liste las Fortalezas en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más importante, en el No 2 la segunda en importancia y así sucesivamente) NO MAS DE 6		
1	Nuestras propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes	
2	Nuestras operaciones son rentables	
3	Los canales se adecuan a los segmentos de mercado	
4	Nuestros clientes estan muy satisfechos	
5		
6		
7		
8		
DEBILIDADES (Liste las Debilidades en orden de importancia, colocando en el No. 1 la que considere más crítica, en el No 2 la segunda más crítica y así sucesivamente) NO MAS DE 6		
1	Nuestras actividades clave son faciles de copiar	
2	Dependemos de una sola fuente de ingresos	
3	Nuestra marca es debil	
4	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente	
5		
6		
7		
8		
9		

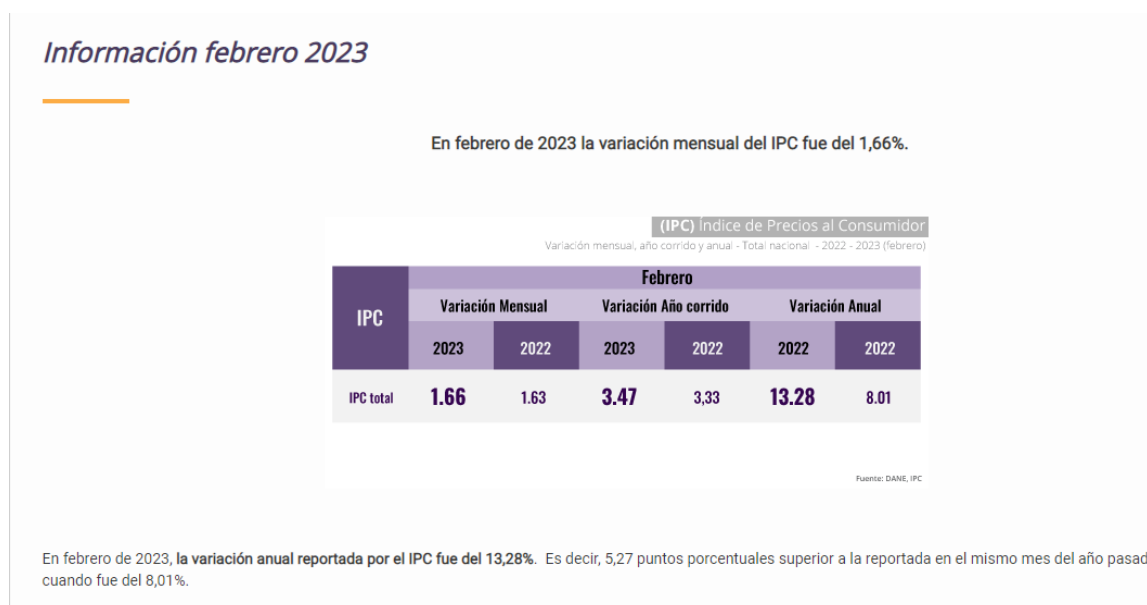
**Figura 11. Análisis DOFA**

Fuente: Tomado de herramienta de negocio ampliado Buitrago, 2021.

#### 6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Para comprender el entorno del negocio e identificar sus oportunidades y amenazas es necesario revisar los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales que lo conciernen.

- **Políticos:** Colombia es un país que políticamente genera incertidumbre en cada nuevo mandato. El micro riesgo político, comprende aquellas decisiones o eventos que perjudican a una empresa o sector industrial específico (Solunio, 2023), En el caso de Colombia, con la nueva reforma tributaria las empresas verán cambios en su tributación “en el caso de las empresas lo que se hará es eliminar una cantidad de beneficios tributarios muy específicos para ciertos sectores” (Lesmes, L., 2022) lo que expone a los emprendedores en cuanto a costos y nivel adquisitivo.
- **Económicos:**



**Figura 12. Variación febrero 2023 del IPC**

Fuente: Tomado de información técnica (DANE, 2023).

El 2023 inició con una de las decisiones más importantes para la economía del país. El pasado 27 de enero el Banco de la República decidió aumentar en 75

puntos básicos su tasa de interés a 12,75 % en la primera reunión de política monetaria del año. (Portafolio, 2023b) Esto con el fin de controlar la inflación en el país; representando un gran impacto en las finanzas y el poder adquisitivo de los ciudadanos y afectando a las empresas que pretenden financiarse por medio de estas entidades.

Para este 2023 se proyecta una desaceleración generalizada de la economía a nivel mundial por las altas tasas y la inflación presentada, “Se prevé que la economía mundial crezca un 1,7% en 2023” (Portafolio, 2023a). En el caso de Colombia y de otras economías de América latina, “Se estima que en 2023 se profundice la desaceleración del crecimiento económico y se alcance una tasa del 1,3%.” (Naciones Unidas, 2022).

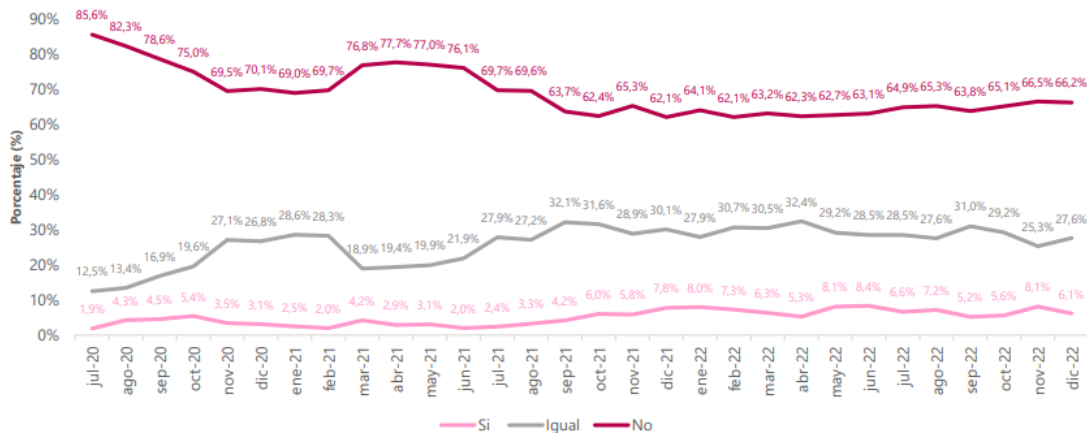
- Sociales: Según la encuesta de pulso social realizada por el DANE la situación económica actual no es favorable en cuanto a la posibilidad del consumidor de gastar en ropa, zapatos y alimentos. Teniendo en cuenta que este producto es un alimento este escenario es pesimista por el poder adquisitivo de cada familia.



**Comparando la situación económica actual con la de hace un año, ¿tiene en este momento mayores posibilidades de comprar ropa, zapatos, alimentos, etc.?**

**Total 23 ciudades**

INFORMACIÓN PARA TODOS

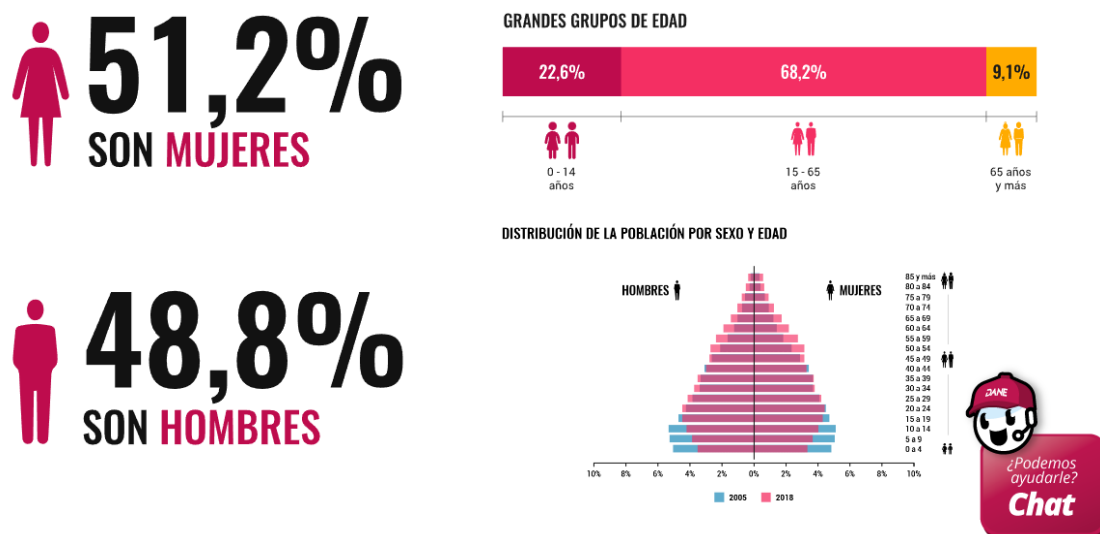


**Notas:** Resultados calculados con factores de expansión base CNPV 2018  
**Fuente:** DANE - EPS

**Figura 13. Poder adquisitivo consumidor.**

Fuente: Tomado de encuesta de pulso social, DANE, 2022.

Teniendo en cuenta la distribución demográfica en Colombia donde es mayor la cantidad de mujeres que de hombres, esto representa una oportunidad para la empresa por su segmentación.



**Figura 14. Distribución demográfica en Colombia.**

Fuente: DANE, 2022.

- **Tecnológicos:** Los aspectos tecnológicos representan una oportunidad para los servicios que van llegando a Colombia que les permiten a las empresas de manera inteligente automatizar procesos, para ahorrar tiempo y reducir costos. "vivimos una transformación digital en un país que, en medio del COVID-19 vio aumentar, a inicios de pandemia, su tráfico de internet en más de un 38,8%", según lo informado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones. (Fundación Telefonica Movistar, 2022). Este tráfico sin duda es conveniente para los establecimientos que incursionen en los canales digitales como e-commerce o las redes sociales.
- **Legales:** Las oportunidades que se obtienen al formalizar una empresa al ser empresarios jóvenes es el pilar fundamental del crecimiento que propende el país y un incentivo más que claro al crecimiento de la economía y esto se demuestra por ejemplo en la "Exención del pago en la matrícula mercantil y su renovación para el primer año."

(Cámara de Comercio de, s. f.-a), el único inconveniente que podemos encontrar son las regulaciones salientes que pueden afectar productos ya maquilados por sus altos contenidos de azúcares o sodio (*Resolución No. 810 de 2021.pdf*, s. f.)

## **7. Validación Comercial**

### **7.1 Construcción de marca**

El nombre de la marca es Pretty Women que se definió luego de hacer una investigación de homonimia, el 9 de agosto de 2022, se radicó la solicitud de signo distintivo el cual sigue bajo examen de fondo. Se aspira en los próximos meses hacer el registro de la marca sombrilla para los siguientes productos que la empresa pretende lanzar My gummies y la adhesión de esta nueva marca al registro INVIMA.

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) - Reporte detallado de solicitudes

Fecha y hora: 09 ago. 2022 06:16:51 p.m.

Número de solicitud: [SD2022/0081114](#)

Referencia de solicitante:

Fecha de presentación: 09 ago. 2022

Estado de la solicitud: Bajo Examen Formal

Tipo de Signo: Marca

Bajo oposición: No

Naturaleza del Signo: Nominativa

Nombre del Signo: PRETTY WOMEN

Condiciones, explicaciones, memorandos, transliteración, traducción al español:

- MUJER BONITA

Versión de la Clasificación de Niza: 11

Clase y descripción de productos y/o servicios:

Clase	Descripciones de los Productos y Servicios
5	Suplementos alimenticios.

Prioridad: No

Solicitante(s):

MARIA FERNANDA PARRA HERNANDEZ	Dirección Física : calle 213 #114-10, BOGOTÁ, D.C. 17111, CO
-----------------------------------	--

Datos de contacto: MARIA FERNANDA PARRA HERNANDEZ, calle 213 #114-10, BOGOTÁ, D.C. 17111, CO

Solicitudes vinculadas: Ninguna

### Figura 15. Solicitud signo distintivo.

Fuente: Super Intendencia de Industria y Comercio de Colombia, SIC, 2022.



**Figura 16. Mensaje de la marca.**

Fuente: Elaboración propia.

El mensaje que queremos transmitir con la marca es que todas son mujeres bonitas y que por lo tanto deben ser mujeres seguras, cuando las mujeres encuentran un producto que cumple con su funcionalidad y les alivia un problema físico, por medio de una buena experiencia, empoderan su imagen y transmiten seguridad. El eslogan de la marca es: *Cuidarte nunca había sido tan fácil y delicioso... ¡Engómate con nosotros!*

La personalidad de la marca es una mujer que se preocupa por su salud y bienestar y que está a la vanguardia de soluciones innovadoras en temas de belleza. El logo fue diseñado inicialmente por los socios de la empresa y posteriormente fue adaptado por el diseñador del proveedor.

Los elementos distintivos de la marca son: una mujer con una cabellera larga, colores en la gama de rosados o pasteles y las gomitas. Se definió un manual de marca para la elaboración de las piezas publicitarias que se realizó en conjunto con la persona contratada para manejar el marketing de la empresa: (Gomez, 2023)



**Figura 17. Logo.**

Fuente: Elaboración propia, adaptado por Nutra & Foods

## **7.2 Meta de ventas**

Las ventas estimadas para el primer año teniendo en cuenta el resultado financiero real desde octubre del 2022 a marzo del 2023 y la proyección estimada hasta septiembre del 2023 son de \$445'812.172.

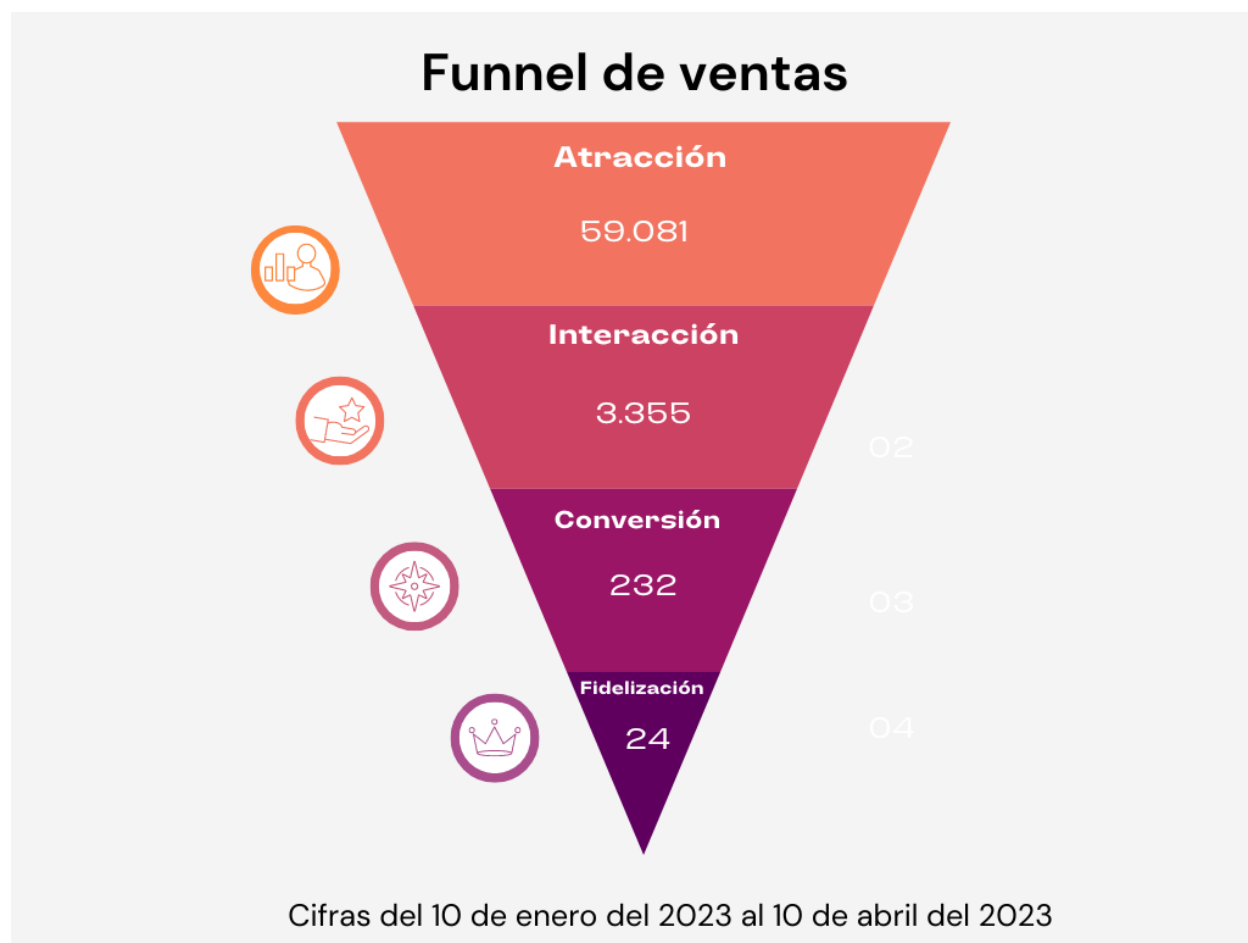
Para este ejercicio se tuvo en cuenta que el producto es de consumo habitual en un modelo B2C una vez al mes. Sin embargo, para el modelo B2B la compra se realiza cada dos meses. Además, se proyectó que para junio de 2023 se lanzará un nuevo producto de vinagre de manzana que impulsará las ventas.

- **7.2.1 Pronóstico de ventas mensual**

Teniendo en cuenta el pronóstico de ventas para el primer año de operación de \$445'812.172 las ventas mensuales promedio deberán ser de \$37'151,014 considerando los ciclos de compra del bien desde el consumidor final una vez al mes, los cuales representan mayor rentabilidad, pero menores unidades y los del modelo B2B cada 2 meses con rentabilidades menores, pero con la mayor cantidad de unidades.

### 7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

El funnel de ventas actual tiene una forma de embudo lo que indica que el comportamiento del consumidor es por compras planificadas y su decisión de compra se basa en la experiencia; por lo cual es importante fortalecer las estrategias de fidelización y así lograr acercarse a un funnel en forma de trompeta donde la marca tenga reputación asociada a la calidad y una gran influencia en el voz a voz. La tasa de conversión en el funnel de ventas es del 6,91%



**Figura 18. Funnel de ventas.**

Fuente: Elaboración propia.

Para el ticket promedio se tuvo en cuenta el mismo periodo de tiempo que en el funnel de ventas, esto indica que en promedio durante este ciclo cada cliente gastó en promedio \$360.647, lo que corresponde a un mayor volumen de ventas en el canal B2B.

**Tabla 1. Ticket promedio.**

*Fuente: Elaboración propia.*

	Del 10 de enero al 10 de febrero	Del 10 de febrero al 10 de marzo	Del 10 de marzo al 10 de abril	Total 3 meses
<b>Ventas totales</b>	\$ 16.404.800,00	\$ 7.851.800,00	\$ 7.841.000,00	\$32.097.600,00
<b># Clientes</b>	50	16	23	89
<b>Ticket promedio</b>	\$328.096,00	\$490.737,50	\$340.913,04	\$360.647,19

## 8. Estrategia de Marketing

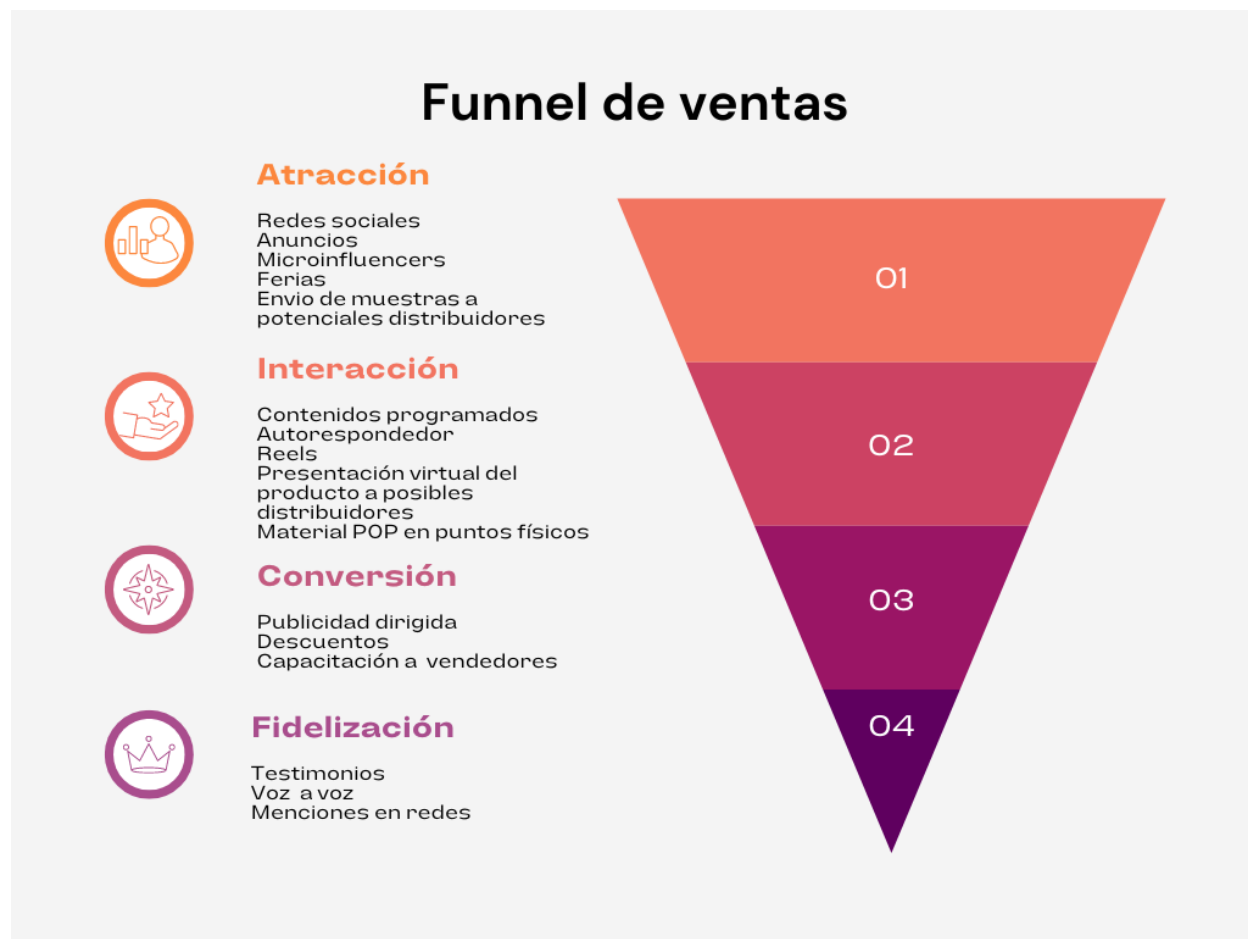
### 8.1 Definición TAM – SAM – SOM



**Figura 19. TAM-SAM-SOM.**

Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales



**Figura 20. Actividades comerciales.**

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la atracción online, se realiza principalmente en redes sociales específicamente en Instagram donde se pauta constantemente, offline se realiza por medio de ferias donde se busca atraer potenciales clientes por medio de degustaciones, además se envían muestras del producto a potenciales distribuidores.

Para la interacción, se tienen contenidos programados online que buscan llamar la atención de los seguidores, siguiendo los trends del momento e interactuando con el público en encuestas de Instagram, en cuanto a la programación offline se contacta al posible distribuidor para realizar la presentación completa del producto enseñando el material POP que se entrega para los puntos físicos como los exhibidores en el país.

Posteriormente, en la conversión online se realizan pautas dirigidas a personas que ya están buscando este tipo de producto, ofreciendo descuentos y offline se capacitan a las vendedoras de los distribuidores para que puedan realizar el primer impulso del producto.

Finalmente, para la fidelización tanto online como offline es de suma importancia los testimonios que demuestran la funcionalidad del producto y que se comparten en las redes sociales y en la comunicación directa con el distribuidor para generar voz a voz y menciones de la cuenta tanto en cuentas personales como empresariales.

### **8.3 Lanzamiento**

Teniendo en cuenta el éxito que la empresa ha tenido con el primer producto, gomitas de biotina y colágeno para el cabello, se pretende lanzar en los próximos meses una nueva referencia de gomitas de vinagre de manzana que reduce la ansiedad y ayuda en el control de peso, para ampliar el portafolio y continuar impulsando la propuesta de valor de brindar al consumidor una solución y alternativa más fácil de consumir y más divertida.

El canal principal de comunicación online seguirá siendo Instagram, adicionalmente se enviará comunicación privada a cada cliente del canal B2B para que puedan acceder de primera mano al lanzamiento del nuevo producto. Para esto, se ampliará el presupuesto que se tiene destinado para marketing y campaña digital de \$700.000 a \$4'000.000 mensuales con la posibilidad de contratar micro influencers que den visibilidad al lanzamiento del producto; adicionalmente se manejarán estrategias de promoción donde el consumidor final tendrá acceso a descuentos por comprar esta nueva referencia.

Las métricas que serán importantes para medir el resultado de esta campaña y del lanzamiento son: la tasa de conversión desde el momento que inicie la pauta, el alcance de las publicaciones, analizando aspectos demográficos y el retorno de la inversión.

#### **8.4 Presupuesto de marketing**

Actualmente se invierten \$700.000 en marketing que corresponden al valor de la agencia que se encarga de gestionar el material publicitario mensualmente y la creación de contenido, adicionalmente para cada campaña nueva se invierten \$100.000 en un fotógrafo para imágenes con modelos y producto. Hasta el momento se ha pautado 4 veces en Instagram para dar visibilidad a 4 publicaciones con una inversión total de \$510.272

Para el lanzamiento de un nuevo producto que se tiene proyectado para Julio del 2023 se espera incrementar la inversión en marketing pautando con micro influencers de la industria, se

pretende que el presupuesto actual aumente progresivamente hasta que alcance los \$4'000.000 mensuales.

## **9. Aspectos Legales**

### **Contexto**

Se crea Pretty Women, un emprendimiento que comercializa gomitas de biotina, colágeno y vitamina E, a través del laboratorio farmacéutico Nutra & Foods quienes son dueños de la fórmula química y maquilan el producto para su comercialización.

Para poder llevar a cabo lo anterior en primera medida se debió hacer la creación y registro formal por parte de María Fernanda Parra Hernández para adquirir la calidad de comerciante ante la Cámara de Comercio, permitiéndonos así el respectivo registro mercantil y con este poder desarrollar de forma profesional una actividad mercantil, teniendo en cuenta las cualidades antes descritas nos encontramos entonces frente a que el emprendimiento fue creado como persona natural.

Por otro lado, una vez ya se tenían los formalismos para vender el producto fue notoria la necesidad de proteger el nombre “Pretty Women”, por esta razón se revisó la plataforma de la Super Intendencia de Industria y Comercio (SIC) la cual en su apartado SIPI permite revisar a cabalidad la disponibilidad del nombre como signo distintivo según su categoría, una vez

realizado este procedimiento se evidencio que el nombre no se encontraba en uso y que por lo tanto se podía disponer de el para proceder con el registro.

Constituida formalmente y teniendo conocimiento que el nombre de la marca y que su uso seria exclusivo de la comercializadora por el registro realizado previamente, se habló con la empresa maquiladora (Nutra & Foods) para hacer el respectivo registro en el INVIMA sobre el producto, a lo que ellos mencionaron que como empresa ya poseían dicho registro sobre las gomitas que se comercializarían, en razón a ello lo que se hizo entonces fue una adhesión al registro ya preexistente para de esa manera poder iniciar la producción y comercialización.

Por otro lado dada la razón social de la empresa se llegó a un acuerdo con la fundación de niños con cáncer HOPE la cual recibirá un porcentaje por tarro de gomas vendido a título de donación, esto se logró mediante un acuerdo expreso con la fundadora de la donación y de la cual se tiene constancia.

Expuesto lo anterior surgieron los siguientes problemas jurídicos:

1. ¿Cómo y que se requiere para registrarse como comerciante ante la cámara de comercio?
  - a. ¿Es adecuado comenzar un emprendimiento como persona natural
  - b. ¿Qué tipos de sociedades pueden ser constituidos más adelante?
2. ¿Es necesario proteger los signos distintivos de una marca?
3. ¿Cómo se obtiene el registro Invima?
  - a. ¿En qué consiste la adhesión de este registro?
4. ¿Cómo aplican al producto las regulaciones de etiqueta y los sellos de consumo?

La metodología aplicada al análisis de las controversias jurídicas es el lógico-investigativo ya que se desarrolló en base a conocimientos previos y razonamientos lógicos del derecho, que fueron complementados con un análisis investigativo en diversas normas, doctrina y páginas web. Adicionalmente se revisó el método hipotético-deductivo pues se estudió de lo general a lo particular, de manera tal que se pudieran concluir conceptos, principios y leyes aplicables a situaciones fuera de al órbita del conocimiento.(Claudia del Carmen Barrios De la Cruz et al., s. f.)

- Desarrollo del problema jurídico

**¿Cómo y que se requiere para registrarse como comerciante ante la cámara de comercio?**

**¿Qué se entiende por persona Natural y cuáles son los requisitos para su constitución?**

**¿Qué tipos de sociedades pueden ser constituidos más adelante?**

Una vez identificada la actividad económica que se pretende desarrollar, es necesario que se defina la cantidad de personas que tendrán participación en la constitución formal de la empresa de manera tal que se tiene tres posibles formas de hacerlo: la primera de ella es hacerlo como persona natural registrada ante la cámara de comercio, la segunda es constituirse como empresa unipersonal y por último como accionista único de una sociedad por acciones simplificadas.

Por lo anterior y como se explicó desde el inicio María Fernanda fue quien creo y formalizó su calidad de comerciante y quien tomaría la decisión de comenzar el desarrollo empresarial como persona natural lo que significa que son personas a la que la ley les reconoce personalidad

independiente que son capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones, y de ser representada judicial y extra judicialmente. (Cámara de Comercio de, s. f.-b). Para hacer el adecuado registro ante la Cámara de Comercio requiere llevar: el documento de identidad físico, formulario del Registro Único Tributario (RUT), formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES) y la Caratula unica empresarial y anexos. (DataCrédito Empresas, 2020)

Es esencial pensar a futuro del crecimiento empresarial así como sobre los riesgos en los cuales se encuentra inmersa la comercializadora por estar constituida como persona natural dentro de las cuales cabe destacar el tema de la responsabilidad, pues estos responden con su patrimonio neto hasta subsanar la responsabilidad lo que podría generar un vasto inconveniente. Es por ello que es necesario pasar a persona jurídica, siendo la más indicada la sociedad por acciones simplificadas dada la versatilidad de esta, pues permite la simplificación de trámites, no verse obligado a crear junta directiva, ni a cumplir con requisitos de pluralidad de socios, mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital semilla entre otros.

### **¿Es necesario proteger los signos distintivos de una marca?**

Los signos distintivos sirven para poder identificar los productos en el mercado y diferenciarlo de los demás que sean de la misma especie, de manera tal que para quien es dueño de la marca se pueda acercar y afianzar con los consumidores generando así un valor a la empresa, estos signos distintivos se dividen en: nombres, enseñas comerciales, marcas y lemas.

Cuando se trata de marca se entiende aquel signo que es capaz de identificar un producto, estos son susceptibles de ser registrados bien sean palabras, elementos gráficos, olores etc. Las marcas pueden ser nominativas siempre i cuando estén conformadas solo por la expresión

Según la decisión 486 del Acuerdo de Cartagena el registro de marca otorga a su titular el derecho exclusivo a utilizar el signo e impedir que un tercero imite este total o parcialmente sin previa autorización y del que vale aclarar se tiene derechos durante 10 años contados a partir de la concesión del registro. (Plataforma iberoamericana de propiedad intelectual dirigida a empresas, s. f.)

### **¿Cómo se obtiene el registro Invima?**

#### **¿En qué consiste la adhesión de este registro?**

Se debe entender que este registro se hace por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y Alimentos en sus siglas INVIMA, el cual autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar productos para el uso y consumo humano.

Es importante contar con este registro ya que estos son los que cercioran que el producto es apto para consumo y cuenta con todos los requisitos sanitarios para su distribución e importación. Siendo cuando un producto cuenta con el avalúo del Invima para realizar las actividades antes realizadas se genera una garantía para el consumidor final pues se da un respaldo de que el suplemento, cosmético u otros cuentan con los estándares de calidad.

Para poder obtener el registro es necesario ingresar a la página del INVIMA, en trámites y consultas ingresar a requisitos tramites, posteriormente seleccionar un grupo de alimentos y se debe seleccionar la opción de registro sanitario para posteriormente seleccionar el formato único de inscripción de establecimientos de la dirección de alimento y bebidas. Todo lo anteriormente explicado no se debe realizar si lo que se quiere hacer es una adhesión a un registro INVIMA ya existente pues basta con tan solo llenar el formulario del último punto para poder ingresar formalmente a este.

### **¿Cómo aplican al producto las regulaciones de etiqueta y los sellos de consumo?**

Con el crecimiento del cuidado a la salud de las personas el estado colombiano as puntualmente el ministerio de salud y protección social ha ido modificando y adaptándose a las necesidades del consumidor, es por eso que estableció el reglamentó técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que debe cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano (Resolución No. 810, 2021).

Dado que el derecho es cambiante y se encuentra en constante actualización hace poco se expidió la resolución 2492 de 2022 la cual adiciono a ciertos artículos requisitos para el etiquetado, de este se debe tener en cuenta el tema de los edulcorantes ya que el producto cuenta con los mismos y es posible que vea afectado por esta y deban implementar sellos a sus productos.

En conclusión, el negocio jurídicamente es viable dado que cumple con todos registros respecto a la inscripción como persona natural, registro de marca, etiquetado y obtención de registro INVIMA. Sin embargo, puede llegar a tener problemas más allá del entendimiento jurídico de la creación y constitución empresarial, que es la piedra angular, este inconveniente radica en los riesgos jurídicos que se tienen al día de hoy como lo son no tener formalizados en cuanto a contratos y la inseguridad jurídica al poseer los derechos sobre la fórmula química del producto.

### **9.1. Riesgos jurídicos y tributarios**

Podemos encontrar un posible riesgo frente a restricciones en el consumo del producto. Sin embargo, este cuenta con todos los estándares médicos y se menciona desde un inicio la advertencia que no debe ser consumido si se encuentra en etapa de lactancia o está en estado de embarazo, como también si se trata de un menor de seis (6) años. A esto se le agrega y establece un consumo máximo de 3 gomitas diarias; estos riesgos por consumo pueden desencadenar en temas penales por la responsabilidad de los temas de derecho al consumidor al no tener un contrato con la empresa maquiladora, pues a ellos pertenece el registro INVIMA del producto.

Estos riesgos versan sobre los temas contractuales, dado que por el momento no se cuenta con un contrato de distribución entre Nutra & Food y Pretty Women lo que en temas degeneraría en la posible responsabilidad para la empresa comercializadora puesto no que existe manera alguna

de aligar un vínculo comercial con esta, logrando entonces eximirla de responsabilidad por falta de la formalización contractual, cosa distintita es que se logre probar el vínculo comercial para posteriormente repetir contra ellos.

Asi mismo, la falta de contrato con los distribuidores y detallistas que comercializan el producto pues no existe forma de proteger, las deudas que adquieren estos a titulo de crédito y las condiciones comerciales que los acreditan comerciante de la marca

Pese a que actualmente no se cuenta con ningún empleado adscrito a la comercializadora, se entiende que a futuro podría llegar a generarse un riesgo ya que no se cuenta con un formato de contrato laboral bien sea por prestación de servicios, obra labor, aprendizaje etc.

## 9.2.Planeación legal

**Tabla 2. Planeación legal**

*Fuente: Elaboración propia*

PLANEACION LEGAL				
ESTADO	FECHA	ACCION	RAZÓN	NORMATIVA
EJECUTADAS	18/05/2022	María Fernanda Parra adquiere calidad de comerciante (persona natural)	Desarrollar de forma profesional una actividad mercantil	Código de comercio
	9/08/2022	Solicitud registro de signos distintivos	Proteger el nombre de la marca	Propiedad industrial
	23/08/2022	Adhesión de marca al INVIMA del maquilador	Necesario para comercializar alimentos	
	5/11/2022	Acuerdo fundación HOPE, niños con cáncer	Razón social de la empresa	
PROYECTADAS	1/07/2023	Paso de persona natural a jurídica	Facturación electrónica, montos, IVA	Derecho societario LEY 1258 DEL 2008
	15/07/2023	Firmar contrato comercial con la maquiladora	Seguridad y temas de responsabilidad	LEY 222 DE 1995
	1/08/2023	Firmar contrato comercial con los clientes del modelo de distribución	Seguridad en cumplimiento de créditos	Código civil y mercantil
	5/08/2023	Esquematizar formato de contrato laboral	Se proyecta contar con una nomina	Código sustantivo del trabajo

### **9.3.Registro y formalización**

Entendido todo lo anterior se evidencia que este es un proyecto que se encuentra formalizado y registrado, dado que ha cumplido con cada uno de los requisitos que la ley impone, pues el formalismo de la constitución ante la Cámara de Comercio se encuentra realizado y junto a este el registro de marca que es de vital importancia para poder generar seguridad a los consumidores y a la empresa ; teniendo en cuenta que el emprendimiento se encuentra en una fase de expansión es necesario analizar de manera estricta los riesgos en los que se puede incurrir por una falencia contractual o laboral, que podrían generar hasta en la desaparición del emprendimiento.

## **10. Rentabilidad**

### **10.1. Margen de contribución por producto o servicio**

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio contiene una ruta de precios desde el distribuidor regional hasta el consumidor final y estos precios variaron de 2022 a 2023, se puede evidenciar que el margen de contribución más bajo es del 30% correspondiente al cepillo de bambú y el más alto es del 71% perteneciente a las gomas de colágeno de 135 gr con precio al consumidor final de 2023. Adicionalmente es importante tener en cuenta que la categoría de producto que genera mayor participación es la venta de gomas de colágeno de 135gr al detallista tipo b con precios de 2023, porque representa el 32,63%.

**Tabla 33. Margen de contribución por producto**

Fuente: Elaboración propia.

Concepto	MC (En pesos)	MC (En %)	Participación
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo A 2022	\$4.528	32%	7,69%
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo B 2022	\$6.528	41%	5,00%
Gomas colágeno 135g Detallista tipo A 2022	\$10.528	53%	10,73%
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2022	\$15.528	62%	10,41%
Gomas colágeno 135g consumidor final 2022	\$27.886	70%	3,18%
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo A 2023	\$6.528	41%	9,44%
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo B 2023	\$8.528	47%	1,87%
Gomas colágeno 135g detallista tipo A 2023	\$12.528	57%	8,84%
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2023	\$ 17.528	65%	32,63%
Gomas colágeno 135g consumidor final 2023	\$29.886	71%	2,00%
Cepillo 2022-2023	\$4.729	30%	0,21%
Kit #1 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	\$26.306	53%	5,49%
Kit #2 3 tarros de gomas+ cepillo 2022-2023	\$76.703	64%	1,21%
Kit #3 4 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	\$95.588	64%	1,30%

## 10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Para este ejercicio pese a que actualmente no se tienen costos fijos se proyectaron por la fase de expansión en la que se encuentra la empresa, por ende, el punto de equilibrio es de 634 unidades mensuales o \$14'447.370 en ingresos mensuales y anualmente 7.606 unidades o 173'368.434, Con este resultado se concluye, un panorama positivo pues en este momento se tienen unos ingresos mensuales en promedio de 12'509.403 lo que indica que tomando la

decisión de una expansión y teniendo en cuenta costos fijos como arriendo, servicios y sueldos es posible que la empresa logre cubrirlos.

**Tabla 44. Punto de equilibrio consolidado mensual**

*Fuente: Elaboración propia.*

Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo A 2022	79	\$751.703	\$1.111.047	\$359.344
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo B 2022	45	\$427.284	\$721.763	\$294.479
Gomas colágeno 135g Detallista tipo A 2022	77	\$733.899	\$1.549.618	\$815.719
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2022	60	\$569.711	\$1.503.673	\$933.961
Gomas colágeno 135g consumidor final 2022	11	\$139.142	\$459.456	\$320.313
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo A 2023	85	\$807.091	\$1.363.330	\$556.239
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo B 2023	15	\$142.428	\$270.661	\$128.233
Gomas colágeno 135g detallista tipo A 2023	58	\$549.930	\$1.277.286	\$727.356
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2023	175	\$1.653.746	\$4.714.013	\$3.060.268
Gomas colágeno 135g consumidor final 2023	7	\$83.485	\$289.457	\$205.971
Cepillo 2022-2023	2	\$21.185	\$30.073	\$8.888
Kit #1 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	16	\$376.072	\$793.605	\$417.533
Kit #2 3 tarros de gomas+ cepillo 2022-2023	1	\$63.296	\$175.428	\$112.132
Kit #3 4 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	1	\$68.181	\$187.959	\$119.778
<b>Total</b>	<b>634</b>	<b>\$6.387.154</b>	<b>\$14.447.370</b>	<b>\$8.060.216</b>

**Tabla 55. Punto de equilibrio consolidado anual***Fuente: Elaboración propia.*

Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo A 2022	952	\$9.020.431	\$13.332.563	\$4.312.132
Gomas colágeno 135g Distribuidor tipo B 2022	541	\$5.127.403	\$8.661.154	\$3.533.751
Gomas colágeno 135g Detallista tipo A 2022	930	\$8.806.790	\$18.595.417	\$9.788.628
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2022	722	\$6.836.538	\$18.044.071	\$11.207.533
Gomas colágeno 135g consumidor final 2022	138	\$1.669.710	\$5.513.466	\$3.843.756
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo A 2023	1022	\$9.685.095	\$16.359.957	\$6.674.863
Gomas colágeno 135 g distribuidor tipo B 2023	180	\$1.709.134	\$3.247.933	\$1.538.798
Gomas colágeno 135g detallista tipo A 2023	697	\$6.599.158	\$15.327.436	\$8.728.278
Gomas colágeno 135g detallista tipo B 2023	2095	\$19.844.949	\$56.568.162	\$36.723.213
Gomas colágeno 135g consumidor final 2023	83	\$1.001.826	\$3.473.484	\$2.471.658
Cepillo 2022-2023	23	\$254.223	\$360.881	\$106.658
Kit #1 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	190	\$4.512.859	\$9.523.260	\$5.010.400
Kit #2 3 tarros de gomas+ cepillo 2022-2023	18	\$759.553	\$2.105.142	\$1.345.589
Kit #3 4 tarro de gomas+ cepillo 2022-2023	15	\$818.173	\$2.255.509	\$1.437.335
<b>Total</b>	<b>\$7.606</b>	<b>\$76.645.842</b>	<b>\$173.368.434</b>	<b>\$96.722.592</b>

## 11. Referencias bibliográficas

- Agencia UNAL. (2021, octubre 28). *Alimentos funcionales, reto para el campo colombiano*. Universidad Nacional de Colombia. <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/alimentos-funcionales-reto-para-el-campo-colombiano>
- Allen, M. (2023, abril 17). *Suplementos crecen en Latinoamérica con Argentina, Panamá y México en el top*. SWI swissinfo.ch. [https://www.swissinfo.ch/spa/latinoam%C3%A9rica-nutrici%C3%B3n\\_suplementos-crecen-en-latinoam%C3%A9rica-con-argentina--panam%C3%A1-y-m%C3%A9xico-en-el-top/48441418](https://www.swissinfo.ch/spa/latinoam%C3%A9rica-nutrici%C3%B3n_suplementos-crecen-en-latinoam%C3%A9rica-con-argentina--panam%C3%A1-y-m%C3%A9xico-en-el-top/48441418)
- Alvídrez-Morales, A., González-Martínez, B. E., & Jiménez-Salas, Z. (2002). *Tendencias en la producción de alimentos: Alimentos funcionales*. 3(3). <https://www.medigraphic.com/pdfs/revsalpubnut/spn-2002/spn023g.pdf>
- Biden, J., & Frusciante, J. (2020, octubre 5). *Pérdida de pelo: 1 de cada 6 mujeres sufre de alopecia—Infobae*. infobae.com. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/10/05/perdida-de-pelo-1-de-cada-6-mujeres-sufre-de-alopecia/>
- Bioinnova. (2020, mayo 7). *¿Qué es el registro sanitario Invima y por qué es importante para nuestro emprendimiento?* *centrobioinnova.com*. <https://centrobioinnova.com/?p=709>
- Cámara de Comercio de. (s. f.-a). *Ley de Emprendimiento Juvenil*. ccb.org.co. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Normativa-Registros-Publicos/Ley-de-Emprendimiento-Juvenil>
- Cámara de Comercio de. (s. f.-b). *¿Qué es una persona jurídica?* ccb.org.co. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Asesoría-Especializada-en-Creación-de-Empresa/Preguntas-frecuentes-Centro-de-Atención-Empresarial-CAE/CAE/Que-es-una-persona-juridica>
- Claudia del Carmen Barrios De la Cruz, Marcos Criado de Diego, Liliana Estupiñán Achury, Eric Leiva Ramírez, Mary Lucero Novoa Moreno, & Ana Patricia Pabón Mantilla. (s. f.). *Manual de Metodología de Investigación Jurídica para la Práctica Judicial en la Escuela Judicial “Rodrigo Lara Bonilla”*. *escuelajudicial.ramajudicial.gov.co*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de

<https://escuelajudicial.ramajudicial.gov.co/sites/default/files/Manua%20Enero%202022.pdf>

DANE. (2023). *IPC Índice de precios al consumidor información abril 2023*. dane.gov.co.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

DataCrédito Empresas. (2020, noviembre 20). *Características de persona natural y jurídica*.

[datacreditoempresas.com.co](https://www.datacreditoempresas.com.co). <https://www.datacreditoempresas.com.co/blog-datacredito-empresas/persona-natural-y-persona-juridica-caracteristicas-y-diferencias/>

Fundacion Telefonica Movistar. (2022, marzo 8). *Tendencias tecnológicas en Colombia 2022 |*

Fundación Telefónica Movistar | Colombia. [fundaciontelefonica.co](https://www.fundaciontelefonica.co).

<https://www.fundaciontelefonica.co/noticias/tendencias-tecnologicas-en-colombia-para-este-2022/>

Gomez, J. (2023, marzo 24). *Pretty women*. Flipsnack. <https://www.flipsnack.com/silviapareja/pretty-women.html>

Growth Hacking Course. (2021, octubre 22). *Business Model Canvas: ¿qué es y cómo se elabora?*

[growthhackingcourse.io](https://growthhackingcourse.io). <https://growthhackingcourse.io/business-model-canvas-que-es-y-como-se-elabora/>

Heredia, B. de, & Rosario, M. (2016). Alimentos funcionales. *Farmacia Profesional*, 30(3), 12-14.

<https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-alimentos-funcionales-X0213932416546681>

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). *No arriesgues tu salud por un clic—Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. invima.gov.co. Recuperado

6 de mayo de 2023, de <https://www.invima.gov.co/no-arriesgues-tu-salud-por-un-clic>

Lesmes, L. (2022, agosto 11). *Reforma tributaria de Petro: Así impactará a las empresas de Colombia*.

[eltiempo.com](https://www.eltiempo.com). <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/reforma-tributaria-de-petro-asi-impactara-a-las-empresas-de-colombia-694026>

MedlinePlus. (s. f.). *Vitaminas*. medlineplus.gov. Recuperado 8 de mayo de 2023, de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002399.htm>

MedlinePlus. (2021, agosto 19). *Biotina*. medlineplus.gov.

<https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/313.html>

MedlinePlus. (2022, diciembre 5). *Stevia*. medlineplus.gov.

<https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/682.html>

Resolución No. 810, (2021).

[https://minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf](https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf)

MSchoentgen. (2020, septiembre 21). *Gomita*. es.wiktionary.org.

<https://es.wiktionary.org/w/index.php?title=gomita&oldid=4950410>

Muy Saludable. (2019, enero 14). El colágeno es un gran activo a la hora de hidratar el cuerpo.

*muysaludable.sanitas.es*. <https://muysaludable.sanitas.es/nutricion/alimentos/que-es-el-colageno-hidrolizado/>

Naciones Unidas. (2022, diciembre 15). *Economías de América Latina y el Caribe se desacelerarán en*

*2023 y crecerán 1,3%*. cepal.org. <https://www.cepal.org/es/comunicados/economias-america-latina-caribe-se-desaceleraran-2023-creceran-13>

Pablo R. Benitez. (s. f.). *Lienzo de propuesta de valor de Pigneur y Osterwalder paso a paso*.

economiatic.com. Recuperado 8 de mayo de 2023, de <https://economiatic.com/startups/early-stage/propuesta-de-valor/>

Perico. (2021, abril 15). *Colombia, entre países latinos que más consumen suplementos dietarios*. El

Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombia-es-de-los-paises-que-mas-consume-suplementos-alimenticios-581274>

Portafolio. (2023a, enero 10). *PIB de Colombia se desacelerará al 1,3% en 2023, dice el Banco*

*Mundial*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/pib-de-colombia-2023-pronostico-del-banco-mundial-576654>

Portafolio. (2023b, enero 30). *Se vienen «las duras y maduras»: Así puede hacer frente a altas tasas*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/tasas-de-interes-y-de-usura-al-alza-como-impactan-sus-finanzas-577673>

*Resolución No. 810de 2021.pdf*. (s. f.). Recuperado 9 de mayo de 2023, de

[https://minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf](https://minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf)

Rocío Práxedes. (2021, febrero 11). Suplementos nutricionales, qué son y cuándo tomarlos. *Blogs*

*Quirónsalud*. <https://www.quironsalud.es/blogs/es/objetivo-peso-saludable/suplementos-nutricionales-tomarlos>

Solunion. (2023, enero 3). Cómo el riesgo político afecta a las empresas. *Solunion Seguros*.

<https://www.solunion.es/blog/el-riesgo-politico-afecta-a-empresas/>

## **12. Anexos**

**Anexo A. Testimonios.**

**Anexo B. Red social principal, Instagram.**

**Anexo C. Empaques.**

**Anexo D. Participación en ferias.**

**Anexo E. Material POP.**