

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FIQUE.CO

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

David Andrés Duarte Nassar y Ana Sofía Lombana Tavera

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título FIQUE.CO 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.

David Andres Duarte Nassar

Ana Sofía Lombana Tavera

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.

David Andres Duarte Nassar

Ana Sofía Lombana Tavera

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Palabras clave	6
Abstract.....	8
Keywords.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Justificación.....	10
1.2 Objetivos de Investigación.....	11
1.3 Objetivo General.....	12
1.4 Objetivos Específicos.....	12
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	13
2.1 Origen de la idea	13
2.2 Descripción del problema	14
2.3 Mapa de competidores.....	16
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	19
3.1 Descripción del buyer persona	19
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	21
4. PROPUESTA DE VALOR.....	26
4.1 Segmento del cliente	26
4.2 Clientes ideales	26
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	29
4.4 Características de producto o servicio.....	30
5. PROTOTIPO INICIAL.....	34
5.1 Hipótesis.....	34
5.1.1 Preguntas deseabilidad.....	35
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	36
5.1.3 Preguntas de viabilidad.....	36
5.2 Objetivos	36
5.3 Escenarios	37
5.4 Medición	38
5.5 Validación financiera piloto	¡Error! Marcador no definido.

6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	40
6.1	Modelo de negocio económico.....	40
6.2	La verbalización del modelo.....	43
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	45
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	48
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	50
7.1	Construcción de marca	50
7.2	Meta de ventas	51
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	52
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.....	52
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	55
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	55
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.....	56
8.3	Lanzamiento y Presupuesto de marketing:	56
9.	ASPECTOS LEGALES	58
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	61
9.2.	Planeación legal	62
9.3.	Registro y formalización.....	65
10.	RENTABILIDAD	68
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
	ANEXOS.....	71

Resumen

FIQUE.CO es un jarabe a base de Fique que proporciona una alternativa saludable, de buen sabor y libre de químicos que reemplaza tanto la miel de abejas, como el azúcar y los endulzantes artificiales, generando así una opción diferente para endulzar diversos tipos de comidas o bebidas.

La principal ventaja competitiva que existe dentro del proyecto es que los principales competidores no trabajan con el mismo producto que tendrá Fique.co. En otras palabras, en el mercado actual se produce jarabe de agave, principalmente producido en México, y Fique.co será producido con plantas de fique exclusivamente colombianas, con lo cual esperamos no sólo cautivar a nuestros clientes sino ayudar a las comunidades que trabajan con la materia prima.

El principal objetivo es reducir el desperdicio actual que tiene la planta de Fique. Generar una alternativa saludable a los endulzantes tradicionales. Generar empleo y nuevos ingresos a comunidades finqueras.

Lo ideal es materializar el proyecto en un emprendimiento funcional y productivo, no solamente se busca lucro de esta actividad sino llevar un mensaje de vida saludable, respeto y aprecio por la cultura, y amor por las tradiciones colombianas, llegando a ser una empresa líder en nuestro nicho y en el desarrollo de proyectos sostenibles.

Palabras clave

FIQUE.CO, jarabe a base de Fique, alternativa saludable, buen sabor, libre de químicos, reemplazo de miel, azúcar y endulzantes artificiales, endulzar comidas y bebidas, ventaja competitiva,

competidores, jarabe de agave, plantas de fique colombianas, comunidades, desperdicio de planta de fique, empleo, ingresos, emprendimiento funcional y productivo, lucro, mensaje de vida saludable, respeto, aprecio por la cultura, amor por las tradiciones, empresa líder, proyectos sostenibles.

Abstract

FIQUE.CO is a Fique-based syrup that provides a healthy, delicious, and chemical-free alternative to replace both honey, sugar, and artificial sweeteners, offering a unique option to sweeten various types of food and beverages.

The main competitive advantage of this project is that the main competitors do not work with the same product that FIQUE.CO will offer. In other words, the current market produces agave syrup, primarily produced in Mexico, while FIQUE.CO will be made exclusively from Colombian Fique plants. This not only aims to captivate our customers but also to support the communities involved in the production of the raw material.

The main objective is to reduce the current waste generated by the Fique plant and provide a healthy alternative to traditional sweeteners. Additionally, it aims to generate employment and new income for farming communities.

The ideal goal is to materialize this project as a functional and productive entrepreneurship. It is not solely driven by profit, but also aims to promote a message of healthy living, respect for and appreciation of culture, and love for Colombian traditions. The aspiration is to become a leading company in our niche and in the development of sustainable projects.

Keywords

Fique-based syrup, healthy alternative, good taste, chemical-free, replace honey, sugar, artificial sweeteners, sweeten food and beverages, competitive advantage, competitors, agave syrup, Mexican market, Colombian Fique plants, customer appeal, community support, waste reduction, employment generation, farming communities, functional and productive entrepreneurship, profit, message of healthy living, respect, appreciation of culture, love for Colombian traditions, leading company, sustainable projects.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

En los últimos años, ha aumentado la preocupación por la salud y el bienestar, lo que ha llevado a muchas personas a buscar alternativas más saludables y naturales para endulzar sus alimentos y bebidas. El fique es una planta originaria de América del Sur que se ha utilizado tradicionalmente para la producción de fibras y otros productos. Recientemente, se ha descubierto que la planta también contiene compuestos que tienen propiedades edulcorantes, lo que la convierte en una posible alternativa natural al azúcar y otros edulcorantes artificiales.

El fique tiene un bajo índice glucémico y no causa picos de azúcar en la sangre, lo que lo hace ideal para personas que buscan controlar sus niveles de azúcar en la sangre y prevenir enfermedades como la diabetes y la obesidad. Además, el fique es una fuente sostenible y renovable de edulcorantes naturales, lo que lo convierte en una opción más responsable y amigable con el medio ambiente.

El objetivo de este proyecto de grado es investigar y desarrollar un proceso para la producción de un endulzante natural a base de fique que tenga un sabor similar al del azúcar y que se pueda utilizar en una amplia variedad de alimentos y bebidas. El proyecto incluirá la extracción y purificación de los compuestos edulcorantes del fique, así como la evaluación de su sabor y

estabilidad. También se llevarán a cabo pruebas para determinar la mejor manera de utilizar el endulzante en diferentes alimentos y bebidas.

Se espera que los resultados de este proyecto de grado puedan contribuir al desarrollo de una alternativa más saludable y sostenible al azúcar y otros edulcorantes artificiales. Además, se espera que el proyecto pueda generar conocimiento y experiencia en el campo de la biotecnología y la producción de alimentos naturales y sostenibles. En resumen, el proyecto de grado sobre un endulzante natural a base de fique tiene una gran relevancia y puede tener un impacto significativo en la salud, el medio ambiente y la industria alimentaria.

1.2 Objetivos de Investigación.

- Identificar oportunidades de mercado y analizar la viabilidad de la comercialización de un endulzante natural a base de fique.
- Realizar un análisis competitivo para conocer los productos similares en el mercado y diseñar una estrategia de posicionamiento para el endulzante a base de fique.
- Definir los requisitos legales y regulatorios para la producción y venta del endulzante, así como las normas de calidad y seguridad alimentaria que se deben cumplir.
- Establecer un plan de producción que incluya el proceso de extracción del endulzante, el manejo de la materia prima y la logística de distribución.
- Definir el modelo de negocio y establecer una estrategia de marketing que incluya la promoción y difusión del producto en los diferentes canales de venta.

1.3 Objetivo General.

Este proyecto se evaluará la viabilidad técnica y económica de la producción a gran escala del endulzante natural a base de fique, con el fin de establecer su potencial comercialización. Con este proyecto, se busca contribuir al conocimiento científico en el campo de la biotecnología y la producción de alimentos naturales y sostenibles. También se promoverá el uso de alternativas naturales y sostenibles al azúcar y otros edulcorantes artificiales, en línea con la tendencia actual hacia una alimentación saludable y sostenible. La investigación y desarrollo de este endulzante natural puede tener un impacto significativo en la industria alimentaria, al promover la producción de alimentos más saludables y sostenibles para el consumo humano. Además, puede ser una alternativa viable y rentable para la producción de edulcorantes naturales a gran escala, mejorando así la sostenibilidad de la industria alimentaria.

1.4 Objetivos Específicos.

- Realizar pruebas de sabor y aceptación con un panel de consumidores, para determinar la percepción del endulzante natural a base de fique en comparación con otros edulcorantes.
- Realizar pruebas de estabilidad en diferentes condiciones de almacenamiento, para determinar la vida útil del endulzante natural a base de fique.
- Desarrollar un protocolo de aplicación del endulzante natural a base de fique en diferentes productos alimentarios, y evaluar su efectividad y sabor en cada caso.

- Realizar un análisis económico de la producción del endulzante natural a base de fique, para determinar la viabilidad técnica y económica de su producción a gran escala.
- Divulgar los resultados del proyecto mediante la elaboración de artículos científicos, presentaciones y participación en eventos y congresos.

En resumen, los objetivos específicos de este proyecto de grado sobre un endulzante natural a base de fique son caracterizar, extraer, purificar, identificar, evaluar, aplicar, analizar y divulgar los resultados obtenidos en cada una de las etapas del proyecto, con el fin de lograr un endulzante natural a base de fique de alta calidad y sostenible, que pueda ser utilizado en la industria alimentaria y promover una alimentación saludable y sostenible.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

La idea de crear un jarabe de Fique surge como resultado de la búsqueda de una alternativa positiva a la primera propuesta presentada en clase, que consistía en la producción de Mezcal a base de Fique. Sin embargo, debido a las políticas éticas de la universidad, no era posible llevar a cabo un proyecto de grado que involucrara alcohol.

Ante esta limitación, y con el deseo de seguir trabajando con el fique, nos embarcamos en una exhaustiva investigación guiada por nuestro mentor y otras personas con experiencia en los campos químico y culinario. Este proceso nos llevó al desarrollo del jarabe de Fique, un producto innovador que aún no ha sido producido ni estudiado en Colombia todavía, aunque se han realizado trabajos similares en otros países.

El jarabe de Fique se convirtió en la opción ideal para emprender, ya que nos permitió continuar explorando las cualidades y posibilidades de esta planta tan versátil. A través de una cuidadosa investigación y desarrollo, hemos logrado crear un producto único que utiliza el fique como ingrediente principal, ofreciendo una alternativa novedosa y prometedora en el mercado.

Este proyecto nos ha permitido aprovechar el potencial del fique de una manera ética y responsable, abriendo nuevas oportunidades en la industria alimentaria. Estamos entusiasmados por contribuir al conocimiento y la innovación en Colombia, al tiempo que fomentamos la valorización de nuestros recursos naturales y promovemos el desarrollo de productos sostenibles y distintivos.

2.2 Descripción del problema

La problemática que FIQUE.CO busca abordar es de suma gravedad y relevancia en diversos aspectos. Desde el inicio del proyecto, nos hemos planteado dos preguntas fundamentales, que nos han guiado en nuestra búsqueda de soluciones.

En primer lugar, nos enfrentamos al desafío de detener el desperdicio del 95% de la planta de fique en Colombia, tal como señala Enciso (2021). Es alarmante pensar en la cantidad de este valioso recurso que se descarta y no se utiliza en la producción de la cabuya. Sin embargo, si logramos aprovechar este porcentaje desaprovechado, no solo podremos crear un jarabe y productos derivados, sino que también podremos brindar un ingreso adicional a las comunidades que cultivan el fique, beneficiando a sus familias y dándoles la visibilidad que merecen. Es importante tener en cuenta que estas comunidades a menudo se enfrentan a conflictos en las zonas de cultivo, lo que dificulta la labor de los campesinos e indígenas. Nuestro proyecto tiene como objetivo contribuir a superar estas dificultades y promover un desarrollo sostenible.

En segundo lugar, nos encontramos con la necesidad de ofrecer una alternativa saludable e innovadora en el mercado para reemplazar los actuales endulzantes naturales y artificiales que se elaboran con químicos nocivos. En un contexto en el que cada vez más personas adoptan un estilo de vida saludable, nuestra propuesta se vuelve especialmente pertinente. El jarabe de fique, similar al jarabe de agave, presenta un menor contenido de azúcar en comparación con la miel y un índice glucémico más bajo. Esto significa que las personas que padecen problemas relacionados con el azúcar podrían contar con una alternativa natural al uso de endulzantes artificiales. Además, el

jarabe de fique tiene el potencial de cautivar a los consumidores que buscan opciones más saludables y conscientes en sus elecciones alimentarias.

Por último, es crucial resaltar el potencial del aprovechamiento del fique para generar una conciencia sobre los productos nacionales y la rica historia cultural asociada a esta planta. Como colombianos, debemos sentirnos orgullosos de nuestros recursos naturales y apoyar el campo, que ha sido en ocasiones olvidado en esta era moderna. El fique nos brinda la oportunidad de promover el valor de nuestros productos locales y destacar la importancia de preservar nuestras tradiciones y conocimientos ancestrales.

En conjunto, la gravedad y relevancia de esta problemática se manifiestan en la necesidad de poner fin al desperdicio del fique, brindar alternativas saludables en el mercado de endulzantes y fortalecer el reconocimiento de nuestros productos nacionales. FIQUE.CO se posiciona como una propuesta integral y transformadora, capaz de generar un impacto positivo tanto a nivel económico como social y cultural.

2.3 Mapa de competidores

El diferencial dentro del mercado es la utilización de la planta del Fique para hacer jarabe, pues a pesar de que sea de la misma familia del Agave (el cuál utilizan nuestros principales competidores), y de acuerdo con el Ministerio de Agricultura de Colombia (2019), “el Fique que se utilizará es una variedad que sólo se da en dentro de Colombia en las regiones de Cauca, Nariño, Santander y Antioquia, y especialmente cultivado por campesinos e indígenas.”

El Fique actualmente en Colombia es principalmente utilizado para la fabricación de cabuya (cuerda hecha con fibra de fique), lo que representa la economía principal de las familias productoras de esta fibra. Sin embargo, el sector del Fique colombiano no ha incursionado todavía en el sector de la comida, específicamente en la fabricación de jarabe apto para el consumo humano.

Los líderes del mercado en este momento para el jarabe de agave (producto más cercano al nuestro) son TAEQ, AGAVEN y MEMBER 'S SELECTION exclusivo de PriceSmart. La asociación o gremio que trabaja el Fique como tal es el FENALFIQUE, sin embargo todavía no han incursionado en la producción de jarabe de fique.

Los principales competidores a tener en cuenta pertenecen a un Clúster (entendido como grupo empresarial). TAEQ como tal, pertenece al grupo Éxito, Carulla y Pomona, lo que le permite llegar a más clientes mediante el posicionamiento de los supermercados. Por otra parte MEMBER 'S SELECTION es la marca exclusiva de PriceSmart, conocida cadena de supermercados por ofrecer gran cantidad de producto por un mejor precio que la competencia.

Las principales variables por las que compiten son:

1. TAEQ: posicionamiento de marca y reconocimiento del público

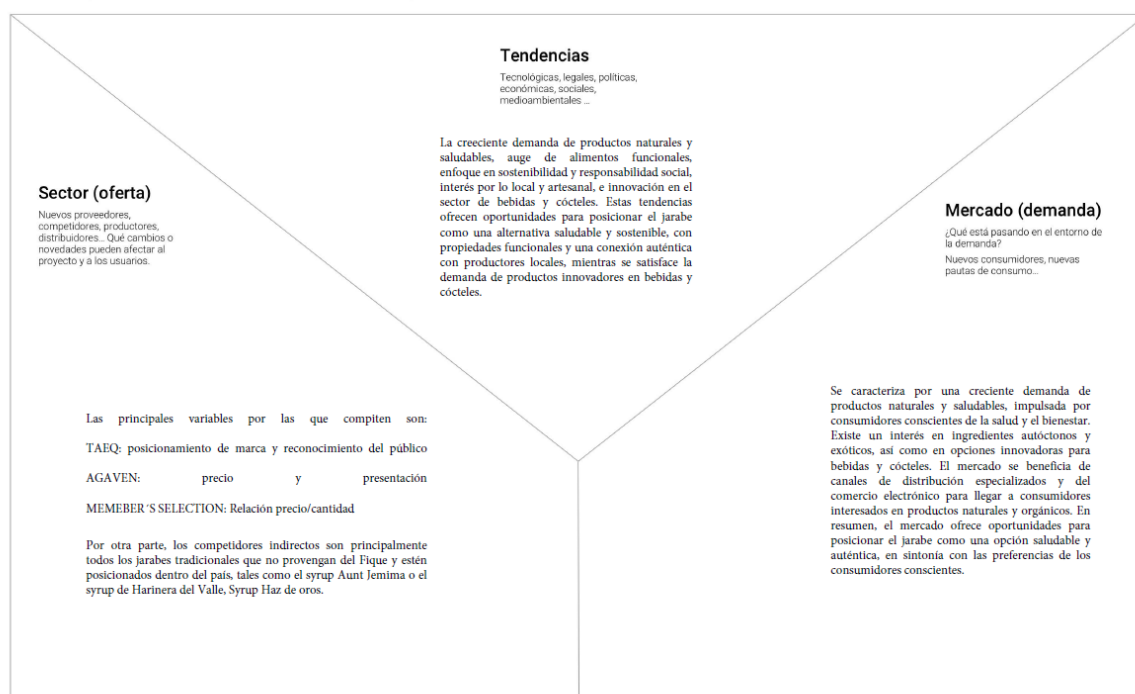
2. AGAVEN: precio y presentación

3. MEMEBER'S SELECTION: Relación precio/cantidad

Por otra parte, los competidores indirectos son principalmente todos los jarabes tradicionales que no provengan del Figue y estén posicionados dentro del país, tales como el syrup Aunt Jemima o el syrup de Harinera del Valle, Syrup Haz de oros.

Mapa del entorno

Investigar y entender la oportunidades del mercado y contexto



3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

El nicho de personas que FIQUE.CO se enfoca es bastante genérico y amplio, sin embargo, las características del mismo reducen la captación de posibles clientes, por lo anterior los siguientes son algunos de los factores que ayudaran a reducir dicho nicho:

- Personas entre 25 y 50 años.
- Personas que pertenezcan a estratos socioeconómicos altos. (estrato 4 a 6)
- Personas que no quieran consumir endulzantes artificiales.
- Persona las cuales estén dispuestas a pagar un precio alto por un buen producto.
- Una alternativa para hacer cócteles.
- Personas que padezcan de enfermedades relacionada con la producción de azúcar en sangre y necesiten un endulzante con un porcentaje bajo de azúcar.

El perfil de un buyer persona para FIQUE.CO podría ser el siguiente:

Mujer Marcela

Edad: 35 años

Género: Femenino

Estado civil: Casada

Ocupación: Profesional independiente

Ingresos: Superior a las 5 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes.

Educación: Universitaria

Estilo de vida: Activo, preocupado por la salud y el bienestar

Intereses: Alimentación saludable, deporte, medio ambiente

Frase del buyer persona: Profesional consiente del ambiente y su salud que le guste llevar y mantener un estilo de vida saludable.

Comportamiento de compra: Búsqueda de productos saludables y naturales, lee etiquetas de ingredientes, busca información en internet, dispuesta a pagar más por productos de alta calidad, dando lo anterior la compra de FIQUE.CO es una compra racional, si bien la primera pudo ser impulsiva la segunda compra siempre será racional.

Dolor: Quiere reducir su consumo de azúcar pero no quiere comprometer el sabor de sus alimentos y bebidas.

Necesidades: Un endulzante natural que tenga un sabor similar al del azúcar y que no tenga efectos negativos para la salud.

Objetivos: Reducir su consumo de azúcar, mantener un estilo de vida saludable, cuidar el medio ambiente y apoyar productos locales y sostenibles.

Con base en este perfil, se podría desarrollar una estrategia de marketing para el endulzante natural que incluya mensajes enfocados en los beneficios para la salud, la sostenibilidad y la calidad del

producto, así como en la conveniencia de poder disfrutar del sabor dulce sin tener que comprometer la salud. Se podría utilizar canales de marketing digital como las redes sociales y el correo electrónico para llegar a Marcela y ofrecerle contenido útil, recetas saludables y testimonios de otros consumidores que han utilizado el endulzante natural. También se podría considerar el uso de influencers y embajadores de marca que compartan los valores y objetivos de la marca.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se realizaron 7 focus group, de 70 personas en total, 10 por grupo dentro de las edades que se delimitaron para el nicho de cliente de la siguiente manera los primeros 3 grupos de 25 a 30 años, los siguientes 2 grupos fueron de 30 a 40 años y los últimos 2 grupos fueron de 40 a 50 años, y las siguientes fueron las preguntas que se les realizaron:

- ¿Has buscado una vida más saludable en el pasado?
- ¿Has buscado un endulzante natural con bajo porcentaje de azúcar por porción?
- ¿Has apoyado la industria nacional?
- ¿Has usado las redes sociales para comprar productos?
- ¿Cuánto has gastado en endulzantes o azúcar?
- ¿Sabes cómo usar un jarabe como endulzante natural?
- ¿Cómo utilizas el endulzante o el jarabe normalmente?

- ¿El precio que has pagado por endulzante o azúcar te parece justificado?
- ¿El sabor y la dulzura del endulzante que has comprado ha sido el esperado?

El desconocimiento de los jarabes como endulzantes o adición para cocteles hacen que el consumidor promedio de nuestro producto tenga que ser educado al respecto, y por lo tanto consideramos que gran parte de nuestro focus group necesitará una breve explicación al respecto. El usuario promedio de nuestro jarabe, será una persona con un estilo de vida saludable, que sea consciente de los alimentos que consume y la cantidad y calidad de comida que utiliza en su régimen alimentario, por lo mismo se entiende que el cliente también es consciente de sus finanzas y cuánto gasta usualmente dentro de su compra semanal o mensual en mercado, además de cómo lo compra, ya sea por redes sociales o plataformas tradicionales como supermercados o mercados saludables.

Los resultados arrojaron los siguiente:

- Las personas entre los 30 a los 50 no tendrían ningún problema con el precio presentado, mientras que las personas entre los 25 a 29 si se fijan bastante en el valor comercial del producto.
- La mayoría de los entrevistados buscan una opción para ayudar a llevar una vida más saludable.
- En promedio un 50% de los entrevistados desconocen cómo es la utilización o implementación del jarabe.
- El 80% de los entrevistados utilizan las redes sociales como método de consulta o compra de productos.

- El 75% de los entrevistados no les gusta el sabor de los endulzantes artificiales o naturales.
- El 65% de los entrevistados están interesados o les gusta apoyar la industria colombiana.

La principal idea es desarrollar un método para aprovechar el 95% del residuo del fique que se desaprovecha en el proceso común que le dan las comunidades indígenas y campesinos al producto, pues, actualmente es utilizado para la producción de cabuya o telas tejidas con la fibra del fique.

El proceso por el cual se piensa lograr esto es mediante el aprovechamiento de los azúcares naturales que contiene la planta del fique, creando un jarabe que contiene menos cantidad de azúcar que la miel y actúa como su reemplazo para personas que busquen un estilo de vida saludable o por salud necesiten de un producto natural que no contenga un alto índice glucémico.

Se quiere dar una nueva oportunidad a las comunidades regionales de trabajar con un producto ancestral, de tal manera que no pierdan vigencia en las nuevas tendencias del mercado y también en usos que otros lugares del mundo le dan actualmente a la planta.

Al realizar investigaciones y validaciones con usuarios que buscan un endulzante natural debido a su interés en una vida saludable o porque tienen problemas de salud con el azúcar, se encontraron los siguientes hallazgos y validaciones:

- Los usuarios están preocupados por los efectos negativos del consumo de azúcar en su salud, como la diabetes, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. Por lo tanto, buscan alternativas más saludables y naturales para endulzar sus alimentos y bebidas.

- Muchos usuarios han probado otros endulzantes naturales como la stevia o el sirope de agave, pero han encontrado que tienen un sabor desagradable o que no se disuelven bien en líquidos fríos.
- Los usuarios buscan un endulzante natural que tenga un sabor similar al del azúcar y que se pueda utilizar en una amplia variedad de alimentos y bebidas.
- Los usuarios están dispuestos a pagar más por un endulzante natural de alta calidad y que esté certificado como orgánico o sin Organismo genéticamente modificado (en adelante “*GMO*”).
- Los usuarios están interesados en la sostenibilidad y el impacto ambiental de los productos que consumen. Por lo tanto, buscan productos que sean producidos de manera responsable y que no causen daño al medio ambiente.

Con base a estos hallazgos, se validó que existe una necesidad real en el mercado de un endulzante natural que tenga un sabor similar al del azúcar, se disuelva bien en líquidos fríos y que esté certificado como orgánico o sin (GMO). Además, se validó que los usuarios están dispuestos a pagar más por un producto de alta calidad y que esté producido de manera sostenible. Por lo tanto, se sugiere que una estrategia de marketing efectiva para este tipo de producto debe enfocarse en los beneficios para la salud, el sabor y la calidad del producto, así como en la sostenibilidad y la responsabilidad social de la marca.

La hipótesis que propusimos de los hallazgos básicamente se basaron en el desconocimiento de los jarabes como endulzante o adición para cócteles, adicionalmente manejamos el hipotético de que el usuario quisiera ayudar a llevar una vida más saludable y que el precio era primordial para

la escogencia del producto, dentro de la hipótesis también se propuso que la mayoría de las personas si utilizaban las redes sociales como método de compra o consulta de productos.

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

El nicho de personas en el que FIQUE.CO se enfoca en el B2C, en otras palabras el comercio directo con el cliente o consumidores final, sin embargo las características del mismo reducen la captación de posibles clientes, por lo anterior los siguiente son algunos de los factores que ayudarán a reducir dicho nicho:

- Personas entre 25 y 50 años.
- Personas que pertenezcan a estratos socioeconómicos altos. (estrato 4 a 6)
- Personas que no quieran consumir endulzantes artificiales.
- Persona las cuales estén dispuestas a pagar un precio alto por un buen producto.
- Una alternativa divertida para hacer cócteles.
- Personas que padezcan de algún tipo de problema relacionado con el consumo de azúcar y necesiten un endulzante con un porcentaje bajo de azúcar.

4.2 Clientes ideales

Necesidad

Las necesidades de nuestro cliente se centran principalmente en la satisfacción que están en la base de la pirámide de Maslow, pues nuestro jarabe se centra principalmente en las necesidades alimentarias de las personas. Sin embargo, podríamos movernos hacia arriba dentro de la pirámide, pues la autorrealización dentro de la mejora de un estilo de vida saludable con una alimentación consciente llevan a la satisfacción personal. En otras palabras, a pesar de que nuestro producto cubre principalmente una necesidad fisiológica también psicológicas, por lo que un amplio impacto en la necesidad de nuestros clientes.

Precio

El precio estimado que le damos al jarabe en una presentación estándar es entre 30.000 a 35.000 pesos por tarro.

Los mensajes y canales claves para el funnel AIDA.

El cliente empieza a concientizarse de que no existe en el mercado actual un endulzante 100% colombiano que pueda ser una alternativa para su alimentación sana o problemas de salud.

Por lo mismo, empieza a buscar recetas o productos, y en su búsqueda le aparece una publicidad de FIQUE.CO en la que encuentra todos los beneficios, recetas y aplicaciones que puede tener el producto.

Al entrar a la página oficial y a las redes sociales para buscar información se da cuenta que el producto puede cumplir con sus necesidades, y decide probarlo para empezar un mejor estilo de vida.

Finalmente, el cliente compra el producto y posterior a su uso puede dejar una reseña pública en redes sociales y la página oficial.

Determinar los caminos de adquisición de Early Adopters

Los caminos para obtener early adopters los identificamos principalmente en las invitaciones a eventos de comida saludable en donde nuestro producto participe, ya sea como una marca nueva dentro del mercado o como un complemento para una marca ya existente.

Los anuncios pagos en redes sociales y principales redes de difusión virtual.

Los mails promocionales enviados a correos disponibles en cámaras de comercio o bases de datos públicas.

Determinar los canales que vamos a emplear en cada camino

Nuestros puntos de experiencia se basarán principalmente en el contenido que se va a crear en redes sociales, con el voz a voz y las recomendaciones de los clientes que ya han probado el producto y les interesa que más personas lo consuman. Por otra parte, se busca que los clientes y potenciales clientes puedan relacionarse con el producto de forma previa mediante una página web, un recetario y la interacción directa mediante preguntas y respuestas en las principales redes sociales.

Se buscará establecer con el cliente un canal constante y directo de comunicación en el que pueda no sólo conocer las diferentes maneras de usar el producto sino también aprender sobre el proceso de siembra, cosecha y aprovechamiento del fique. La relación que se busca con el cliente no se queda únicamente en la venta del producto sino en la concientización sobre la importancia y las tradiciones que conlleva el fique.

Adicionalmente queremos llegar al cliente mediante redes sociales, pautas con influencers y las recomendaciones de familiares y amigos. El diseño para cada red social y pauta es algo que se

tiene que desarrollar especialmente, pues no en todas las redes y canales se utiliza el mismo tipo de segmento.

Hemos visto, que el potencial de crecimiento que generan las redes sociales lo hace el canal más importante y el que da esa relación costo-beneficio-eficiencia que se busca tener dentro de las principales pautas y canales de comunicación con el cliente.

Dando lo anterior la compra de FIQUE.CO es una compra racional, si bien la primera pudo ser impulsiva la segunda compra siempre será racional

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

El potencial cliente de FIQUE.CO encontrará con el producto la solución o la alternativa que pretende este proyecto, encontrará una alternativa a los sabores y químicos de los endulzantes tradicionales, un producto bajo en azúcar, con un precio promedio del mercado o simplemente un aditivo esencial para algunos cócteles.

Por otra parte, al ser un producto totalmente orgánico pretende también disminuir costos dentro de la manipulación del producto y posterior transformación en jarabe.

Adicionalmente FIQUE.CO es producido y elaborado por manos colombianas, dando así la solución para aquellas personas que buscan apoyar la industria colombiana. FIQUE.CO adicionalmente será encontrado tanto en puntos y tiendas físicas como mediante página web con envíos a todo el país, proporcionando así una solución importante al momento de adquisición de producto, ya que el potencial cliente no tendrá trabas para adquirir el jarabe.

Hay tres alternativas diferentes que podrían ser consideradas por los potenciales clientes de FIQUE.CO:

1. Jarabe de agave
2. Jarabe de stevia
3. Jarabe de arce

VARIABLES QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE UTILIZAR ESTOS PRODUCTOS:

Composición y características del producto: Los clientes buscarán una solución o alternativa a los sabores y químicos de los endulzantes tradicionales. Evaluarán si los jarabes alternativos cumplen con su preferencia de ser bajo en azúcar y sin químicos ni sabores artificiales. En comparación de con nuestra solución los diferentes tipos de jarabes mencionados no compiten en cuestión de químicos de endulzantes artificiales debido a la necesidad de regular el sabor. (Mayo Clinic 2023) por otra parte nuestro producto es elaborado completamente por manos artesanas de nuestro país a comparación de los otros tipos de jarabes que necesitan ser importados. Por ultimo proyectamos tener un bajo porcentaje de azúcar por gramo.

4.4 Características de producto o servicio

GANANCIAS:

Los beneficios que los clientes podría desear sería los siguientes:

- Buen sabor.
- Buena textura y menor cantidad de azúcar
- .Más sano que otros endulzantes “naturales” del mercado.
- Fácil y rápido de conseguir.
- Buen precio por un buen producto.

DOLORES:

El cliente paga mucho por productos saludables.

El cliente no encuentra buenas plataformas de compra online para realizar su pedido de productos saludables.

El cliente no encuentra una coherencia entre lo que promete el producto y lo que le aporta.

El cliente poco conocedor del entorno se deja llevar a una compra impulsiva por productos que realmente no son saludables.

TRABAJO DEL CONSUMIDOR:

Construir una vida más sana. Consumir una menor cantidad de azúcar y encontrar un endulzante más saludable.

PRODUCTOS Y SERVICIOS:

El producto pretende ser una alternativa saludable para endulzar bebidas y algunas comidas.

El servicio en principio tiene la idea de prestarse mediante una página WEB amigable

con el cliente, donde la compra se haga de manera fácil, rápida y satisfactoria; posteriormente se evaluará la posibilidad de prestarse el servicio de manera híbrida, es decir, vía página web y en locales presenciales.

Siguiendo la línea de ser amigable y fácil de entender para el cliente en el empaque tendrá una lista fácil de entender como instrucciones u opciones para utilizar el producto.

CREADORES DE GANANCIAS:

El cliente está ayudando a los campesinos e indígenas quienes son el productor primario de la materia prima del producto además se lleva un poquito de la tierra Colombiana y ese pedacito de cultura.

ALICIENTES:

El producto le da a los clientes que no pueden o no quieren consumir azúcares una alternativa positiva y palatable para poder disfrutar de esto. El producto es amigable con el cliente, por eso en el empaque se encuentran las instrucciones y sugerencias de uso, al igual que en las redes sociales.

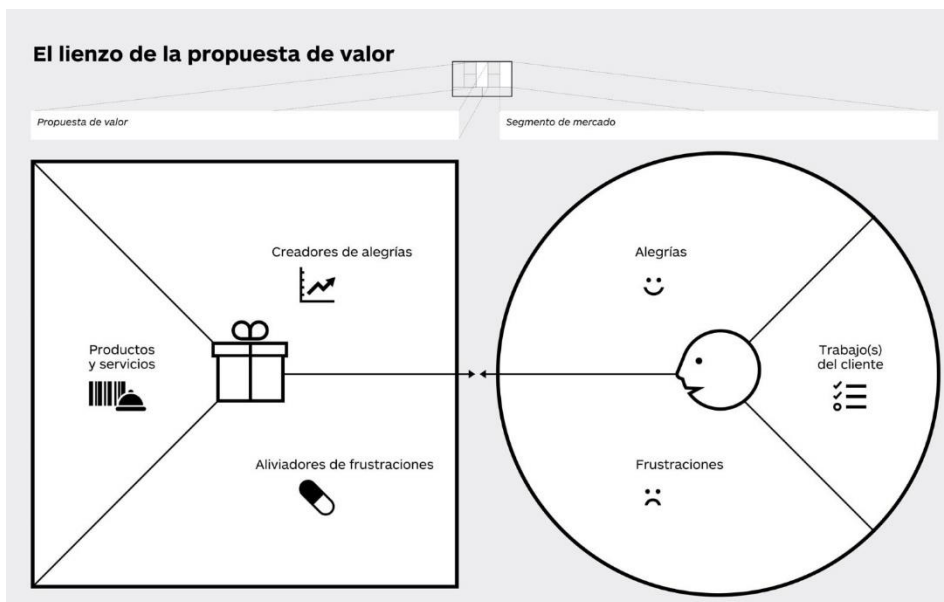
Usando el lienzo de la propuesta de valor, se debe interactuar con los clientes reales y enriquecer la solución propuesta con las características que pueden ayudar a dicho cliente a satisfacer sus necesidades. Cada cliente puede dar *insights* de cómo mejorar la propuesta de valor con un detalle que puede hacer la diferencia. No imponga las características (a veces el mercado lo hace) es suficiente con incorporar las que los clientes requieren.

Para cada bien o servicio describa brevemente los beneficios y valores del producto o servicio para el cliente, incluyendo las características que proporcionan ventajas competitivas. Por ejemplo: ahorro de costes, reducción de riesgos, experiencia de valor, contribución social, entre otros.

Clave: No solo se debe adicionar el lienzo, sino también incorporar una descripción de las conclusiones.

Presente el lienzo de propuesta de valor.

Figura 1 Lienzo de propuesta de valor



5. PROTOTIPO INICIAL

Teniendo en cuenta la configuración del modelo de negocio y la etapa de desarrollo del emprendimiento habrá diferentes avances que deberá mostrar en este capítulo.

Validar el proyecto implica el entendimiento de las principales hipótesis del modelo de negocio que se encuentran definidas en tres ejes: los usuarios y/o clientes estarán interesados en la propuesta de valor (deseabilidad), puedo diseñar, construir y entregar la propuesta de valor (factibilidad) y puedo monetizar (viabilidad).

5.1 Hipótesis

Las hipótesis son la guía para la construcción y consolidación del modelo de negocio. Dependiendo de la etapa de desarrollo de su emprendimiento, existen diferentes intereses para testear. Por ejemplo: conocer la relevancia de la solución, la disposición de pago o las preferencias de compra. Defina tres a máximo 5 hipótesis relevantes para la validación de su proyecto el corto plazo.

Así mismo, la estructura del CANVAS entendida como la lógica bajo la cual se crea, se diseña y se entrega valor plantea distintos desafíos en la ejecución del proyecto de emprendimiento.

Para el diseño de las hipótesis tenga en cuenta las siguientes condiciones:

- Testeables: se puede medir y definir si es verdadera o falsa.
- Precisas: describe con detalle que, quien y cuando las suposiciones.
- Discretas: solo mide un aspecto.

A continuación, hay una lista de preguntas que le ayudaran en el diseño de hipótesis. Puede seleccionar las hipótesis de acuerdo con su modelo de negocio y variables de riesgo que haya identificado.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?
- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?
- ¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?
- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?
- ¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?
- ¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?
- ¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?
- ¿Podemos construir relaciones con los clientes?
- ¿Podemos retener a los clientes?
- ¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?
- ¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?

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

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?
- ¿Podemos desarrollar las actividades claves del emprendimiento a escala?
- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?
- ¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas tecnologías en escala?
- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?
- ¿Cómo interactuamos con nuestra cadena de valor?, ¿tenemos los proveedores correctos?

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?
- ¿Podemos cubrir los costos fijos?
- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?
- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?
- ¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?

5.2 Objetivos

Teniendo en cuenta las hipótesis, el modelo de negocio ampliado y la cascada de proyectos plantee uno a máximo tres objetivos estratégicos a desarrollar en el corto plazo (6 meses). Priorice las acciones que impliquen mayores riesgos para la ejecución del negocio. Los objetivos deben ser medibles y factibles.

Los objetivos pueden ser diversos como:

- Lanzar un nuevo producto o servicio al mercado.
- Incrementar los ingresos por canal de venta.
- Obtener tracción o nuevos clientes.

5.3 Escenarios

Los escenarios hacen referencia a la validación de las hipótesis y variables. El objetivo es exponer la idea en escenarios reales, así como identificar parámetros extremos que contribuyan a la mejora del diseño del modelo de negocio.

El prototipo es una de las mejores formas para aterrizar las ideas, como herramienta permite empezar a entender la experiencia y la interacción del usuario con el producto o servicio. Los usuarios no interactúan con las ideas sino el producto o solución y una forma ágil de hacerlo es el

desarrollo de prototipos, ya sea que se trate de un producto o servicio, el prototipo permite visualizar los puntos de contacto del usuario.

El objetivo de prototipar es optimizar y mejorar las ideas a partir de entender cuál es la mejor experiencia del cliente o usuario.

Teniendo en cuenta los objetivos diseñe sus experimentos y siga los siguientes pasos:

- Defina las variables/objetivos a testear.
- Identifique los participantes: Realice un mapeo de sus principales actores (clientes, proveedores, representantes de ventas, distribuidores, retailers, aliados)
- Diseñe el experimento de acuerdo con los objetivos identifique las herramientas para validar. Por ejemplo, si desea conocer el interés del mercado puede utilizarse estrategias de google ads o landing pages, si quiere conocer la capacidad de pago se puede usar técnica como pre-venta o carta de intención.
- Visualice y describa los principales hallazgos.

5.4 Medición

Por último, defina las principales métricas las métricas que dependerán de la naturaleza de los objetivos y la hipótesis. Para conocer si el proyecto es deseable, factible y viable es necesario medir el éxito o el fracaso desde el principio. Las métricas permiten hacer seguimiento y realizar pivotes al modelo de negocio.

Algunos ejemplos de métricas son:

- Número de descargas.
- Número de nuevos usuarios.
- Porcentaje de usuarios activos.
- ARPU (average revenue per user). Promedio de ingreso por cliente.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

A continuación, se presenta el modelo de negocio ~~sostenible~~ para un jarabe hecho a base de fique utilizando el Business Model Canvas, ~~teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales:~~

6.1.1. Socios clave:

- Productores de fique para la adquisición de la materia prima.
- Comunidades locales para la producción y extracción del fique.
- Distribuidores y tiendas de productos naturales y orgánicos para la venta del producto.

6.1.2. Actividades clave:

- Adquisición de la materia prima (fique).
- Producción del jarabe.
- Embalaje y etiquetado del producto.
- Promoción y marketing del producto.
- Distribución y venta del producto.

6.1.3. Recursos clave:

- Materias primas de calidad para la elaboración del jarabe.
- Personal capacitado y dedicado a la producción del jarabe.
- Instalaciones adecuadas para la producción del jarabe.
- Máquinas y equipos necesarios para la producción del jarabe.

6.1.4. Propuesta de valor:

La propuesta de valor de FIQUE.CO se basa en ofrecer un jarabe natural y orgánico elaborado a partir de fique, sin aditivos ni conservantes artificiales, brindando así una alternativa saludable y sostenible a los jarabes comerciales. Además, la marca busca fomentar la economía local al colaborar con productores y comunidades locales, al mismo tiempo que contribuye al cuidado del medio ambiente al utilizar un recurso renovable y reducir la huella de carbono.

6.1.5. Segmentos de clientes:

- Dado el modelo de negocio que pretende desarrollar FIQUE.CO el mismo debe propender por Ser B2C.
- Personas entre los 25 a 50 años de edad.
- Personas interesadas en productos naturales y saludables.
- Personas que buscan alternativas sostenibles a los jarabes comerciales.
- Personas comprometidas con el cuidado del medio ambiente y la economía local.

6.1.6. Relaciones con clientes:

- Enfoque en el servicio al cliente y la satisfacción.
- Comunicación clara y honesta sobre los beneficios del jarabe y su proceso de producción.
- Mantenimiento de una presencia activa en línea para responder a las preguntas y comentarios de los clientes.

6.1.7. Canales:

- Redes sociales para la promoción y venta en línea.
- Tiendas naturistas y de alimentos saludables.
- Mercados orgánicos y ecológicos.
- Tiendas en línea especializadas en productos saludables.

6.1.8. Fuentes de ingresos:

- Venta directa al consumidor final.
- Venta a tiendas naturistas y de alimentos saludables.
- Venta en mercados orgánicos y ecológicos.

6.1.9. Estructura de costos:

- Costo de materias primas y materiales para la producción del jarabe.
- Costo de las instalaciones y maquinarias necesarias para la producción del jarabe.

El modelo de negocio de FIQUE.CO se basa en la producción y venta de un jarabe a base de fique, un producto natural y orgánico que ofrece una alternativa saludable y sostenible a los jarabes comerciales. El enfoque del negocio se centra en la sostenibilidad y la responsabilidad social, contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades productoras y cuidando el medio ambiente. Los socios clave son los productores de fique, las comunidades locales y los distribuidores de productos naturales. Las actividades clave incluyen la adquisición de la materia prima, la producción, el embalaje, la promoción y la distribución del producto. Los recursos clave son las materias primas de calidad, el personal capacitado, las instalaciones adecuadas y los equipos necesarios. La propuesta de valor se basa en ofrecer un producto saludable y sostenible. Los segmentos de clientes son personas interesadas en productos naturales y saludables, comprometidas con el medio ambiente y la economía local. Las relaciones con los clientes se enfocan en la comunicación clara y honesta, el servicio al cliente y la satisfacción. Los canales de distribución incluyen tiendas naturistas, mercados orgánicos, tiendas en línea especializadas y redes sociales. Las fuentes de ingresos son la venta directa al consumidor final, la venta a tiendas naturistas y la participación en mercados orgánicos. En resumen, el modelo de negocio de FIQUE.CO se centra en ofrecer un producto saludable y sostenible, colaborando estrechamente con los productores y comunidades locales.

Figura 4

VERBALIZACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO:

Somos una empresa que ofrece:

Para:

Lo hacemos a través de:

Y nuestra relación con ellos es:

Estos es posible por que contamos con:

Y porque hacemos mejor que nadie:

Nuestros aliados permiten que:

Y así logramos :

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

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Fortalezas:

- **Producto único y saludable:** El jarabe a base de fique es un producto único y saludable, que tiene un gran potencial de mercado debido a la creciente demanda de productos naturales y orgánicos.

- **Materia prima local y renovable:** El uso del fique como materia prima no solo contribuye al desarrollo económico de las comunidades productoras, sino que también promueve la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.
- **Equipo capacitado:** El equipo de trabajo cuenta con la capacitación necesaria para garantizar la calidad del producto y cumplir con las normas de producción y seguridad alimentaria.
- **Infraestructura adecuada:** Las instalaciones y maquinarias disponibles son suficientes para producir el jarabe a gran escala y cumplir con los requisitos de producción y calidad.
- **Propuesta de valor solida:** La propuesta de valor del producto está claramente definida y se enfoca en ofrecer un producto saludable y sostenible, contribuyendo al cuidado del medio ambiente y la economía local.

Debilidades:

- **Capital de trabajo limitado:** La producción y comercialización del jarabe requiere de una inversión inicial significativa, lo que limita la capacidad de la empresa para hacer frente a los gastos operativos y expandir el negocio.
- **Limitada capacidad de respuesta al mercado:** La empresa aún no cuenta con suficientes recursos para adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado o a las fluctuaciones de la demanda.

- Falta de reconocimiento de marca: El jarabe a base de fique es un producto nuevo en el mercado, lo que dificulta su aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores.
- Costos de producción elevados: La producción del jarabe es un proceso que requiere de un alto nivel de especialización, lo que se traduce en costos de producción elevados.
- Reducción de la vida útil del producto: La vida útil del producto es limitada, lo que puede afectar la capacidad de distribución y comercialización.

Es importante para FIQUE.Co enfocarse en capitalizar sus fortalezas y trabajar en superar sus debilidades para lograr el éxito sostenible de su modelo de negocio.

DIAGNOSTICO ESTRATEGICO														
1. EVALUACION DE PROPUESTA DE VALOR														
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5				
Nuestra propuesta de valor esta en consonancia con las necesidades de nuestros clientes?													Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia	
Nuestras propuestas de valor tienen un potente efecto de red?													Nuestras propuestas de valor no tienen efecto de red	
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios?													No hay sinergias entre nuestros productos y servicios	
Nuestros clientes estan muy satisfechos													Recibimos quejas con frecuencia	
2. EVALUACION DE COSTOS E INGRESOS														
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5				
Tenemos márgenes elevados													Nuestros márgenes son reducidos	
Nuestros ingresos son predecibles													Nuestros ingresos son impredecibles	
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes													Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas	
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas													Dependemos de una sola fuente de ingresos	
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles													La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable	
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos													Tenemos que incurrir en muchos gastos antes de percibir ingresos	
Cobramos a nuestros clientes por lo que están dispuestos a pagar													No cobramos a los clientes cosas por las que están dispuestos a pagar	
Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos													Nuestros mecanismos de fijación deja dinero sobre la mesa	

Figura 5

Diagnóstico estratégico

Nota: Tomado de herramienta de modelo de negocio ampliado Buitrago (2021)

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Oportunidades:

- Incremento en la demanda de productos naturales y saludables
- Auge de la industria de productos orgánicos: Cada vez más consumidores están buscando productos orgánicos y ecológicos.
- Fique como materia prima sostenible: La fibra de fique es una materia prima sostenible y renovable, lo que puede ser una ventaja competitiva para el emprendimiento.
- Mayor conciencia ambiental: Cada vez hay una mayor conciencia ambiental y los consumidores buscan productos que minimicen su impacto en el medio ambiente.
- Posibilidad de expandirse a otros mercados: El jarabe a base de fique puede ser una oportunidad para expandirse a otros mercados, como el de bebidas naturales y saludables.

Amenazas:

- Competencia de productos similares: Pueden existir competidores en el mercado ofreciendo productos similares a base de otros ingredientes naturales.
- Cambios en las regulaciones sanitarias: Las regulaciones sanitarias pueden cambiar y dificultar la comercialización del producto.
- Posibles fluctuaciones en el precio de la materia prima: El precio del fique puede fluctuar y afectar la rentabilidad del negocio.
- Posible falta de infraestructura: El emprendimiento podría enfrentar limitaciones en infraestructura para la producción y distribución del producto.
- Posibles obstáculos para la distribución: El acceso a canales de distribución puede ser difícil debido a la competencia y la saturación del mercado.

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

La postura de marca del FIQUE.CO se enfoca en transmitir un mensaje de salud y sostenibilidad. La marca busca posicionar su producto como una alternativa natural y saludable para el cuidado del cuerpo, sin comprometer el medio ambiente. La personalidad de la marca es amigable, accesible y confiable, lo que busca generar una conexión emocional con los consumidores. El objetivo es establecer una conexión emocional con los consumidores, generando un vínculo sólido y duradero. La marca se presenta como un compañero de confianza en la búsqueda de alternativas saludables y sostenibles, proporcionando información transparente y veraz sobre sus productos y su proceso de producción. La naturaleza amigable y acogedora de FIQUE.CO brinda a los consumidores la comodidad necesaria para interactuar con la marca, transmitiendo confianza en la calidad de sus productos y su compromiso con la salud, el bienestar y el medio ambiente.

Los elementos distintivos de la marca incluyen el uso de ingredientes naturales y sostenibles, la calidad de su producto, y su compromiso con la responsabilidad social y ambiental. La marca se enfoca en educar a los consumidores sobre los beneficios del fique y cómo su uso puede mejorar

su salud, mientras contribuye al cuidado del planeta. En resumen, la marca busca destacar la autenticidad, transparencia y compromiso con la sostenibilidad y el bienestar de sus consumidores

7.2 Meta de ventas

Las metas de ventas de FIQUE.CO se establecen en función de la oportunidad de mercado identificada y el modelo de ingresos. Teniendo en cuenta la segmentación del mercado y la capacidad de respuesta del modelo, se establecen las siguientes metas:

Alcanzar ventas trimestrales de \$7'200.000 pesos colombianos en el primer año de operación, con un aumento del 20% en el segundo año y del 15% en el tercer año.

Lograr una participación de mercado del 10% en la categoría de jarabes naturales en los primeros dos años de operación, mediante una estrategia de marketing sólida y la diferenciación de nuestro producto a través de su propuesta de valor única basada en la sostenibilidad y salud.

Incrementar las ventas en un 30% durante la temporada alta de consumo de jarabes naturales, a través de promociones especiales, colaboraciones estratégicas y una mayor presencia en canales de distribución clave.

Obtener un margen de contribución del 40% en cada unidad vendida, basado en el costeo y pricing del producto, así como en el punto de equilibrio de operación previamente establecido, garantizando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Generar un alto nivel de satisfacción del cliente, con un índice de satisfacción del 90% o superior, a través de un excelente servicio al cliente, calidad del producto y atención a las necesidades y expectativas de nuestros consumidores.

Establecer alianzas estratégicas con tiendas naturistas, distribuidores y otros canales de venta, para ampliar nuestra cobertura de mercado y aumentar el alcance de nuestros productos a nivel local y regional.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Nuestra meta de venta anual, actualmente se basa en un promedio de precio de nuestros competidores, pues el precio real del jarabe de fique es desconocido debido a la dificultad económica actual con la que contamos para empezar la producción y comercialización del producto.

Así las cosas, el promedio de venta de nuestros principales competidores es de 40.000 de pesos, lo que nos permitiría afirmar que si llegamos a 60 personas mensuales en un primer año tendríamos ingresos mensuales aproximados de 2.400.000 de pesos y anuales de 28.800.000 de pesos.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.



Según el Reporte Global Digital de 2022 (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>) el 65.1% del Colombiano promedio entre 16 y 54 años (que utilizamos como referencia debido a que se encuentra dentro del rango de edad de nuestro buyer persona) utiliza internet para visitar redes sociales para ver información sobre productos y marcas. Lo que nos permite llegar en principio a una totalidad de nuestro mercado total, teniendo en cuenta las estadísticas. Sin embargo, sólo aquellos que cumplan nuestro perfil de buyer persona van a estar realmente interesados en el producto, por lo que de los 41.8 millones de usuarios de redes sociales, realmente sólo 1.5 millones van a conectar con nuestro producto, pues sólo 1.5 millones de colombianos según cifras del DNP y el DANE se encuentra en estratos 4,5 y 6. (<https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>) Ahora, asumiendo que de esos 1.5 millones, se encuentren personas

interesadas en un estilo de vida saludable, dentro de nuestro rango de ingresos y edad, podríamos reducir esa cifra a un aproximado de 800.000 a 1 millón de potenciales clientes en las principales ciudades de todo el país.

En cuanto al ticket promedio, viendo nuestra proyección a corto plazo de ventas mensuales esperamos ingresos aproximados de 2.400.000 a 3.000.000 de pesos, por lo que el ticket promedio del cliente estaría entre 40.000 a 50.000 pesos

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total:

Trabajadores que cuenten con un ingreso fijo mensual de estratos 4,5 y 6, compradores de comida y suplementos saludables que conocen el mercado y les interesa un estilo de vida saludable y apoyar el mercado local. Aprox. 41.98% de la población de Colombia.

Con un promedio de venta por unidad de aproximadamente 40.000 pesos, nos daría que nuestro mercado total es de aproximadamente 576'000.000 millones de pesos.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible:

Proyectamos conseguir un mercado inicial a corto plazo de 60 clientes mensuales en promedio, con un crecimiento anual del 10%.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir:

Como se mencionó anteriormente, consideramos que el mercado real que podemos conseguir a corto y mediano plazo o la cuota de mercado o el alcance real del mercado sería de un 5% del TAM aproximadamente.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El Funnel de ventas se creó considerando el total de usuarios de internet en Colombia que utilicen las redes sociales para enterarse sobre promociones y productos nuevos, lo que nos arrojó un número aproximado del alcance de nuestro lanzamiento en redes. Sin embargo, las personas que realmente cumplen con nuestro perfil de comprador se ajustan únicamente a 5% de la población, por lo que ese alcance efectivo se ve significativamente reducido.

Nuestra principal manera de comunicarnos con el cliente es mediante redes sociales y correo electrónico, lo que nos diferencia del resto de marcas va a ser la utilización de la pedagogía como herramienta de atracción, pues se planea concientizar a la población sobre la importancia y diversos usos del Fique y su impacto en nuestra cultura. Por otra parte, planeamos crear un recetario que podrán consultar para conocer del uso del jarabe de fique en sus comidas diarias.

8.3 Lanzamiento y Presupuesto de marketing:

De acuerdo con nuestro presupuesto, consideramos que la creación de contenido para redes sociales y el lanzamiento del producto debería estar a cargo y a cuenta propia, pues a pesar de que sea nuestro principal alcance, debido a nuestra capacidad financiera no contamos en el momento con presupuesto para contratar un creador de redes. Sin embargo, estimando nuestro crecimiento, consideramos que el presupuesto para marketing debe ser la principal reinversión de capital dentro de la empresa, pues nuestro modelo de negocio se basa en la alianza

estratégica con creadores de contenido para redes y pequeñas empresas que se dediquen a la comercialización de productos saludables.

9. ASPECTOS LEGALES

Para nuestro negocio existen diversas problemáticas jurídicas específicas que deben tenerse en cuenta:

1. **Registro Sanitario y Regulaciones Alimentarias:** Se requiere el registro sanitario correspondiente para vender jarabe de Fique como alimento en Colombia. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) es el encargado de regular los alimentos y expedir los registros sanitarios. Para garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad y no representen un riesgo para la salud del consumidor, deben cumplir con los requisitos de inocuidad, calidad y etiquetado de alimentos establecidos por el INVIMA.
2. **Regulaciones Específicas Respecto al Fique:** El Fique es una planta originaria de Colombia, por lo que es importante conocer y cumplir con las normas que rigen su cultivo, producción y comercialización. Esto incluye los permisos requeridos para usar Fique de manera sostenible, proteger las áreas de cultivo y regular las prácticas agrícolas.
Etiquetado y Publicidad: La Ley 1480 de 2011 (Ley del Consumidor) establece normas en cuanto al etiquetado y publicidad de los productos en Colombia. Debe asegurarse de que la etiqueta de su jarabe para el cuerpo cumpla con los requisitos legales de información nutricional, ingredientes, advertencias y otra información requerida. Asimismo, la publicidad y promoción de los productos debe apegarse a los principios de veracidad y claridad y no debe inducir a error a los consumidores.

3. **Protección de la propiedad intelectual:** si desea establecer una marca comercial única para FIQUE.CO, debe registrar la marca comercial ante la Comisión de Comercio e Industria (SIC) para obtener protección legal. Además, es importante no infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros y evitar utilizar nombres, logotipos y diseños similares a los ya registrados.

4. **Normas de Importación y Exportación:** La importación y exportación de Jarabe de FIQUE.CO o sus ingredientes debe cumplir con las normas aduaneras y de comercio exterior de la Administración Estatal de Impuestos y Aduanas (DIAN). Esto incluye cumplir con los procedimientos de importación y exportación, obtener los permisos requeridos y cumplir con las restricciones y obligaciones aplicables.

Al establecer legalmente un negocio de jarabe como endulzante natural a base de fique en Colombia, hay varias consideraciones jurídicas importantes a tener en cuenta al elegir el tipo de estructura societaria. Estas consideraciones incluyen la responsabilidad de los socios, la capitalización del negocio, el gobierno corporativo y las obligaciones fiscales.

Es esencial determinar el nivel de responsabilidad que se desea asumir en relación con las deudas y obligaciones del negocio. La elección de una sociedad limitada (SAS) o una sociedad anónima (SA) proporcionaría una responsabilidad limitada para los socios o accionistas, protegiendo su patrimonio personal. En contraste, en una sociedad colectiva o en comandita simple, los socios podrían ser personalmente responsables de las deudas del negocio.

La estructura de capital también es relevante. En una SAS o SA, se puede dividir el capital en acciones, lo que facilita la inversión y la participación de distintos accionistas. Por otro lado, en una sociedad colectiva o en comandita simple, la contribución de cada socio puede basarse en capital o trabajo.

La elección del tipo societario también tiene implicaciones en el gobierno corporativo del negocio. Se deben definir los órganos de gobierno, como la asamblea de socios o accionistas, el consejo de administración o la junta directiva, para garantizar una toma de decisiones adecuada y una gestión eficiente.

Además, es crucial considerar las implicaciones fiscales y las obligaciones tributarias asociadas con cada tipo societario. Esto implica cumplir con los requisitos fiscales, como el impuesto de renta y complementarios, el impuesto de timbre y las obligaciones relacionadas con la facturación electrónica, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable.

Dada la naturaleza de FIQUE.CO, se sugiere considerar una sociedad por acciones simplificada (SAS) como el tipo societario más adecuado. La SAS ofrece una estructura moderna, flexible y ágil que permite un control sencillo sobre la empresa. Además, brinda a los socios una limitación de responsabilidad al capital aportado, lo que proporciona seguridad en situaciones financieras adversas.

Es fundamental buscar asesoría legal especializada para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas jurídicas pertinentes en Colombia, tanto en la elección del tipo societario adecuado como en el cumplimiento de las obligaciones fiscales y tributarias.

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Bajo la normativa colombiana, es importante identificar las situaciones relevantes que pueden representar un riesgo legal en el desarrollo de la actividad empresarial de FIQUE.CO. La correcta gestión de las obligaciones legales es esencial para asegurar el adecuado funcionamiento del negocio y protegerlo contra posibles sanciones de carácter patrimonial, administrativo o reputacional. A continuación, se presentan algunas áreas legales relevantes y sus características aplicadas al contexto empresarial:

Área Comercial: El emprendimiento de FIQUE.CO se encuentra dentro del marco del derecho comercial, que regula las actividades mercantiles y comerciales. Es necesario cumplir con las normas aplicables en términos de constitución de empresas, contratos, publicidad comercial, protección al consumidor y competencia desleal, entre otros aspectos. Las leyes como la Ley 222 de 1995, el Código de Comercio y la Ley de Competencia son relevantes en este ámbito.

Área Laboral: Al emplear personal en el desarrollo de la actividad empresarial, es importante cumplir con las disposiciones laborales vigentes, como la contratación adecuada, el pago de salarios y beneficios sociales, la seguridad y salud en el trabajo, y la prevención de riesgos laborales. El Código Sustantivo del Trabajo y las leyes laborales correspondientes son aplicables en esta área.

Área de Propiedad Intelectual: La protección de la marca FIQUE.CO y otros aspectos de propiedad intelectual son fundamentales para salvaguardar los activos intangibles de la empresa. Las leyes como la Ley 23 de 1982, Decisión Andina 486 del 2000, la Ley de Propiedad Industrial

Ley 178 de 1994 y la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) son entidades encargadas de la protección de la propiedad intelectual en Colombia.

Área Tributaria: Cumplir con las obligaciones tributarias es esencial para evitar sanciones y mantener la legalidad del negocio. Es necesario conocer las leyes y regulaciones tributarias aplicables, como el Estatuto Tributario, las obligaciones de facturación electrónica y los impuestos correspondientes (como el impuesto sobre la renta, el IVA y los impuestos municipales).

Área Sanitaria y Alimentaria: Dado que fique.co ofrece un jarabe como producto alimentario, es necesario cumplir con las regulaciones sanitarias y alimentarias establecidas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Esto implica obtener el registro sanitario, cumplir con los requisitos de etiquetado, garantizar la calidad y seguridad del producto, y mantener buenas prácticas de manufactura.

9.2.Planeación legal

A continuación se presenta un plan de trabajo para la adecuada planeación legal del modelo de negocio de FIQUE.CO, considerando normativas especiales para el sector y acciones relevantes. Este plan tiene en cuenta las regulaciones colombianas y busca optimizar el proyecto. Cabe mencionar que se trata de un ejemplo hipotético y se debe adaptar a las necesidades y circunstancias específicas del negocio:

Actividad: Obtener el registro sanitario del jarabe de fique.

Fecha de ejecución: Antes del lanzamiento oficial del producto.

Razón de la ejecución para la fecha propuesta: Cumplir con las normativas sanitarias y garantizar la calidad y seguridad del producto.

Actividades ejecutadas: Se han iniciado los trámites necesarios y se ha reunido la documentación requerida para solicitar el registro sanitario.

Actividad: Realizar un análisis detallado de las normativas alimentarias vigentes en Colombia.

Fecha de ejecución: Durante el primer mes de operaciones.

Razón de la ejecución para la fecha propuesta: Identificar los requisitos específicos relacionados con ingredientes, etiquetado y publicidad del producto.

Actividades ejecutadas: Se ha llevado a cabo una investigación preliminar sobre las normativas alimentarias y se ha identificado la necesidad de un análisis más exhaustivo.

Actividad: Registrar la marca FIQUE.CO ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

Fecha de ejecución: Antes de la comercialización del producto.

Razón de la ejecución para la fecha propuesta: Proteger legalmente la marca y prevenir posibles conflictos de propiedad intelectual.

Actividades ejecutadas: Se ha realizado una búsqueda preliminar de marcas similares y se ha verificado la disponibilidad de la marca FIQUE.CO.

Actividad: Realizar un estudio de las obligaciones fiscales y tributarias aplicables al negocio.

Fecha de ejecución: Durante el primer mes de operaciones.

Razón de la ejecución para la fecha propuesta: Cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias establecidas por la legislación colombiana.

Actividades ejecutadas: Se ha consultado a un asesor fiscal para obtener una orientación inicial sobre las obligaciones fiscales y tributarias.

Actividad: Evaluar las regulaciones específicas relacionadas con el cultivo sostenible del fique.

Fecha de ejecución: Antes de establecer acuerdos con proveedores de materia prima.

Razón de la ejecución para la fecha propuesta: Garantizar que los proveedores cumplan con las regulaciones ambientales y de cultivo sostenible.

Actividades ejecutadas: Se ha reconocido la importancia de investigar detalladamente las regulaciones relacionadas con el cultivo del fique.

Es fundamental recordar que este plan de trabajo es meramente ejemplar y debe adaptarse a las particularidades del negocio y a las normativas legales vigentes en el momento de su

implementación. Se recomienda obtener asesoría legal especializada para asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones legales y normativas en Colombia.

9.3.Registro y formalización

En cuanto a propiedad intelectual FIQUE.CO necesita protección legal en 3 aspectos definitivos para el desarrollo normal de su negocio:

Propiedad industrial

FIQUE.CO pretende utilizar un diseño industrial protegido por la decisión andina 486 de 2000 y la ley 178 de 1994. Más específicamente, se pretende que el diseño de la botella, la combinación de colores, contornos y textura que tenga el diseño final de la botella a comercializar sea lo suficientemente novedoso para pedir la protección frente al uso de terceros de nuestro producto, pues se busca que desde la botella se reconozca a FIQUE.CO como una marca única dentro del mercado.

El artículo 116 de la Decisión Andina 486 del 2000 decreta como único requisito para pedir esta protección la novedad del diseño, por lo que se debe realizar un estudio exhaustivo sobre el estado del arte en este materia, pues como tal pretendemos usar la tela del fique, la cabuya de fique y material reciclable hecho con fique para el diseño final de la botella.

Registro de marca

Para poder usar el nombre de FIQUE.CO dentro de nuestro productos de manera responsable, además de contra con el respectivo permiso INVIMA, necesitamos de un registro marcario, pues esto nos permite la protección y explotación de la misma. La marca es un signo distintivo que identifica nuestros productos como exclusivos nuestros dentro del mercado y permiten la fácil recordación del consumidor.

Por lo tanto, para poder registrar nuestra marca, debemos asegurarnos que nuestra marca sea registrable, en nuestro caso buscamos registrar una marca mixta, que combine una marca nominativa (palabra que identifica un producto) y figurativa (representación gráfica del signo distintivo sin incluir nominaciones).

Al realizar este breve estudio, se debe evaluar la homonimia dentro del mercado, pues la marca para poder ser identificada debe tener un nombre único, que no se parezca a otro de una marca ya registrada y reconocida por el público y que sea original.

Una vez realizado el anterior paso, debemos clasificar nuestro producto dentro de la Clasificación Internacional de Niza, en cuanto a esto, consideramos que la mejor clasificación es la Clase 32 , pues puede entenderse como un sirope para preparar bebidas no alcohólicas.

Al finalizar los pasos anteriores debemos presentar la solicitud ante la Superintendencia de Industria y Comercio y lograr la protección efectiva de nuestra marca.

Registro de formula y secreto empresarial

Debido a que para la comercialización de un producto alimenticio con venta al público en Colombia se necesita el registro INVIMA, consideramos que es de suma importancia proteger el secreto empresarial de nuestra fórmula para realizar el jarabe de agave, pues esto no sólo nos da tranquilidad en cuanto a la explotación de nuestra fórmula sino nos permite la utilización de acciones legales en contra de aquel que permita su divulgación a un tercero.

Como tal, la decisión andina 486 de 2000 impone tres (3) requisitos para catalogar una información como secreto empresarial, frente a la misma debe entenderse I. Secreta, en otras palabras, no conocida ni fácilmente accesible por el público II. Tener un valor comercial por el hecho de ser secreta y III. Ser objeto de medidas razonables de seguridad con el fin de que se mantenga secreta.

Por lo anterior, consideramos que FIQUE.CO cumple con los requisitos del secreto empresarial y por lo tanto tendría la capacidad jurídica para tomar acciones en contra de quién no proteja o divulgue el secreto, como prevé el art. 308 del Código Penal o el Art. 16 de la Ley 256 de 1996.

10. RENTABILIDAD

En este momento no conocemos los costos fijos y variables de producción del producto, pues como hemos mencionado previamente en el trabajo, hemos realizado las tablas con un promedio de venta de nuestros competidores, más no con un precio real que nos permita conocer nuestra posición actual dentro del mercado. Por lo mismo, trabajando sobre ese imaginario, no podemos dar una respuesta adecuada a la rentabilidad de nuestro producto ya que no conocemos el valor real de su producción y basarnos en cifras aproximadas no nos permite la debida justificación de nuestro ejercicio financiero.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

González, J., & González, J. (2015). Propiedades y aplicaciones del fique (*Furcraea* spp.). *Revista Cubana de Plantas Medicinales*, 20(3), 348-358.

Mayo Clinic (2023). Edulcorantes artificiales y otros sustitutos del azúcar. Recuperado de <https://www.mayoclinic.org/es-es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/artificial-sweeteners/art-20046936>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2019). Estudio de mercados: Fique. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/estudios-de-mercado/Paginas/Fique.aspx>

Nielsen. (2018). A new era of sustainability: spotlight on organic products. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-global-sustainability-report-oct-2018.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). El mercado mundial de productos orgánicos sigue creciendo. Recuperado de <http://www.fao.org/news/story/es/item/1386783/icode/>

Organización Mundial de la Salud. (2018). Alimentación saludable. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Porter, M. (2008). *On competition*. Harvard Business Review Press.

UNCTAD. (2019). Organic agriculture: A viable business for small farmers in developing countries. Recuperado de https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2019d3_en.pdf







