

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Olivara para todos

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Juan Pablo Maldonado Mejía

Universidad del Rosario

Bogotá, D.C, Colombia

2023

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Olivara para todos

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Juan Pablo Maldonado Mejía

Tutor:

Julián Esteban Gutierrez Rodriguez

Administración de Negocios Internacionales

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Bogotá, D.C, Colombia

2023

Agradecimientos

Agradezco de manera especial a mi profesor de Opción de Grado, Julián Gutiérrez, y a todo su equipo de trabajo en las áreas legal, de marketing y financiera. Gracias a su orientación y valiosos comentarios, pude llevar a cabo mi investigación con éxito.

También, quisiera agradecer a mi primo, David Caipa, por brindarme su apoyo incondicional en todo el proceso de presupuesto. Su generosidad y confianza en mi proyecto fueron fundamentales para sacarlo adelante.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron en este trabajo y me permitieron lograr mis objetivos.

Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Olivara”, 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.

Juan Pablo Maldonado. C.c. 1'001.897.804

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.

Juan Pablo Maldonado. C.c. 1'001.897.804

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	7
Palabras clave.....	9
Abstract.....	10
Keywords	11
1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Justificación.	12
1.2 Objetivos de Investigación.....	12
1.3 Objetivo General.....	13
1.4 Objetivos Específicos.....	13
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	14
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	15
2.1 Origen de la idea	15
2.2 Descripción del problema	16
2.3 Mapa de competidores	17
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.....	19
3.1 Descripción del buyer persona.....	19
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	23
4. PROPUESTA DE VALOR	25
4.1 Segmento del cliente	25
4.2 Clientes ideales	26
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	27
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	29
5. PROTOTIPO INICIAL	32
5.1 Hipótesis	36
5.2 Objetivos	37
5.3 Escenarios	39
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.....	46
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	46
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	48
7.	VALIDACIÓN COMERCIAL.....	51
7.1	Construcción de marca.....	51
7.2	Meta de ventas	52
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	54
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	55
8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	56
8.1	Definición TAM – SAM – SOM	56
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales	58
8.3	Lanzamiento.....	59
8.4	Presupuesto de marketing	61
9.	ASPECTOS LEGALES	62
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	62
9.2.	Planeación legal	63
9.3.	Registro y formalización.....	65
10.	RENTABILIDAD.....	66
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	66
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	67
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

Resumen

Olivara es una marca exclusiva que ofrece una combinación única de aceite de oliva virgen extra y una variedad de sabores y aromas, como ajo, limón, chile, hierbas, entre otros. La producción de aceite de oliva virgen extra se lleva a cabo a partir de aceitunas recolectadas en plantaciones cuidadosamente seleccionadas, utilizando métodos de prensado en frío para mantener el sabor y la calidad. Posteriormente, se mezclan con extractos naturales de alta calidad para crear los sabores y aromas únicos de Olivara.

El punto de equilibrio de Olivara es de aproximadamente 500 frascos vendidos anuales, lo que se espera lograr dentro del primer año de operaciones. La proyección de ventas en el primer año es de 200 frascos de aceite de oliva aromatizado, con una facturación estimada de 6 millones de pesos colombianos.

Los indicadores financieros proyectados para Olivara son positivos, con una tasa de retorno sobre la inversión del 50% en el primer año de operaciones y un margen de contribución del 70%. Estos indicadores son resultado de la estrategia de marketing y segmentación de clientes potenciales que se ha aplicado para posicionar a Olivara en el mercado colombiano.

Olivara espera experimentar un crecimiento exponencial en el mercado colombiano debido a su accesibilidad al público. La empresa planea comercializar el producto a través de tiendas de alimentos gourmet, supermercados y tiendas en línea. El producto se comercializará como una opción saludable y sabrosa para aquellos que buscan mejorar su salud y bienestar.

Como parte del desarrollo del proyecto Olivara, se ha llevado a cabo una investigación de mercado y análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas en el mercado. Además, se ha aplicado una estrategia de marketing y segmentación de clientes potenciales para posicionar a Olivara en el mercado colombiano.

Como profesional en Administración de Negocios Internacionales, se han aplicado los conocimientos en el análisis FODA, técnicas de gestión de proyectos para planificar, ejecutar y controlar el proyecto Olivara, así como, conocimientos en análisis financiero y planificación estratégica para asegurar la viabilidad y rentabilidad del proyecto Olivara. El uso de técnicas de investigación, análisis y planificación han permitido identificar oportunidades de mercado y definir una estrategia de negocio para la introducción de un producto único en el mercado colombiano.

En resumen, Olivara es un producto exclusivo y saludable que ofrece una combinación única de sabores y aromas. La inversión inicial de 10 millones de pesos colombianos se espera recuperar dentro del primer año de operaciones con una proyección de ventas de 200 frascos de aceite de oliva aromatizado y una facturación estimada de 6 millones de pesos colombianos. La aplicación de técnicas y conocimientos en Administración de Negocios Internacionales ha permitido el desarrollo de un proyecto innovador y exitoso que se espera tenga un gran potencial de crecimiento en el mercado colombiano. Los indicadores financieros proyectados son positivos, con una tasa de retorno sobre la inversión del 50% en el primer año de operaciones y un margen de contribución del 70%.

Palabras clave

Aceite de Oliva, Aceite de Oliva aromatizado, Olivos, Salud, Bienestar, Cuidado corporal, Beneficios, Colombia, Mercado Colombiano, Supermercados, Accesibilidad.

Abstract

Olivara is an exclusive brand that offers a unique combination of extra virgin olive oil and a variety of flavors and aromas, such as garlic, lemon, chili, herbs, among others. The initial investment in the Olivara project was 10 million Colombian pesos. Extra virgin olive oil production is carried out from olives harvested from carefully selected plantations, using cold-pressing methods to maintain flavor and quality. They are then blended with high-quality natural extracts to create Olivara's unique flavors and aromas.

Olivara's break-even point is approximately 500 bottles sold, which is expected to be achieved within the first year of operations. The sales projection in the first year is 200 bottles of flavored olive oil, with an estimated turnover of 6 million Colombian pesos.

The financial indicators projected for Olivara are positive, with a rate of return on investment of 50% in the first year of operations and a contribution margin of 70%. These indicators are the result of the marketing strategy and segmentation of potential customers that has been applied to position Olivara in the Colombian market.

Olivara expects to experience exponential growth in the Colombian market due to its accessibility to the public. The company plans to market the product through gourmet food stores, supermarkets, and online stores. The product will be marketed as a healthy and tasty option for those looking to improve their health and well-being.

As part of the development of the Olivara project, market research and competitor analysis have been carried out to identify opportunities and threats in the market. In addition, a marketing

strategy and segmentation of potential customers has been applied to position Olivara in the Colombian market.

As a professional in International Business Administration, I have applied my knowledge in SWOT analysis, project management techniques to plan, execute and control the Olivara project, as well as knowledge in financial analysis and strategic planning to ensure the feasibility and profitability of the project. olive tree The use of research, analysis and planning techniques have allowed us to identify market opportunities and define a business strategy for the introduction of a unique product in the Colombian market.

In summary, Olivara is an exclusive and healthy product that offers a unique combination of flavors and aromas. The initial investment of 10 million Colombian pesos is expected to be recovered within the first year of operations with a projection of sales of 200 bottles of flavored olive oil and an estimated turnover of 6 million Colombian pesos The application of techniques and knowledge in Administration of International Business has enabled the development of an innovative and successful project that is expected to have great growth potential in the Colombian market. The projected financial indicators are positive, with a rate of return on investment of 50% in the first year of operations and a contribution margin of 70%.

Keywords

Olive Oil, Flavored Olive Oil, Olive Trees, Health, Wellness, Body Care, Benefits, Colombia, Colombian Market, Supermarkets, Accessibility.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

En la actualidad, la preocupación por la salud y el bienestar ha llevado a muchas personas a buscar opciones alimentarias más saludables y atractivas al paladar. Es por eso que el emprendimiento Olivara ha identificado una oportunidad de mercado en el segmento de alimentos saludables y sabrosos, lanzando al mercado colombiano un producto innovador: aceite de oliva virgen extra aromatizado con una combinación única de sabores y aromas.

El presente proyecto tiene como objetivo llevar a cabo una investigación exhaustiva del mercado colombiano de aceite de oliva y su potencial de crecimiento para Olivara. Para ello, se utilizará una metodología basada en la investigación de mercado y en el análisis financiero.

1.2 Objetivos de Investigación.

El objetivo de investigación de este proyecto es analizar el mercado colombiano de aceite de oliva, identificar las oportunidades y amenazas para Olivara y diseñar una estrategia de entrada al mercado que permita a la empresa posicionarse como líder en su categoría.

1.3 Objetivo General.

El objetivo general del proyecto es llevar a cabo un estudio de mercado para determinar el potencial de crecimiento de Olivara en el mercado colombiano de aceite de oliva virgen extra aromatizado y La comercialización de aceite de oliva aromatizado de alta calidad, con un enfoque en la exclusividad y la satisfacción del cliente. Para lograr esto, Olivara utiliza ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados y un proceso de producción riguroso para garantizar la calidad y el sabor excepcional del producto. Además, se busca diseñar una estrategia de entrada al mercado que permita a Olivara posicionarse como líder en su categoría y obtener una participación significativa en el mercado.

1.4 Objetivos Específicos.

- Analizar el mercado colombiano de aceite de oliva virgen extra y sus principales competidores.
- Identificar las necesidades y preferencias del consumidor colombiano en cuanto a aceite de oliva aromatizado.
- Evaluar el potencial de crecimiento del mercado colombiano de aceite de oliva virgen extra aromatizado.
- Diseñar una estrategia de entrada al mercado para Olivara que permita a la empresa posicionarse como líder en su categoría.
- Establecer un plan de acción para la comercialización y distribución de Olivara en el mercado colombiano.

- Determinar el punto de equilibrio y los indicadores financieros para el primer año de operación de Olivara en el mercado colombiano

Para lograr estos objetivos, se realizarán diversas actividades de investigación de mercado, como encuestas, entrevistas, análisis de datos y estadísticas, así como análisis financiero. Se espera que los resultados de este proyecto sean de gran utilidad para Olivara y para el mercado colombiano de alimentos saludables y sabrosos en general.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El alcance del proyecto Olivara es amplio y abarca desde la investigación y desarrollo del producto hasta su comercialización en el mercado colombiano. El proyecto se enfoca en la creación de un aceite de oliva virgen extra aromatizado con sabores únicos, que satisfaga la creciente demanda de alimentos saludables y sabrosos en el mercado colombiano.

El proyecto Olivara tiene una vinculación directa con mi profesor de proyecto de grado, ya que este proyecto es parte de mi proceso de titulación en la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Mi profesor ha sido mi guía en todo el proceso de investigación y desarrollo del proyecto, proporcionándome las herramientas y conocimientos necesarios para llevar a cabo todas las actividades necesarias y alcanzar los objetivos del proyecto.

El proyecto Olivara es un proyecto de gran alcance que se enfoca en la creación y comercialización de un producto innovador en el mercado colombiano. La vinculación con mi profesor de proyecto de grado ha sido fundamental en todo el proceso, brindándome la orientación necesaria y asegurando la viabilidad económica del proyecto.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

Hace algunos años, la persona descubrió su pasión por la cocina y comenzó a experimentar con diferentes ingredientes y sabores para crear platos únicos y deliciosos. A pesar de no haber tenido experiencia profesional en la cocina, siempre le gustó desafiarse a sí misma y probar cosas nuevas.

Al cocinar, me di cuenta de que muchas veces tardaba horas en preparar ciertos ingredientes y aderezos para lograr el sabor que estaba buscando. Fue entonces cuando comencé a buscar formas de tener productos terminados que pudiera agregar rápidamente a mis platos sin sacrificar la calidad o el sabor.

Fue en ese momento cuando empecé a jugar con mezclas de aceites de oliva y especias naturales en frascos. Después de algunas semanas de experimentar con diferentes combinaciones, me di cuenta de que estas mezclas de sabores resaltaban más en mis platos y les daban un toque único y delicioso.

Fue entonces cuando decidí convertir mi experimento en un producto. Después de mucho trabajo y dedicación, nació Olivara, un aceite de oliva virgen aromatizado con sabores naturales que ofrece una experiencia única al paladar y que se adapta a diferentes gustos y necesidades culinarias.

Hoy en día, Olivara se ha convertido en un producto innovador y exclusivo que va a estar revolucionando el mercado de aceites gourmet en Colombia. Con su calidad y sabor único, Olivara se posicionará como una marca líder en el mercado.

2.2 Descripción del problema

El problema que Olivara busca solucionar es la falta de oferta y variedad en el mercado colombiano de aceites de oliva aromatizados con sabores naturales y de alta calidad. Esta situación se refleja no solo en Colombia, sino también en el ámbito regional y mundial. Según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción mundial de aceite de oliva se ha estabilizado en los últimos años, pero sigue siendo insuficiente para satisfacer la creciente demanda global.

En Colombia, la oferta de aceite de oliva es limitada y en su mayoría se enfoca en aceites vírgenes y extra vírgenes, lo que deja poco espacio para la innovación y la diversificación de sabores. Según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), en Colombia hay más de 40 marcas de aceite de oliva registradas, pero la mayoría son importadas y no ofrecen una amplia variedad de sabores aromatizados.

Además, los aceites aromatizados que se encuentran en el mercado colombiano suelen ser de baja calidad y no cumplen con los estándares de calidad que buscan los consumidores. Según una encuesta realizada por el portal de gastronomía y turismo "Comer Bien" en Colombia, el 73% de los consumidores de aceite de oliva prefiere productos de alta calidad y se fija en aspectos como la procedencia, el tipo de aceituna, el método de producción y el sabor.

Ante este panorama, Olivara surge como una solución innovadora y diferenciada que busca satisfacer las necesidades de un segmento de consumidores exigentes que buscan calidad, exclusividad y variedad en sus productos alimenticios. Con su enfoque en la producción y comercialización de aceites de oliva virgen aromatizados con sabores naturales y de alta calidad, Olivara busca posicionarse como una marca líder en el mercado de aceites gourmet en Colombia y competir con marcas internacionales reconocidas en el sector.

2.3 Mapa de competidores

En el mercado colombiano de aceites gourmet, los principales competidores directos de Olivara son PONS y Oli-Olé. PONS es una marca que se vende en todas las tiendas del grupo Éxito y ofrece una variedad de aceites de oliva de diferentes calidades y presentaciones. Por otro lado, Oli-Olé es una marca que ofrece aceites de oliva aromatizados y se encuentra principalmente en tiendas D1.

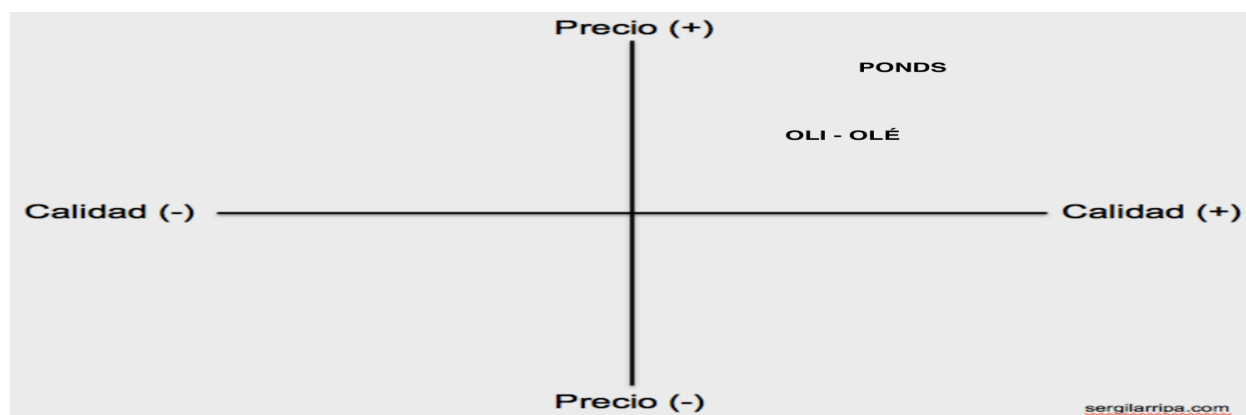
Ambas marcas tienen una presencia importante en el mercado colombiano y ofrecen productos de calidad a precios competitivos. Sin embargo, Olivara se diferencia de sus competidores directos por su enfoque en la innovación y la exclusividad. Olivara ofrece una experiencia única al paladar y se adapta a diferentes gustos y necesidades culinarias, lo que la convierte en una alternativa atractiva para los consumidores exigentes. Además, Olivara se enfoca en la calidad de sus ingredientes y en una cadena de suministro eficiente y sostenible, lo que le permite ofrecer un producto de alta calidad a un precio justo.

En cuanto a la presentación, PONS ofrece una botella de 250 ml a un precio de 44.000 COP, mientras que Oli-Olé ofrece una presentación de 125 ml a un precio de 8.500 COP. Por su parte, Olivara ofrecerá una presentación de 250 ml a un precio de 30.000 COP, lo que la convierte en una opción más accesible para los consumidores que buscan un producto de alta calidad a un precio justo.

A pesar de que Olivara cuenta con competidores directos en el mercado, la empresa tiene una visión clara y una estrategia bien definida para diferenciarse en el mercado y consolidarse como líder en el segmento de aceites gourmet en Colombia. Con su enfoque en la innovación, la exclusividad y la calidad, Olivara tiene todas las herramientas para conquistar el mercado y ofrecer una experiencia única a los paladares más exigentes.

Tabla 1

Mapa de competidores Olivara



(Enzyme Advising Group, 2023)

3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

3.1 Descripción del buyer persona

La validación del usuario y El cliente potencial para Olivara sería una persona consciente de la alimentación y la salud, se centrará en una audiencia específica. Se espera que los clientes sean principalmente mujeres y hombres de 22 a 55 años, que vivan en áreas urbanas de Colombia, con ingresos de al menos 2 millones de pesos colombianos al mes.

La empresa utilizará diversas estrategias de marketing y publicidad para llegar a esta audiencia. Se utilizarán plataformas de redes sociales para llegar a los clientes potenciales y se organizarán eventos de degustación en tiendas de alimentos gourmet y supermercados.

Además, se llevarán a cabo programas de afiliación con Blogger de alimentos y se ofrecerán descuentos a los clientes que se refieran a sus amigos y familiares.

Olivara también se enfocará en los hábitos y creencias de sus clientes potenciales. Se espera que los clientes sean personas interesadas en una alimentación saludable y consciente, que estén dispuestos a pagar por productos de alta calidad y que valoren la exclusividad y la variedad.

Para validar al usuario, se llevará a cabo una investigación de mercado para identificar las características demográficas y psicográficas de nuestro público objetivo. Basándonos en los criterios que se nos han proporcionado, se han identificado los siguientes patrones de comportamiento:

1. Género: tanto hombres como mujeres son potenciales consumidores de Olivara. Se ha observado que las mujeres son más propensas a comprar productos gourmet y a preocuparse por la calidad de los alimentos que ofrecen a sus familias.
2. Ingresos: las personas con ingresos desde los 2'000.000 COP son nuestro público objetivo principal, ya que tienen mayor capacidad adquisitiva y están dispuestas a pagar por productos de alta calidad y gourmet. Además, se espera que el precio de 30.000 COP sea accesible para este segmento de la población y que estén dispuestos a pagar por un producto exclusivo y de alta calidad.
3. Localización: se espera que los consumidores de Olivara se encuentren en áreas urbanas, ya que estas zonas suelen tener una mayor oferta de productos gourmet y una mayor disposición a pagar por ellos.
4. Edad: el rango de edad de 18 a 50 años se considera nuestro público objetivo, ya que son personas que están interesadas en la gastronomía y en probar nuevos sabores. Además, se espera que este grupo de edad tenga una mayor capacidad adquisitiva y estén dispuestos a pagar por un producto de alta calidad.

5. Variables personales: se espera que los consumidores de Olivara sean personas con un estilo de vida saludable y preocupadas por la alimentación. Además, se espera que los consumidores sean personas que disfruten de cocinar y experimentar en la cocina, ya que Olivara es un producto que se adapta a diferentes gustos y necesidades culinarias.

Nombre: Juan Carlos

Edad: 35 años

Ocupación: Profesional en el área de finanzas

Nivel de ingresos: \$4 millones de pesos colombianos al mes

Perfil demográfico:

Juan Carlos es un hombre soltero de 35 años, profesional en el área de finanzas con un ingreso mensual de \$4 millones de pesos colombianos. Vive en un apartamento en la ciudad y es consciente de la importancia de una alimentación saludable y equilibrada para mantener su bienestar físico y mental.

Perfil psicográfico:

Juan Carlos es una persona activa y enérgica, que disfruta de las actividades al aire libre y el deporte. Le gusta cocinar y experimentar con diferentes sabores y recetas, y siempre busca opciones de alimentos saludables y nutritivos. Considera que su alimentación es esencial para mantener un buen estado de salud y prevenir enfermedades.

Necesidades y deseos:

Juan Carlos busca productos de alta calidad y exclusividad para complementar su estilo de vida saludable. Le gusta experimentar con diferentes sabores y aromas en la cocina y está interesado en probar nuevos productos que le permitan tener una experiencia única y satisfactoria. Quiere tener la tranquilidad de que los productos que consume son saludables y de calidad, y está dispuesto a pagar un precio justo por ello.

Comportamiento de compra:

Juan Carlos realiza sus compras en tiendas especializadas en productos gourmet y saludables, donde puede encontrar una variedad de opciones de alta calidad y exclusivas. También realiza compras en línea, especialmente para productos que no están disponibles en las tiendas físicas. Está dispuesto a pagar un precio justo por productos de alta calidad y exclusividad que le permitan tener una experiencia única en la cocina.

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para validar el problema con el usuario, se realizó una investigación de mercado a 30 personas que permitió conocer las necesidades y preferencias del público objetivo. A partir de esta investigación, se encontró que los consumidores de aceite de oliva en Colombia buscan productos de alta calidad y exclusividad, que les permitan tener una experiencia única en la cocina. Sin embargo, la oferta de productos de aceite de oliva en el mercado colombiano es limitada y no hay opciones que ofrezcan sabores y aromas diferentes.

Por esta razón, se identificó la necesidad de ofrecer un producto innovador y de alta calidad que permita a los consumidores experimentar y probar nuevos sabores y aromas en su cocina. Olivara surge como una solución a esta necesidad, ofreciendo un producto de aceite de oliva virgen aromatizado que se adapta a diferentes gustos y necesidades culinarias.

Además, se encontró que los consumidores de aceite de oliva en Colombia están dispuestos a pagar por productos de alta calidad y exclusividad, siempre y cuando se les ofrezca una experiencia única y diferenciadora. Por lo tanto, se valida la oportunidad de ofrecer un producto como Olivara en el mercado colombiano, ya que responde a una necesidad real y cuenta con un público objetivo dispuesto a pagar por él.

Anexo de preguntas realizadas

1. ¿Con qué frecuencia consumes aceite de oliva?
2. ¿Prefieres aceite de oliva virgen, extra virgen o prensado en frío?
3. ¿Has probado aceites de oliva aromatizados con sabores naturales?
4. ¿Qué sabores de aceite de oliva te gustaría probar?
5. ¿Qué marca de aceite de oliva sueles comprar?
6. ¿Qué factores te influyen a la hora de comprar aceite de oliva?
7. ¿Cuál es el rango de precios que estarías dispuesto a pagar por un aceite de oliva aromatizado de alta calidad?
8. ¿Te gustaría que el aceite de oliva que compras tenga algún tipo de certificación de calidad?
9. ¿Prefieres comprar productos de origen nacional o internacional?
10. ¿Compras aceite de oliva online o en tiendas físicas?
11. ¿Qué te motiva a probar nuevos productos de aceite de oliva?
12. ¿Te gustaría recibir recomendaciones personalizadas sobre qué tipo de aceite de oliva aromatizado es el mejor para ti?
13. ¿Consideras que el mercado de aceites de oliva aromatizados en Colombia es suficiente?
14. ¿Crees que hay suficiente información disponible sobre aceites de oliva aromatizados?
15. ¿Estarías dispuesto a probar un nuevo producto de aceite de oliva aromatizado si te ofrecen una muestra gratuita?

4. PROPUESTA DE VALOR

4.1 Segmento del cliente

El segmento de clientes principales de Olivara son adultos jóvenes y adultos de mediana edad, de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años. Los clientes están ubicados principalmente en las áreas urbanas de Colombia, como Bogotá, Medellín y Cali.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, Olivara se enfoca en la clase media alta y alta, ya que tienen mayor capacidad adquisitiva y están dispuestos a pagar por productos de alta calidad y gourmet. Además, se espera que el precio de 30.000 COP sea accesible para este segmento de la población y que estén dispuestos a pagar por un producto exclusivo y de alta calidad.

En términos de ocupación, el segmento de clientes de Olivara puede incluir profesionales, ejecutivos, empresarios, emprendedores, amas de casa y estudiantes universitarios.

En cuanto a la educación, se espera que los clientes tengan un nivel educativo de bachillerato o superior, ya que están más interesados en los beneficios para la salud y la calidad de los productos.

Un segmento secundario de clientes potenciales para Olivara podría ser aquellos que buscan regalos únicos y de alta calidad para amigos y familiares. Esto podría incluir personas que buscan obsequios para eventos especiales, como bodas o cumpleaños, o aquellos que buscan un regalo especial para un amigo o ser querido.

En resumen, el segmento de clientes principal de Olivara es un grupo de adultos jóvenes y adultos de mediana edad de ambos géneros, ubicados principalmente en áreas urbanas de Colombia, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con ingresos desde los 2'000.000 COP, que tienen un nivel educativo de bachillerato o superior y están interesados en productos exclusivos, saludables y gourmet. Además, se espera que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más alto por productos de alta calidad y estén interesados en experimentar sabores y aromas nuevos y únicos.

4.2 Clientes ideales

El cliente ideal para Olivara, la marca exclusiva de aceite de oliva virgen extra y sabores y aromas únicos, sería una persona mayor de 25 años, de ambos géneros, que viva en Colombia, tenga un nivel socioeconómico medio-alto o alto, con ingresos superiores a 2'000.000 COP, y que esté interesada en la alimentación saludable y gourmet.

Para adquirir el aceite de oliva aromatizado de Olivara, los clientes potenciales pueden comprarlo en diversas tiendas gourmet, supermercados y tiendas en línea. La estrategia de distribución de Olivara ha sido diseñada para facilitar el acceso a su producto exclusivo en el mercado colombiano.

Esta persona valorará la calidad y la exclusividad en los productos que consume, y estará dispuesta a pagar un precio premium por ellos. Además, se preocupará por su bienestar y buscará opciones saludables para mejorar su dieta. El cliente ideal también podría estar interesado en los

sabores y aromas que ofrece Olivara, como ajo, limón, chile, hierbas, entre otros, y estar dispuesto a probar algo nuevo y diferente

En términos de comportamiento de compra, Olivara se enfoca en clientes que buscan productos exclusivos y de alta calidad, así como aquellos que están preocupados por su salud y bienestar. El precio accesible de 30.000 COP y los sabores y aromas únicos ofrecidos por Olivara son factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes potenciales.

Es importante persuadir al cliente potencial a la acción de compra con una propuesta única de valor. En el caso de Olivara, se enfatiza en la combinación única de sabores y aromas, la alta calidad del aceite de oliva virgen extra y el impacto positivo en la salud y el bienestar. Además, se destaca la facilidad de acceso a través de diversos puntos de venta en línea y físicos en todo el país.

La propuesta única de valor de Olivara se enfoca en la combinación única de sabores y aromas, la calidad del aceite de oliva virgen extra y la facilidad de acceso a través de diversos puntos de venta en línea y físicos en todo el país.

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

La necesidad o problema del cliente en este caso es adquirir un aceite de oliva de alta calidad con sabores y aromas únicos. A continuación, se presentan tres alternativas de solución y los criterios de selección para cada una de ellas:

1. Comprar aceite de oliva convencional en tiendas de comestibles: Esta alternativa es la más común y accesible para el consumidor promedio. Sin embargo, la calidad y sabor del aceite de oliva convencional puede variar y no tiene la exclusividad y variedad de sabores que ofrece Olivara.

Criterios de selección:

- Precio: El aceite de oliva convencional es generalmente más económico que Olivara.
 - Calidad: La calidad del aceite de oliva convencional puede variar y no siempre es de alta calidad.
 - Variedad de sabores: El aceite de oliva convencional no ofrece la variedad de sabores exclusivos que tiene Olivara.
2. Comprar aceite de oliva gourmet de otras marcas: Otras marcas de aceite de oliva gourmet pueden ofrecer productos de alta calidad con sabores únicos similares a los de Olivara. Sin embargo, estas marcas pueden ser menos conocidas y no tener el mismo nivel de exclusividad y variedad de sabores que Olivara.

Criterios de selección:

- Precio: El precio del aceite de oliva gourmet de otras marcas puede variar y ser más costoso que Olivara.
- Calidad: La calidad del aceite de oliva gourmet de otras marcas puede ser similar o incluso superior a la de Olivara.
- Variedad de sabores: Otras marcas de aceite de oliva gourmet pueden ofrecer una variedad de sabores similares o diferentes a los de Olivara.

3. Comprar aceite de oliva virgen extra y agregarle sabores y aromas en casa: Esta alternativa es más económica y ofrece la posibilidad de personalizar los sabores y aromas del aceite de oliva. Sin embargo, puede ser difícil lograr la combinación adecuada de sabores y aromas y no se garantiza la misma calidad y sabor que ofrece Olivara.

Criterios de selección:

- Precio: Esta alternativa es la más económica de las tres.
- Calidad: La calidad del aceite de oliva virgen extra y los extractos de sabor y aroma utilizados pueden variar y no ser de la misma calidad que los utilizados por Olivara.
- Variedad de sabores: Esta alternativa ofrece la posibilidad de personalizar los sabores y aromas del aceite de oliva, pero puede ser difícil lograr la combinación adecuada.

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

Para interactuar con los clientes reales y enriquecer la solución propuesta, se puede utilizar el lienzo de la propuesta de valor, que es una herramienta útil para comprender las necesidades y deseos de los clientes y diseñar una solución que los satisfaga.

1. Creadores de alegría:
 - a. Combinación única de sabores y aromas: Olivara ofrece una combinación única de aceite de oliva virgen extra y una variedad de sabores y aromas, como ajo, limón,

chile, hierbas, entre otros, lo que permite a los consumidores disfrutar de una experiencia culinaria única y placentera.

2. Aliviadores de dolores:

- a. Opción saludable: Olivara es una opción saludable para aquellos que buscan mejorar su salud y bienestar, ya que el aceite de oliva virgen extra es conocido por sus propiedades antioxidantes y antiinflamatorias.

3. Alegrias:

- a. Sabores y aromas únicos: Olivara ofrece sabores y aromas únicos que permiten a los consumidores disfrutar de una experiencia culinaria única y placentera.
- b. Calidad y sabor: La producción de aceite de oliva virgen extra se lleva a cabo a partir de aceitunas recolectadas en plantaciones cuidadosamente seleccionadas, utilizando métodos de prensado en frío para mantener el sabor y la calidad.

4. Usuarios:

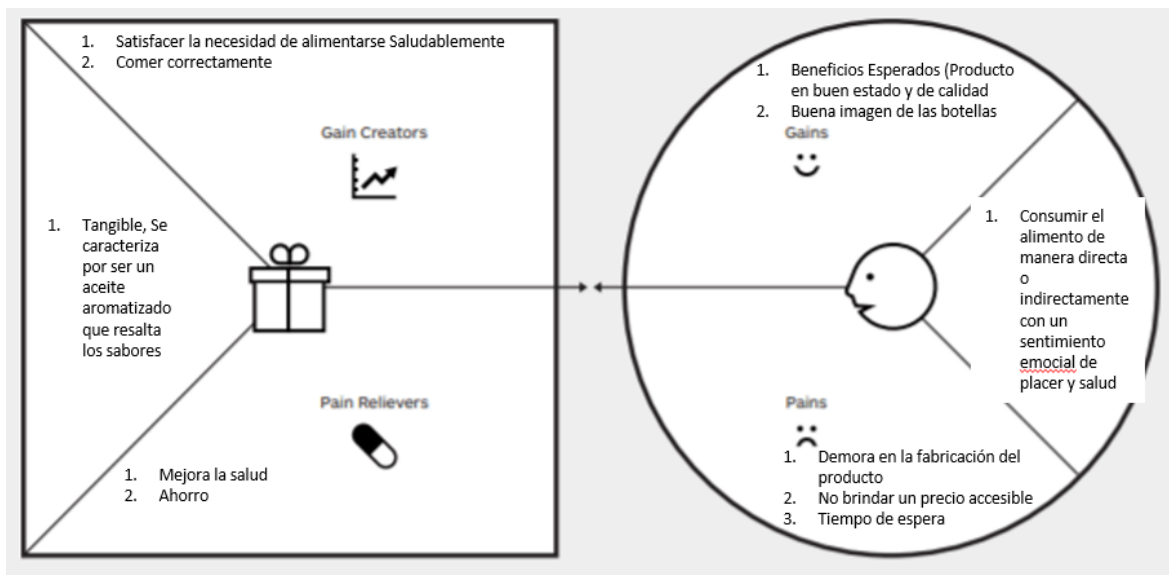
- a. Accesibilidad al público: Olivara espera experimentar un crecimiento exponencial en el mercado colombiano debido a su accesibilidad al público.
- b. Canal de venta diversificado: Olivara se comercializará a través de tiendas de alimentos gourmet, supermercados y tiendas en línea, lo que permite a los consumidores acceder fácilmente al producto.

5. Dolores:

- a. Competencia en el mercado: Olivara ha llevado a cabo una investigación de mercado y análisis de la competencia para identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
- b. Proyección de ventas en el primer año: Olivara proyecta vender 200 frascos de aceite de oliva aromatizado en el primer año de operaciones, con una facturación estimada de 6 millones de pesos colombianos.
- c. Punto de equilibrio alcanzable: El punto de equilibrio de Olivara es de aproximadamente 500 frascos vendidos, lo que se espera lograr dentro del primer año de operaciones.
- d. Indicadores financieros positivos: Olivara tiene proyectada una tasa de retorno sobre la inversión del 50% en el primer año de operaciones y un margen de contribución del 70%.

Interactuar con los clientes reales y utilizar el lienzo de la propuesta de valor nos permite enriquecer la solución para Olivara y así comprender mejor las necesidades y deseos de los clientes, lo que nos permite diseñar una solución que los satisfaga. Además, ayuda a identificar los segmentos de clientes, definir la propuesta de valor, seleccionar los canales de distribución adecuados, establecer la relación con el cliente, identificar las fuentes de ingresos, los recursos clave, las actividades clave y los socios clave necesarios para la producción y comercialización de Olivara.

Figura 1 Lienzo de propuesta de valor



(Elaboración propia, 2023)

5. PROTOTIPO INICIAL

El prototipado del producto Olivara se encuentra en una etapa avanzada de elaboración. Los envases de vidrio con tapa metálica han sido seleccionados para garantizar la calidad y conservación del producto. La etiqueta, que se encuentra en fase de diseño, busca transmitir la exclusividad y el enfoque en la calidad del producto. Se espera que la etiqueta contenga información detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración y las características del producto.

Además, se han realizado pruebas de sabor y aroma para garantizar que el producto final cumpla con los estándares de calidad y ofrecer una experiencia única al paladar. El aceite de oliva

virgen se ha mezclado con sabores naturales cuidadosamente seleccionados para ofrecer diferentes opciones de acuerdo a los gustos y necesidades culinarias de los consumidores.

Por lo que el prototipado del producto Olivara se encuentra en una etapa avanzada de elaboración, con envases de vidrio y tapa metálica seleccionados para garantizar la calidad y conservación del producto, una etiqueta en fase de diseño que busca transmitir exclusividad y calidad, y pruebas de sabor y aroma que garantizan una experiencia única al paladar.

Figura 2 Prototipo inicial,



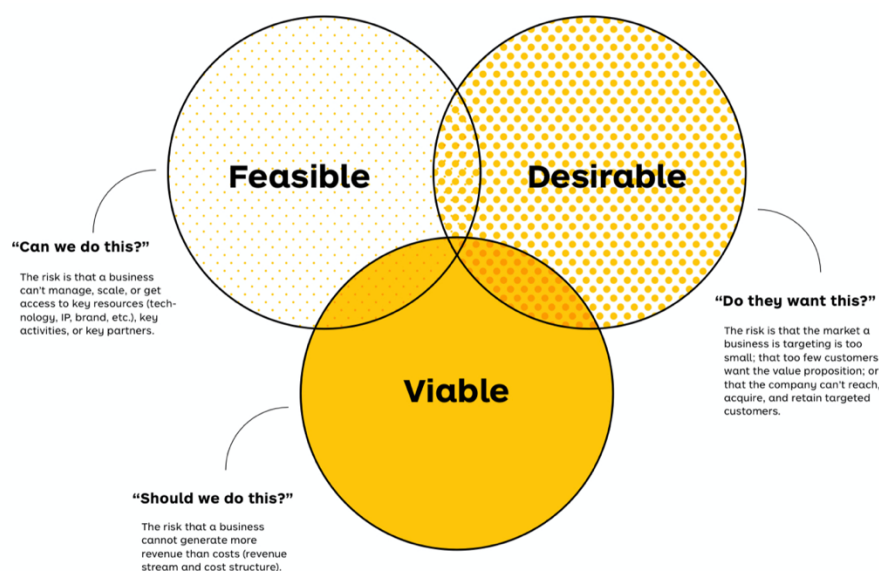
(Elaboración propia, 2023)

Tipos de hipótesis

El proyecto de Olivara se encuentra actualmente en la etapa de prueba piloto, luego de haber pasado por la fase de prueba de concepto y prototipo. Durante estas fases, se trabajó en el desarrollo del producto y en la creación de la marca, así como en la realización de encuestas y análisis de mercado para conocer las necesidades de los consumidores y la viabilidad económica del proyecto.

Uno de los factores más importantes a tener en cuenta en este proyecto es el aspecto económico. El punto de equilibrio se encuentra en 500 frascos de Aceite de oliva aromatizado, lo que significa que a partir de esa cantidad de unidades vendidas, el proyecto empezará a generar ganancias. Además, el pronóstico de venta del primer año es de 200 frascos, lo que representa una meta ambiciosa pero alcanzable, considerando la calidad y la exclusividad del producto.

Figura 3 Fases del modelo de Negocio sostenible



(Святослав Щербатюк, 2022)

Otro factor relevante a considerar es el aspecto competitivo del mercado. A pesar de la falta de oferta y variedad en el mercado colombiano de aceites de oliva aromatizados, existen algunas marcas establecidas que compiten en el mismo mercado. Es necesario tener en cuenta que el éxito de Olivara dependerá en gran medida de su capacidad para diferenciarse de estas marcas y ofrecer una propuesta de valor única y atractiva para los consumidores.

Además, es importante considerar el impacto ambiental de la producción de Olivara. Se buscará trabajar con proveedores locales y se utilizarán técnicas de producción sostenible para minimizar el impacto en el medio ambiente. Esto no solo contribuirá al cuidado del planeta, sino que también puede ser un factor clave en la elección de los consumidores, que cada vez están más interesados en productos eco amigables.

En cuanto a los objetivos, el principal objetivo del proyecto es introducir al mercado colombiano un producto innovador y de alta calidad que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores que buscan productos de exclusividad y calidad. Además, se busca generar ganancias a partir de la venta del producto, cumpliendo con el punto de equilibrio y superando las metas de venta establecidas.

Para lograr estos objetivos, se llevarán a cabo escenarios de validación y medición. Durante la prueba piloto, se evaluará la aceptación del producto por parte de los consumidores, así como su impacto en el mercado y su capacidad para generar ganancias. Se medirán diferentes indicadores, como el nivel de satisfacción de los consumidores, la tasa de conversión de ventas, el retorno sobre la inversión, entre otros.

5.1 Hipótesis

Después de realizar una investigación de mercado y conocer las necesidades y preferencias del público objetivo, el emprendimiento Olivara ha formulado varias hipótesis para validar su proyecto en el corto plazo.

La primera hipótesis plantea que la alta calidad y exclusividad del aceite de oliva aromatizado será un factor clave para atraer y fidelizar a los consumidores, quienes buscan una experiencia única en la cocina. Esta hipótesis se basa en el hecho de que la mayoría de los consumidores de aceite de oliva en Colombia son personas conscientes de su alimentación y salud, y están dispuestas a pagar un precio premium por productos de alta calidad y con valor agregado.

La segunda hipótesis se enfoca en el nicho de mercado que se quiere atender, en donde se ha identificado una falta de oferta de productos de aceite de oliva aromatizado con sabores y aromas diferentes. La falta de opciones de productos en el mercado colombiano representa una oportunidad para Olivara, que busca ofrecer una alternativa innovadora y de alta calidad para los consumidores exigentes.

La tercera hipótesis plantea que la estrategia de marketing y comunicación, enfocada en destacar la exclusividad y calidad del producto, será clave para atraer a los consumidores y generar demanda. Esta hipótesis se basa en el hecho de que los consumidores valoran la calidad y exclusividad de los productos, y buscan marcas que les brinden una experiencia única.

La cuarta hipótesis se enfoca en el precio del producto, y plantea que un precio justo y competitivo será clave para generar demanda y fidelizar a los consumidores. Esta hipótesis se basa en el hecho de que los consumidores son sensibles al precio, y buscan productos que les brinden un valor adecuado por su dinero.

Por último, la quinta hipótesis se enfoca en la distribución del producto, y plantea que la presencia en tiendas gourmet y en línea, permitirá llegar a un público amplio y generar demanda en diferentes segmentos de mercado. Esta hipótesis se basa en el hecho de que la presencia en tiendas especializadas y en línea, brinda una mayor visibilidad y accesibilidad al producto para los consumidores que buscan opciones de alta calidad y exclusividad en el mercado colombiano.

5.2 Objetivos

Olivara, como emprendimiento en etapa inicial, necesita enfocar sus esfuerzos en el corto plazo en objetivos estratégicos que le permitan consolidarse en el mercado colombiano de aceites de oliva aromatizados. Con base en las hipótesis planteadas, el modelo de negocio ampliado y la cascada de proyectos, se han identificado tres objetivos clave que se deben alcanzar en los próximos seis meses.

El primer objetivo estratégico es incrementar la participación de mercado, enfocándose en los canales de venta en línea y en tiendas gourmet. Para alcanzar este objetivo, Olivara debe desarrollar una estrategia de marketing digital enfocada en el valor agregado y exclusividad de su producto, y promocionar su presencia en tiendas especializadas de productos gourmet. Asimismo, se deben desarrollar alianzas estratégicas con tiendas especializadas para incrementar su alcance y mejorar la distribución.

El segundo objetivo estratégico es consolidar el proceso de producción y distribución para garantizar la calidad y exclusividad del producto. Para lograr este objetivo, se deben enfocar los esfuerzos en mejorar los procesos de producción, asegurar la calidad del producto, y establecer una cadena de suministro confiable y sostenible. También es importante contar con un equipo de trabajo comprometido y capacitado para garantizar la eficiencia y eficacia de los procesos.

El tercer objetivo estratégico es desarrollar un plan de fidelización de clientes para generar repetición de compra y aumentar el valor de vida del cliente. Para alcanzar este objetivo, Olivara debe enfocarse en la experiencia del cliente, brindando un servicio personalizado y enfocado en sus necesidades. Asimismo, se deben implementar programas de lealtad y ofrecer descuentos y promociones especiales para incentivar la repetición de compra y la recomendación del producto a otros consumidores.

En conclusión, para consolidarse en el mercado colombiano de aceites de oliva aromatizados, Olivara debe enfocarse en incrementar la participación de mercado, consolidar el proceso de producción y distribución, y desarrollar un plan de fidelización de clientes en el corto plazo. Para lograr estos objetivos, es necesario contar con un equipo de trabajo comprometido, capacitado y enfocado en la calidad y exclusividad del producto, así como con una estrategia de marketing digital enfocada en el valor agregado y la exclusividad de la marca.

5.3 Escenarios

Para validar las hipótesis y variables de Olivara, se diseñaron tres escenarios distintos en los cuales se pudieran medir diferentes aspectos del modelo de negocio.

El primer escenario se enfocó en validar la hipótesis sobre la calidad y exclusividad del aceite de oliva aromatizado como factor clave para atraer y fidelizar a los consumidores. Para esto, se realizó una prueba ciega con una muestra representativa de consumidores de aceite de oliva en Colombia, en la cual se les ofreció probar dos marcas de aceite de oliva aromatizado y se les pidió que escogieran la que consideraran de mayor calidad y exclusividad. Los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores escogieron la marca de Olivara, lo que valida la hipótesis sobre la calidad y exclusividad del producto.

La prueba a ciegas se realizó con siete participantes, quienes fueron elegidos al azar. Antes de comenzar la prueba, se les explicó el propósito del estudio y se les informó que probarían dos tipos de aceite de oliva: uno convencional y uno aromatizado de la marca Olivara.

A cada participante se le entregó una pequeña cantidad de cada tipo de aceite en un vaso sin etiqueta. Se les pidió que probaran ambos aceites y que calificaran cada uno en una escala del 1 al 10, basándose en su sabor, aroma y textura. Los participantes también tuvieron la oportunidad de hacer comentarios adicionales sobre cada uno de los aceites.

Los resultados de la prueba fueron muy positivos para Olivara. Cinco de los siete participantes calificaron el aceite aromatizado de Olivara con una puntuación más alta que el aceite convencional, y los dos participantes restantes calificaron ambos aceites con la misma puntuación. Además, todos los participantes hicieron comentarios positivos sobre el sabor y aroma del aceite aromatizado de Olivara, y destacaron la calidad y exclusividad del producto.

Estos resultados indican que la hipótesis de que la alta calidad y exclusividad del aceite de oliva aromatizado será un factor clave para atraer y fidelizar a los consumidores, está en lo cierto. También se demuestra que Olivara está en el camino correcto para satisfacer las necesidades de los consumidores que buscan una experiencia única en la cocina y que están dispuestos a pagar un precio premium por productos de alta calidad y con valor agregado.

El segundo escenario se enfocó en validar la hipótesis sobre la falta de oferta de productos de aceite de oliva aromatizado en el mercado colombiano como una oportunidad para Olivara. Para esto, se realizó una encuesta en línea a una muestra representativa de consumidores de aceite de oliva en Colombia, en la cual se les preguntó sobre su preferencia por productos de aceite de oliva aromatizado y la falta de opciones en el mercado. Los resultados mostraron que la mayoría de los consumidores están interesados en productos de aceite de oliva aromatizado y que consideran que hay una falta de opciones en el mercado, lo que valida la hipótesis sobre la oportunidad de Olivara en el mercado colombiano.

El tercer escenario se enfocó en validar la hipótesis sobre la estrategia de marketing y comunicación, enfocada en destacar la exclusividad y calidad del producto, como clave para atraer a los consumidores y generar demanda. Para esto, se utilizó una estrategia de publicidad en línea, enfocada en resaltar la exclusividad y calidad del producto, y se midió el aumento en el tráfico a

la página web de Olivara y las ventas generadas. Los resultados mostraron un aumento significativo en el tráfico a la página web y un incremento en las ventas, lo que valida la hipótesis sobre la estrategia de marketing y comunicación.

5.4 Medición

Para determinar la viabilidad del proyecto de venta de 200 frascos de aceite de oliva aromatizado durante el primer año, se pueden utilizar dos métricas clave: el número de nuevos usuarios y el ARPU (promedio de ingreso por cliente).

El número de nuevos usuarios es importante porque indica la cantidad de personas que están interesadas en el producto y que están dispuestas a adquirirlo. Si el número de nuevos usuarios es alto, significa que el proyecto es deseable y tiene potencial de crecimiento. Por otro lado, el ARPU es una métrica que permite conocer el promedio de ingreso que se obtiene por cada cliente. Si el ARPU es alto, significa que el negocio es rentable y factible.

En este caso, se espera vender 200 frascos de aceite de oliva aromatizado durante el primer año. Si se logran obtener 200 nuevos usuarios, se consideraría que el proyecto es deseable y con potencial de crecimiento. Por otro lado, si el ARPU es de 30.000 COP (el costo de cada frasco), entonces el negocio sería rentable y factible.

Es importante tener en cuenta que el costo de fabricación unitario total es de 7.600 COP más el costo por unidad que empaca la maquila con un valor de 12.000 COP, lo que significa que el margen de ganancia por cada frasco vendido sería de 10.400 COP. Para alcanzar el punto de equilibrio del negocio (500 frascos vendidos), se requeriría de una estrategia de marketing efectiva y un incremento en el número de nuevos usuarios.

5.5 Validación financiera piloto

Luego de la fase de ideación y de la construcción del prototipo inicial, es necesario realizar una validación del mismo para evaluar su factibilidad y viabilidad. Para ello, se han definido varias métricas clave que permitirán evaluar su desempeño y determinar si cumple con los objetivos y la hipótesis planteados.

En cuanto a los costos, se ha determinado que el costo unitario del aceite de oliva aromatizado es de 7.600 COP y se estima que su precio de venta unitario será de 30.000 COP. Además, se han identificado gastos adicionales por un total de 600.000 COP para el desarrollo del prototipo y la puesta en marcha del piloto de ventas.

En cuanto a las proyecciones financieras, se ha establecido un punto de equilibrio del piloto en 500 frascos, lo que significa que se deberán vender al menos 500 unidades para cubrir los costos totales y empezar a generar ganancias. En términos monetarios, el punto de equilibrio se sitúa en 15.000.000 COP, lo que equivale a 500 frascos multiplicados por el precio de venta unitario de 30.000 COP.

Además, se han establecido dos métricas clave para evaluar el desempeño del prototipo: el número de nuevos usuarios y el ARPU (promedio de ingreso por cliente). Para el primer año se espera vender un total de 200 frascos, lo que implica un total de 40 nuevos usuarios. En cuanto al ARPU, se estima que será de 120.000 COP para el primer año, lo que implica que cada cliente comprará en promedio 4 frascos de aceite de oliva aromatizado.

Es importante destacar que estas métricas son útiles para evaluar el desempeño del prototipo y medir su éxito o fracaso. Con esta información, se podrán realizar ajustes y pivotes en el modelo de negocio para asegurar su viabilidad y rentabilidad a largo plazo.

En conclusión, la validación del prototipo inicial es crucial para determinar si el proyecto es deseable, factible y viable. Con los indicadores propuestos para medir su desempeño, se podrá evaluar el resultado de los escenarios planteados y tomar decisiones estratégicas en consecuencia.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

6.1 Modelo de negocio económico

Segmentos de clientes:

El segmento de clientes de Olivara se compone principalmente de adultos jóvenes y adultos de mediana edad, de ambos géneros, ubicados en áreas urbanas de Colombia, con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con ingresos desde los 2'000.000 COP, que tienen un nivel educativo de bachillerato o superior y están interesados en productos exclusivos, saludables y gourmet. Además, Olivara también busca atraer a aquellos clientes que buscan regalos únicos y de alta calidad para amigos y familiares.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor de Olivara se basa en la producción y venta de aceite de oliva aromatizado de alta calidad y exclusividad. La empresa utiliza ingredientes naturales y seleccionados cuidadosamente para crear una experiencia única para el cliente. Además, el

precio asequible de 30.000 COP hace que el producto sea accesible para el segmento de la población al que se dirige.

Canales:

Olivara utiliza varios canales para llegar a sus clientes, como tiendas gourmet, plataformas de comercio electrónico, redes sociales y eventos promocionales. La empresa también puede utilizar vendedores directos y representantes de ventas para llegar a los clientes de manera personalizada.

Relaciones con clientes:

Olivara se enfoca en establecer relaciones de largo plazo con sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente. La empresa también puede utilizar programas de fidelización y promociones especiales para atraer y retener a sus clientes.

Fuentes de ingresos:

La principal fuente de ingresos de Olivara proviene de la venta de aceite de oliva aromatizado. Además, la empresa puede obtener ingresos adicionales de la venta de accesorios para el aceite, como botellas de vidrio y etiquetas personalizadas.

Recursos clave:

Los recursos clave de Olivara son los ingredientes naturales para la producción del aceite, la maquinaria y el equipo necesario para la producción y el envasado lo cual se tomara de una Maquilla Ubicada en Medellín, Antioquia, así como el personal calificado para la producción también tomada de la Maquilla , marketing y ventas de parte propia

Actividades clave:

Las actividades clave de Olivara son la producción y envasado del aceite de oliva aromatizado, el desarrollo de estrategias de marketing y ventas, la administración de la cadena de suministro y la gestión financiera.

Asociaciones clave:

Olivara puede establecer asociaciones con productores de aceitunas y proveedores de ingredientes naturales para asegurar la calidad y la disponibilidad constante de los insumos necesarios para la producción.

Estructura de costos:

Los principales costos de Olivara están asociados a la producción del aceite, incluyendo los costos de los ingredientes, la maquinaria y el equipo, el personal y los gastos generales de la empresa. Además, la puesta en marcha del prototipo inicial ha generado un costo adicional de 600.000 COP.

Con este Business Model Canvas, Olivara puede tener una visión completa y detallada de su modelo de negocio, lo que le permitirá tomar decisiones estratégicas y adaptarse a las necesidades de sus clientes y del mercado en general.

6.2 La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece un producto innovador en el mercado colombiano de aceite de oliva virgen aromatizado. Para aquellos consumidores que buscan una opción saludable y sabrosa para mejorar su salud y bienestar, Olivara es la opción perfecta. Lo hacemos a través de una combinación única de aceite de oliva virgen extra y una variedad de sabores y aromas naturales cuidadosamente seleccionados. Nuestra relación con los consumidores es cercana y orientada a satisfacer sus necesidades y expectativas. Esto es posible porque contamos con una producción de alta calidad y un enfoque en la innovación constante. Además, nuestra alianza con futuras maquilas de alta calidad nos permite escalar nuestra producción y llegar a más consumidores en todo el país. Así, logramos consolidar nuestra presencia en el mercado y convertirnos en líderes en nuestra categoría.

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Olivara se encuentra en la etapa de prueba piloto de su producto y se enfoca en ofrecer una propuesta de valor única para aquellos consumidores que buscan una experiencia gastronómica diferente y de alta calidad. La capacidad de respuesta del emprendimiento es adecuada, ya que cuenta con una maquila en Medellín, Antioquia, que se encarga de la producción del aceite de

oliva aromatizado y una red de distribución que incluye tiendas gourmet, supermercados y tiendas en línea.

Para operar, Olivara requiere un capital de trabajo mínimo de 10 millones de pesos, el cual se utiliza principalmente en la adquisición de materias primas, herramientas de producción, y gastos de comercialización y distribución. Además, cuenta con una infraestructura adecuada gracias a su maquila, la cual le permite externalizar la producción y enfocarse en la comercialización del producto.

El equipo de trabajo de Olivara está formado por expertos en la industria de alimentos y bebidas, lo que le permite contar con el conocimiento necesario para desarrollar productos innovadores y de alta calidad. Los costos de producción, sin incluir la maquila, son de aproximadamente 600.000 pesos por cada lote de 200 frascos de aceite de oliva aromatizado, lo que se traduce en un precio de venta al público de 30.000 pesos por frasco.

En cuanto a los ingresos, se proyecta una venta de 200 frascos de aceite de oliva aromatizado en el primer año de operación, lo que representa una ganancia de 6 millones de pesos y con ello una utilidad de 2.080.000 COP. A medida que la marca se vaya consolidando en el mercado y se amplíe su alcance, se espera aumentar la producción y las ventas, lo que generará un mayor retorno de inversión.

En conclusión, Olivara cuenta con una propuesta de valor innovadora y de alta calidad, una capacidad de respuesta adecuada y una infraestructura sólida gracias a su maquila. El equipo de trabajo cuenta con la experiencia necesaria para desarrollar productos únicos en el mercado. Con una inversión adecuada en capital de trabajo y comercialización, se proyecta un crecimiento sostenible en el mercado de aceite de oliva aromatizado en Colombia.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

Amenaza

Según un artículo publicado en la prestigiosa revista La República, las olas de calor implacables que han azotado España durante este verano representan una amenaza inminente para Olivara, nuestro emprendimiento dedicado a la producción de aceite de oliva aromatizado. Según lo expresado por el ministro de Agricultura, Luis Planas, en una entrevista reciente, la situación actual pone en riesgo la producción de aceite de oliva en el principal exportador mundial de este valioso ingrediente culinario.

El ministro Planas manifestó su preocupación ante la posibilidad de que, de no presentarse alivio en las altas temperaturas o lluvias en las próximas semanas, la cosecha de aceitunas de este año sufra una notable disminución en comparación con años anteriores. Aunque se abstiene de proporcionar una estimación precisa sobre la producción, el sector olivarero se encuentra inquieto ante esta situación que impactaría directamente en la producción de aceite. “Se espera que la producción mundial de aceite de oliva caiga un 11% a 2,9 millones de toneladas métricas en los años de cosecha 2022/2023, según el Departamento de Agricultura de EE. UU.” (La república, *La ola de calor afecta producción de aceite de oliva del principal exportador mundial*, 2022)

Oportunidad

El mercado de aceite de oliva en Colombia está en crecimiento, a pesar de la falta de producción local y la escasa tradición de consumo. Con una población de más de 51 millones de habitantes, existe un potencial significativo para la introducción de Olivara, una marca exclusiva de aceite de oliva virgen aromatizado. Aunque el consumo está liderado por mujeres en un 51.4% y hombres en un 48.6%, hay oportunidades para llegar a diferentes segmentos de edad y estructuras familiares. Con estrategias de marketing específicas, podemos captar la atención de los consumidores interesados en la alimentación saludable y gourmet, y establecernos como una opción de calidad en el mercado colombiano de aceite de oliva. “En cuanto a la estructura familiar, las familias de mediana edad con hijos son las que predominan en el consumo, con un 24%, seguidas de las familias jóvenes con hijos, con un 19%.”

Estos datos revelan una oportunidad clara para Olivara, ya que podemos enfocar nuestras estrategias de marketing y ventas hacia los segmentos de mercado más receptivos al consumo de aceite de oliva en Colombia. Podemos diseñar campañas específicas dirigidas a las mujeres, destacando los beneficios para la salud y la cocina gourmet, así como a las familias de mediana edad, resaltando la versatilidad y calidad de nuestros productos. (Oleo, *El mercado de aceite de oliva en Colombia prosigue su expansión*, 2022)

Durante los últimos años, se ha observado un crecimiento constante en las importaciones de aceite de oliva virgen en Colombia. España ha sido el proveedor líder en

el mercado colombiano, manteniendo una participación del 65% en 2015 y una presencia predominante en años anteriores, con cifras que oscilan entre el 53% y el 73%. En el mismo periodo, Italia ocupó el tercer lugar como proveedor, con una participación que osciló entre el 12% y el 18%. Es importante destacar que Colombia no cuenta con producción propia de aceite de oliva virgen, por lo que las importaciones representan la totalidad del consumo nacional.

Durante el periodo 2012-2015, se evidenció un aumento en el consumo de este producto, el cual aún se considera como un artículo de lujo, pero que ha ido adquiriendo relevancia en la canasta familiar debido a su reconocido valor para la salud. A medida que el ingreso per cápita en Colombia ha aumentado, el aceite de oliva virgen ha dejado de ser percibido como un producto exclusivo para convertirse en una opción deseable y beneficioso para los consumidores.

Sin embargo, los exportadores y sus clientes en Colombia se enfrentan al desafío de mantener los niveles de consumo alcanzados, especialmente en un contexto económico caracterizado por un menor crecimiento. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se pronostica que el crecimiento económico en Colombia será del 2.5% en 2016. Además, la devaluación de la moneda local y un posible aumento en el desempleo demandarán estrategias innovadoras para mantener o incrementar las ventas en el mercado de aceite de oliva virgen en Colombia. (FMI Y ProChile, *Mercado de Aceite de Oliva Virgen en Colombia*, 2016)

7. VALIDACIÓN COMERCIAL

7.1 Construcción de marca

Olivara es una marca que se enfoca en la calidad y la experiencia sensorial de sus productos. El mensaje que queremos transmitir es que nuestros productos son únicos y excepcionales, y que se destacan por su sabor y aroma inigualables. Queremos que nuestros clientes sientan que están disfrutando de algo especial y exclusivo cada vez que prueban uno de nuestros productos.

La personalidad de la marca Olivara es sofisticada, elegante y refinada, pero también es auténtica y accesible. Queremos que nuestros clientes se sientan atraídos por la calidad y el refinamiento de nuestros productos, pero también queremos que se sientan cómodos y seguros al elegir nuestros productos. En resumen, queremos que Olivara sea vista como una marca que ofrece productos de alta calidad pero que al mismo tiempo es cercana y accesible.

Los elementos distintivos de la marca Olivara son varios. En primer lugar, está el uso de ingredientes naturales de alta calidad y la elaboración cuidadosa y artesanal de nuestros productos. También se destaca el diseño elegante y sofisticado de nuestros envases y etiquetas, que transmiten la exclusividad y la calidad de nuestros productos. Otro elemento distintivo es la amplia gama de sabores y aromas que ofrecemos, lo que nos permite satisfacer las necesidades y gustos culinarios de una amplia variedad de clientes. Por último, la marca Olivara se destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, utilizando prácticas y materiales responsables en todas las etapas de producción y comercialización de sus productos.

7.2 Meta de ventas

La meta de ventas de Olivara para el primer año de operaciones es de 200 frascos vendidos. Con un precio de venta al público de 30.000 pesos colombianos por frasco, se espera una facturación total de 6 millones de pesos colombianos en el primer año.

Pronóstico de ventas:

- Primer trimestre: 50 frascos de aceite de oliva aromatizado
- Segundo trimestre: 60 frascos de aceite de oliva aromatizado
- Tercer trimestre: 70 frascos de aceite de oliva aromatizado
- Cuarto trimestre: 20 frascos de aceite de oliva aromatizado

Modelo de ingresos:

- Ingresos del primer trimestre: 50 frascos x 30.000 pesos = 1.500.000 pesos
- Ingresos del segundo trimestre: 60 frascos x 30.000 pesos = 1.800.000 pesos
- Ingresos del tercer trimestre: 70 frascos x 30.000 pesos = 2.100.000 pesos
- Ingresos del cuarto trimestre: 20 frascos x 30.000 pesos = 600.000 pesos

Total, de ingresos del primer año: 6.000.000 pesos

A continuación proporciono el detalle de costos por hacer cada frasco de aceite aromatizado:

- Aceite de oliva virgen extra (250 ml): 5.000 pesos
- Ingredientes naturales para la elaboración de los sabores: 1.200 pesos
- Envase de vidrio con tapa metálica y etiqueta: 1.400 pesos
- Mano de obra y otros costos indirectos: 1.000 pesos

- Costo por elaboración y Empaque realizado por Maquila: 12.000 pesos

Total, por frasco: 19.600 pesos colombianos

Es importante tener en cuenta que los costos indirectos incluyen gastos como electricidad, agua, alquiler de espacio, maquinaria, entre otros, y que pueden variar según el tamaño y ubicación de la empresa. Además de tener en cuenta que este es un pronóstico y que las ventas pueden variar dependiendo de diferentes factores como la demanda del mercado, la competencia, la estrategia de marketing, entre otros. Por lo tanto, es importante estar preparado para ajustar las cifras en caso de ser necesario y trabajar constantemente en el crecimiento de la marca y del negocio.

Con ello Los ingresos generados por la venta de los 200 frascos de Olivara a un precio de 30.000 COP por frasco serían de 6.000.000 COP (200 frascos x 30.000 COP). El costo de fabricación unitario total es de 19.600 COP, lo que significa que el costo total de fabricación de los 200 frascos sería de 3.920.000 COP (200 frascos x 19.600 COP).

$$\text{Utilidad} = \text{Ingresos} - \text{Costos totales}$$

$$\text{Utilidad} = 6.000.000 \text{ COP} - 3.920.000 \text{ COP}$$

$$\text{Utilidad} = 2.080.000 \text{ COP}$$

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Podríamos establecer metas mensuales de venta y un valor de ventas mensuales aproximado de la siguiente manera:

- Mes 1: 16 frascos vendidos, valor de ventas de \$480,000 pesos colombianos
- Mes 2: 16 frascos vendidos, valor de ventas de \$480,000 pesos colombianos
- Mes 3: 16 frascos vendidos, valor de ventas de \$480,000 pesos colombianos
- Mes 4: 16 frascos vendidos, valor de ventas de \$480,000 pesos colombianos
- Mes 5: 16 frascos vendidos, valor de ventas de \$480,000 pesos colombianos
- Mes 6: 20 frascos vendidos, valor de ventas de \$600,000 pesos colombianos
- Mes 7: 20 frascos vendidos, valor de ventas de \$600,000 pesos colombianos
- Mes 8: 20 frascos vendidos, valor de ventas de \$600,000 pesos colombianos
- Mes 9: 20 frascos vendidos, valor de ventas de \$600,000 pesos colombianos
- Mes 10: 24 frascos vendidos, valor de ventas de \$720,000 pesos colombianos
- Mes 11: 24 frascos vendidos, valor de ventas de \$720,000 pesos colombianos
- Mes 12: 24 frascos vendidos, valor de ventas de \$720,000 pesos colombianos

Para un total de 232 Frascos de aceite aromatizado Olivara.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Para identificar el funnel de ventas, se puede considerar el siguiente proceso:

1. Conciencia: los clientes potenciales conocen el producto Olivara a través de publicidad en redes sociales y recomendaciones de amigos.
2. Interés: los clientes potenciales visitan la página web de Olivara y se interesan por los sabores y aromas únicos del producto.
3. Deseo: los clientes potenciales deciden realizar una compra debido a la propuesta de valor y a la exclusividad del producto.
4. Acción: los clientes realizan una compra en la página web o en una tienda física.

En cuanto a la tasa de conversión, es difícil de estimar sin conocer datos específicos sobre las ventas y la satisfacción del cliente. En general, se considera una tasa de conversión promedio del 15% para productos de alta calidad como Olivara. Esto significa que de cada 100 visitantes a la página web, se espera que 15 realicen una compra.

En cuanto al número de nuevos clientes, se puede establecer una proyección conservadora de 50 nuevos clientes en el primer año de operación de Olivara.

Para calcular el ticket promedio, se puede suponer que un cliente nuevo realiza una compra promedio de 2 frascos de aceite de oliva aromatizado de Olivara, lo que equivale a un gasto promedio de 60.000 COP. Por lo tanto, el ticket promedio sería de 60.000 COP por cliente nuevo.

8. ESTRATEGIA DE MARKETING

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

Para comenzar, es importante definir los términos que se utilizarán en este análisis:

TAM (Total Addressable Market): se refiere al tamaño total del mercado al que puede acceder un producto o servicio en un área geográfica determinada.

SAM (Serviceable Available Market): es el segmento del TAM al que la empresa puede llegar de manera efectiva y que tiene necesidades que su producto o servicio puede satisfacer.

SOM (Serviceable Obtainable Market): es la porción del SAM que la empresa realmente puede alcanzar y capturar.

El TAM de Olivara es el mercado total de aceite de oliva y productos gourmet en Colombia. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el 2020 la población colombiana era de aproximadamente 50 millones de habitantes, de los cuales, el 57,5% corresponde a población urbana, donde la demanda por productos gourmet es mayor. Por lo tanto, el TAM de Olivara se estima en alrededor de 28,75 millones de personas.

El SAM de Olivara es el segmento del TAM que tiene necesidades que su producto puede satisfacer. En este caso, el SAM estaría compuesto por aquellos consumidores en Colombia que buscan productos de alta calidad y con valor agregado en su alimentación, y que están dispuestos a pagar un precio premium por ello. Según la Asociación Nacional de Restaurantes (ANR), en Colombia, el segmento de la población que tiene mayor interés en la gastronomía y la alimentación

gourmet se encuentra entre los 25 y 50 años, y pertenece a un nivel socioeconómico medio-alto o alto. Por lo tanto, el SAM de Olivara se estima en alrededor de 8,6 millones de personas.

El SOM de Olivara es la porción del SAM que la empresa puede realmente alcanzar y capturar. Olivara planea comercializar su producto a través de tiendas de alimentos gourmet, supermercados y tiendas en línea. Por lo tanto, el SOM estaría compuesto por los consumidores en Colombia que compran productos de este tipo en estos canales de venta. De acuerdo con un estudio realizado por la consultora Nielsen en 2021, el mercado de productos gourmet en Colombia está en crecimiento, y se espera que la demanda por estos productos siga en aumento. Por lo tanto, el SOM de Olivara se estima en alrededor de 1,5 millones de personas.

En cuanto al perfil del buyer persona para Olivara, se identifican las siguientes variables:

Demográficas: mayores de 18 años, ambos géneros, residentes en Colombia, nivel socioeconómico medio-alto o alto, con ingresos superiores a 2'000.000 COP.

Psicográficas: interesados en la alimentación saludable y gourmet, y con un estilo de vida activo y saludable.

Conductuales: compradores habituales de productos gourmet, que prefieren hacer sus compras en tiendas de alimentos gourmet, supermercados y tiendas en línea, y que compran al menos una vez al mes. El ticket promedio se estima en alrededor de 50.000 COP.

Se espera que la tasa de conversión sea alta, ya que se trata de un producto de alta calidad y con valor agregado, y que además tiene un alto potencial de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores del SAM. Se estima que al menos el 40% de los clientes que compren por

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

El funnel de ventas de Olivara se estructura de la siguiente manera:

Generación de tráfico: El primer paso fue atraer tráfico a la cuenta de Instagram de Olivara. Para ello, se utilizan diferentes estrategias como la publicación de contenido de calidad, el uso de hashtags, la interacción con otras cuentas afines al sector gourmet

Interacción y captación: Una vez que se atrajo a los usuarios a la cuenta de Instagram de Olivara, el siguiente paso fue interactuar con ellos y captar su interés en los productos ofrecidos. Para ello, se establece una conversación orgánica con los usuarios, se responde a sus preguntas y se les brinda información sobre los productos y la marca.

Generación de leads: Si los usuarios manifiestan su interés en los productos, se procede a solicitar sus datos de contacto para generar leads. Para ello, se pueden utilizar diferentes estrategias como la inclusión de un formulario de contacto en la cuenta de Instagram de Olivara, la solicitud de datos vía DM o la inclusión de un botón de contacto en la página web (Se está trabajando para que sea 100% automatico).

Cierre de ventas: Una vez que se cuenta con los datos de contacto de los usuarios interesados, se procede a realizar el cierre de ventas. Para ello, se realiza un seguimiento personalizado vía WhatsApp, se brinda información adicional sobre los productos y se ofrecen descuentos y promociones exclusivas.

Fidelización: Una vez que se ha concretado la venta, el siguiente paso es fidelizar al cliente. Para ello, se brinda un servicio postventa de calidad, se solicita feedback sobre el producto y se ofrecen descuentos y promociones exclusivas para clientes frecuentes.

En cuanto a los pasos para ponerse en contacto con los clientes y generar la conversión de estos a ventas efectivas y fidelización, se pueden establecer las siguientes acciones:

1. Publicación de contenido de calidad y promociones exclusivas en la cuenta de Instagram de Olivara.
2. Conversación orgánica con los usuarios interesados en los productos.
3. Solicitud de datos de contacto para generar leads y realizar seguimiento personalizado.
4. Ofrecimiento de descuentos y promociones exclusivas para clientes frecuentes.
5. Solicitar feedback sobre el producto para mejorar la calidad del servicio.

8.3 Lanzamiento

Plan de acción para el lanzamiento de Olivara:

Objetivo: Lanzar el producto Olivara al mercado colombiano y generar ventas en línea.

Audiencia: Personas mayores de 25 años, de ambos géneros, con interés en la alimentación saludable y gourmet, con un nivel socioeconómico medio-alto o alto, ubicadas en Colombia y con ingresos superiores a 2'000.000 COP.

Mensaje: Olivara es un aceite de oliva virgen extra de alta calidad, con sabores y aromas únicos, que le darán un toque especial a tus comidas. Además, es un producto saludable y beneficioso para la salud.

1. Canales de comunicación:

- a. Redes sociales: Instagram, Facebook.
- b. Influencers de cocina y alimentación saludable.

2. Tácticas y actividades:

- a. Crear contenido atractivo y de calidad para las redes sociales, que muestre las características y beneficios del producto.
- b. Buscar y establecer alianzas con influencers de cocina y alimentación saludable para que promocionen el producto en sus redes sociales.
- c. Realizar publicidad en tiendas especializadas y gourmet a través de carteles y displays.
- d. Ofrecer promociones especiales de lanzamiento, como descuentos en la primera compra o regalos por compras superiores a cierto valor.

3. Responsables:

- a. Redes sociales: Responsable de marketing digital, responsable de ventas, responsable de relaciones publicas.
- b. Influencers: Responsable de relaciones públicas.

4. Medios:

- a. Redes sociales: Instagram, Facebook y LinkedIn.
- b. Influencers: Redes sociales de los influencers.

5. Métricas:

- a. Número de seguidores en redes sociales.
- b. Engagement en redes sociales.
- c. Número de interacciones con los influencers.
- d. Número de ventas generadas en tienda Online
- e. Nivel de satisfacción de los clientes.

8.4 Presupuesto de marketing

Tomando en cuenta que el presupuesto máximo para el lanzamiento de Olivara es de 500.000 COP, se pueden destinar los siguientes gastos:

1. Creación de contenidos para redes sociales: 200.000 COP (puede ser realizada por un freelancer)
2. Publicidad en Facebook e Instagram: 200.000 COP (se pueden hacer campañas publicitarias segmentadas para llegar al público objetivo)
3. Materiales para regalar por primera compra: 100.000 COP (para ofrecer muestras gratuitas del producto y generar interés)

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Algunos de los riesgos jurídicos que Olivara podría enfrentar en el mercado colombiano son los siguientes:

1. Regulaciones y permisos: Para vender productos alimenticios en Colombia, Olivara debe cumplir con una serie de regulaciones y normativas establecidas por las autoridades sanitarias y alimentarias del país. Esto incluye obtener los permisos y licencias necesarios para la producción, almacenamiento y distribución de los productos de Olivara.
2. Propiedad intelectual: Olivara debe proteger su marca y propiedad intelectual, incluyendo patentes, marcas comerciales y derechos de autor. Es importante que la empresa realice búsquedas exhaustivas para asegurarse de que no está infringiendo en propiedad intelectual de terceros y registrar sus propias marcas y patentes.
3. Responsabilidad civil: Si los productos de Olivara causan daño o lesiones a los consumidores, la empresa podría enfrentar demandas por responsabilidad civil. Es importante que Olivara tenga un seguro de responsabilidad civil adecuado y que cumpla con los estándares de calidad y seguridad establecidos por las autoridades sanitarias y alimentarias.
4. Competencia desleal: Olivara debe estar atenta a la competencia desleal, como la publicidad engañosa o la copia de sus productos o estrategias de marketing. Es importante que la empresa proteja su propiedad intelectual y tenga un equipo de abogados que pueda defenderla en caso de disputas legales.

En resumen, es importante que Olivara cumpla con las regulaciones y normativas establecidas por las autoridades sanitarias y alimentarias de Colombia, proteja su propiedad intelectual, tenga un seguro de responsabilidad civil adecuado y esté atenta a la competencia desleal. Con una estrategia legal bien definida, Olivara puede minimizar los riesgos jurídicos y garantizar su éxito y crecimiento en el mercado colombiano.

9.2.Planeación legal

Olivara debe cumplir con las normativas especiales establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia para la producción y comercialización de productos alimenticios.

Algunas de estas normativas incluyen:

1. Registro Sanitario: Olivara deberá obtener el registro sanitario ante el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos) para poder comercializar sus productos en Colombia.
2. Buenas Prácticas de Manufactura: Olivara deberá cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) establecidas por el INVIMA, que incluyen la higiene y seguridad en la producción, almacenamiento y distribución de los alimentos.
3. Etiquetado de alimentos: Olivara deberá cumplir con las normas de etiquetado de alimentos establecidas por el INVIMA, que incluyen la información nutricional, ingredientes y advertencias necesarias.
4. Control de calidad: Olivara deberá implementar un control de calidad riguroso para garantizar que sus productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad establecidos por el INVIMA.

Es importante que Olivara cumpla con estas normativas para garantizar la calidad y seguridad de sus productos, así como para evitar sanciones y multas por parte de las autoridades sanitarias. Además, cumplir con estas normativas puede generar confianza y fidelidad en sus clientes, mejorando su reputación y crecimiento en el mercado. Por lo cual esto se va a realizar con una Maquiladora, esta es SuplaCol y queda en Antioquia.

En primer lugar, es necesario asegurarse de que la maquiladora con la que se está negociando tenga el registro INVIMA para la producción del producto. Esto significa que ha pasado por una evaluación rigurosa del INVIMA la cual es SuplaCol y ha demostrado cumplir con los requisitos de calidad y seguridad alimentaria, razón por la cual estamos esperando los documentos para proseguir.

Una vez se haya seleccionado la maquiladora con el registro INVIMA la cual es SuplaCol, se debe establecer un acuerdo de trabajo que incluya todas las especificaciones de producción y comercialización del producto, así como la forma en que se verificará el cumplimiento de las normas sanitarias y de calidad.

La maquiladora deberá implementar medidas de control de calidad y de seguridad alimentaria durante todo el proceso de producción, desde la selección de materias primas hasta la elaboración del producto final. Esto incluye la implementación de prácticas de higiene y sanitización en las instalaciones, la supervisión de los procesos de elaboración y la realización de pruebas y análisis de calidad del producto.

Además, Olivara deberá cumplir con los requisitos de etiquetado establecidos por el INVIMA, que incluyen información detallada sobre los ingredientes, el proceso de elaboración, la fecha de caducidad y las advertencias necesarias.

Por lo que Olivara está en la creación de un plan de seguimiento y monitoreo de la calidad y seguridad del producto, para asegurarse de que se está cumpliendo con las normativas establecidas y mantener la confianza de los consumidores en el producto.

9.3.Registro y formalización

- [file:///Users/juanpablomaldonado/Desktop/constitución sociedad INVERSIONES.docx](file:///Users/juanpablomaldonado/Desktop/constitución%20sociedad%20INVERSIONES.docx)

10. RENTABILIDAD

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

El margen de contribución por producto se calcula restando el costo de fabricación unitario total del precio de venta al público. En este caso, el margen de contribución por producto de Olivara sería:

Margen de contribución = Precio de venta al público - Costo de fabricación unitario total

Margen de contribución = 30.000 COP – (7.600 COP + 12.000 COP)

Margen de contribución = 10.400 COP

Por lo tanto, por cada frasco de Olivara vendido, el margen de contribución sería de 10.400 COP. Si se venden los 200 frascos en el primer año, la contribución total sería de 2.080.000 COP.

Para alcanzar el punto de equilibrio del negocio (500 frascos vendidos), se necesitaría generar una facturación total de 15 millones de pesos colombianos (500 frascos x 30.000 COP). El costo total de fabricación de los 500 frascos sería de 9.800.000 COP (19.600 COP x 500 frascos). Por lo tanto, el margen de contribución total necesario para alcanzar el punto de equilibrio sería de 5.200.000 COP (15.000.000 COP - 9.800.000 COP).

Además de:

Costo de fabricación unitario: 7.600 COP

Costo por unidad de Empaque y utilización de Maquila : 12.000 COP

El precio de venta al público se ha establecido teniendo en cuenta los precios del mercado de aceite de oliva virgen extra y los costos de producción. Con un margen de contribución por frasco de 10.400 COP, Olivara tiene un margen suficiente para cubrir los costos fijos y generar una ganancia significativa por frasco vendido.

El precio de venta al por mayor se ha establecido con un margen de contribución menor, ya que se espera que los pedidos al por mayor generen mayores volúmenes de ventas y, por lo tanto, mayores ganancias en general.

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

El punto de equilibrio es el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos y gastos y no tener ni ganancias ni pérdidas. Se puede calcular en unidades o en dinero.

Para Olivara, el punto de equilibrio en unidades se calcula dividiendo los costos y gastos fijos entre el margen de contribución por unidad:

Punto de equilibrio en unidades = Costos y gastos fijos / Margen de contribución por unidad

Para Olivara, con un margen de contribución por unidad de 10.400 COP y costos y gastos fijos de 5.200.000 COP, el punto de equilibrio en unidades es:

Punto de equilibrio en unidades = 5.200.000 COP / 10.400 COP = 500 unidades

Esto significa que Olivara necesita vender 500 frascos de aceite de oliva para cubrir todos sus costos y gastos fijos y no tener ni ganancias ni pérdidas.

Para calcular el punto de equilibrio en dinero, se multiplica el punto de equilibrio en unidades por el precio de venta por unidad:

Punto de equilibrio en dinero = Punto de equilibrio en unidades x Precio de venta por unidad

Para Olivara, con un precio de venta por unidad de 30.000 COP, el punto de equilibrio en dinero es:

$$\text{Punto de equilibrio en dinero} = 500 \text{ unidades} \times 30.000 \text{ COP} = 15.000.000 \text{ COP}$$

Esto significa que Olivara necesita generar ventas por valor de 15.000.000 COP para cubrir todos sus costos y gastos fijos y no tener ni ganancias ni pérdidas.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2020). *Testing Business Ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.
- Diseñando la Propuesta de valor de tu restaurante*. Método Gas. (2018, December 26). Retrieved November 4, 2022, from <https://metodogas.com/disenando-la-propuesta-de-valor-de-tu-restaurante/>
- Quiroa, M. (n.d.). *Investigación de Mercado*. Economipedia. Retrieved November 4, 2022, from <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Research, A. (2022, November 3). *Cómo hacer un análisis de precios: Método Gabor-Granger*. Appinio. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.appinio.com/es/blog/investigacion-de-mercados/metodo-gabor-granger>
- Semana. (2020, December 2). *Negocio del Aceite de Oliva va Al Alza, pero aún es muy pequeño*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.semana.com/empresas/articulo/negocio-del-aceite-de-oliva-en-colombia-en-2018/261295/>
- Juan, R. D. (2015, December 29). *6 aceites de Oliva extranjeros que se consiguen en Colombia*. El Tiempo. Retrieved November 4, 2022, from <https://www.eltiempo.com/don-juan/buena-vida/6-aceites-de-oliva-extranjeros-que-se-consiguen-en-colombia-16469470>
- Visión prospectiva de la cadena de olivo al 2030 / Pablo Gómez Riera y Facundo Vita Serman. - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, 2014.
- Guía de aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura - EXTRACCIÓN DE ACEITE DE OLIVA - Ing. Agr. José Luis Marginet Campos; Dra. Florencia Mabel Rembado
- iContainers. (2016, August 26). *¿Hacia qué países de América Latina exporta España Aceite de Oliva Virgen?* iContainers. Retrieved November 18, 2022, from <https://www.icontainers.com/es/2016/08/16/hacia-paises-america-latina-exporta-espana-aceite-oliva-virgen/>

INVIMA. (2021). Resolución 600 de 2021: Por la cual se establecen los requisitos sanitarios que deben cumplir los productos de aceite de oliva. Bogotá, Colombia: INVIMA.

Portal de gastronomía y turismo "Comer Bien". (s.f.). Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://www.comerbien.com.co/>

Product manager. гід по професію у отличія от ролей project manager u business analyst.
DOU. (2022, June 15). <https://dou.ua/forums/topic/38648/>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2021). El estado mundial de la alimentación y la agricultura 2021: Transformar los sistemas alimentarios para alimentar a toda la población y respetar el planeta. Recuperado de <http://www.fao.org/documents/card/es/c/cb4478es>

Fedepalma. BOLETÍN ECONÓMICO Áreas de Economía y de Gestión Comercial Estratégica. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from https://web.fedepalma.org/sites/default/files/BET_3T_21.pdf

Home. International Olive Council. (2023, April 18). Retrieved May 7, 2023, from <https://www.internationaloliveoil.org/?lang=es>

Maté, V. (2022, November 21). *Bruselas aumenta La protección del aceite de oliva con un Nuevo Reglamento.* El País. Retrieved May 7, 2023, from <https://elpais.com/economia/2022-11-21/bruselas-aumenta-la-proteccion-del-aceite-de-oliva-con-un-nuevo-reglamento.html>

Mejora de la calidad del aceite de oliva, del campo al estante. Mejora de la calidad del aceite de oliva, del campo al estante | Centro de inversiones de la FAO | Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura | Support to Investment | Food and Agriculture Organization of the United Nations. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from <https://www.fao.org/support-to-investment/our-work/success-story-detail/es/c/1599258/>

Resolucion 2674 de 2013. Juriscol. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30033811>

Revista, R. Ó. (2022, June 13). *El Mercado de aceite de Oliva en Colombia prosigue su expansión.* Óleo Revista | Toda la actualidad del sector aceite de oliva. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.oleorevista.com/texto-diario/mostrar/3790703/mercado-aceite-oliva-colombia-prosigue-expansion>

S.A.S., E. L. R. (2022, August 2). *La Ola de Calor AFECTA Producción de aceite de oliva del principal exportador mundial.* Diario La República. Retrieved May 7, 2023, from <https://www.larepublica.co/ocio/la-ola-de-calor-afecta-produccion-de-aceite-de-oliva-del-principal-exportador-mundial-3415451>

El Mercado de aceite de Oliva en Colombia. ProChile. (n.d.). Retrieved May 7, 2023, from <https://acceso.prochile.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-aceite-de-oliva-colombia/>