

DEBILIDADES

- Desinformación del consumidor con respecto al componente CBD en los productos
- Ausencia de certificación/aprobación por parte de dermatólogos y/o Asociación Colombiana de Dermatología
- Mal manejo de las redes sociales y medios digitales
- No hay recopilación de la información esencial de los clientes

OPORTUNIDADES

- Conquistar mercados internacionales
- Desarrollar nuevos productos innovadores
- Mercado del CBD creciente y atractivo con proyecciones
- Intención de inversión en este tipo de negocios en su mayoría extranjera.

FORTALEZAS

- Novedosos en la industria cosmética pues hay pocas empresas en el mercado que produzcan productos a base de CBD
- No afectan el medio ambiente.
- No testean en animales
- 100% nacionales
- Diversidad en el portafolio por tener productos para cabello y piel

AMENAZAS

- Regulaciones futuras que prohíban la venta de productos con el componente CBD
- Restricciones para realizar pautas digitales
- No tienen recordación, ni fidelidad de los clientes hacia la marca

Anexo B

1
2
3
4
5
6
7

Necesidades o aspectos más valorados por los consumidores	
	Calidad
	Beneficios para la salud
	Componentes naturales
	No testado en animales
	Marca responsable/sostenible
	Precio
	Marca reconocida

Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Evaluese Ud	
Mindnatural	La Receta	Puraearth	Nabbis	Promedio
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	3	4	1	3

Calificación
1 - Pésimo
2 - Mal
3 - Bien
4 - Excelente

Qué hacemos mejor

Qué hacemos igual
Calidad
Beneficios para la salud
Componentes naturales
No testado en animales
Marca responsable/sostenible
Precio

Qué hacemos peor
Marca reconocida

Declaración de poscionamiento
Para las personas que ven la necesidad de cuidar su piel y cabello, Nabbis proporciona una respuesta natural brindándoles productos a base de CBD que generen bienestar y cuidado con altos estándares de calidad y mejora continua en sus procesos. A diferencia de la competencia, Nabbis es una marca con un portafolio pensado tanto en la piel como en el cabello, partes del cuerpo importantes para hombres y mujeres que desean “Vivir Bien”.

Plan de Acción

Producto	Precio	Promoción - Comunicación	Plaza - Canales
*Fortalecer los productos existentes en el portafolio que están relacionados con el cuidado del rostro. *Diversificar el portafolio de la línea para el cuidado de la piel con jabones líquidos y cremas para cuerpo y manos. *Ampliar el portafolio de la línea de cabello con productos como acondicionador, mascarillas y tratamientos para la caída.	No habría una estrategia de precio	*Mayor interacción en la página web por medio del blog donde se muestren noticias, temas de interés acerca la marca, del sector cosmético y del mundo del cannabis. *Tener una estrategia de marketing digital que permita la visibilidad e interacción con la marca para poder generar un mejor engagement. * Tener una consultora o especialista en las principales cadenas donde la marca haga presencia, donde se pueda generar una experiencia y se ofrezca un servicio personalizado. * Plan de incentivos para el personal de las tiendas donde se encuentre la marca. *Mayor visibilidad del uso consciente hacia el medio ambiente por parte de Nabbis, mostrando que sus empaques son reciclables.	*Ingresar en tiendas por departamento como Falabella (26 tiendas). *Participación en ferias como EVA, Buró, Salud y Belleza.

ESTRATEGIA DIGITAL NABBIS

10 TÁCTICAS PARA CONSTRUIR PODER PARA UNA MARCA

NABBIS

by Hempcare

A continuación se estructura 10 tácticas que harán parte de la estrategia digital para la marca de cosméticos a base de CBD. Cada propuesta incluye el concepto en el que se centrará, la acción, táctica y las acciones que se medirán para evaluar su efectividad.

1. EL ARTE DE ESCUCCHAR A TU CUERPO

Canal: Spotify

Táctica: Podcast

Acciones para medir: Escuchas y descargas totales

Conversión: Branding

Detalles de contenido:

En 3 expertos en salud de diferentes especialidades, reconocidos en el mundo digital, hablarán acerca de cómo la alimentación, el ejercicio, la calidad del sueño y una vida balanceada, influyen en la salud de la piel.

Duración:
10 episodios
10 minutos



Carlos Jaramillo

1Mill seguidores



Cristina Eguren

55mil seguidores



Catalina Echeverry

92.9 seguidores

2. HAGÁMOSLO JUNTOS

Canal: Instagram

Táctica: Reels

Acciones para medir:

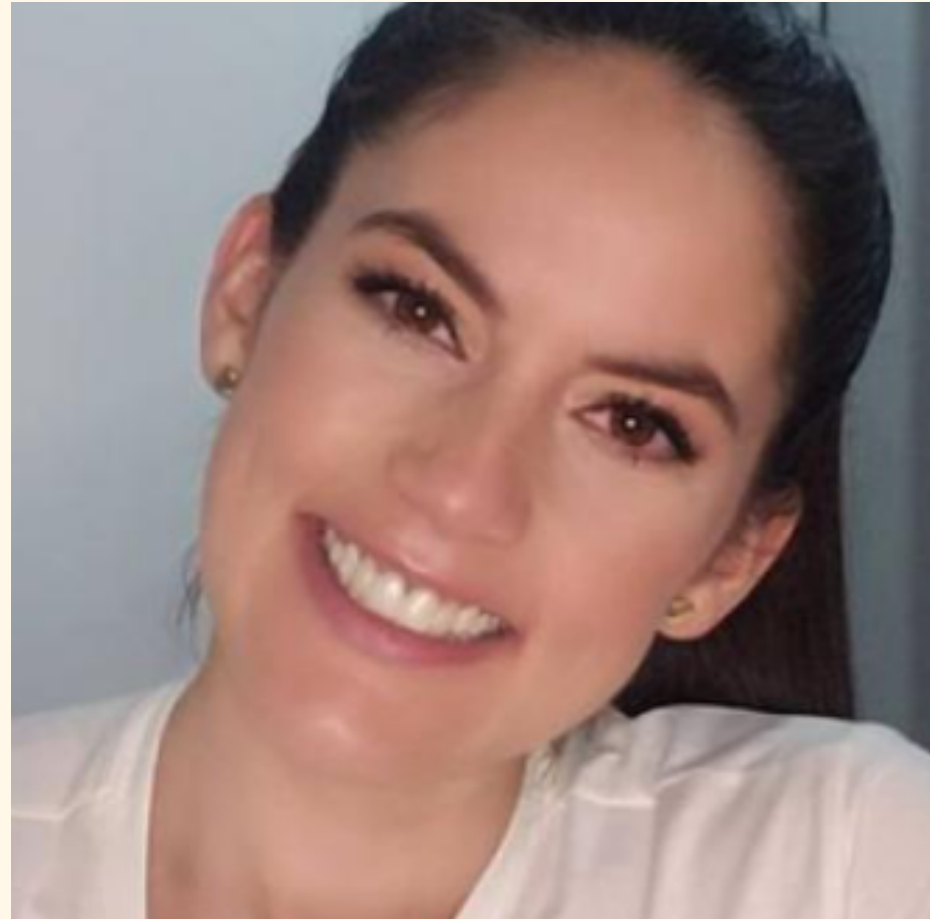
Alcance, tráfico a

Whatsapp, compras

**Conversión: Branding y
performance**

Linda Palma (1.7 Mill seguidores)

Catalina Gómez (1.5Mill de seguidores)



Detalles de contenido:

2 personas reconocidas en el ámbito colombiano, nos mostrarán las preparaciones caseras que usan para cuidar su piel. Hablarán de los secretos de las abuelas, la importancia de los productos naturales, de volver a lo básico y del auge de los productos orgánicos y naturales para generar bienestar.

Por medio de reels cortos invitarán a sus seguidores a realizar junto a ellas alguna rutina natural de belleza e incluirán uno de los productos estrellas de Nabbis, las gotas a base de CBD.

3. ¿LO CREEMOS? ¿O LO DESECHAMOS POR COMPLETO?



Luisa Guzman (13.1mil seguidores)

Canal: Instagram

Táctica: Stories

Acciones para medir: Alcance

Conversión: Branding

Detalles de contenido:

Invitaremos a los seguidores de Nabbis a realizar preguntas con posibles respuestas de falso o verdadero, relacionadas con dudas acerca del cuidado de la piel y de los productos dermo cosméticos del mercado. Abriremos una caja donde los usuarios podrán incluir sus dudas y después, publicaremos algunas historias donde la Doctora Luisa Guzmán las resolverá.

4. QUEREMOS SER PARTE DE TU VIDA

Canal: Instagram

Táctica: Carrusel-pauta

Acciones para medir: Alcance/Frecuencia/Tráfico a Whatsapp/Conversión de compra

Conversión: Performance



Detalles de contenido:

Por medio de un carrusel pago, queremos dar a conocer los 4 productos estrella de Nabbis, sus principales beneficios y atributos. De una manera simple y compuesta gráficamente de manera alineada con la marca daremos a conocer qué nos hace únicos y qué nos diferencia de otros productos a base de CBD que están en el mercado.

5. ESTA ES LA MAGIA DETRÁS DEL TELÓN

Canal: Instagram

Táctica: Post

Acciones para medir: Alcance/Frecuencia

Conversión: Branding

Detalles de contenido:

Queremos que los usuarios sepan qué pasa detrás de los productos. Mostraremos cómo Nabbis toma como base materia prima de cannabis cultivada en territorio colombiano, de manera responsable para transformarla en productos orgánicos a base de CBD. Los usuarios sabrán que Nabbis es una empresa integral y responsable de toda la cadena de producción. Un emprendimiento 100% colombiano que se está expandiendo en Colombia y en el mundo.

6. HABLEMOS DEL CANNABIS: EL PODER DETRÁS DE UNA PLANTA MILENARIA

Canal: Instagram

Táctica: Live

Acciones para medir: Alcance/Frecuencia/Tráfico a Whatsapp/Conversión de compra

Conversión: Branding

Detalles de contenido:

Generaremos un espacio que los usuarios podrán disfrutar en vivo, con Catalina Aristizábal, Holistic Health Coahc Certificada, donde hablaremos del poder curativo y anti inflamatorio del cannabis y de su relevancia en el cuidado de la piel. Catalina desmitificará la información que existe alrededor del CBD como un psicotrópico y alucinógeno, en cambio hablará de sus propiedades y los beneficios que trae a la salud integral, al usarlo en la rutina diaria.



Catalina Aristizábal 1.6Mill.seguidores

7. QUEREMOS CONSENTIRTE



Canal: Medios propios

Táctica: Mail, SMS, Push

Acciones para medir: Tráfico a Whatsapp/Conversión de compra

Conversión: Performance

Detalles de contenido:

Llevaremos a cabo un evento en el punto de venta de Nabbis en el Centro Comercial Fontanar. En alianza con Falabella, donde se vende los productos de Nabbis, comunicaremos a nuestros clientes algunas ofertas exclusivas en nuestros productos, a las que podrán acceder en la tienda virtual y en la tienda presencial. El día de la campaña, por sus compras superiores a \$300.000 podrán acceder a un ritual de belleza de la mano de expertos en el cuidado de la piel, con los productos de Nabbis.

Esta campaña estará enfocada en la BBDD de nuestros clientes y los de Falabella a quienes contactaremos vía email, push o sms, teniendo en cuenta los toques, para no impactar dos veces a los mismos clientes.

8. NABBIS SIEMPRE CONTIGO

Canal: Instagram, Facebook

Táctica: Post

Acciones para medir: Tráfico a Whatsapp/Conversión de compra

Conversión: Performance

Detalles de contenido:

Nos alinearemos con el calendario comercial del año, creando contenido relacionado con las diferentes épocas comerciales del año. El contenido no solo tendrá un CTA de compra, también estará relacionado con construcción de marca, así:

- Inicio de clases: ¿Qué no se te puede olvidar el primer día?
- San Valentín ¿Cuál es el regalo ideal para la persona ideal?
- Vacaciones de semana santa ¿Cómo cuidar la piel en frío o calor extremo?
- Día de la madre ¿Cómo mantener la piel joven en todas las generaciones?
- Día del padre ¿Cuáles son los cuidados básicos de la piel masculina?
- Verano Desmintamos mitos sobre el efecto del sol en la piel
- Amor y amistad Compartamos los productos de rutina en pareja
- Halloween ¿Cómo cuidar la piel antes de un maquillaje de disfraz?
- Navidad ¿Cómo influye la alimentación en la salud de la piel y el cabello?
- Fin de año Es momento de agradecer, a la vida y a tu piel

9. VOLVAMOS A LO BÁSICO

Canal: Instagram

Táctica: Stories

Acciones para medir: Alcance

Conversión: Branding



Detalles de contenido:

Les pediremos a nuestros usuarios que nos envíen historias de 15 segundos cotándonos un tip de cuidado para la piel. Los 10 mejores videos serán publicados en nuestras stories y recibirán un kit de 6 productos de NABBIS.

10. ESTAMOS PARA TI

Canal: Instagram

Táctica: Stories

Acciones para medir: Alcance

Conversión: Branding/performance

Detalles de contenido:

Abriremos una caja de preguntas para despejar todas las dudas que los usuarios tengan acerca de nuestro productos hechos a base de Cannabis. Las respuestas se publicarán como parte de contenido propio y servirán para desmentir pensamientos pre determinados del CBD. Además, aclararemos formas y frecuencias de uso, así como tips para optimizar el contenido. Hablaremos de los nuevos lanzamientos y de los resultados obtenidos.

Canvas del modelo de negocio: Nabbis

Socios claves

- La estructura organizacional está constituida así:
- 5 socios
- Contador
- 2 personas encargadas de Marketing y Comunicaciones

Actividades claves

- Generación de nuevos productos y diversificación de los existentes
- Marketing
- Canales de comunicación

Recursos claves

- Desarrollo de productos nuevos (12 en portafolio y 2 en proceso)
- Marketing y comunicaciones
- Mantenimientos
- 3 empleados actuales y 4 próximamente

Propuesta de valor

- Los productos están hechos a base de CBD, no de semillas como los que se encuentran en el mercado
- Imagen joven, incluyente, diversa, representada en colores.
- Fragancias alternativas
- Productos 100% colombianos
- Aprobación INVIMA
- No hay tercerización, la materia prima se produce por los mismos fabricantes
- Emprendimiento

Relaciones con el cliente

- Se maneja relaciones directas a través de voz a voz.
- No existen BBDD ni segmentaciones de usuarios/clientes

Canales

- Medios propios: página web y whatsapp
- Pauta digital: IG
- Ferias de emprendimiento
- Fedco
- Contacto mayoristas

Segmentos de clientes

- Se considera un cliente por una sola compra.
- No hay data, no hay trazabilidad ni seguimiento.
- Son en su mayoría mujeres mayores de 30 años
- Predominan los estratos 4, 5 y 6
- Los productos atraen a personas afines al cannabis.
- Los clientes buscan mayoritariamente aromas dulces
- Foco: Bogotá y alrededores

Estructura de costes

- La empresa tiene los siguientes costos si se toma en cuenta un mes:
- Costo productos (materia prima, logística, producción, distribución)
 - Pago empleados y nómina
 - Evaluación nuevos productos
 - Valor arrendamiento y sostenimiento punto físico
 - Costos variables: ferias de belleza y costos asociados
 - Valor registros sanitarios

Fuente de ingresos

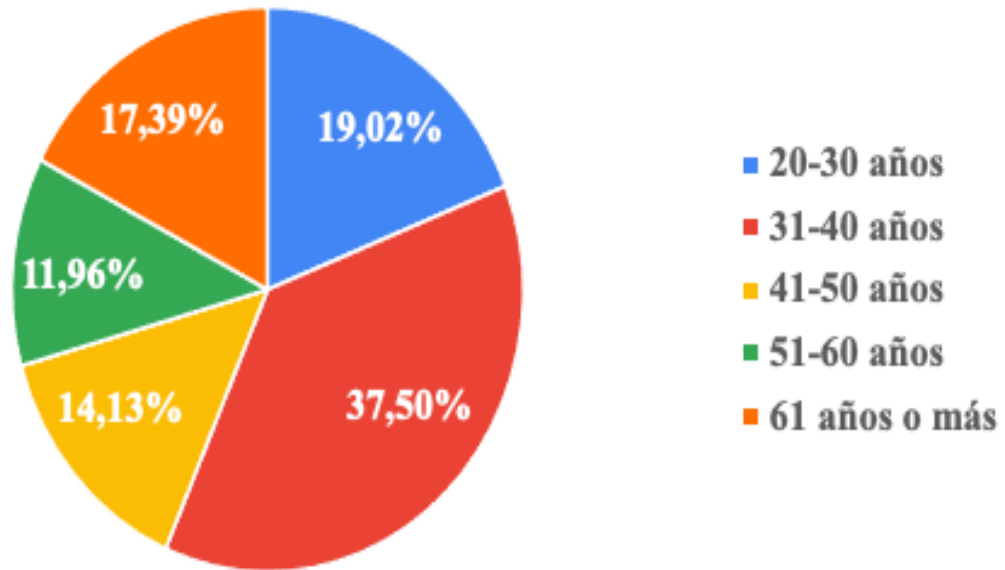
- Inversores/socios
- Ventas: ticket promedio de compra por cliente \$70.000-\$80.000
- El margen de ganancia es 3 veces el costo de producción
- Producto con mayor margen de ganancia, aceite.
- El medio de pago que más usan los clientes son las tarjetas de crédito y débito
- En los últimos 6 meses se vendieron \$14.000.000

FICHA TÉCNICA

- **Técnica investigación:** Encuesta de 15 preguntas enviada a los encuestados por medio de un link.
- **Ámbito geográfico:** Colombia y otros países.
- **Muestra:** 184 personas
- **Trabajo de campo:** Realizado en abril de 2022.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

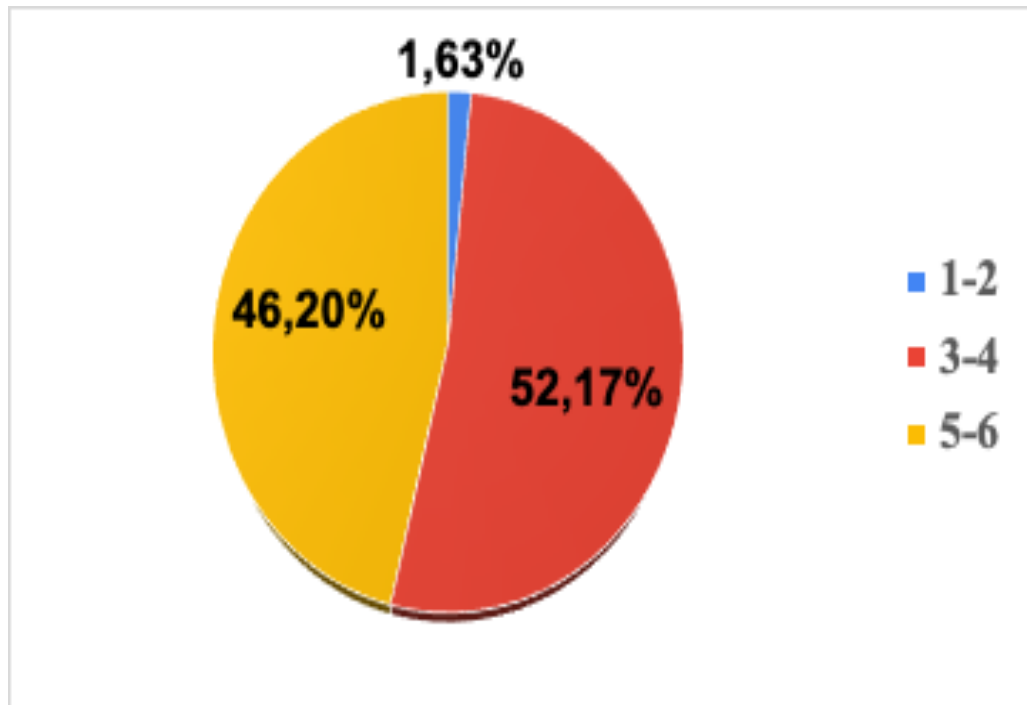


2. ¿Con qué género te identificas?

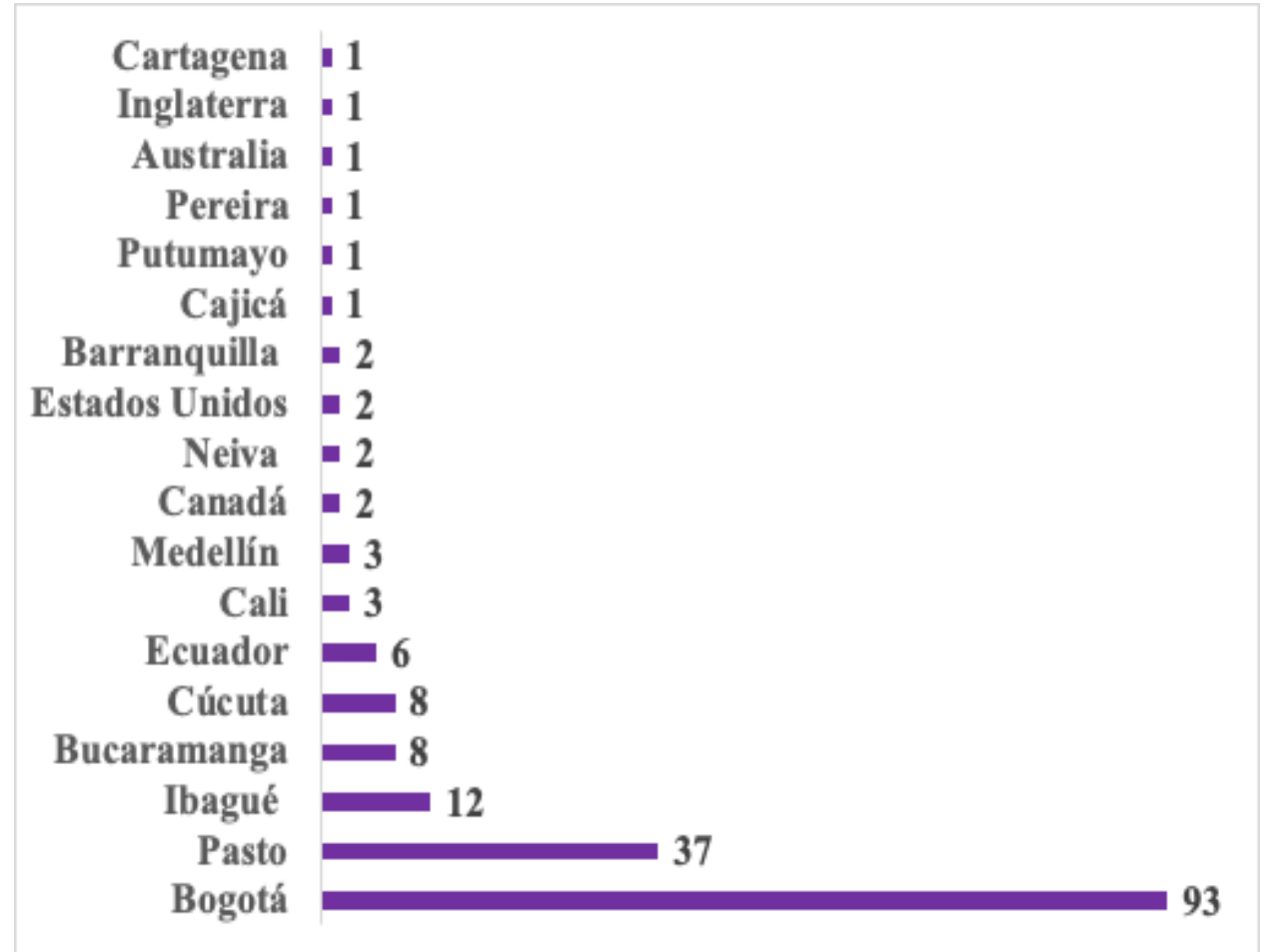


DATOS DEMOGRÁFICOS

3. ¿Cuál es tu estrato socio- económico?

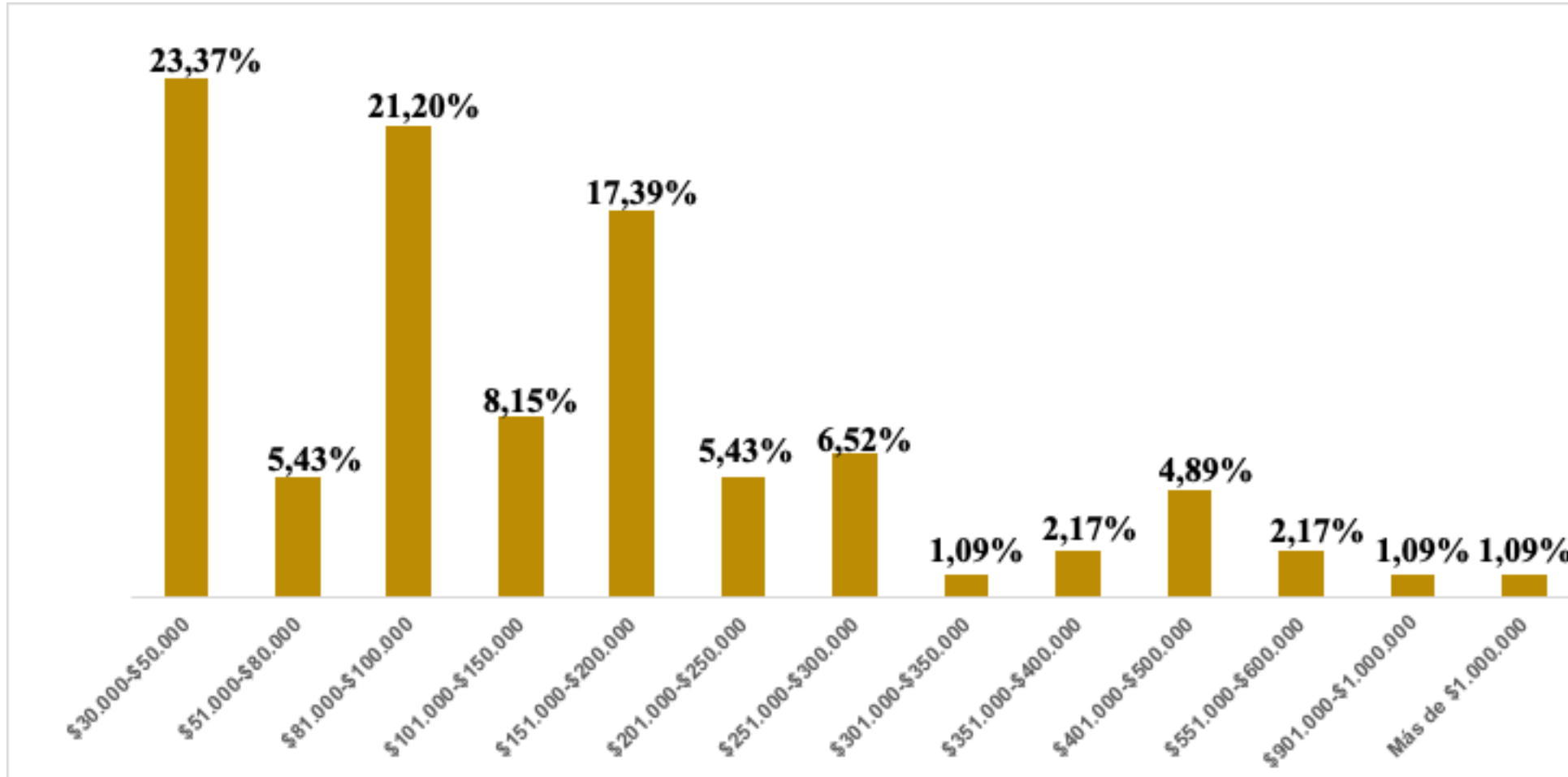


4. ¿En qué ciudad vives?



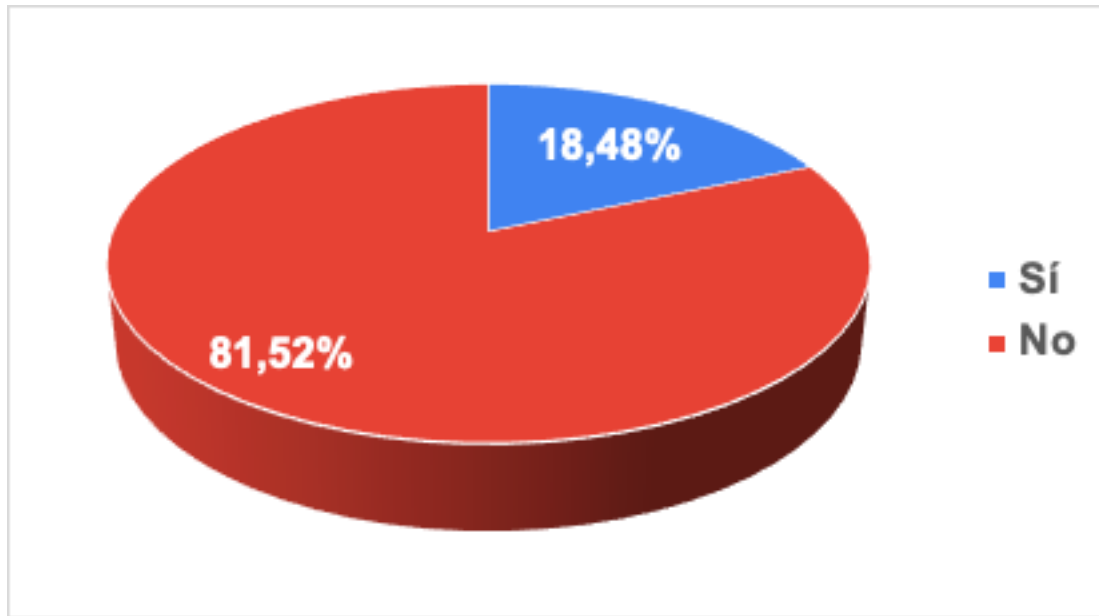
DATOS DEMOGRÁFICOS

5. ¿En promedio mensual, cuánto dinero gastas en productos para el cuidado de la piel y el cabello??

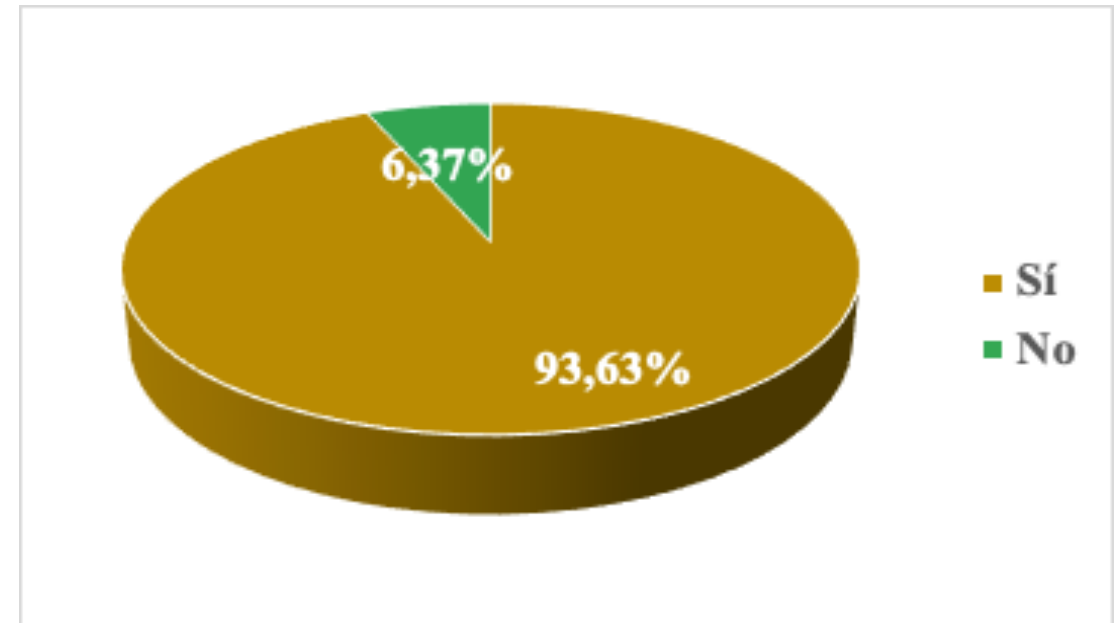


RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6. ¿Conoces los beneficios de los productos cosméticos que contienen CBD?

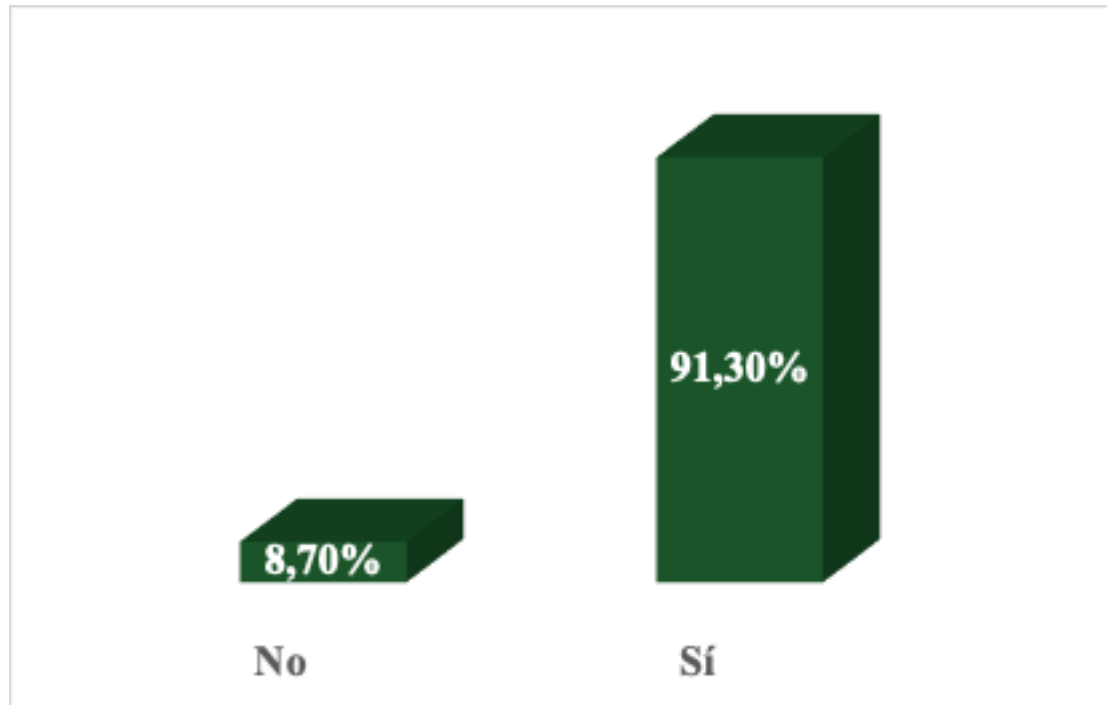


7. ¿Si la respuesta anterior fue negativa. ¿Te gustaría conocer los beneficios del CBD para el cuidado de la piel y el cabello?



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

8. ¿Estarías dispuesta/o a probar productos hechos a base de CBD en tu piel y/o cabello?

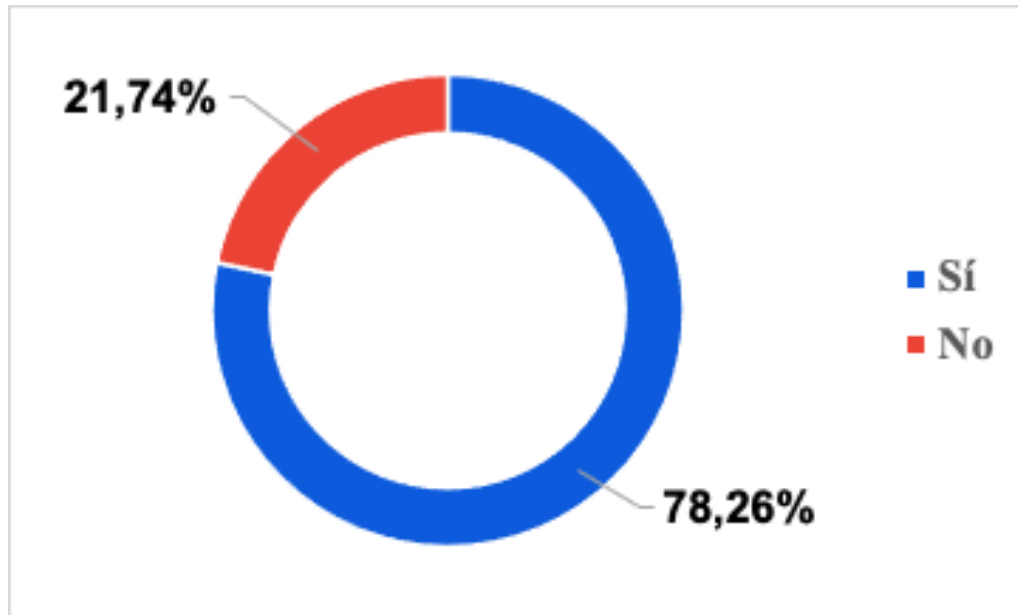


9. Si la respuesta anterior fue negativa, por favor argumenta tu respuesta

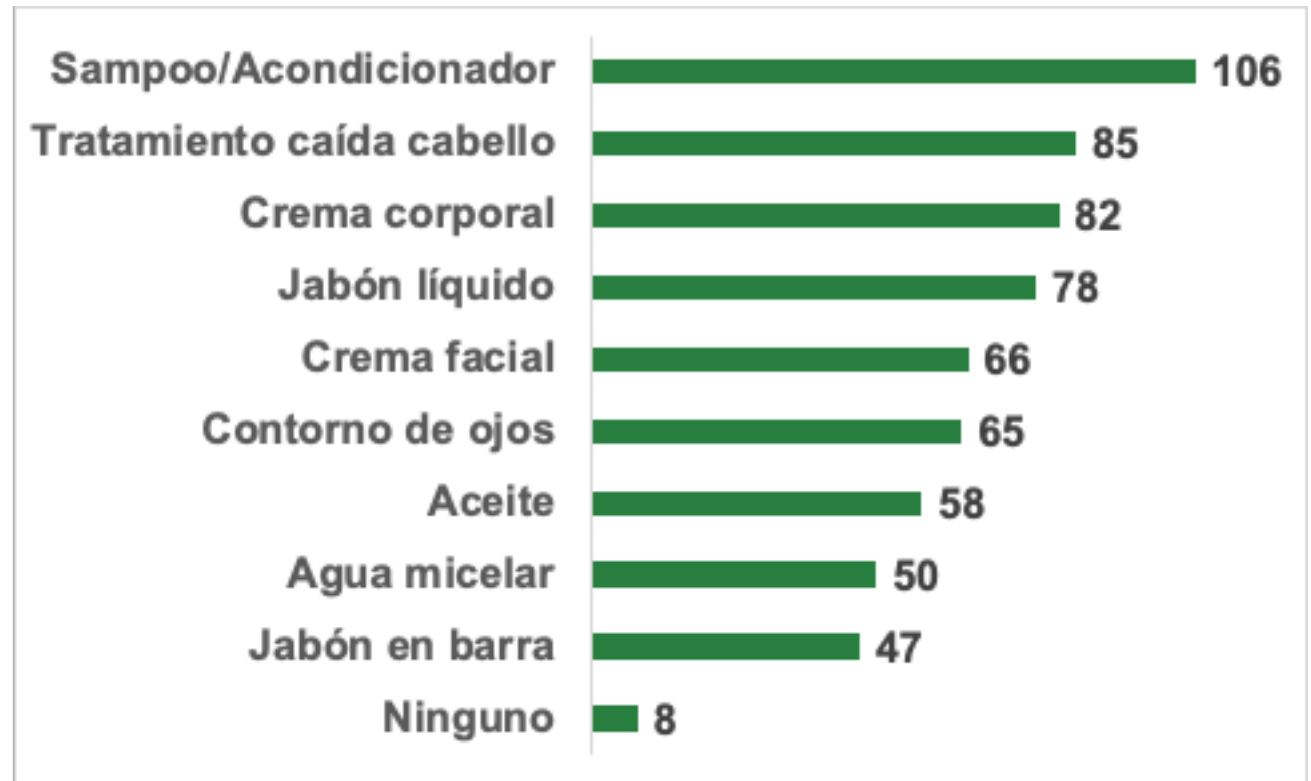
- Aún no conozco que es CBD.
- Aún no conozco los beneficios.
- Lo que uso en el momento son de mi entera satisfacción.
- Me gusta conocer muy bien un producto para la piel antes de utilizarlo, no me gustaría experimentar en mi piel productos nuevos.
- Tengo ya definida mi marca.
- Uso productos medicados.
- Tengo piel sensible.
- Tengo decolorado el cabello. Sólo uso especiales y en el caso de la piel sólo uso productos formulados por mi dermatólogo.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

10. ¿Estarías dispuesta/o a cambiar los productos que actualmente usas por los que contienen CBD?



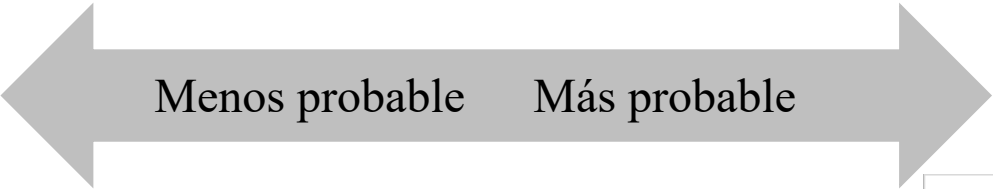
11. ¿Qué productos cosméticos con CBD te gustaría usar? Puedes marcar más de una opción



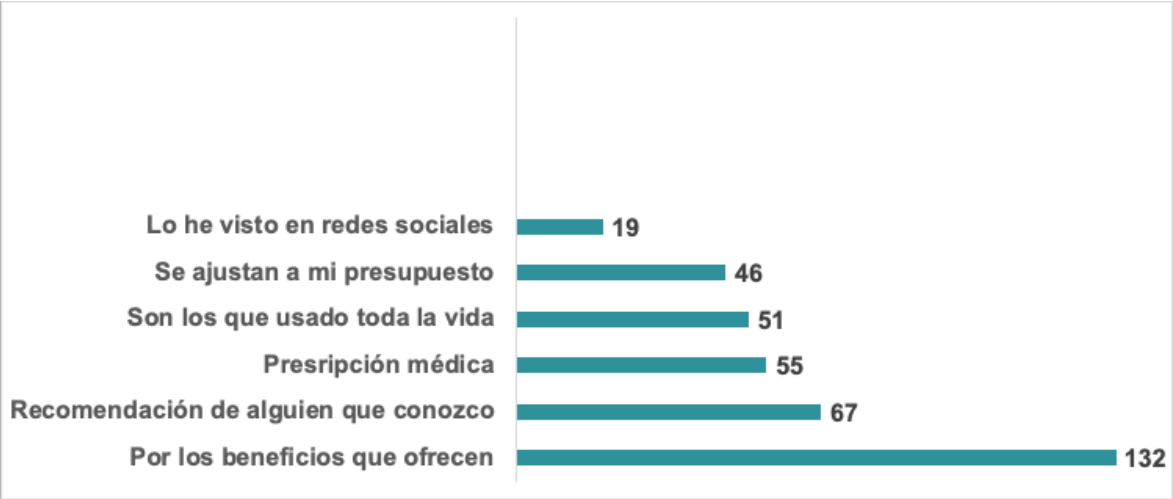
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

12. Indique de 1 a 5 las siguientes características al momento de escoger un producto para el cuidado de la piel o el cabello, siendo 1 menos probable y 5 muy probable de escoger

13. ¿Cuáles son las principales motivaciones al momento de comprar productos para el cuidado de la piel y el cabello? Puedes marcar más de una opción

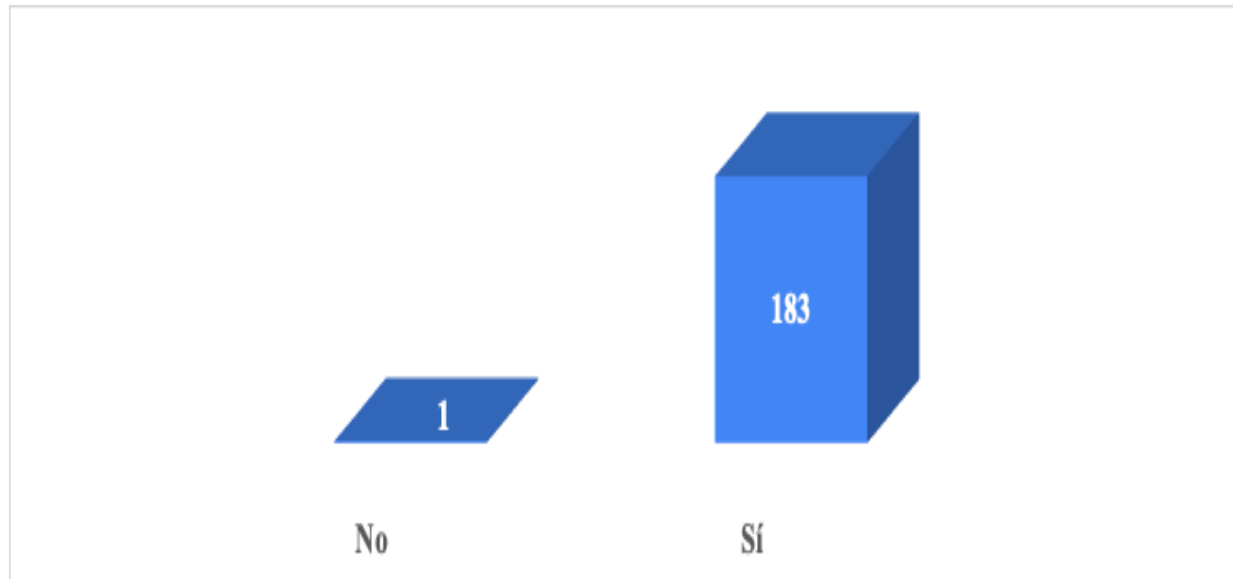


Características	1	2	3	4	5
Componentes naturales	4%	8%	13%	19%	57%
No testeado en animales	14%	13%	17%	11%	45%
Marca reconocida	5%	10%	23%	26%	35%
Marca responsable/sostenible	3%	10%	17%	26%	44%
Calidad	2%	5%	9%	10%	73%
Precio	8%	7%	22%	26%	38%
Empaque	18%	8%	34%	19%	21%
Aroma	6%	11%	19%	24%	40%
Beneficios para la salud	3%	5%	11%	13%	68%



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

14. ¿Estarías dispuesta/o a usar productos cosméticos hechos en Colombia?



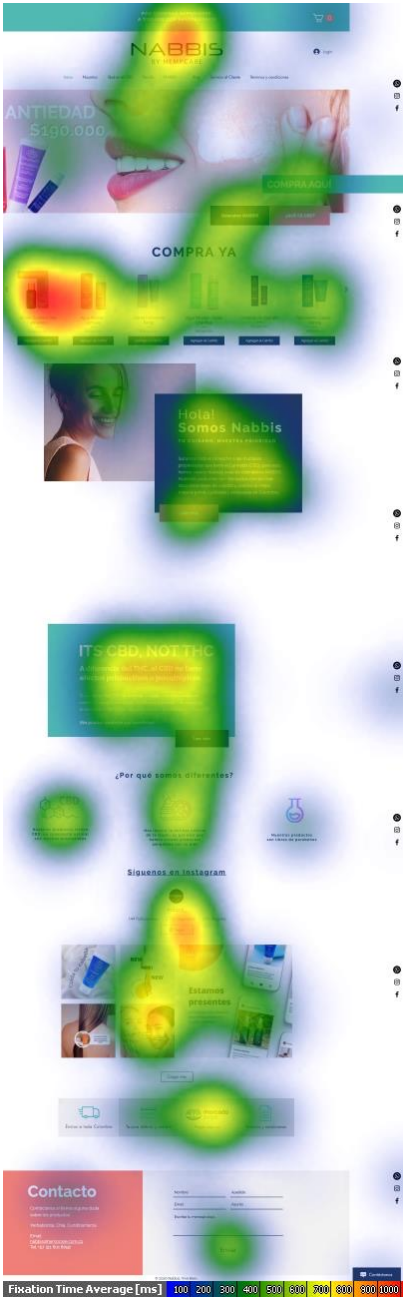
15. Si la anterior respuesta fue negativa, por favor cuéntenos por qué

No son de calidad

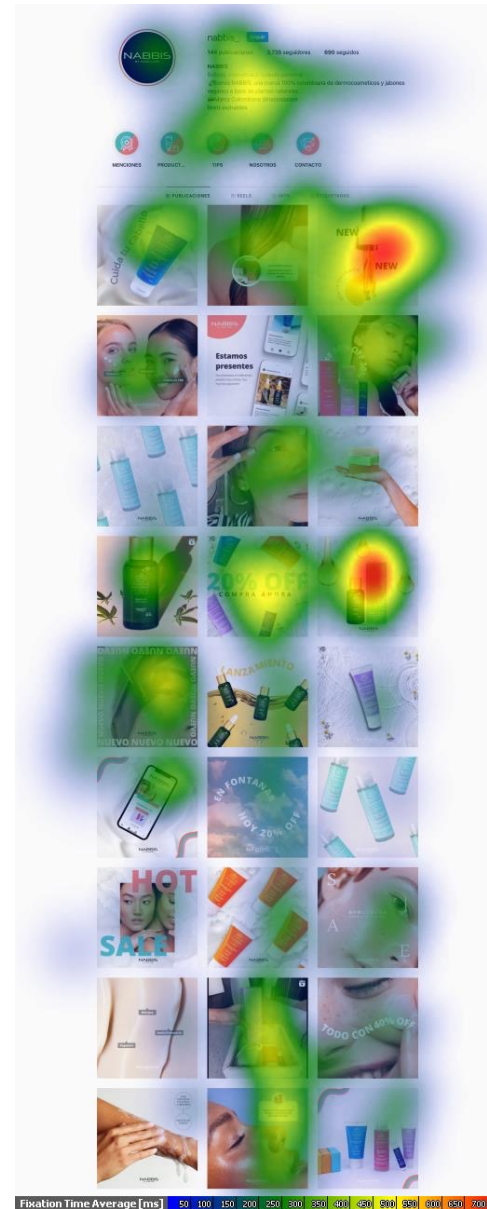
FICHA TÉCNICA

- **Técnica investigación:** Análisis de imágenes de la página web, Instagram y productos de la marca Nabbis.
- **Ámbito geográfico:** Bogotá.
- **Muestra:** 6 personas:
 - Mujer 26 años
 - Mujer 59 años
 - Mujer 48 años
 - Mujer 36 años
 - Hombre 25 años
 - Mujer 33 años
- **Trabajo de campo:** Realizado en septiembre de 2021.

Página web



Instagram



Agua micelar



Jabón árbol de té



I. REVELACIONES DE CARÁCTER ESPECIFICO

1 EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO 2022

Conformado por:

	EFFECTIVO	
1105	CAJA	300.000
1110	CUENTA CORRIENTE BOGOTA	3.074
1120	CUENTA DE AHORROS BANCOLOMBIA	3.459.042
	TOTAL	3.762.116

2 CUENTAS COMERCIALES POR COBRAR Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR CORRIENT

Conformado por:

	DEUDORES	VALOR
1305	CLIENTES	-
1330	ANTICIPOS Y AVANCES A PROVEEDORES ANTIC	1.000.000
	TOTAL	1.000.000

	ANTICIPO DE IMPUESTOS	VALOR
1355	Anticipo Retención en la Fuente	856.452
1355	Autorrenta	101.201
1355	Impuesto de industria y comercio retenido	9.000
	TOTAL	966.652

3 INVENTARIOS

Conformado por:

1410
1430

DEUDORES	VALOR
PRODUCTO PROCESO	8.200.000
PRODUCTO TERMINADO	319.017.287
TOTAL	327.217.287

4 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR

Conformado por:

2205
2335
2355
2370

CUENTAS POR PAGAR	VALOR
PROVEEDORES NACIONALES	(6.880.000)
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	(10.512.500)
DEUDAS CON SOCIOS	(250.000.000)
Aportes a empresas promotoras de salud eps y arl	(430.500)
TOTAL	-267.823.000

200.000.000,00 -50.000.000,00

La propiedad, planta y equipo serán valoradas por el Modelo del Costo, que es el costo menos depreciaciones acumuladas y deterioros acumulados, cada 3 años se realiza un inventario de Activos Fijos que abarca desde la signación del usuario responsable hasta la conciliación de la valoración técnica y económica real con sus valores teóricos proyectados.

7 PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES, CORRIENTE

Conformado por:

2412

CUENTAS POR PAGAR	VALOR
Industria y Comercio	(280.130)
TOTAL	-280.130

2505

2510

SALARIOS POR PAGAR	VALOR
Salarios por pagar	1.840.000
Pasivo estimado para obligaciones laborales	980.000
TOTAL	2.820.000

12 PATRIMONIO

2022

Conformado por:

3105

36

37

PATRIMONIO	VALOR
CAPITAL SOCIAL	200.000.000
RESULTADOS DEL EJERCICIO	124.884.055
RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES	2.318.166
TOTAL	327.202.221

3.605,00 0,00 RESULTADOS DEL EJERCICIO
Ojo reclasificar a la 37

13 INGRESOS

Conformado por:

	INGRESOS	VALOR
41	INGRESOS OPERACIONALES	(68.901.564)
4175	Devolución en ventas	(685.000)
42	INGRESOS NO OPERACIONALES	(7.800)
	TOTAL INGRESOS	-69.594.364

14 COSTOS Y GASTOS

Conformado por:

	COSTOS	42.874.707
6135	COSTO DE VENTAS	42.874.707
	OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN	19.596.202
5105	GASTOS DE PERSONAL	390.000
5110	SERVICIOS FINANCIEROS	3.462.116
5115	IMPUESTOS	957.652
5120	ARRENDAMIENTOS	11.452.192
5130	SEGUROS	80.000
5135	SERVICIOS	381.921
5140	GASTOS LEGALES	1.114.321
5145	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	-
5160	DEPRECIACION	1.758.000

	OPERACIONALES DE VENTAS	74.469.668
5205	GASTOS DE PERSONAL	38.647.468
5220	ARRENDAMIENTOS	11.512.500
523535	SERVICIOS	18.500.000
523560	DIVERSOS	5.809.700

		-
	NO OPERACIONALES	1.125.123
5305	Financieros	963.000
5315	Gastos extraordinarios	144.000
5395	Gastos diversos	18.123
		-
		-
	IMPUESTO DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	0

ESTADO DE RESULTADOS 2.022 Y PROYECCIONES

	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
Inflación	10%	6,0%	4,0%	4,0%
Crecimiento NABBIS	10%	12,00%	8,00%	8,00%
Crecimiento PIB	6%	2,90%	3,50%	3,50%
	<u>2022</u>	<u>2023</u>	<u>2024</u>	<u>2025</u>
INGRESOS	120.000.000	142.464.000	160.015.565	179.729.482
VARIACION HORIZONTAL		18,72%	12,32%	12,32%
COSTOS DE VENTAS	42.874.707	46.765.158	50.338.016	54.183.840
VARIACION HORIZONTAL		9,07%	7,64%	7,64%
GANANCIA BRUTA	77.125.293	95.698.842	109.677.549	125.545.642
MARGEN BRUTO	64,27%	67,17%	68,54%	69,85%
GASTOS DE ADMINISTRACION	19.596.202	20.771.974	21.602.853	22.466.967
GASTOS DE VENTAS	74.469.668	78.937.848	82.095.362	85.379.176
GASTOS FINANCIEROS	1.125.123	1.192.630	1.192.630	1.192.630
TOTAL GASTOS	95.190.993	100.902.453	104.890.846	109.038.774
TOTAL GASTOS %	79,33%	70,83%	65,55%	60,67%
RESULTADO DEL ANTES DE IMPUEST	-18.065.700	-5.203.611	4.786.703	16.506.868
MARGEN NETO	-15,1%	-3,7%	3,0%	9,2%

BALANCE GENERAL

ACTIVO		2.022
ACTIVO CORRIENTE	VALOR	%
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo	3.462.116	1
Cuentas Por Cobrar Comerciales Y Otras Cuentas	194.000	0
Inventarios	319.017.287	99
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	322.673.403	100
TOTAL ACTIVO	322.673.403	100
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
Proveedores	-6.880.000	38
Cuentas Por Pagar Comerciales Y Otras Cuentas	-10.512.500	58
Pasivos Por Impuestos Corrientes, Corriente	-280.130	1,5
Beneficios A Empleados	-430.500	2
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-18.103.130	100
TOTAL PASIVO	-18.103.130	100
PATRIMONIO		
Capital Aurizado, Suscrito Y Pagado	200.000.000	59
Resultados Del Ejercicio	-18.065.700	-5
Resultados Del Ejercicio Anteriores	158.842.233	47
TOTAL PATRIMONIO	340.776.533	100
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	322.673.403	100
PRUEBA	0	100