

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CHECKPOINT

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Camilo Andrés Gutiérrez Castillo

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CHECKPOINT

Presentado por:

Camilo Andrés Gutiérrez Castillo

Tutor: Julián Gutiérrez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Declaración de originalidad y autonomía

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

CAMILO ANDRÉS GUTIÉRREZ CASTILLO

Declaración de exoneración de responsabilidad

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.

CAMILO ANDRÉS GUTIÉRREZ CASTILLO

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	10
Palabras clave	11
Abstract	12
Keywords	13
1. INTRODUCCIÓN	14
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos de Investigación.....	15
1.3 Objetivo General.....	16
1.4 Objetivos Específicos.....	16
2. MODELO DE NEGOCIO	17
2.1. Origen de la idea.....	17
2.1.1. Descripción del problema.....	19
3. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	21
3.1 Propuesta de valor	22
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	23
3.3 Segmento de cliente	24
3.3.2 Amantes de la Nutrición Consciente:.....	25
3.4 Descripción del buyer persona.....	26
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	28
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección	35
4. ANÁLISIS SECTORIAL	36
4.1 Mapa del entorno.....	36
4.2 Mapa de competidores	39
5. PROTOTIPO FUNCIONAL	43
5.1 Presentación y descripción del prototipo	43
5.2 Hipótesis.....	46
5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.....	46
5.2.2 Hipótesis de factibilidad.....	47
5.2.3 Hipótesis de viabilidad	48
5.3 Piloto de ventas	49

5.3.1	Escenario de validación.....	49
5.3.2	Cronograma de validación	51
5.3.3	Medición y resultados.	52
5.3.4	Validación financiera piloto..	53
6.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	54
6.1.	Business model CANVAS	54
6.2.	Verbalización del modelo de negocio	55
6.3.	Matriz DOFA	57
6.3.1	Análisis interno	57
6.3.2	Análisis externo.....	61
6.4	Estrategia de Marketing	65
6.4.1	Definición de TAM, SAM y SOM.....	65
6.4.3	Estrategias de marketing digital y marketing offline	69
6.4.4	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline.....	71
6.5	Estrategia comercial	72
6.5.1	Construcción de marca	72
6.5.2	Plan y presupuesto de lanzamiento.	73
6.6	Estrategia legal	74
6.6.1	Riesgos jurídicos y tributarios.....	74
6.6.2	Planeación legal.....	74
6.6.3	Registro y formalización	75
6.7	Validación financiera	77
6.7.1	Margen de contribución por producto o servicio	77
6.7.1	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.....	79
6.7.2	Flujo de caja mensual a dos años	79
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
	ANEXOS.....	90

Índice de Tablas

Tabla 1.....36

Tabla 2.....55

Tabla 3.....74

Tabla 4.....75

Índice de Figuras

<i>Figura 1: Propuesta de Valor CHECKPOINT.</i>	22
<i>Figura 2: Lienzo de propuesta de valor</i>	24
<i>Figura 3: Buyer persona.</i>	27
<i>Figura 4: Resultados Género.</i>	28
<i>Figura 5: Resultados Edad.</i>	29
<i>Figura 6: Resultados Residencia.</i>	29
<i>Figura 7: Resultados Estrato Socioeconómico.</i>	30
<i>Figura 8: Resultados Consumo Snacks.</i>	30
<i>Figura 9: Resultados Frutos Secos.</i>	31
<i>Figura 10: Resultados Tipos de Frutos Secos.</i>	31
<i>Figura 11: Resultados Interés de Consumo de Frutos Secos con Gelatina.</i>	32
<i>Figura 12: Resultados Disposición a Pagar.</i>	32
<i>Figura 13: Alternativas de Solución.</i>	35
<i>Figura 14: Mapa de Competidores.</i>	40
<i>Figura 15: Curva de Valor.</i>	41
<i>Figura 16: Prototipo de CHECKPOINT.</i>	45
<i>Figura 17: Productos de Validación para Piloto de Ventas.</i>	50
<i>Figura 18: Cronograma de Validación CHECKPOINT.</i>	51
<i>Figura 19: Análisis Financiero Piloto de Ventas.</i>	53
<i>Figura 20: Business Model Canvas.</i>	55
<i>Figura 21: Matriz DOFA.</i>	57
<i>Figura 22: Volante publicitario de CHECKPOINT.</i>	67

	9
Figura 23: Margen de Contribución por Producto o Servicio.	77
Figura 24: Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.	79
Figura 25: Flujo de caja año 1.	79
Figura 26: Flujo de caja año 2.	80
Figura 27: Balance general.	81
Figura 28: Estado de Resultado.	82
Figura 29: Indicadores Financieros.	82

Resumen

CHECKPOINT nace con el fin de producir y comercializar gelatina con frutos secos, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa para clientes que quieran mejorar su estilo de vida. La oportunidad de mercado observada radica en satisfacer la demanda creciente de snacks saludables y nutritivos, particularmente para aquellos que buscan opciones convenientes y deliciosas.

El emprendimiento se basa en la calidad de los productos, que combinan el sabor único de los frutos secos con la suavidad y versatilidad de la gelatina. Estos productos ofrecen una amplia gama de sabores y mezclas para satisfacer diversos gustos y preferencias. Tanto la satisfacción del cliente como la frescura y calidad de los ingredientes utilizados, nos dan una ventaja competitiva en el mercado al que se va ingresar.

En cuanto a las finanzas, se ha invertido cuidadosamente en el desarrollo de productos, el marketing y la expansión de las operaciones. El punto de equilibrio se logra en un plazo razonable, respaldado por un flujo de efectivo positivo y sólidos indicadores financieros que reflejan la salud y el potencial de crecimiento de CHECKPOINT.

Aplicación de Disciplina Académica: A lo largo del proyecto, se aplicó rigurosamente los principios aprendidos en las clases de Opción de Grado I y II y en las clases recibidas a lo largo del pregrado. Desde el análisis del mercado hasta la formulación de estrategias financieras, cada etapa fue guiada por un enfoque disciplinado, respaldado por la investigación y la aplicación práctica de conceptos clave. Esta disciplina fue crucial para superar desafíos y garantizar la viabilidad y sostenibilidad de CHECKPOINT.

Palabras clave

Snacks saludables, Sostenibilidad ambiental, Conciencia nutricional, Educación al consumidor, Salud y bienestar, Reducción de residuos, Estilo de vida sostenible, Gelatina con frutos secos.

Abstract

CHECKPOINT was created to produce and commercialize jelly with nuts, offering a healthy and delicious alternative for customers who want to improve their lifestyle. The market opportunity observed lies in meeting the growing demand for healthy and nutritious snacks, particularly for those looking for convenient and delicious options.

The venture is based on the quality of the products, which combine the unique flavor of nuts with the softness and versatility of gelatin. These products offer a wide range of flavors and blends to satisfy a variety of tastes and preferences. Both customer satisfaction and the freshness and quality of the ingredients used give us a competitive advantage in the market.

On the financial side, careful investment has been made in product development, marketing, and expansion of operations. Break-even is achieved within a reasonable time frame, backed by positive cash flow and strong financial indicators that reflect the health and growth potential of CHECKPOINT.

Application of Academic Discipline: Throughout the project, the principles learned in the Undergraduate Option I and II classes and in undergraduate classes were rigorously applied. From market analysis to the formulation of financial strategies, each stage was guided by a disciplined approach, supported by research and practical application of key concepts. This discipline was crucial in overcoming challenges and ensuring the viability and sustainability of CHECKPOINT.

Keywords

Healthy snacks, Environmental sustainability, Nutritional awareness, Consumer education, Health and wellness, Waste reduction, Sustainable lifestyle, Jelly with nuts.

1. INTRODUCCIÓN

En el transcurso de este documento el autor analiza diferentes conceptos, metodologías y etapas que consisten la formulación de un emprendimiento con el fin de dejar constancia de un trabajo exhaustivo de investigación y posteriormente de satisfacción del escritor , porque el trabajo va más allá de “montar un negocio”, es la oportunidad de fomentar la creatividad, la proactividad y la innovación que en las personas debería ser inherente a su naturaleza, independientemente del camino profesional que elijan (Galindo, 2019).

En esta ocasión se lleva a cabo una investigación y posteriormente la creación de CHECKPOINT, una opción de snack nutritiva que busca ser una de las opciones preferidas por la población bogotana, pasando por dos diferentes etapas, por un lado fue la identificación de oportunidad para emprender, la elección y validación con el usuario, creación de la propuesta de valor, desarrollo de un prototipo inicial y medición de su acogida en el mercado.

Por otro lado se realizó un análisis completo y exhaustivo del mercado en el cual el producto será participante próximamente. Se realizó la evaluación, la viabilidad y rentabilidad de CHECKPOINT, y se evaluaron los riesgos legales, comerciales y financieros.

Adicionalmente de los conocimientos teóricos que hay a lo largo de este documento, con este proyecto se busca inspirar a personas que quieran emprender, que deseen materializar sus ideas, que teniendo una guía y realizando paso a paso de una manera efectiva pueden lograr realizar esos emprendimientos que un día comenzaron como ideas locas, pero al final resultaron ser una excelente idea para contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad.

1.1 Justificación.

Desde hace unos años al autor le ha llamado la atención la idea de saber cómo emprender y cómo funciona toda la parte de buscar oportunidades para lograr negocios exitosos, ha tenido la oportunidad de realizar algunos y aprender de ellos de los errores y las experiencias que le han dejado porque hasta el momento no había tenido una guía para realizarlos. Decidió encausar CHECKPOINT en la línea académica de emprendimiento de la universidad, porque anteriormente tuvo la oportunidad de descubrir el área de “UR-Emprende” y participar en una fase de incubación y desde ese momento le gustó la metodología que los diferentes profesores le transmitieron para guiarse y la forma en la que explicaban los temas de emprendimiento. Por estas razones fue que decidió escoger la opción de grado en la universidad donde le enseñan por medio de diferentes clases con diferentes metodologías las estrategias y maneras existentes para poder realizar un emprendimiento satisfactorio.

1.2 Objetivos de Investigación.

Impulsar al mercado de snacks un producto nutritivo, analizando la competencia existente y las oportunidades de diferenciación para posicionar el producto en un segmento específico del mercado.

1.3 Objetivo General.

Consolidar en un documento los pasos necesarios para desarrollar un emprendimiento rentable y sostenible, aprovechando las oportunidades del mercado en pro del beneficio de la población local.

1.4 Objetivos Específicos.

- Aplicar algunas de las diferentes metodologías existentes para determinar la oferta de un nuevo producto en el mercado.
- Realizar un análisis financiero riguroso para determinar la inversión inicial requerida y la cantidad de ventas necesarias para solventar los costos y así lograr un punto de equilibrio óptimo.
- Formular un plan de mercadeo para ser utilizado de manera online y offline con el fin de lograr la comercialización masiva de un nuevo producto.

2. MODELO DE NEGOCIO

Para construir el modelo de negocio sólido y efectivo, fue fundamental comprender a fondo las dinámicas del mercado en el que se va a incursionar, esto implicó no solo identificar las necesidades y anhelos de los consumidores, sino también entender las tendencias y cambios que influyen en sus comportamientos de compra.

A través de este capítulo, se busca establecer una caracterización completa del mercado objetivo, analizando sus segmentos, preferencias, hábitos de consumo y cualquier otro aspecto relevante que impacte en la propuesta de valor del emprendimiento.

Este análisis detallado del mercado y de los consumidores proporcionará las bases necesarias para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias orientadas a la creación de valor y la sostenibilidad del negocio.

2.1. Origen de la idea.

La idea surge de una nueva tendencia observada en redes sociales, acerca de tener una nutrición sana y balanceada que ha sido investigada a través del tiempo, encontrando que a raíz de la pandemia las personas empezaron a cambiar sus hábitos alimenticios o como lo expresa The Food Tech en uno de sus artículos “El consumidor se preocupa por su dieta y quiere cuidarse de manera más preventiva.” (Vega, 2020) con el fin de reducir enfermedades crónicas degenerativas como lo

son enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad. Es por esto, que las personas han empezado a buscar snacks saludables para complementar sus tres comidas principales y gozar de una alimentación saludable. Dentro de estos alimentos saludables se descubrió que los frutos secos los ofrecen mucho en las oficinas, o en lugares donde las personas esperan ser atendidas como lo son hospitales, cafeterías en concesionarios de vehículos y en el transporte público y allí las personas los consumen como un alimento de media mañana y/o media tarde.

Por otro lado, el autor ha tenido la oportunidad de realizar algunos voluntariados y actividades con personas de escasos recursos y actividades en lugares geriátricos en los cuales, en la mayoría de ocasiones se les brinda un refrigerio en el cual está incluida una porción de gelatina, ya sea como snack o como postre para después de almuerzo. También se les regala dentro de los mercados solidarios que se donan en algunas épocas del año. Lo observado anteriormente llevó a investigar el por qué es tan usado esta producto para estas ocasiones, descubriendo que contiene excelentes beneficios para la salud como lo es mejorar el sistema inmune, la salud de los huesos y las articulaciones y aliviar alergias. Adicionalmente, es muy recomendada por nutricionistas como Eliana Delgado, quien realizó un explicación de sus beneficios y el por qué debería consumirse regularmente, añadiendo que puede transformarse en un valioso alimento aliado para perder peso o, al menos, mantenerlo bajo control, sin renunciar al placer de disfrutar. (Villanueva., 2023)

Basado en lo mencionado anteriormente se decidió combinar estos dos productos: Frutos secos y gelatina para crear CHEKPOINT, un snack altamente nutritivo y una alternativa de snack saludable que las personas puedan preferir para su día a día.

2.1.1. Descripción del problema.

La Organización mundial de la salud cataloga las enfermedades cardiovasculares, cánceres y diabetes como “enfermedades no transmisibles relacionadas con la alimentación” (**Organización Mundial de la Salud, 2023**) estas enfermedades son el efecto de una mala nutrición y alimentación de los seres humanos. En Colombia para el año 2021, 3.443.600 personas tienen diabetes lo que representa al 9,9% de la población adulta del país. (**ConsultorSalud, 2023**). Así mismo, durante el año 2022 en Colombia se registraron más de 70.000 muertes producidas por enfermedades cardiovasculares, que indica un aumento del 35% respecto al año anterior. (**Infobae, 2023**)

Es por esto por lo que en la actualidad las personas se han vuelto más conscientes del valor de la salud y el bienestar, como lo dice la doctora Mónica Herrera con especialización en nutrición y dietética: "La alimentación es la base fundamental para la salud óptima de cualquier órgano del cuerpo. 'Somos lo que comemos', en esta frase lo define muy bien Ludwig Feuerbach, filósofo y antropólogo alemán" (**Barca, 2021**). Y también como lo demuestra la encuesta realizada dentro del estudio del barómetro Edenred FOOD, el 78% de las personas respondió que han estado siendo más conscientes de llevar una dieta saludable. (**Marketing Zone Icesi, 2021**)

Por otro lado, gracias a la Resolución 810 de 2021 emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social en donde se implementó la “Ley de Etiquetado Frontal en los alimentos y bebidas comercializados en el país” (**Ministerio de Salud, 2021**), desde entonces las personas han empezado a ser conscientes de una alimentación nutricional sana, adicionalmente, usan las redes sociales para conocer recetas las cuales sean saludables y fáciles de hacer y siguen páginas o influenciadores de comida sana, que les enseñen a escoger los diferentes ingredientes de acuerdo a los beneficios para la salud que tenga cada producto.

Por otra parte, los colombianos han venido incrementando el consumo de snacks como lo demuestra un informe de Kantar, división Woldpanel en el cual informa que acrecentó el consumo de snacks en los hogares colombianos incrementando un 7,2% en el primer trimestre del 2022 y 7,5% en el primer trimestre del 2023 entre el desayuno y el almuerzo, también muestra un crecimiento en el consumo de snacks entre el almuerzo y la cena, donde creció un 8,1% en los primeros tres meses de 2022 y 8,7% en los primeros tres meses del 2023. **(Portafolio, 2023)** debido a que están cambiando sus hábitos de consumo por diferentes razones ya sea, por preferencias, cuidado de salud, economía del hogar, problemáticas actuales, entre otras. Incluso Jorge Guauque, director de Servicio al Cliente y Analítica de Kantar Colombia, división Worldpanel se expresa con la siguiente información: “El aumento de las ocasiones en momentos donde el snack es importante indica que los colombianos cambian sus hábitos debido a la coyuntura actual donde buscan opciones más rápidas, convenientes y de ahorro, debido a que seguramente tener estas ocasiones por fuera representaría un gasto mayor”. **(La Nota Económica, 2023)**

Al terminar la pandemia, las personas comenzaron a experimentar cambios de consumo en sus diferentes dietas buscando que la ingesta diaria de alimentos consumidos sean más saludables. Según un estudio de State of Snacking y posteriormente visualizado en su reporte anual, indica que el 46% del total de las personas que realizaron la encuesta incrementaron el consumo de snacks en su vida y 6 personas de cada 10 comenzó a consumirlos a mayor escala por su trabajo de Home-Office. **(Mondelēz International, s.f.)**

Si hablamos de la gelatina como producto importante para la salud y una excelente opción como snack, podemos decir que adicionalmente de las ventajas que ofrece para la salud previamente descritos, es una tendencia que en los últimos años ha tenido un gran crecimiento. Se ha proyectado el crecimiento del consumo en un 9,2% entre el 2024 y el 2032 debido a que las personas buscan alimentos listos para el consumo y aumento de la conciencia al momento de consumir productos que beneficien su bienestar, pensando en prevenir enfermedades a futuro. **(Informes de Expertos, 2023).**

3. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

En este capítulo se entendió que un emprendimiento no se limita únicamente a la resolución de una problemática existente, sino que también implica la comercialización efectiva de la solución propuesta a una amplia base de consumidores. En este sentido, es crucial comprender en profundidad quiénes son esos consumidores potenciales, cómo se relacionarían con el producto ofrecido y qué necesidades específicas buscan satisfacer a través de su adquisición.

Se enfatizó en la necesidad de definir concretamente quién es el cliente objetivo, qué busca y cómo podemos satisfacer sus demandas de manera efectiva, con el propósito de crear una propuesta de valor atractiva y diferenciada en el mercado.

3.1 Propuesta de valor



Figura 1: Propuesta de Valor CHECKPOINT.

Fuente: Elaboración propia.

Con CHECKPOINT se busca transformar la alimentación diaria ofreciendo una alternativa de snack saludable que a partir de la combinación de frutos secos y gelatina se ofrezca un producto altamente nutritivo que se pueda consumir como una merienda equilibrada en cualquier lugar y momento.

En envases de vidrio sostenibles con el medio ambiente, se combinará la suavidad y el delicioso sabor de la gelatina con la textura crujiente y nutritiva de los frutos secos para crear un producto diferente. Los frutos secos gelatinosos están elaborados cuidadosamente para proporcionar una ingesta equilibrada de proteínas, fibra y antioxidantes en cada bocado. Al ser envases transparentes podrá observar y disfrutar de los diferentes colores que tendrá el producto siendo esto atractivo a la vista.

Así. Mismo, al ser un emprendimiento local y a partir de ingredientes de excelente calidad se podrá personalizar el producto de acuerdo con las preferencias del cliente, ofreciendo variedad de sabores y frutos secos los cuales se podrán combinar y así crear un producto único, con el fin de incorporarlos a la dieta y consumir alimentos nutritivos que ayuden a lograr un estilo de vida saludable.

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

El lienzo de propuesta de valor es un material usado en este proyecto con el fin de que CHECKPOINT brinde a las personas una alternativa saludable y conveniente para satisfacer sus antojos de snacks nutritivos diarios. Con la combinación única de frutos secos y gelatina en envases sostenibles de vidrio, se busca ofrecer no solo un snack delicioso, sino también promover un estilo de vida saludable y consciente. El objetivo es brindar a los clientes la oportunidad de disfrutar de un snack equilibrado en cualquier momento y lugar, del mismo modo que contribuyan al cuidado del medio ambiente. CHECKPOINT desea que al proporcionar una opción nutritiva y sostenible ayude a las personas a mejorar su bienestar físico y emocional, fomentando hábitos alimenticios saludables y promoviendo una mayor conexión con su entorno y su cuerpo.



Figura 2: Lienzo de propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Segmento de cliente

El segmento de clientes en CHECKPOINT se distingue por su compromiso tanto con la alimentación saludable y con la sostenibilidad ambiental. Se identificaron dos perfiles principales que se benefician de la propuesta de valor única:

3.3.1 Individuos Conscientes con el medio ambiente:

- **Características Socioeconómicas:** Personas entre 18 y 35 años, con ingresos superiores a 500.000 pesos colombianos, con una educación que destaca la importancia de prácticas sostenibles.

- ***Características Físicas y Geográficas:*** Residen en Bogotá D.C, con una inclinación hacia comunidades comprometidas con el medio ambiente.
- ***Características Psicológicas:*** Personas conscientes de su impacto ambiental, con hábitos y estilos de vida orientados a elecciones sostenibles. Se interesan en el origen y calidad de los alimentos.
- ***Proceso de Decisión de Compra:*** Deciden comprar alimentos a granel para reducir su huella de plástico y apoyar prácticas sostenibles. Valoran la claridad en la cadena de suministro y la personalización de productos.

3.3.2 Amantes de la Nutrición Consciente:

- ***Características Socioeconómicas:*** Personas entre 18 y 35 años, con ingresos superiores a 500.000 pesos colombianos, pero con un fuerte interés en la alimentación consciente y la calidad nutricional.
- ***Características Físicas y Geográficas:*** Residen en Bogotá D.C y buscan lugares con productos saludables para poder continuar con su estilo de vida.
- ***Características Psicológicas:*** Enfocados en adoptar hábitos alimenticios saludables, consumidores activos que buscan información nutricional. Siguen influenciadores y páginas de comida saludable en redes sociales.
- ***Proceso de Decisión de Compra:*** Toman decisiones informadas basadas en la calidad nutricional. Valoran la posibilidad de personalizar productos a granel según sus necesidades y objetivos de salud.

Estos perfiles representan la diversidad de individuos que encuentran en CHECKPOINT una solución única para satisfacer tanto sus necesidades nutricionales como su compromiso con un estilo de vida sostenible.

3.4 Descripción del buyer persona.

El perfil propuesto en la figura 3 no solo representa a una cliente, sino a la personificación de los objetivos y propósitos. Su compromiso apasionado con la sostenibilidad y la alimentación consciente refleja el tipo de comunidad que se busca construir. Al entender sus necesidades y valores, se diseñó no solo un servicio, sino una herramienta que promueve la búsqueda de un estilo de vida sostenible y saludable. El buyer persona es una guía que plasma el modelo de negocio hacia la autenticidad, la sostenibilidad y la creación de valor tangible e intangible.



Figura 3: Buyer persona.
Fuente: Elaboración propia.

Con esta herramienta se puede personificar a los clientes ideales, se convierte en la brújula que guía cada decisión, desde la creación de productos hasta la estrategia de comunicación. Además, este ejercicio proporciona claridad sobre las necesidades, deseos, miedos y aspiraciones de nuestra audiencia, permitiendo adaptar el enfoque de manera que impacte profundamente en los clientes.

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se utilizaron dos metodologías que permitieron validar las necesidades del potencial cliente para CHECKPOINT. La primera metodología de validación fue una encuesta en línea con muestra aleatoria, para poder analizar posteriormente las tendencias en su estilo de vida y sus gustos. Esta metodología tiene algunas ventajas como son fortalecer la conexión con los clientes, este enfoque facilita una comunicación directa, brindándoles la oportunidad de compartir sus pensamientos sobre los servicios y la marca. (We are testers, 2023)

3.5.1 Resultados de la encuesta:

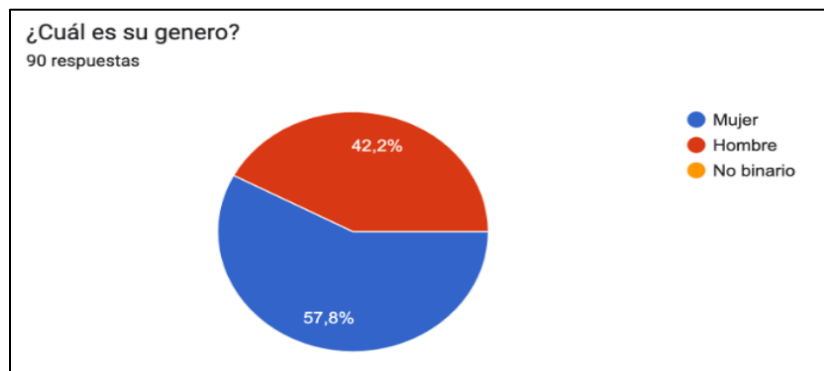


Figura 4: Resultados Género.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 57,8% de las personas encuestadas se identifican como mujeres y el 42,2% como hombres.



Figura 5: Resultados Edad.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 79,3% de los encuestados tienen entre 18 y 21 años, el 15,2% entre 22 y 25 años y el 5,4% es mayor a 25 años.

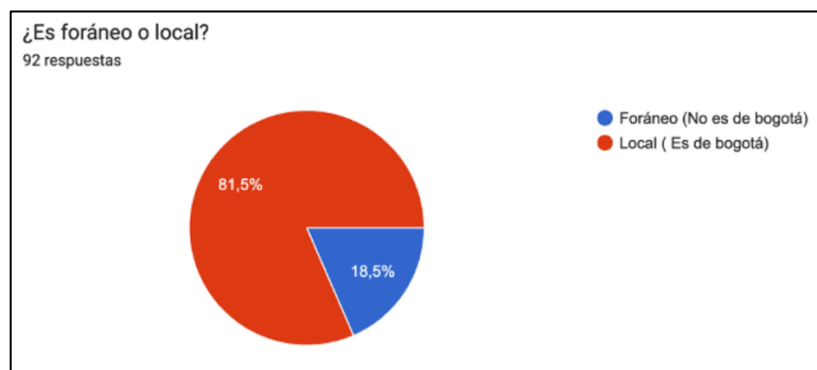


Figura 6: Resultados Residencia.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 81,5% de los encuestados indicó que es nacido en Bogotá D.C, mientras que el 18,5% no nacieron en Bogotá D.C.

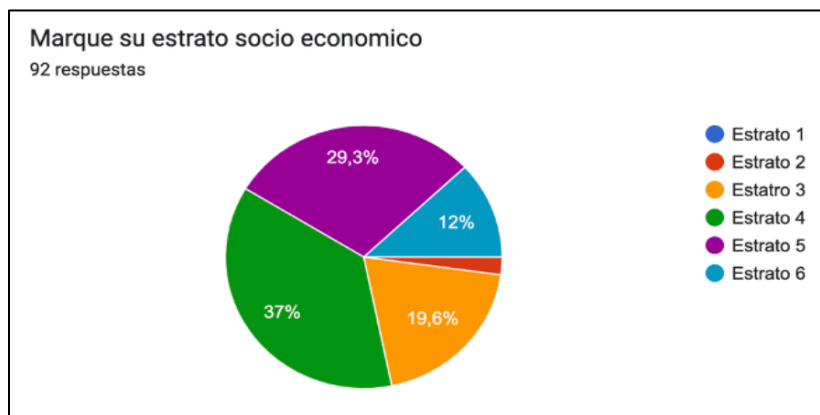


Figura 7: Resultados Estrato Socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 37% de los encuestados informó que viven en estrato 4, seguido del 29,3% que viven en estrato 5, después sigue el 19,6% que viven en estrato 6.

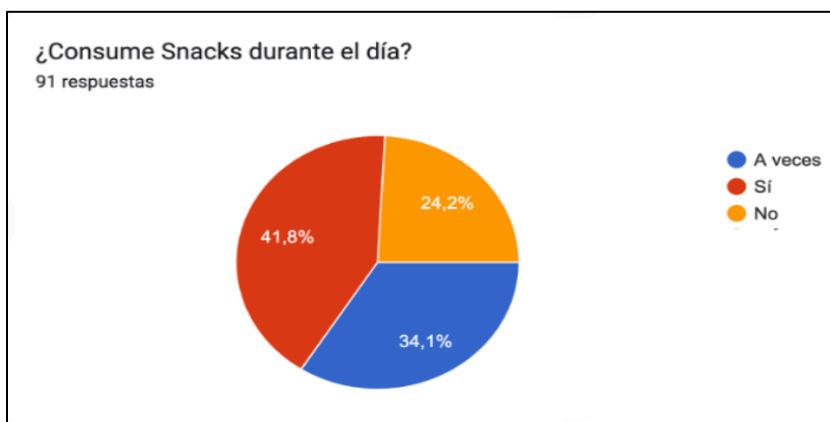


Figura 8: Resultados Consumo Snacks.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 41,8% de los encuestados consumen snacks durante el día, el 34,1% a veces consumen snacks durante el día y el 24,2% no consumen snacks durante el día.

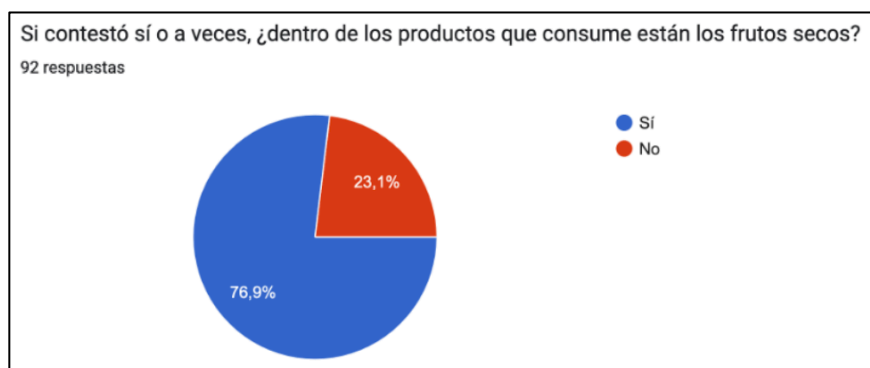


Figura 9: Resultados Frutos Secos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 76,9% de los encuestados consumen frutos secos como snack, el 23,1% no consumen frutos secos como snack.

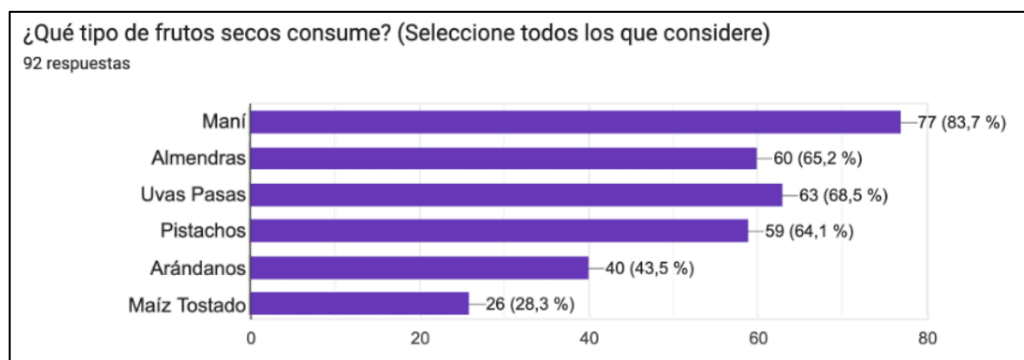


Figura 10: Resultados Tipos de Frutos Secos.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 83,7% de los encuestados consumen maní, seguido por el consumo de uvas pasas con el 68,5%, en tercer lugar, está el consumo de almendras con un 65,2%.



Figura 11: Resultados Interés de Consumo de Frutos Secos con Gelatina.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 46,4% de los encuestados estaría interesado en comprar el producto, mientras que el 21,4% estaría poco interesado en comprar el producto.

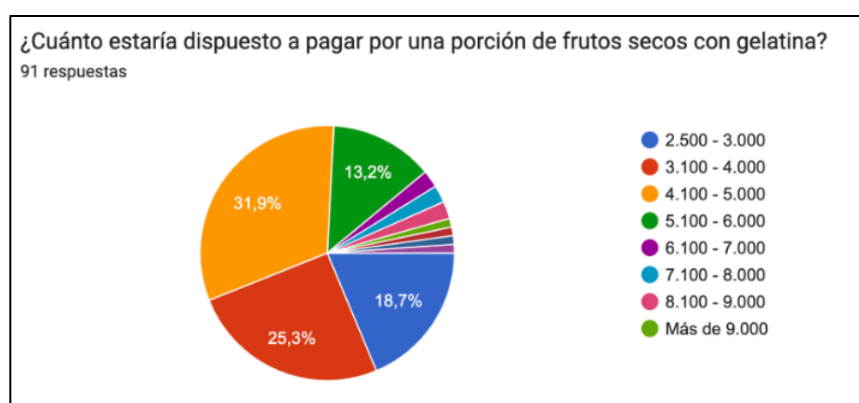


Figura 12: Resultados Disposición a Pagar.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El 31,9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$4.100 – \$5.000 por el producto, el 25,3% dispuesto a pagar entre \$3.100 – \$4.000 por el producto y el 13,2% dispuesto a pagar entre \$2.500 – \$3.000 por el producto.

Conclusiones obtenidas de la encuesta.

- Las mujeres estuvieron más interesadas en responder la encuesta.
- Efectivamente el público objetivo de CHECKPOINT son personas jóvenes que viven en Bogotá, y hacen parte de estratos socioeconómicos medios altos.
- Las personas consumen snacks durante el transcurso del día, especialmente consumen frutos secos, siendo el maní la opción preferida por los encuestados.
- Realmente hay un interés y curiosidad en la compra de frutos secos con gelatina, entre los jóvenes adultos.

Como segunda metodología se utilizó un enfoque integral de observación directa en establecimientos que ofrecen diferentes snacks, como lo fueron super mercados y tiendas de barrio. Allí se observaron directamente los patrones de compra y comportamientos de los clientes en las tiendas visitadas en algunos sectores de la ciudad para identificar los desafíos y las oportunidades en el proceso de compra.

La observación en la investigación de mercados es caracterizada por la ausencia de participación de moderadores o personal, permitiendo que los usuarios no se sientan presionados o intimidados por un “cuestionario”. Esta característica es esencial para evitar sesgos, ya que cualquier intervención externa puede influir en los resultados. La observación puede analizar el proceso a la hora de tomar diferentes decisiones de compra de los clientes sin que estos lo sepan, garantizando la veracidad de la información recopilada. Este método directo y no intrusivo facilita la elección de las técnicas de recolección de datos correctas para obtener información precisa y sin distorsiones. (Nardi, s.f.).

El plan consistió en llegar al establecimiento y ubicarse en un lugar estratégico del pasillo para observar a los diferentes clientes, la forma en que miraban los snacks, si tenían ya una marca que recurrentemente compraban o no, si escogían los productos por precio, si entendían los descuentos de la tienda y se sentían inclinados por ellos, cuánto tiempo duraban escogiendo los productos, si compraban solo un producto o no y se les preguntaba cada cuánto realizaba ese tipo de compras y dependiendo del caso observado, se tenía una interacción con la persona haciéndole preguntas que ayudaran a entender el porqué del comportamiento observado.

En los hallazgos se encontró que:

- Las personas no tienen una marca de snack preferida.
- Compran basados en el producto que tenga más contenido y sea barato.
- Las personas que viven en apartamentos pequeños compran paquetes pequeños porque “no les gusta tener acumulada ese tipo de comida en los estantes de su casa” como lo afirma Sofía, una consumidora de snacks entrevistada.
- Si quieren comprar con empaques que no contaminen, pero perciben que los productos de snacks con un empaque amigable con el medio ambiente cuesta más y dejan de ser atractivos.
- A las personas les gustaría aprender sobre los beneficios que tienen los snacks saludables, pero de una manera tradicional, porque como lo afirma Ricardo, persona entrevistada en supermercado, “según los médicos no se puede comer nada porque todo es malo para la salud, entonces uno ya no sabe qué comer”.

Así mismo, se evidenció que las personas están dispuestas a adquirir más fácil productos como los frutos secos, que les ayuden como snacks para su día a día, y es una buena alternativa para

consumir durante el día, como lo indicaron algunos de los entrevistados que los consumen mientras van en el Transmilenio al trabajo, cuando no pueden salir a almorzar por reuniones previstas, en las tardes para que les suministren energía y poder acabar bien el día, de “nueves” entre otras situaciones.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

→ ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN						
ALTERNATIVA	DESCRIPCIÓN	ACCESIBILIDAD	COSTOS	IMPACTO AMBIENTAL	SEGMENTO DE MERCADO	FUNCIONALIDAD
SUSCRIPCIÓN DE COMIDA SALUDABLE:	Modelo de suscripción que ofrezca opciones saludables y equilibradas para el desayuno, almuerzo y cena. Estos platos pueden personalizarse según las preferencias del cliente entregadas directamente en su puerta.	Excelente opción para los clientes ya que desde el celular pueden solicitar el servicio.	Diseñar la aplicación o página web conlleva a unos costos muy altos y por ende los posibles platos serían costos para los clientes	Los envases pueden ser diseñados para que sean reutilizables y de esta manera no afectar al medio ambiente.	Sería una opción, pero solo las comidas grandes (desayuno, almuerzo y cena), no cumpliría las expectativas de ser consumido como snack.	Tendría varias opciones de comida, evita pensar en recetas para el siguiente día y tendría que ser muy puntual para todos los clientes.
SMOOTHIES DE FRUTA CON VERDURAS:	Realizar bebidas tipo malteadas nutritivas mezclando frutas y verduras que puedan ser consumidas como desayuno y/o meriendas, pueden ser personalizables.	El producto se podría llevar y consumir en todo momento, el envase puede ser de un material resistente.	Pueden ser costos parecidos dependiendo de los ingredientes que se escojan, ingredientes exóticos elevarían los precios finales.	Se utilizaría plástico para los envases con el fin de reducir costos, esto afectaría negativamente al medio ambiente.	Aplicaría para el mismo segmento de mercado actual, al ser un producto nutritivo y práctico, cumpliría con las expectativas del usuario.	Al ser una bebida espesa, llevaría una cuchara y un pitillo lo cuál hace que pierda funcionalidad porque estos accesorios se pueden olvidar.
CLUB DE MEMBRESIA CON DESCUENTOS:	Por medio de una membresía en una aplicación que tenga alianzas con establecimientos de comida saludable donde los usuarios puedan ir y tener descuentos sustanciales a la hora de pagar la cuenta.	Según la ubicación de los clientes podrían tener unos más alternativas que otros, posible pérdida de clientes.	Alto costo al momento de crear la aplicación para que sea creíble y altos costos para poder realizar las alianzas.	No tendría impacto ambiental significativo, ya que solo se necesita de la aplicación.	Se ajusta bien al segmento actual, porque estos no tienen suficiente tiempo para cocinar después de trabajar.	Muy funcional porque solo es buscar en la aplicación el establecimiento más cerca, sin embargo tendría que dejar sus ocupaciones actuales.

Figura 13: Alternativas de Solución.

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

Es fundamental comprender el entorno empresarial dinámico en el que se va a incursionar, para esto el análisis del sector nos brinda una perspectiva clara sobre los desafíos y las oportunidades que se encuentran al iniciar un nuevo negocio. Esta evaluación no solo ayuda a encontrar a los competidores y comprender sus estrategias, sino que también ayuda a valorar las tendencias del mercado y las circunstancias económicas y sociales que tendrán impacto en la nueva empresa.

En este capítulo, se tendrán en cuenta varios métodos para realizar un análisis detallado del sector. Se examinará tanto el macroentorno, que incluye factores externos como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales, como el microentorno, que se centra en la competencia dentro del sector. (Muñoz, 2022). De la misma manera se discutirá cómo este conocimiento ayuda a tomar decisiones inteligentes y crear estrategias para CHECKPOINT.

4.1 Mapa del entorno

Tabla 1.
Análisis PESTEL.

POLÍTICO.	ECONÓMICO.	SOCIAL.
♦ En el 2021 se firmó el acta “CONPES 4011 de la	♦ En el último trimestre del 2023 la economía	♦ Los colombianos en la actualidad están buscando

<p>Política Nacional de Emprendimiento” que pretende ayudar a los emprendedores con diferentes asesorías como lo son: estrategias para mejorar sus habilidades, alternativas de financiamiento, ayudas para la comercialización entre otros, esta acta tiene una duración de 5 años. (Plazas-Gómez, 2023)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ El presidente actual, Gustavo Petro, decidió implementar créditos de bajo monto como respuesta al pensamiento generalizado que tienen las personas: “que el gobierno no ayuda a montar empresa.” (Castellanos, 2023) ◆ El gobierno tiene programas como lo es “INNPULSA”, que por medio de diferentes políticas, concursos y materiales de aprendizaje, 	<p>colombiana creció 0,3%. (Ramírez Y. , 2024)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Respecto a las MiPymes, el sector tuvo una caída de 4,7% en el año 2023. (Revista C-Level, 2024) ◆ La tasa de desempleo bajó, pasando de 10,3% en 2022 a 10% en 2023. (DANE, 2023) ◆ En el 2023 la economía colombiana estuvo regida por altas tasas de interés. 	<p>diferentes alternativas para lograr el estilo de vida saludable que desean.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ La diversidad cultural de Colombia brinda la oportunidad de adaptar el producto a las necesidades locales. Al crear el producto y su estrategia de marketing, se considerará la cultura alimentaria colombiana para aumentar la aceptación y la demanda. ◆ Los cambios demográficos en Colombia. El aumento de la clase media, el aumento de la urbanización pueden afectar la demanda y las preferencias de consumo de ciertos productos. Por lo tanto, se estará atento a estos cambios y de ser necesario se modificará la estrategia empresarial para aprovechar las oportunidades que surjan.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ayudan a emprendedores a cumplir sus objetivos.		
TECNOLÓGICO.	MEDIOAMBIENTAL.	LEGAL.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ El comercio electrónico y su popularidad en los dispositivos móviles en Colombia brindan oportunidades para alcanzar una gran cantidad de usuarios a través de las diferentes redes sociales, esto es crucial para implementar una estrategia de marketing y ventas. Utilizar estas herramientas ayuda a interactuar con los clientes y recopilar comentarios que ayuden a mejorar continuamente. ◆ Se analizará las opciones de tecnología de la información que se puedan utilizar para optimizar la cadena logística, asegurándonos de que los productos sean entregados a los clientes de manera eficiente y oportuna. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Existe un pensamiento generalizado dentro de los emprendedores que es la falta de ayuda del gobierno para los emprendimientos sostenibles, todos los emprendedores se esfuerzan en crear modelos de negocio respetando al medio ambiente, pero el gobierno no lo valora. ◆ Se busca ofrecer envases que sean amigables con la consciencia ambiental y reducir el impacto ambiental en las operaciones internas. ◆ Educar a los clientes sobre la importancia de reciclar y desechar adecuadamente los envases es una iniciativa importante. ◆ Ayudar con el impacto ambiental incluye elegir proveedores que sigan 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ En el 2020 se crea la ley 2069, conocida como: “Ley de emprendimiento”, que busca desarrollar los emprendimientos con beneficios económicos en el momento de ofrecer beneficios fiscales y registrarse en el INVIMA. (Gobierno Colombiano, 2020) ◆ En el 2021 se crea la ley 2125, llamada “Ley Creo en Ti”, mediante la cual se ayuda a las PYMES a su consolidación, regularización e invención. (Gobierno Colombiano, 2021) ◆ En Colombia también existe la "Política Nacional de Emprendimiento", con el fin de ayudar al emprendedor y a su ecosistema y lanzar al

<p>◆ Existen diferentes cursos en línea que ayudan a desarrollar habilidades para los emprendedores, como lo son, ventas, aspectos legales, uso efectivo de las redes sociales, entre otros.</p>	<p>prácticas agrícolas sostenibles para los ingredientes de los productos y reducir los desec la cadena de producción.</p>	<p>mercado los diferentes modelos de negocio que se propongan. (Ministerio de Comercio Industria y Comercio, 2020)</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Mapa de competidores

En esta parte, se analizó la competencia de CHECKPOINT con el objetivo de comprender sus fortalezas, debilidades y estrategias. Se evaluó desde marcas establecidas hasta marcas emergentes. Este análisis suministró una visión detallada del entorno competitivo, lo que va a permitir identificar oportunidades para diferenciarse y crear estrategias de posicionamiento únicas dentro del mercado.

4.2.1 Mapa de posición de los competidores principales.



Figura 14: Mapa de Competidores.
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico anterior se identifican cuatro criterios importantes para entender mejor la competencia:

- **Precio:** Se refiere a si el precio de los competidores es alto o bajo, siendo lo más arriba el precio más caro y la parte más baja, el precio más bajo.
- **Impacto Ambiental:** Se refiere a cuánto ayudan al medio ambiente los competidores, siendo la parte ubicada más a la derecha un buen impacto ambiental y la parte cercana al centro un mal impacto ambiental.

- **Redes Sociales:** Se refiere a la calidad de las redes sociales de los competidores, siendo la parte más baja una buena calidad de redes sociales y la parte cercana al centro una mala calidad de redes sociales.
- **Experiencia del cliente:** Se refiere a cómo los clientes perciben a los competidores en relación a sus productos, siendo la parte más a la izquierda una buena experiencia y la parte del centro una mala calidad.

4.2.2 Curva de valor, para determinar factores críticos de éxito.

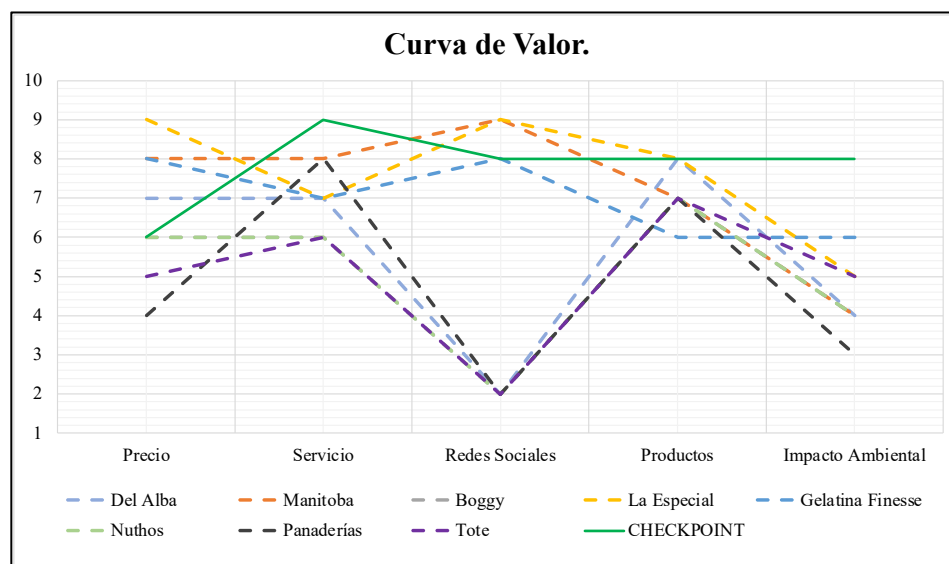


Figura 15: Curva de Valor.

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la curva de valor se escogieron cinco criterios que fueron calificados del 1 al 10, con 1 como la puntuación más baja y 10 como la puntuación más alta, explicados de la siguiente forma.

- **Precio:** Siendo 1 precio más bajo percibido y 10 precio más alto percibido
- **Servicio:** Siendo 1 mal servicio del competidor y 10 excelente servicio del competidor.
- **Redes Sociales:** Siendo 1 mala administración de sus redes sociales y 10 excelente administración de sus redes sociales.
- **Productos:** Siendo 1 baja calidad en los productos y 10 excelente calidad en los productos.
- **Impacto Ambiental:** Siendo 1 poco impacto ambiental y 10 muy buen impacto ambiental.

Para realizar estos ejercicios se escogieron a los competidores más grandes del sector de frutos secos y de gelatina, ya que no se encontró un competidor que tuviera un producto de frutos secos con gelatina combinados y como conclusiones se evidencia que existe una gran oportunidad en el mercado dándole importancia al medio ambiente y ofreciéndole al cliente un buen servicio que permitiría posicionarse en el mercado y generar recordación efectiva en el cliente.

Por otro lado, también se evidenció que los competidores no usan las redes sociales para generar acercamiento con el cliente y si lo hacen, es de una manera muy básica, para CHECKPOINT existe una oportunidad con la estrategia de redes sociales, crear esa comunidad que los clientes desean, ofreciéndoles información de valor.

5. PROTOTIPO FUNCIONAL

Haciendo cada vez más real el proyecto CHECKPOINT y enfocando todo el esfuerzo en desarrollar un producto lo más innovador y excelente posible apoyado de la extensa investigación expuesta anteriormente, desarrollo y pruebas, en este capítulo se presenta el prototipo funcional del producto. Este prototipo ejemplifica el compromiso con el emprendimiento, la eminencia y el gozo del cliente.

Como lo explica 3DALIA, un prototipo funcional es una versión concreta y operativa que permite validar el producto. Pudiendo obtener comentarios al conocer las características clave del producto y probar su funcionamiento en situaciones de uso reales. La creación y evaluación de un prototipo funcional permite la identificación de problemas, la implementación de mejoras y ajustes y la toma de decisiones fundamentadas. Estas conclusiones ayudan en el desarrollo del producto. (3DALIA, 2023)

5.1 Presentación y descripción del prototipo

Para desarrollar el prototipo, primero se hizo una exposición de diversas ideas frente a todas las posibles mezclas en los diferentes estados de la materia y el cómo mezclar los frutos secos con la gelatina para que quedara un producto de buen sabor y llamativo, lograr esto, era un gran reto

porque es una mezcla que se ve muy poco, en el fondo todo esto se hizo por la cantidad de nutrientes que se le puede ofrecer al cliente.

Una vez terminada la discusión en la lluvia de ideas, comenzaron los experimentos en la cocina, se compraron los tres frutos secos más apetecidos en las encuestas (maní, almendras y uvas pasas), y por el lado de las gelatinas, se compraron todos los sabores posibles encontrados en el mercado, comprando también la gelatina sin sabor. Al comienzo el enfoque estuvo solo en los frutos secos, la meta era que quedaran aptos para ser combinados con la gelatina. Se realizaron muchas pruebas cómo fue cocinándolos y posteriormente convirtiéndolos en una especie de crema y crear un batido junto a la gelatina, pero estos intentos concluían en que se compactaba por la gelatina y al momento de degustar el producto final no quedaba atractivo para el paladar, así que se decidió dejar de insistir por ese lado, se concluyó que tenían que ser el producto en estado sólido.

De esta manera se continuó con los experimentos en la cocina, se cocinaron los sabores de la gelatina para posteriormente envasarlos junto con el maní, las almendras y las uvas pasas, el producto se dejó en refrigeración durante 2 horas para que la gelatina se volviera sólida para posteriormente degustarla. Como primeras impresiones fue visualmente atractivo la variedad de colores que se observó. Inmediatamente se planteó la idea de combinar varios sabores de gelatina en un mismo vaso con el fin de que se viera un vaso colorido generando una atracción visual para los clientes, después de estas observaciones, junto con un equipo de 5 personas se procedió a testear cada vaso, segundos después se observó que el vaso que tenía la gelatina sin sabor quedó como un caucho, era un sentimiento extraño e incómodo para el paladar, así que se concluyó que no se utilizaría más la gelatina sin sabor para fabricar el producto.

Una vez terminado el proceso de degustación, se obtuvieron diferentes comentarios positivos los cuales fueron aceptados por todos los participantes, pero la idea era escoger 3 sabores de gelatina que fueran aquellos que se lanzarían al mercado para comenzar con el emprendimiento. Esto no se pudo lograr ya que existía mucha división entre las personas que realizaron la prueba de los sabores, así que aprovechando el ejercicio de la clase Opción de Grado de Emprendimiento I que se tuvo durante esa semana, se decidió realizar unas nuevas muestras para ofrecer a los potenciales clientes y ayudaran a definir esos sabores y esas combinaciones con los frutos secos, que permitieran comenzar CHECKPOINT en un futuro próximo.

En cuanto al empaque del producto se decidió utilizar envases de vidrio, que es un material amigable con el medio ambiente, que es uno de los valores de CHECKPOINT, y que una vez vacío, muchas personas posiblemente le van a dar diferentes usos reduciendo el impacto ambiental.



Figura 16: Prototipo de CHECKPOINT.
Fuente: Elaboración propia.

5.2 Hipótesis

- Los personas en Bogotá D.C. encuentran atractiva la combinación de frutos secos con gelatina como una opción saludable y fácil de comer.
- El producto se puede realizar a una escala comercial sin afectar su calidad ni incrementar significativamente los costos de fabricación.
- El precio de venta sugerido para el producto permite cubrir los costos de producción, generar margen de beneficio y mantenerse competitivo en el mercado.

5.2.1 Hipótesis de deseabilidad.

- ¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?
 - Según el análisis de mercado realizado previamente, el cual permitió identificar y comprender las necesidades de los potenciales consumidores, se estableció un grupo de clientes específicos que se preocupan por querer llevar un estilo de vida saludable, valoran productos nutritivos y están activamente comprometidos con el cuidado de su bienestar.
- ¿La propuesta de valor es única y replicable?
 - La propuesta de valor de CHECKPOINT se destaca por proporcionar a sus clientes una experiencia de sabor única y satisfactoria al combinar frutos secos con gelatina. El hecho de que esta combinación sea exclusiva es un elemento crucial que lo

distingue de los competidores y atrae la atención de los clientes en el mercado de snacks saludables, sin embargo, la suficiencia de producción y distribución de esta propuesta es replicable, porque se tiene un equipo altamente capacitado para garantizar la consistencia en la calidad y la provisión del producto, esto permite satisfacer la demanda y expandirse de manera efectiva para hacer uso de las oportunidades de crecimiento y asegurar la escalabilidad del negocio a futuro.

5.2.2 Hipótesis de factibilidad.

- ¿Se pueden desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?
 - Así es, CHECKPOINT está formado por personas comprometidas que poseen las habilidades y la experiencia necesarias para realizar cada actividad antes durante y después de la entrega del producto. Además, los procesos están diseñados para garantizar la máxima satisfacción del cliente y la consistencia en la calidad en cada lote de productos, desde la selección y adquisición de materias primas hasta el empaque y la entrega final del producto.
- ¿Se puede cumplir con los tiempos de entrega?, ¿se conoce la logística de distribución, costos?
 - Se ha entendido los desafíos y oportunidades que se enfrenta CHECKPOINT en las entregas del producto. Se han detallado y analizado todas las etapas de la logística del producto desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final con el cliente. Se han considerado varios factores como lo son la ubicación de los proveedores, los tiempos de tránsito en Bogotá D.C, los costos de distribución con

diferentes aplicaciones y empresas existentes. Gracias a esto, se ha creado un plan logístico sólido y organizado que va a permitir gestionar eficientemente los costos asociados y asegurar la entrega oportuna de los productos.

5.2.3 Hipótesis de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?
 - En la investigación realizada en el piloto de ventas de CHECKPOINT se llegó a la conclusión que los clientes potenciales efectivamente perciben el valor del producto y si están dispuestos a pagar el precio establecido. Esto es debido a la calidad, la innovación y la conveniencia que se ofrece y se encuentra dentro del rango esperado por nuestros clientes objetivo, incluso se observó una disposición a pagar por parte de los consumidores un precio ligeramente más alto por nuestro producto.
- ¿Se pueden cubrir los costos fijos?
 - Para cubrir los costos fijos primero se realizó una cotización en diferentes establecimientos que vendieran la materia prima requerida, después se analizó para que estos costos no fueran superiores al precio de venta del producto, posteriormente se realizó una negociación con los proveedores para lograr tener unos costos más bajos y lograr una mejor rentabilidad en el producto. Este análisis incluyó todos los gastos fijos necesarios para mantener la operación en funcionamiento del emprendimiento.

5.3 Piloto de ventas

5.3.1 Escenario de validación. Para realizar la validación del prototipo se realizó un lote de 32 productos con el fin de testarlos en 2 lugares de venta pensados para comenzar el emprendimiento, y con el fin de que los clientes potenciales hicieran los comentarios acerca del sabor y de las combinaciones que les gustaría que llevara el producto y realizaran todo tipo de comentarios para lograr perfeccionar el producto y la marca. Los 2 lugares donde se tuvo interacción con los consumidores, fue en el Parque Cedritos, se escoge este lugar porque los domingos al haber ciclovía por la carrera novena aglomeran muchas personas para hacer una pausa en sus actividades físicas y también porque las personas que realizan ejercicio buscan tener un estilo de vida saludable, entonces cumple con los clientes potenciales para CHECKPOINT y el segundo lugar en el cual se realizó la investigación fue en el barrio “Batán” al norte de Bogotá, porque el equipo de CHECKPOINT tenía conocimiento que en ese barrio muchas personas realizan trabajo en casa, buscan comer de manera saludable y constantemente están buscando snacks para consumir durante el día.

El lote analizado estaba compuesto por 16 productos con 2 sabores de gelatina aleatorios y combinados con maní, almendras o uvas pasas (frutos secos mayormente escogidos y consumidos por los clientes potenciales en las primeras encuestas), también de una manera aleatoria. Y otro lote (16 productos) estaba elaborado con 3 sabores de gelatina combinado con frutos secos también escogidos de una forma aleatoria.

La investigación consistía en darles a probar el producto, observar el comportamiento que tenían desde que recibían el producto hasta que probaban la primera cucharada, después se les daba un tiempo corto para que lo degustaran y por último dependiendo de cómo se iba dando la conversación se buscaba información de valor para CHECKPOINT como lo era, buscar los 3 sabores de gelatina principales preferidos por los usuarios y dependiendo de su top 3 de sabores escogido de gelatina le dijeran al equipo de CHECKPOINT con cuál fruto seco lo combinarían.



Figura 17: Productos de Validación para Piloto de Ventas.
Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Cronograma de validación

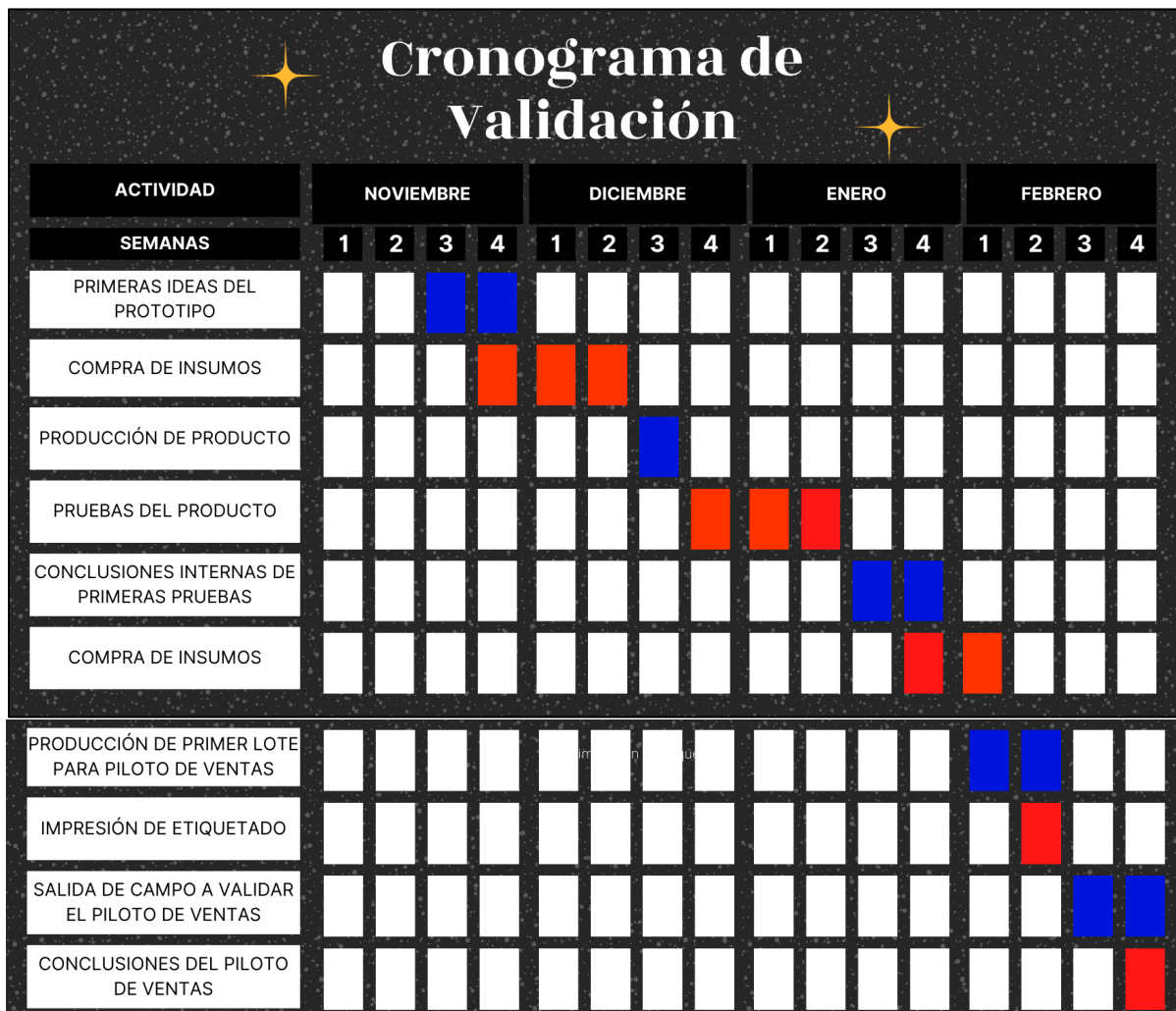


Figura 18: Cronograma de Validación CHECKPOINT.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Medición y resultados. Después de los dos fines de semana escogidos para realizar el piloto de ventas, se llegó a un gran crecimiento de la marca y muy buena aceptación del producto (más de lo que se esperaba), las personas al comienzo se sorprendían de ver la combinación un poco “rara”, pero cuando lo probaban cambiaba totalmente su expresión facial y esto lo expresaban con muy buenos comentarios, algunos de ellos fueron: “Al principio creí que no me iba a gustar”, “deliciosa esa combinación”.

Como conclusiones de este ejercicio de validación se obtuvieron las siguientes:

- En cuanto a los tres sabores de gelatina que inicialmente se buscaban, a la mayoría de las personas participantes, les gustó el sabor, a limón, mora y cereza. El sabor a piña era la primera opción que descartaban.
- Con relación al empaque, les pareció perfecto porque efectivamente no contaminaba con el medio ambiente y las personas si pensaban en otros usos para reutilizarlo como lo son, para guardar otros líquidos o realizar velas artesanales para el hogar.
- Las personas prefieren consumir el producto solo con 2 sabores, con tres ya les parece “mucho mezcla” y no se inclinarían por este.
- Les gustó mucho el mensaje que tenía el etiquetado, les parece atractivo que tenga un mensaje motivador y que una vez leído lo pueden recordar durante el día.
- Relacionado con la calidad de los frutos secos, les pareció muy buena porque no están demasiado procesados lo que hace que mantengan sus nutrientes.

Los resultados del piloto de ventas es muy alentador y muestra un gran éxito en la aprobación del producto por parte de los consumidores. Los comentarios positivos recibidos demuestran que se ha captado la atención y lograr satisfacer los gustos del mercado objetivo de CHECKPOINT.

5.3.4 Validación financiera piloto. Para realizar la validación se compraron tres paquetes de 250gr de maní, uvas pasas y almendras en la Central de Abastos con el fin de obtener buenos precios en los productos y lograr negociarlos, las gelatinas se compraron en el supermercado ÉXITO y los envases se cotizaron, negociaron y compraron en Cajas y empaques, una tienda especializada en toda clase de empaques y los etiquetados del producto se mandaron a imprimir en una tienda en el barrio de cedritos llamada Onsite. Se escogieron estos lugares con el fin de conseguir los mejores precios de los insumos y poder tener un buen margen de ganancia.

Costo de un producto			Balance	
Producto	Cantidad	Costo		
Maní	10gr	\$ 160	Margen deseado	15%
Almendras	5gr	\$ 180	Precio de venta estimado	\$ 4.438
Uvas Pasas	10gr	\$ 160	Precio de venta al público	\$ 4.500
Gelatina	9gr	\$ 309	Total ventas piloto	\$ 135.000
Envases de vidrio	1	\$ 2.000	Costos fijos unitarios	\$ 3.859
Tapas azules	1	\$ 700	Costos fijos totales	\$ 115.770
Etiquetado	1	\$ 350	Margen de contribución	\$ 19.230
Total		\$ 3.859		
Total validación piloto		\$ 115.770		

Figura 19: Análisis Financiero Piloto de Ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Después de detallar los costos unitarios del producto, el precio de venta al público era de \$4,438, pero para efectos de marketing y redondear el número el precio de venta se fijó en \$4,500. Las ventas piloto generaron un margen de contribución positivo de \$19,230, después de cubrir todos los costos fijos totales que fueron \$115,770 y alcanzando el margen de contribución deseado del 15%.

6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

En este capítulo se detallarán varios factores que contribuyen en el desarrollo y operación del emprendimiento. Este capítulo abordará otros temas, como el contexto externo, la estrategia competitiva y la cadena de valor. Al expandir el enfoque, se puede obtener una comprensión más completa del modelo de negocio. Esto permitirá identificar oportunidades, reducir riesgos y tomar decisiones para promover el progreso y el éxito a largo plazo.

6.1. Business model CANVAS

El modelo ofrece una estructura útil para visualizar y analizar todas las partes importantes de CHECKPOINT. Los segmentos y relaciones de los clientes, canales de distribución, fuentes de ingresos, recursos, actividades, asociaciones y vínculos clave son elementos clave de nuestra propuesta de valor que se identifica de manera clara y concisa con este método. Se puede maximizar las capacidades para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar el éxito empresarial en el competitivo sector de alimentos y bebidas al diseñar estrategias sólidas utilizando el CANVAS.



Figura 20: Business Model Canvas.

Fuente: Elaboración propia.

6.2. Verbalización del modelo de negocio

Tabla 2.

Verbalización Modelo de Negocio.

Somos una empresa que ofrece:
Una alternativa de snack saludable, gelatina con frutos secos nutritivos.
Para:
Las personas que les gusta tener meriendas saludables a lo largo del día.
Lo hacemos a través de:
Recetas artesanales con ingredientes naturales combinando gelatina con frutos secos frescos de alta calidad.

Y nuestra relación con ellos es:
Ofreciendo una experiencia de snack único que satisface sus necesidades de alimentos saludables y deliciosos.
Esto es posible porque contamos con:
Un equipo de producción altamente calificado y comprometido, así mismo con materias primas frescas de proveedores confiables que aseguren ingredientes de alta calidad.
Y porque hacemos mejor que nadie:
Por las combinaciones únicas y deliciosas de sabores y texturas que no se encuentran en otros productos similares en el mercado.
Nuestros aliados permiten que:
Se mantenga una cadena de suministro confiable y eficiente, también, trabajar con especialistas en nutrición para asegurar la calidad y el valor nutricional de nuestros productos.
Y así logramos:
Ganar la confianza y la lealtad de los clientes al contribuir al bienestar y su salud de con cada bocado. Por otro lado, lograr posicionarse como líderes en el mercado de snacks saludables.

Fuente: Elaboración propia.

6.3. Matriz DOFA



Figura 21: Matriz DOFA.

Fuente: Elaboración propia.

6.3.1 Análisis interno

- **Evaluación de recursos y capacidades:**
 - Como recursos físicos se requiere una cocina con refrigerador y mesones amplios para llevar a cabo la preparación del producto, un elemento clave es tener una gramera para controlar la cantidad, densidad y concentración en las recetas. Para los recursos financieros se solicitará un préstamo bancario como capital inicial necesario para empezar la producción, comprar los envases y cajas para la distribución, además es necesario para pagar la impresión de las etiquetas y publicidad. Adicionalmente, se necesita de mano de obra calificada y certificada en manipulación de alimentos. Para los recursos tecnológicos se usará un

dispositivo móvil único del emprendimiento en donde se creará un perfil en diferentes redes sociales para atender las solicitudes de los clientes y poder tomar fotos y videos para la creación del contenido publicitario.

- Como parte del conocimiento se cuenta con la asesoría de un chef para la combinación de los ingredientes en su justa proporción, adicionalmente se ha profundizado en las propiedades nutritivas que tienen los frutos secos y todo lo anterior se aprovecha con la experiencia y conocimientos adquiridos en las etapas previas de prototipado y degustación.
- Toda la información adquirida en las etapas previas de este proyecto, ha permitido identificar y confirmar que existe una necesidad grande en el mercado por parte de los jóvenes entre 18 y 35 años quienes han manifestado su deseo de alimentarse saludablemente con snacks.
- **Análisis de ventajas competitivas:**
 - Una ventaja competitiva de CHECKPOINT consiste en la combinación adecuada de los ingredientes para obtener el valor nutricional que requiere el nicho de mercado a nivel de fibra, proteína y vitaminas, esto lleva a innovar en la presentación de este producto porque hasta el momento no se ha visto en el mercado esta combinación. Otra ventaja que tiene el emprendimiento es la variedad de combinación de frutos secos y gelatina para situaciones en las cuales los clientes sean alérgicos o no les guste alguno de los ingredientes.

- A nivel de sostenibilidad se utilizan envases de vidrio con el fin que posteriormente puedan ser reutilizados en otros ámbitos de la vida, como condimenteros, joyeros, preparación de velas y demás. A nivel de capacidad de diferenciación de las ventajas competitivas el producto puede ser sofisticado y mejor elaborado para llegar a otros nichos de mercado como podrían ser niños o adultos mayores.
- Al ser mostrado el producto en diferentes ferias de emprendimiento tiene potencial de crecimiento en otros países e inclusive a futuro el producto puede tener otro tipo de presentación y embalaje que sea más atractivo para los diferentes nichos de mercado.
- **Evaluación de la propuesta de valor:**
 - Una vez realizada las diferentes validaciones se confirma que el producto tiene una gran aceptación porque CHECKPOINT busca transformar la alimentación diaria ofreciendo una alternativa de snack saludable altamente nutritivo que puedas consumir como una merienda equilibrada en cualquier lugar y momento.
 - CHECKPOINT cuenta con una propuesta única de valor gracias a su combinación de ingredientes que hacen llevar a cabo un producto el cual no tiene una competencia directa en el mercado. Adicionalmente, en las plataformas digitales se generará comunidad a partir de información de valor de alimentación saludable.
 - En primer lugar se observa la comunicación de la propuesta de valor con la etiqueta impresa en los envases, en segundo lugar con los blogs de

información en los canales digitales y en tercer lugar por medio de los stands en las ferias con posters y charlas de nutricionistas.

- **Análisis financiero:**

- Teniendo en cuenta que el costo unitario del producto solo en sus ingredientes es de 3,850 pesos cuando se vaya a realizar la producción masiva o por lotes, es necesario incluir los costos de servicios público, mano de obra directa e indirecta y costos de publicidad, es decir este costo cambiará. También es importante tener en cuenta que al momento de producir más lotes del producto, los costos tenidos en cuenta tienden a disminuir. El presupuesto estimado para comenzar con CHECKPOINT asciende a 2.000.000 de pesos.
- Como rentabilidad para el proyecto se espera un 15% y la primera producción estimada es de 400 unidades. Por lo tanto, se estima recuperar la inversión inicial en los primeros seis meses. Así mismo, al realizar la reinversión de la rentabilidad estimada se puede asegurar la viabilidad y continuidad del emprendimiento.

- **Análisis de riesgos y mitigación:**

- El riesgo principal que presenta CHECKPOINT corresponde a la vigencia del producto, es decir que si no se consume antes de su expiración, serán pérdidas para el emprendimiento y la frecuente pérdida de productos puede hacer que CHECKPOINT quiebre. Es por esta razón

que al principio para mitigar este riesgo se plantea una producción controlada a demanda proyectada.

- **Evaluación de la escalabilidad y el potencial de crecimiento:**
 - CHECKPOINT tiene el “know-how” necesario para ser escalable con sus productos a otros mercados y a otros tipos de consumidores ofreciendo variedad en sus productos y presentaciones, complementándolo con otros productos también saludables pudiendo llegar a ser una marca referente en el mercado para comida saludable, haciendo que se convierta la marca CHECKPOINT en el nombre genérico de un snack saludable.

6.3.2 Análisis externo

- **Análisis del mercado objetivo:**
 - Para describir las características demográficas, se escogen personas del sexo femenino y masculino que oscilan en un rango de edad entre los 18 y 35 años, que les llame la atención mantener una vida saludable, que estén en la universidad y/o tengan un trabajo donde necesitan estar bien alimentados para tener la energía necesaria para rendir en su día a día. Por el lado de las características geográficas se busca inicialmente que estén ubicados en la ciudad de Bogotá en los estratos 4, 5 y 6. Estas personas tienen una rutina diaria muy ocupada, se movilizan en transporte público y a veces en carro, tienen bastantes responsabilidades en sus estudios o trabajos, después de realizar estas labores realizan ejercicio de 3-5 veces a la semana, ya sea, gimnasio o running, les gusta ir a la ciclovia los domingos y en sus tiempos

libres quieren verse con amigos en restaurantes o parques públicos para compartir tiempo de calidad.

- En la actualidad, existe una creciente tendencia hacia un estilo de vida más saludable y consciente, donde las personas están buscando constantemente opciones de alimentos que les brinden beneficios nutricionales y bienestar. Esta tendencia brinda una oportunidad estratégica para introducir en el mercado un producto novedoso que satisfaga estas demandas. El menú de gelatina con frutos secos combina la nutrición y la frescura de los frutos secos con la versatilidad de la gelatina, lo que permite ofrecer a los clientes un snack saludable y delicioso. No obstante, es un mercado que tiene mucha competencia con diferentes productos saludables artesanales, por esto es fundamental que CHECKPOINT se diferencie de manera significativa, a través de la calidad superior de los productos, la innovación en sabores y presentaciones.
- **Análisis de la competencia:**
 - CHECKPOINT tiene competidores que son La Especial, del Alba, Manitoba, Boggy, NUTHIS, Tote, gelatina Finesse (Alpina) y las panaderías de Bogotá. Estas empresas ofrecen frutos secos en diferentes variedades y diferentes tipos de gelatina, ninguna ofrece la combinación de los dos productos, así que no se podría concluir que son competidores directos, pero al ser estas empresas grandes y establecidas, se tiene el gran reto de poder posicionarse en ese mercado ofreciendo una opción distinta.

- Las empresas competidoras ofrecen variedad de frutos secos en diferentes presentaciones y combinaciones utilizando siempre empaques de plástico, estas empresas no se enfocan casi en las redes sociales y si las tienen no las usan de una manera activa, en cuanto precios las empresas que están mejor posicionadas tienen precios más altos debido al reconocimiento que ya tienen. Adicionalmente, estas empresas promocionan sus productos en televisión, en eventos deportivos y haciendo campañas publicitarias masivas en la calle.
- **Evaluación de las oportunidades y amenazas externas:**
 - Elementos externos como descubrimientos que digan que los frutos secos o la gelatina puedan ser perjudiciales para la salud, avances tecnológicos que posiblemente inventen mejores productos saludables y a menor precio o simplemente que empiece a cambiar la tendencia de alimentación saludable, pueden afectar significativamente en la prosperidad de la empresa. Estos cambios pueden afectar las operaciones y estrategias comerciales, por lo que es fundamental monitorear de cerca estos cambios y adaptarse de manera proactiva para aprovechar las oportunidades que vayan apareciendo.
 - La compra en línea por medio de redes sociales ofrece una oportunidad importante, aprovechando esta tendencia es posible aumentar la presencia de CHECKPOINT en diferentes plataformas digitales y poder hacer alianzas con micro influencers, logrando llegar a un público más amplio y aumentar la incidencia en el mercado significativamente.

- Al estar atentos a las amenazas potenciales que puedan sobrevenir en la travesía hacia el éxito, se pueden desarrollar estrategias sólidas, ágiles y adaptables que permitan diferenciarse de la competencia y mantener la porción en el mercado. Esto podría incluir el lanzamiento de nuevos productos, el progreso en la calidad de los productos actuales o la implementación de campañas de marketing innovadoras y efectivas.
- **Análisis de factores socioculturales y medioambientales:**
 - En la actualidad, se observa una mayor preocupación hacia la sostenibilidad entre los consumidores y una mayor preocupación por el medio ambiente. Los clientes están buscando productos que reflejen valores éticos y ambientales, esto brinda la oportunidad de diferenciarse en el mercado al ofrecer productos que cumplan con estándares sociales y ambientales. Lo anterior compromete con la implementación de prácticas sostenibles en la cadena de suministro y el uso de envases eco amigables para los productos.

Esta estrategia permitirá posicionar a la empresa como responsable y amigable con el medio ambiente, lo que puede generar lealtad de marca y aumentar la cuota de mercado en un público cada vez más preocupado por el impacto ambiental de sus decisiones de consumo.

6.4 Estrategia de Marketing

6.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM. Para la identificación TAM, SAM, SOM se definieron las variables que se emplearon en el buyer persona, como fueron las demográficas, psicográficas y variables conductuales.

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: Según el último censo presentado por el DANE, en Colombia hay 52.215.503 de personas, de las cuáles 51,2% son mujeres y 48,8% son hombres (DANE, s.f.). Una encuesta realizada por Crowe Colombia demostró que el 89% de los hogares en Colombia se alimentan sanamente en su dieta diaria, lo que lleva a concluir que con un promedio de 3 personas que conformen una familia en el país, aproximadamente 46.471.798 personas consumen alimentos saludables. (CROWE, 2023).

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Para saber cuántas personas tiene potencialmente CHECKPOINT en el país se pueden usar los datos de Datosmacro donde informan que el 26% de la población se encuentra entre los 18 y 35 años (Datosmacro, s.f.) que es el nicho de mercado escogido, representando un total de 13.576.031 personas. Adicionalmente, se puede detallar que en el año 2020 se registró un gasto promedio de \$250.000 en alimentos saludables y este valor incrementó en el año 2021 a \$320.000, según la información presentada por Portafolio (GUASCA, 2022).

Segmentando un poco más esta información podemos enfocarnos en la ciudad de Bogotá donde el emprendimiento tendrá sus primeras ventas. Según información presentada por el DANE, Bogotá tiene 7.412.566 habitantes (DANE, s.f.) y manteniendo el mismo 26% de población entre 18 y 35 años, lleva a reducir el número de aproximadamente 1.927.267 personas que consumen comida saludable en Bogotá D.C y se encuentran entre el nicho de mercado seleccionado.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Según la información presentada por la DNP y el DANE, en estrato 4 vive un 9,42% de la población total de Bogotá D.C y en los estratos 5 y 6 vive el 4,54% (RIAÑO, 2019), estos son los estratos planteados para el emprendimiento pudiendo calcular que el mercado a conseguir es de aproximadamente 270.000 personas en total, enfocándose en barrios como Santa Bárbara Occidental, El Nogal, La Carolina, El Chicó, Pasadena y Cedritos. En estos lugares se participará de ferias de emprendimiento y darse a conocer en stands en los parques públicos.

6.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales.

- **Atracción:** El objetivo en esta etapa es atraer a los posibles consumidores y estimular su curiosidad por nuestro producto. Para lograrlo, se utilizarán estrategias de marketing directo como son la generación de contenido de valor en las redes sociales y la creación de contenido atractivo en el blog del emprendimiento con temas relacionados a la alimentación saludable para aumentar la visibilidad de la marca. Además, para presentar los productos de manera directa y persuasiva, participar activamente en eventos de emprendimiento y ferias de alimentos donde se pueda presentar el producto. Y por último, se entregarán volantes publicitarios en los barrios para dar a conocer la marca.

¡Descubre una nueva dimensión de sabor con nuestros productos!

CHECKPOINT



Fusionamos cuidadosamente texturas crujientes y suaves con sabores intensos y naturales que seguramente te sorprenderán. Utilizamos ingredientes de la más alta calidad para ofrecerte una experiencia de sabor incomparable. **¿Por qué elegirnos?** Son deliciosos y satisfactorios, logrando el equilibrio perfecto entre placer y nutrición. Son el snack ideal para cualquier momento del día, ya sea en el trabajo, en casa o en tus aventuras al aire libre.

MUESTRA ESTE VOLANTE EN TU PRÓXIMO PEDIDO Y OBTÉN UN 10% DE DESCUENTO EN TU COMPRA.

For More Information : +3045785692 (Camilo Gutiérrez)  Checkpoint_2

Figura 22: Volante publicitario de CHECKPOINT.
Fuente: Elaboración propia.

- **Interés:** Se realizará una serie de actividades comerciales en los stands de las ferias destacando sus ventajas y características únicas para lograr el interés de los clientes, haciendo que ellos puedan probar el producto y experimentar su calidad de primera mano. Se ofrecerán muestras gratuitas en eventos en los cuales se participe, también se buscará organizar sesiones de degustación en tiendas de alimentos saludables. En cuanto a la parte digital, se desarrollará

contenido educativo, como artículos que resalten los beneficios nutricionales del producto y su papel en una dieta equilibrada.

- **Deseo:** Para convencer a los clientes que CHECKPOINT es la mejor opción para satisfacer sus necesidades, se llevarán a cabo una variedad de actividades comerciales planificadas como por ejemplo campañas de descuentos y promociones especiales para fomentar la compra con el fin de dar a los clientes un sentido de urgencia. En las redes sociales se tendrá contenido persuasivo, como testimonios de clientes satisfechos y reseñas positivas.
- **Acción:** En esta fase importante del proceso de venta, se insistirá en convertir a los clientes potenciales en compradores reales. Para lograr esto, se facilitará a los clientes el proceso de compra mediante un buen servicio al cliente y ofreciendo varias opciones de pago con el propósito que sea una manera fácil y segura. Así mismo, se tendrá un seguimiento individualizado con los clientes interesados, brindándoles asistencia y atención personalizada para resolver cualquier duda o inquietud que puedan tener y cerrar la venta de manera efectiva.
- **Recompra:** Para esta última etapa se priorizará establecer relaciones duraderas con los clientes y estimularlos a que vuelvan a comprar. Se implementará una variedad de estrategias comerciales gracias a los datos recolectados previamente, esto incluye correos electrónicos de seguimiento y mensajes de difusión en WhatsApp, en los que se promocionen ofertas y descuentos exclusivos para clientes recurrentes. Además, se recomendarán nuevos productos y productos de temporada personalizables. Por último, se creará un programa de fidelización para premiar a los clientes más fieles con incentivos y

ventajas exclusivas, como descuentos acumulativos o regalos inesperados por cada compra.

6.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline

- **Estrategias de marketing digital:**

- **Instagram:**

- Crear contenido visual atractivo: Publicar imágenes y videos atractivos que resalten los productos de CHECKPOINT en un entorno visualmente atractivo incluyendo videos cortos que muestran el proceso de preparación o recetas creativas utilizando el producto, así como fotografías de alta calidad que muestran los sabores y la textura de la gelatina.
- Usar hashtags relevantes: Con el fin de aumentar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia interesada en alimentos saludables, nutrición y bienestar.
- Trabajar con microinfluenciadores: Colaborar con influencers relacionados con la salud, la alimentación consciente y el estilo de vida saludable para promover nuestros productos a sus audiencias para generar credibilidad en la marca.

- **Facebook:**

- Anuncios segmentados: Se publicarán anuncios segmentados a personas que están interesadas en alimentos saludables, frutos secos, nutrición y bienestar. Para llegar a un público altamente

relevante, así mismo utilizaremos la opción de segmentación por ubicación y demografía.

- Participación en comunidades: CHECKPOINT hará parte de grupos de Facebook centrados en temas relacionados con la vida activa y la alimentación saludable, donde compartirá contenidos de valor relacionadas con los productos.
- **TikTok:**
 - Contenido Creativo y Divertido: Se creará contenido corto y entretenedor que muestre los producto de forma creativa. Esto puede incluir videos de estilo de vida, desafíos de cocina, recetas rápidas, trucos culinarios y otros temas que atraigan a la audiencia joven.
 - Tendencias y problemas virales: Se utilizarán las tendencias y desafíos virales de TikTok para hacer que la marca llegue a más personas y así conectarse con el público objetivo.
- **Estrategias de marketing offline:**
 - Visita a tiendas: Se tendrán visitas personalizadas a las tiendas de alimentos saludables locales buscando promocionar los productos y establecer relaciones directas con los propietarios.
 - Distribución de Volantes: Para aumentar la perceptibilidad de la marca y atraer a los clientes potenciales, se imprimirán y distribuirán panfletos y folletos informativos en eventos comunitarios y puntos de alto flujo de personas.

- *Asistencia y Promoción en Eventos:* Para aumentar las ventas y generar comentarios positivos, se participará activamente en eventos de emprendimiento, ferias de alimentos saludables y mercados locales, donde se ofrecerá degustaciones gratuitas y se interactuará directamente con los consumidores.

6.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

- *Tasa de conversión:* Cuál es el porcentaje de clientes que siguen nuestras redes sociales y realizan una compra efectiva.
- *Cantidad de seguidores:* Cuántos seguidores nuevos se obtendrán cada semana y cuántos de estos son por los anuncios publicitarios diseñados anteriormente.
- *Tiempo promedio de conversión:* Es la cantidad media de tiempo que transcurre desde el primer contacto hasta la realización de una venta con un cliente.
- *Tasa de abandono:* Porcentaje de clientes que preguntan por productos de una manera emocional, pero no finalizan la compra.
- *Tasa de retención de clientes:* Porcentaje de clientes que realicen compras repetidas durante un mismo mes.
- *Alcance digital:* Cantidad de personas alcanzadas por las publicaciones en redes sociales y anuncios pagados.
- *Tasa de participación en eventos:* Porcentaje de personas que interactuaron con la marca durante eventos y ferias a las que se asistió.

6.5 Estrategia comercial

6.5.1 Construcción de marca. CHECKPOINT es una marca juvenil, relajada, tranquila que se preocupa por brindar productos saludables, alegres y de buen sabor. La premisa fundamental de la marca es brindar a los clientes una experiencia única y emocionante transmitiendo calidad, innovación y diversión, esforzándose por ser una marca que desafía lo convencional, combinando sabores y texturas de una manera que sorprenda y deleite a sus clientes.

El espíritu de CHECKPOINT es enérgico, audaz y aventurero, su objetivo es encontrar nuevas combinaciones de sabores y formas visuales para inspirar a los clientes a probar algo nuevo, emocionante y delicioso. La capacidad para brindar una experiencia gastronómica inigualable, la calidad excepcional de nuestros ingredientes y la variedad única de productos son los elementos distintivos de la marca. CHECKPOINT destaca por su creatividad al combinar frutos secos y gelatina, así como por la precisión en cada etapa del proceso de producción.

Si CHECKPOINT fuera una persona, se describiría como entusiasta de la vida que siempre busca nuevas aventuras culinarias y experiencias sensoriales. Hablaría con entusiasmo sobre la emoción de probar cosas nuevas y compartir momentos de alegría con amigos y familiares. Su estilo de marca es colorido y contemporáneo, reflejando la energía y creatividad.

6.5.2 Plan y presupuesto de lanzamiento. Para el lanzamiento de la marca se busca primero crearle un perfil de Instagram y Facebook donde por medio de estos canales se buscará tener un alcance a un número mayor de clientes de Bogotá, en un principio se realizará la creación de contenido aprovechando las diferentes herramientas que tengamos en la casa y los recursos gratuitos de edición que hay en internet para poder diseñar los posts y videos que se subirán a estas redes con el fin de empezar a crear un público orgánico, siempre subiendo contenido de una manera activa y frecuente para lograr que los diferentes algoritmos de estos canales digitales nos beneficien a tener un gran alcance.

Otro aspecto importante para el lanzamiento es el stand y la publicidad que se va a elaborar para llevarlos a las diferentes ferias en las que se participe, la ciclovía en Bogotá y cuando se promocióne el producto en los diferentes parques, para esto se tiene pensado un mueble rodante práctico decorado con los colores y la publicidad de la marca que tiene un costo de \$3.500.000 junto con 2 plotters publicitarios impermeables con base y soporte trasero que se pondrán a los lados y que tienen un costo de \$545.000, así mismo, se imprimirán 500 volantes publicitarios para entregar a los clientes al momento de visitar el stand, el cual tiene un costo de \$175.000.

Por último, para adquirir la materia prima utilizada para la fabricación del producto, empaques y etiquetado se tiene pensado comenzar con una producción de 200 productos ya que es un producto que no lleva conservantes, así que tiene que ser consumido en el menor tiempo posible. Esta compra inicial tiene un costo de \$800.000 aproximadamente tomando como referencia los mismos precios de los proveedores con los cuales se realizaron las primeras compras para realizar la validación de producto.

En conclusión, para el lanzamiento de CHECKPOINT se necesita un total de \$5.020.000 con el que se permitirá despertar el interés y la demanda del producto desde el primer día,. También se busca hacer de este lanzamiento un éxito y establecer una base sólida para el crecimiento continuo de la marca.

6.6 Estrategia legal

En este apartado se desarrollará una explicación detallada de las necesidades jurídicas que enfrenta el emprendimiento para su exitosa ejecución.

6.6.1 Riesgos jurídicos y tributarios. Para mitigar los posibles riesgos jurídicos y tributarios se debe desplegar la planeación legal que se desarrollará a continuación. Marcando como prioridad el registro adecuado específicamente los manuales, licencias y permisos necesarios para ejecutar la actividad comercial que incluye el manejo de alimentos y la venta de estos.

Ejemplo de lo anterior son los trámites ante en INVIMA para evitar a futuro sanciones de cualquier índole que acarree pérdidas o incluso el cierre del establecimiento.

6.6.2 Planeación legal

Tabla 3.

Planeación legal.

ACTIVIDAD	ESTADO
Registro del emprendimiento en la Cámara de Comercio y en la Superintendencia de Industria y Comercio.	Pendiente

Elaboración de los estatutos.	En Desarrollo
Registros sanitarios ante el INVIMA de los productos.	En Desarrollo
Plan de saneamiento.	En Desarrollo
Certificado de manipulación de alimentos conforme a la resolución 2674 de 2013.	Hecho
Manual interno de la empresa conforme con la reglamentación de los requisitos de Etiquetado para alimentos envasados y materias primas, resolución 5109 del 2005.	En Desarrollo
Elaboración de contratos laborales.	Pendiente
Elaboración de contrato de autorización de manejo de datos personales conforme a la ley 1581 del 2012.	Pendiente

Fuente: Elaboración propia

6.6.3 Registro y formalización

Tabla 4.
Registro y formalización.

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
Elegir el tipo societario.	Se tiene pensado ser una S.A.S, se escoge porque protege el patrimonio individual de los socios de la compañía.

Verificación de nombre y registro.	Para confirmar el nombre “CHECKPOINT” es importante que esté disponible para poder registrarlo, proceso que se está llevando a cabo a través del RUES. En caso de que exista una similitud el emprendimiento se llamará “CHECKPOINT HEALTHY”
Registro de la empresa.	Cuando se verifique que está disponible el nombre para ser registrado, este trámite se adelantará en la cámara de comercio y la superintendencia por medio de una solicitud de registro de empresa.
Solicitar el RUT.	En la página de DIAN se adelantará esta solicitud a través de un formulario para obtener el registro único tributario de la empresa. Después se llevará este registro a la cámara de comercio para que se expida un certificado de existencia de la empresa.
Solicitar el NIT.	Este número se registrará en la DIAN presentando el RUT y el certificado de antecedentes judiciales.

Elaboración de estatutos y registro de libros contables ante la cámara de comercio.	Esta acción se encuentra en desarrollo ya que se necesita como prerrequisito para la constitución de la empresa.
Solicitar inscripción a sistema de seguridad social.	Esta obligación se hace una vez esté constituida la empresa con el fin de tener un seguro de salud, pensional y laboral.
Solicitar licencias y permisos para desarrollar las operaciones.	Como la actividad comercial que se va a desarrollar es expendio de alimentos, se requieren permisos adicionales para operar con normalidad por ejemplo el registro del producto ante el INVIMA.

Fuente: Elaboración propia

6.7 Validación financiera

6.7.1 Margen de contribución por producto o servicio

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)
Gelatina con Maní	\$ 3.767	\$ -	\$ -	\$ 5.400	\$ 1.633	30%	\$ 874.603	162
Gelatina con Almendra	\$ 3.787	\$ -	\$ -	\$ 5.600	\$ 1.813	32%	\$ 816.963	146
Gelatina Mixta	\$ 3.889	\$ -	\$ -	\$ 5.600	\$ 1.711	31%	\$ 865.657	155

Figura 23: Margen de Contribución por Producto o Servicio.

Fuente: Elaboración propia (Plantilla de Esteban Garzón).

CHECKPOINT se lanzará al mercado con 3 productos principales que son la combinación de maní con gelatina, almendras con gelatina y la gelatina mixta que está conformada por maní, almendras y uvas pasas que, según los estudios realizados a lo largo de la realización del documento, fueron los más apetecidos por los potenciales clientes.

Costos variables: Los costos variables que están involucrados para la fabricación de los diferentes productos son los frutos secos (maní, almendras y uvas pasas) y los diferentes sabores de gelatina debido a que por un lado estos costos pueden incrementar o disminuir dependiendo de la inflación, de su oferta y de su demanda. Por otro lado, también se puede negociar con los distribuidores para lograr un mejor precio que beneficie a la rentabilidad del emprendimiento siempre y cuando no se comprometa la calidad.

Otros costos variables son los costos de producción y de empaquetado, porque estos son costos que entre mayor cantidad de productos se necesiten los distribuidores ofrecerán precios al por mayor y reducirán su costo, así mismo se puede optimizar los tiempos de producción y se realizarán más productos en el mismo tiempo haciendo que se tenga un mejor margen de contribución.

En general observamos que los productos tienen un margen de contribución mayor o igual al 30% que fue un excelente dato, ya que en un comienzo se buscaba un margen que fuera del 15%, pero gracias al buen trabajo de los creadores de CHECKPOINT se logró tener un mayor margen desde para su lanzamiento con el fin de tener una buena salud financiera desde el comienzo y así poder pagar los posibles préstamos que se tengan para el lanzamiento al mercado.

Al observar los márgenes de contribución de los productos se puede observar que el mayor margen de contribución es el producto que está hecho con gelatina y almendras, esto se debe a que la almendra es un fruto seco que tiene un costo alto, pero a la vez la gente lo percibe como un producto que puede pagar más de lo que normalmente vale y afortunadamente CHECKPOINT encontró un distribuidor de almendras el cuál ha negociado un buen precio y es por esta razón que ayuda a su margen.

6.7.1 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Gelatina con Maní	45	\$ 169.500	\$ 243.000	\$ 73.500
Gelatina con Almendra	45	\$ 170.400	\$ 252.000	\$ 81.600
Gelatina Mixta	64	\$ 248.875	\$ 358.400	\$ 109.525
Total	\$ 154	\$ 588.775	\$ 853.400	\$ 264.625
Utilidad Neta	\$ 85			

Figura 24: Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.
Fuente: Elaboración propia (Plantilla de Esteban Garzón).

En la imagen anterior podemos observar el punto de equilibrio de CHECKPOINT para un mes, la utilidad neta es de \$85 que es el número más cercano a 0 que se pudo encontrar para obtener el punto de equilibrio que representa que para que se logra al menos esta utilidad se necesita vender 45 productos de gelatina con maní que equivale a un ingreso de \$169.500, 45 productos de gelatina con almendra que equivale a un ingreso de \$170.400 y 64 productos de gelatina mixta que equivale a un ingreso de 248.875.

6.7.2 Flujo de caja mensual a dos años

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
SALDO INICIAL	\$ 5.020.000	\$ 749.326	\$ 704.652	\$ 653.978	\$ 609.304	\$ 669.630	\$ 735.956	\$ 676.282	\$ 742.608	\$ 802.934	\$ 930.310	\$ 1.051.686
INGRESOS												
VENTAS	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.282.050	\$ 1.282.050	\$ 1.282.050
TOTAL INGRESOS	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.110.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.221.000	\$ 1.282.050	\$ 1.282.050	\$ 1.282.050
EGRESOS												
MATERIA PRIMA	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534	\$ 766.534
SALARIOS	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
ENERGÍA	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600	\$ 137.600
AGUA	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000	\$ -	\$ 6.000	\$ -
GAS	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540	\$ 540
PUBLICIDAD	\$ 4.220.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 5.380.674	\$ 1.154.674	\$ 1.160.674	\$ 1.154.674	\$ 1.160.674	\$ 1.154.674	\$ 1.280.674	\$ 1.154.674	\$ 1.160.674	\$ 1.154.674	\$ 1.160.674	\$ 1.154.674
SALDO	\$ 749.326	\$ 704.652	\$ 653.978	\$ 609.304	\$ 669.630	\$ 735.956	\$ 676.282	\$ 742.608	\$ 802.934	\$ 930.310	\$ 1.051.686	\$ 1.179.062

Figura 25: Flujo de caja año 1.
Fuente: Elaboración propia

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24
SALDO INICIAL	\$ 1.179.062	\$ 1.314.081	\$ 1.249.099	\$ 1.384.118	\$ 1.655.034	\$ 1.925.949	\$ 2.196.865	\$ 2.217.781	\$ 2.488.697	\$ 2.759.613	\$ 3.030.529	\$ 3.301.445
INGRESOS												
VENTAS	\$ 1.358.973	\$ 1.358.973	\$ 1.358.973	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870
TOTAL INGRESOS	\$ 1.358.973	\$ 1.358.973	\$ 1.358.973	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870	\$ 1.494.870
EGRESOS												
MATERIA PRIMA	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526	\$ 812.526
SALARIOS	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000	\$ 265.000
ENERGÍA	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856	\$ 145.856
AGUA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GAS	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572
PUBLICIDAD	\$ -	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 1.223.954	\$ 1.423.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.473.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954	\$ 1.223.954
SALDO	\$ 1.314.081	\$ 1.249.099	\$ 1.384.118	\$ 1.655.034	\$ 1.925.949	\$ 2.196.865	\$ 2.217.781	\$ 2.488.697	\$ 2.759.613	\$ 3.030.529	\$ 3.301.445	\$ 3.572.360

Figura 26: Flujo de caja año 2.

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar el flujo de caja a dos años de CHECKPOINT se hizo el supuesto que para el año 2 los costos e ingresos iban a aumentar un 6% que hace referencia al incremento de la inflación anual, también, otro supuesto fue que cada 5 meses se esperaba incrementar el 10% las ventas. Por último, es importante observar el costo del agua se ve bimestralmente, debido a que el recibo llega cada dos meses y otro.

Esto nos lleva a concluir que el emprendimiento a 2 años tendrá un buen flujo de caja, manteniendo todos los meses un saldo positivo y terminando con un saldo de \$3.572.360 a favor.

6.7.2.1 Balance general

	Año 1	Año 2
Activo		
Cajas y bancos	\$ 1.179.000	\$ 1.296.900
Inversiones	\$ 150.000	\$ 300.000
Inventario final	\$ -	\$ -
Total Activo Corriente	\$ 1.329.000	\$ 1.596.900
Activos fijos	\$ 3.500.000	\$ 2.800.000
Depreciación acumulada	\$ 700.000	\$ 700.000
Total Activos	\$ 4.129.000	\$ 3.696.900
Pasivos a corto plazo	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias	\$ 500.000	\$ 482.500
Provisión impuestos	\$ -	\$ -
Pasivos a largo plazo	\$ 500.000	\$ 482.500
Total pasivos	\$ 500.000	\$ 482.500
Capital suscrito y pagado	\$ 3.375.165	\$ 2.922.646
Perdida/Utilidad Acumulada	\$ 253.835	\$ 291.754
Total Patrimonio	\$ 3.629.000	\$ 3.214.400
Total pasivo y Patrimonio	\$ 4.129.000	\$ 3.696.900

Figura 27: Balance general.

Fuente: Elaboración propia.

De la imagen anterior se puede analizar que el emprendimiento tendrá un préstamo de \$500.000 para el año 1 que irá pagando a lo largo de los años, también podemos observar que el patrimonio disminuye debido a la depreciación. Así mismo se puede observar un aumento de caja y bancos, producto de los ingresos y no contará con pasivos de mayor cantidad.

6.7.2.2 Estado de resultados

	Año 1	Año 2
Ingresos	\$ 1.282.050	\$ 1.494.870
Costo de ventas	\$ 766.534	\$ 858.518
Utilidad Bruta	\$ 515.516	\$ 636.352
Gastos Operacionales	\$ 125.000	\$ 137.500
Utilidad Operacional	\$ 390.516	\$ 498.852
Ingresos Financieros	\$ -	\$ -
Gastos Financieros	\$ -	\$ 50.000
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 390.516	\$ 448.852
Impuestos (35%)	\$ 136.681	\$ 157.098
Utilidad Neta	\$ 253.835	\$ 291.754

Figura 28: Estado de Resultado.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al estado de resultados, se puede evidenciar en los dos años una utilidad neta positiva y observando que en el año 2 tendrá una mejoría del 15% esto se debe al supuesto de que en el año 2 se van a vender muchas más unidades de producto, también se puede observar que se tendrá un gasto financiero que es el resultado de pagar una parte al banco de la deuda inicial adquirida.

6.7.2.3 Indicadores financieros

	Año 1	Año 2
Margen de Utilidad Bruta	40,21%	42,57%
Prueba Ácida	8,26	8,22
Nivel de endeudamiento	0,12	0,12
EBITDA	\$ 1.090.516	\$ 1.198.852

Figura 29: Indicadores Financieros.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizados los indicadores financieros se obtiene que en el año 1 el emprendimiento tendrá una margen de utilidad bruta del 40% y en el año 2 será de 43%. En relación a la prueba ácida se concluye que ambos años se obtiene un resultado superior a 1 lo que significa que el emprendimiento cuenta con suficientes activos corrientes para solventar sus obligaciones corrientes, considerando así a CHECKPOINT como una buena y sólida situación financiera.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

3DALIA. (30 de Agosto de 2023). 3DALIA. Obtenido de *Qué es un prototipo funcional*.

<https://3dalia.com/que-es-un-prototipo-funcional/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20creaci%C3%B3n,un%20correcto%20desarrollo%20del%20producto.>

Barca, K. (25 de Septiembre de 2021). *Business Insider* . Obtenido de *13 enfermedades asociadas a una mala alimentación*.

<https://www.businessinsider.es/13-enfermedades-asociadas-mala-alimentacion-936681>

Castellanos, D. S. (15 de Agosto de 2023). *Bloomberg Línea*. Obtenido de *Petro definió futuro de programas para emprendedores: ¿qué apoyos se mantienen?*

<https://www.bloomberglinea.com/2023/08/15/petro-definio-futuro-de-programas-para-emprendedores-que-apoyos-se-mantienen/>

ConsultorSalud. (30 de Junio de 2023). *ConsultorSalud*. Obtenido de *Preocupante aumento de la diabetes: más de 1000 millones de personas podrían padecer la enfermedad para el 2050*.

<https://consultorsalud.com/preocupante-aumento-de-diabetes/#:~:text=En%20Colombia%2C%20se%20estima%20que,prevalencia%20del%209%2C9%25.>

CROWE. (26 de Enero de 2023). *Alimentación saludable ¿Un reto para el bolsillo de los colombianos? Obtenido de CROWE*.

https://www.crowe.com/co/-/media/crowe/firms/americas/co/crowehorwathco/archivos/alimentacin-saludable-compressed_1.pdf?hash=04F3978F90A644E49ED16BD929D0C99A&rev=deb452956c6549cd9f9da9626d72110d&utm_campaign=estudio_alimentacion_saludable&utm_medium=email

DANE. (Diciembre de 2023). *DANE*. Obtenido de *Mercado Laboral*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (s.f.). *Departamento de Bogotá, D.C*. Obtenido de *DANE*.

https://sitios.dane.gov.co/cnpv/app/views/informacion/perfiles/11_infografia.pdf

DANE. (s.f.). *DANE*. Obtenido de *CENSO NACIONAL*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Datosmacro. (s.f.). *Datosmacro*. Obtenido de *Colombia - Piramide de población*.

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>

El País. (26 de Julio de 2023). *El País*. Obtenido de *Esta es la oferta del mejoramiento de emprendimientos en Colombia que impulsa el Gobierno Petro*.

<https://www.elpais.com.co/economia/esta-es-la-oferta-del-mejoramiento-de-emprendimientos-en-colombia-que-impulsa-el-gobierno-petro-2657.html>

Galindo, M. L. (19 de Febrero de 2019). *La importancia del emprendimiento*. Obtenido de *Red de Universidades Anáhuac*.

<https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/la-importancia-del-emprendimiento#:~:text=El%20emprendimiento%20significa%20mucho%20m%C3%A1s,la%20elecci%C3%B3n%20de%20su%20profesi%C3%B3n.>

Gobierno Colombiano. (20 de Noviembre de 2023). *Gobierno Colombiano*. Obtenido de *MinAgricultura y Ecopetrol han apoyado 422 proyectos en 11 departamentos a través de El Campo Emprende*.

<https://petro.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/MinAgricultura-y-Ecopetrol-han-apoyado-422-proyectos-en-11-departamentos-a-traves-de-El-Campo-Emprende-231120.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%20D.C.%2C%2020%20de%20noviembre%20de%202023%20Con,pa%C3%ADs%2C%20a%20>

Gobierno Colombiano. (2020). *Gobierno Colombiano*. Obtenido de *Ley 2069 de 2020*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Gobierno Colombiano. (2021). *Gobierno Colombiano*. Obtenido de *Ley 2125 de 2021*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=168050>

GUASCA, C. G. (22 de Septiembre de 2022). *La compra anual de alimentos saludables llega a \$320.000*. Obtenido de *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/economia/la-compra-anual-de-alimentos-saludables-llega-a-320-000-571572>

Infobae. (29 de Septiembre de 2023). *Infobae*. Obtenido de *Colombia registró un aumento del 35% en muertes por enfermedades cardiovasculares durante el último año.*

<https://www.infobae.com/colombia/2023/09/29/colombia-registro-un-aumento-del-35-en-muertes-por-enfermedades-cardiovasculares-durante-el-ultimo-ano/>

Informes de Expertos. (2023). *Informes de Expertos*. Obtenido de *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Gelatina.*

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-gelatina>

La Nota Económica. (13 de Julio de 2023). *La Nota Económica*. Obtenido de *¿Qué consumen los colombianos durante las diferentes ocasiones del día?*

<https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/que-consumen-los-colombianos-durante-las-diferentes-ocasionen-del-dia/>

Marketing Zone Icesi. (24 de Septiembre de 2021). *Marketing Zone Icesi*. Obtenido de *El nuevo Mindset de la alimentación saludable en Colombia.*

<https://www.icesi.edu.co/marketingzone/el-nuevo-mindset-de-la-alimentacion-saludable-en-colombia/>

Ministerio de Comercio Industria y Comercio. (30 de Noviembre de 2020). *Ministerio de Comercio Industria y Comercio*. Obtenido de *Aprobada la Política Nacional de Emprendimiento.*

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/aprobada-la-politica-nacional-de-emprendimiento>

Ministerio de Salud. (16 de Junio de 2021). *Ministerio de Salud. Obtenido de Resolución No. 810 de 2021.*

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf

Mondelēz International. (s.f.). *Mondelēz International. Obtenido de STATE OF SNACKING.*

<https://www.mondelezinternational.com/stateofsnacking/>

Muñoz, A. (16 de Agosto de 2022). *Semrush Blog. Obtenido de Consejos para realizar un análisis del sector con calidad.*

<https://es.semrush.com/blog/analisis-del-sector/>

Nardi, G. (s.f.). *Des(a)nudando el Marketing. Obtenido de ¿Cuáles son los tipos de investigación de mercado en marketing?*

<https://desnudandoelmarketing.com/3-tipos-de-investigacion-de-mercados/>

Organización Mundial de la Salud. (20 de Diciembre de 2023). *Organización Mundial de la Salud. Obtenido de Malnutrición.*

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition#:~:text=f%C3%ADsica%20m%C3%A1s%20reducida.-,Enfermedades%20no%20transmisibles%20relacionadas%20con%20la%20alimentaci%C3%B3n,algunos%20c%C3%A1nceres%20y%20la%20diabetes.>

Plazas-Gómez, C. V. (28 de Julio de 2023). *Universidad del Rosario Revista Nova et Vetera. Obtenido de Emprendimiento y política pública en Colombia: camino hacia la inclusion.*

<https://urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/columnistas/emprendimiento-politica-publica-en-colombia-camino-hacia-la->

2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25).

Vega, G. (27 de Octubre de 2020). *3 tendencias de consumo que deja el Covid-19*. Obtenido de The Food Tech.

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/3-tendencias-de-consumo-que-deja-el-covid-19/>

Villanueva., E. D. (25 de Mayo de 2023). *Mejor Con Salud*. Obtenido de *La gelatina, un alimento recomendable*.

<https://mejorconsalud.as.com/la-gelatina-alimento-recomendable/>

We are testers. (29 de Noviembre de 2023). *We are testers*. Obtenido de *Beneficios de las encuestas para los negocios pequeños*.

<https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/ventajas-que-ofrece-hacer-encuestas-para-los-negocios-pequenos/>

ANEXOS

Ejercicio de Autoevaluación.

Al final del semestre me siento a gusto con mi investigación porque siento que perdí ese miedo de hablar con las personas, de hacerles una buena charla para conseguir la información para desarrollar el emprendimiento, poder descubrir que la realidad es totalmente diferente a uno como se lo imagina, también aprendí habilidades como curiosidad, adaptación con todas las respuestas que me dan las personas con las que he hablado.

Otras habilidades que me di cuenta que es demasiado importante a la hora de desarrollar un emprendimiento es la responsabilidad y la persistencia, porque todo el trabajo depende de la persona misma, que te tienes que esforzar mucho si lo quieres lograr de verdad, porque implica hacer una buena investigación a fondo de todo el sector y saber verla de manera crítica, también, profundizar todos los temas posibles para poder encontrar esa ventaja competitiva o factor único que te va a diferenciar del resto.

Otras habilidades aprendidas durante la realización del proyecto fueron: Asumir riesgos, toma de decisiones, liderazgo y credibilidad.