



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

RAVEN SPORT NUTRITION

Presentado por:

Nicolas Antonio Alba Chaparro

Bogotá, D.C. 13 de mayo de 2024



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

RAVEN SPORT NUTRITION

Presentado por:

Nicolas Antonio Alba Chaparro

Bajo la dirección de:

Santiago Pardo Ferrer

Bogotá, D.C. 13 de mayo de 2024

Contenido

Declaración de originalidad y autonomía.....	6.
Declaración de exoneración de responsabilidad	7.
Lista de figuras	8.
Lista de Ilustraciones.....	9.
Lista de tablas.....	10.
Resumen ejecutivo	11.
Palabras clave.....	11.
Abstract	12.
Keywords	12.
Introducción	13.
Concepto de Negocio	15.
Descripción de la Idea de Negocio	15.
Visión.....	15.
Objetivos.....	16.
Mercado objetivo	16.
Industria y sector.....	16.
Portafolio de Productos y/o Servicios	17.
Productos y/o servicios de la empresa:	17.
El problema que resuelve el producto o servicio:.....	18.
Características patentadas y ventaja competitiva:.....	18.
Cómo se fijará el precio del producto o servicio:	20.
Fuentes de Ingresos	21.
Portafolio de Clientes	21.
Deportistas Profesionales.....	21.
Aficionados al Fitness y el Culturismo.....	22.
Entusiastas del Bienestar y la Salud.....	22.
Total Addressable Market (TAM)	24.
Serviceable Available Market (SAM)	24.
Serviceable Obtainable Market (SOM)	24.

Descripción de los Elementos Organizacionales del proyecto.....	25.
Cumplimiento Legal y Ético.....	25.
Registro Sanitario.....	26.
Etiquetado y Publicidad	26.
Restricciones en Publicidad:	26.
Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	26.
Legislación Tributaria y Comercial	27.
La Persona Detrás del Negocio	27.
Estructura Operativa sin Empleados.....	28.
Composición Accionaria Detallada	28.
Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el proyecto.....	28.
Laboratorio de Maquila con Registro INVIMA y Certificado de Buenas Prácticas ...	28.
Influencers como Embajadores de Marca.....	29.
Búsqueda Activa de Equipos y Marcas Deportivas para Patrocinios y Colaboraciones	30.
Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Proyecto	30.
Constitución de la Empresa	30.
Propiedad Intelectual	31.
Normativa Laboral y de Contratación.....	31.
Aspectos Tributarios	32.
Protección de Datos	32.
Comercio Electrónico	32.
Infraestructura Herramientas e Instalaciones que Requiere el Proyecto	32.
Instalaciones.....	32.
Infraestructura y Herramientas Requerida por el Proyecto.....	33.
Estrategias de Financiación del Proyecto	34.
Plan Financiero del Proyecto.....	34.
Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés	37.
Estrategia de Marca	37.
Estrategia de Crecimiento	37.
Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del proyecto.....	39.
Proceso de Ventas y Servicios.....	41.
Ventas Directas a Consumidores Finales:.....	41.

Venta al Por Mayor a Diferentes Canales:.....	41.
Afiliados y Embajadores de Marca (Influencers):	42.
Gestión y Seguimiento:.....	42.
El Mercado en la actualidad	43.
Análisis Situacional	43.
<i>Investigación de Mercado</i>	50.
VALIDACION	55.
Diagnostico estratégico dinámico	68.
Aprendizajes y Conclusiones	70.
Referencias	73.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta 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 PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolas Antonio Alba Chaparro.

Firmado en Bogotá, D.C. el 8 de mayo de 2024.

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.

Nicolas Antonio Alba Chaparro.

Firmado en Bogotá, D.C. el 8 de mayo de 2024.

Lista de figuras

<i>Figura 1 Mapa de Persona Elaboración propia.....</i>	<i>23.</i>
<i>Figura 2 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.....</i>	<i>44.</i>
<i>Figura 3 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.....</i>	<i>45.</i>
<i>Figura 4 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.....</i>	<i>46.</i>
<i>Figura 5 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.....</i>	<i>48.</i>
<i>Figura 6 Análisis resultados Elaboración propia.....</i>	<i>59.</i>
<i>Figura 7 Análisis resultados Elaboración propia.....</i>	<i>60.</i>
<i>Figura 8 Análisis resultados Elaboración propia.....</i>	<i>60.</i>
<i>Figura 9 Análisis resultados Elaboración propia.....</i>	<i>61.</i>
<i>Figura 10 Encuesta investigación de Mercados Elaboración propia</i>	<i>63.</i>
<i>Figura 11 Encuesta investigación de Mercados Elaboración propia</i>	<i>64.</i>
<i>Figura 12 Investigación de Mercados Elaboración propia.....</i>	<i>66.</i>

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1 Curva de valor</i>	<i>19.</i>
<i>Ilustración 2 Extraído de Kantar Worldpanel Extraído de Kantar worldpanel, Food of the nation 2017.....</i>	<i>49.</i>
<i>Ilustración 3 Wireframe 1.0 Elaboración propia.....</i>	<i>55.</i>
<i>Ilustración 4 Wireframe 2.0 Elaboración propia.....</i>	<i>56.</i>

Lista de tablas

Tabla 1 Elaboración

propia.....36.

Resumen ejecutivo

RAVEN Sport Nutrition El proyecto de emprendimiento "RAVEN Sport Nutrition" se posiciona en el mercado colombiano como una innovadora marca de suplementación deportiva, ofreciendo productos de alta calidad como proteínas en polvo, creatina monohidratada, aminoácidos y cafeína, diseñados para atender las diversas necesidades de deportistas aficionados, amateurs y profesionales. Su ventaja competitiva radica en la personalización y adaptabilidad de sus suplementos, asegurando una absorción óptima de nutrientes y apoyando el rendimiento deportivo de sus usuarios. El proyecto, en su fase inicial, se centra en la distribución a través de redes sociales y una futura expansión hacia una plataforma de venta en línea. La oportunidad de mercado es significativa, dada la creciente tendencia hacia el cuidado personal y el fitness en Colombia, donde se espera que el mercado alcance los 200 billones de pesos en los próximos años, con un crecimiento anual en la demanda de productos de suplementación deportiva. Los costos previstos del proyecto se han calculado con base en una operación de maquila, estimando una inversión inicial y operativa que permite una estrategia de marketing digital y desarrollo de marca con un enfoque en la educación y la comunidad. La financiación se contempla a través de capital. Los principales resultados esperados incluyen el establecimiento de una sólida base de clientes leales, el reconocimiento de la marca en el mercado local y una contribución positiva al estilo de vida saludable de los colombianos, con proyecciones de expandirse a mercados internacionales en el futuro.

Palabras clave

Suplementación deportiva, Deportistas, Proteína en polvo, Venta en línea, Comunidad fitness.

Abstract

The "RAVEN Sport Nutrition" enterprise positions itself in the Colombian market as an innovative sports supplementation brand, offering high-quality products such as protein powder, creatine monohydrate, amino acids, and caffeine, designed to meet the diverse needs of amateur, amateurish, and professional athletes. Its competitive advantage lies in the customization and adaptability of its supplements, ensuring optimal nutrient absorption and supporting the athletic performance of its users. The project, in its initial phase, focuses on distribution through social networks and a future expansion towards an online sales platform. The market opportunity is significant, given the growing trend towards personal care and fitness in Colombia, where the market is expected to reach 200 trillion pesos in the coming years, with an annual growth in the demand for sports supplementation products. The projected costs of the venture have been calculated based on a maquila operation, estimating an initial and operational investment that allows for a digital marketing strategy and brand development with a focus on education and the community. Financing is contemplated through capital. The main expected results include establishing a solid base of loyal customers, brand recognition in the local market, and a positive contribution to the healthy lifestyle of Colombians, with projections to expand into international markets in the future.

Keywords

Sports supplementation, Athletes, Protein powder, Online sales, Fitness community.

Introducción

El proyecto de emprendimiento RAVEN Sport Nutrition surge en respuesta a la creciente demanda y conciencia sobre la importancia de la nutrición y el rendimiento físico en el ámbito deportivo colombiano. Este proyecto se enfoca en ofrecer una gama de suplementos deportivos de alta calidad, incluyendo proteínas en polvo, creatina monohidratada, aminoácidos y cafeína, diseñados para satisfacer las necesidades de deportistas de todos los niveles, desde aficionados hasta profesionales. La iniciativa destaca por su enfoque en la personalización en el plan de suplementación en los productos, adaptándose a las necesidades individuales de los consumidores y promoviendo una mejor absorción y eficacia de los nutrientes.

Los objetivos de RAVEN Sport Nutrition abarcan desde el establecimiento de una fuerte presencia en el mercado local, hasta la expansión a nivel internacional, pasando por la creación de una comunidad en línea dedicada a la educación y el soporte en temas de nutrición deportiva. Se busca no solo proveer productos de calidad, sino también fomentar un cambio en la percepción sobre la suplementación, demostrando su valor como herramienta legítima para mejorar el rendimiento y la salud en general.

El desarrollo de este proyecto es crucial debido al vacío existente en el mercado en términos de productos de suplementación deportiva que realmente atiendan las necesidades específicas de los consumidores colombianos, tanto en términos de calidad como de información y educación sobre su uso adecuado. Para validar el proyecto, se utilizarán métodos que incluyen análisis de mercado, encuestas a potenciales usuarios para entender sus preferencias y necesidades, y la

implementación de una estrategia de marketing digital enfocada en la generación de contenido de valor que resuene con la comunidad deportiva.

Los beneficios de RAVEN Sport Nutrition se extienden más allá de la simple oferta de suplementos, ya que propone una experiencia integral que incluye educación, apoyo y una red de deportistas donde compartan sus experiencias y aprendizajes. Esto contribuye a la creación de una cultura de salud y bienestar físico más informada y consciente.

El alcance del proyecto contempla la captación inicial de clientes a nivel nacional, con vistas a expandirse internacionalmente aprovechando la creciente tendencia global hacia el fitness y la vida saludable. Otros elementos relevantes incluyen el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social, aspectos cada vez más valorados por los consumidores modernos.

La estructura del documento detalla desde la conceptualización del proyecto, el análisis de mercado, la definición de la propuesta de valor y los diferenciales competitivos, hasta la estrategia de operaciones, marketing y financiera. Se concluye con una visión hacia el futuro, estableciendo las bases para la escalabilidad y sostenibilidad del proyecto. En general, esta introducción sirve como una ventana hacia el potencial transformador de RAVEN Sport Nutrition, no solo en el mercado de suplementos, sino en la cultura deportiva y de salud en Colombia y más allá.

Concepto de Negocio

RAVEN Sport Nutrition se centra en ofrecer una línea de suplementos deportivos de alta calidad para atender las necesidades específicas de deportistas de todos los niveles en Colombia. La marca se distingue por su compromiso con la innovación y calidad, proveyendo suplementos deportivos. Su enfoque se dirige a mejorar el rendimiento y la recuperación de los deportistas, apoyando sus metas individuales y específicas para cada uno de los deportistas al igual que su bienestar. Esto a través de una base sólida de investigación y desarrollo de productos, junto con una estrategia de educación y formación de comunidad en torno a la nutrición deportiva.

Descripción de la Idea de Negocio

A pesar de que se explicará un poco más la idea del negocio, será más fácil entender el impacto que se busca al entender que RAVEN no está en el negocio de los suplementos. Esta en el negocio de explotar el potencial de los deportistas.

RAVEN Sport Nutrition es una empresa emergente en el sector de la nutrición deportiva en Colombia, dedicada a revolucionar la forma en que los atletas de todos los niveles acceden y utilizan suplementos deportivos para mejorar su rendimiento y bienestar. La misión es "Empoderar a cada atleta con suplementos personalizados y de alta calidad, fomentando un estilo de vida saludable y activo". Se valora profundamente la honestidad en los productos, la integridad en nuestras prácticas, la innovación en cada formulación, y la construcción de una comunidad inclusiva alrededor del bienestar físico.

Visión

Aspiramos a ser la empresa de suplementos deportivos más grande en Colombia construida junto a una comunidad de deportistas para deportistas donde sus necesidades sean escuchadas. Queremos ser reconocidos por nuestra capacidad para brindar productos que se ajusten

precisamente a las necesidades y objetivos de nuestros clientes, convirtiéndonos en un pilar en la rutina de entrenamiento y recuperación de atletas por todo el mundo.

Objetivos

A corto plazo, buscamos establecer una base sólida en el mercado local, creando alianzas estratégicas con gimnasios, tiendas especializadas, y nutricionistas. A largo plazo, nuestro objetivo es expandir nuestra presencia a nivel internacional, innovando constantemente en nuestros productos y siendo pioneros en el uso de tecnología para personalización de suplementos.

Mercado objetivo

Nuestros clientes ideales son deportistas de todas las edades y niveles, desde aficionados que buscan mejorar su salud y forma física, hasta atletas profesionales enfocados en optimizar su rendimiento y recuperación. Nos dirigimos a individuos conscientes de la importancia de la nutrición en el deporte y dispuestos a invertir en productos de calidad para alcanzar sus metas.

Industria y sector

La industria de la nutrición deportiva en Colombia está en una fase de crecimiento, impulsada por una mayor conciencia sobre la salud y el bienestar, así como por el aumento en la participación en actividades físicas y deportivas. RAVEN Sport Nutrition se distingue en este mercado competitivo por su enfoque en la personalización y calidad de los suplementos, adaptándose a las tendencias globales hacia productos más específicos y conscientes. Frente a competidores establecidos, nuestra ventaja reside en la innovación constante, el compromiso con

la educación de nuestros consumidores, y la creación de una comunidad de deportistas que se apoyan mutuamente en sus viajes hacia un mejor rendimiento y salud.

Al finalizar la lectura de la descripción de RAVEN Sport Nutrition, el lector deberá comprender claramente nuestra pasión por mejorar la vida de los atletas a través de productos innovadores y personalizados, nuestro compromiso con la calidad y la comunidad, y cómo estos elementos nos posicionan para el éxito en el competitivo mundo de la nutrición deportiva.

Portafolio de Productos y/o Servicios

RAVEN Sport Nutrition introduce en el mercado colombiano suplementos deportivos empezando por proteínas en polvo. Este producto es el inicial pues es el indiscutible producto más consumido en el mercado de la suplementación deportiva en Colombia lo que hace más fácil la conexión con el mercado.

Productos y/o servicios de la empresa:

RAVEN Sport Nutrition ofrece suplementos deportivos que se fabrican bajo un modelo de maquila con proveedores y fabricantes cuidadosamente seleccionados para asegurar la más alta calidad de ingredientes y procesos de producción. La relación con estos socios es esencial, ya que permite la personalización de los suplementos según los requerimientos individuales de los clientes, como tipo de proteína (whey, caseína, vegetal), sabor, y componentes adicionales (vitaminas, minerales, aminoácidos). Este enfoque garantiza un producto final que no solo cumple, sino que supera las expectativas de los consumidores.

El problema que resuelve el producto o servicio:

El principal problema que RAVEN Sport Nutrition aborda es la falta de especificidad en la suplementación para los diversos perfiles de deportistas y sus metas individuales. Las marcas en el mercado a su vez que sus productos ofrecen soluciones genéricas que no consideran diferencias en objetivos y perfiles de los deportistas, lo que lleva en muchos casos a un estancamiento o una lentitud en el avance del atleta de forma innecesaria. RAVEN resuelve este problema proporcionando paquetes de suplementación enfocadas en optimizar las áreas específicas en las que cada deportista busca mejorar, ofreciendo una propuesta de venta única centrada en la omnicalidad y la creación de una comunidad que entienda y a su vez manifieste los dolores y los deseos de los deportistas.

Características patentadas y ventaja competitiva:

Aunque en este momento RAVEN Sport Nutrition no cuenta con patentes, se está trabajando en el desarrollo de fórmulas y procesos únicos que puedan eventualmente ser patentados. La estrategia incluye establecer acuerdos exclusivos con proveedores de ingredientes de alta calidad y explorar tecnologías innovadoras para la personalización de suplementos. Estas iniciativas están diseñadas para crear una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Análisis competitivo del mercado de suplementos en Colombia

Para medir de mejor forma la competencia en el mercado de suplementos en Colombia se tomaron diferentes aspectos relevantes en dos de las empresas líderes en el sector para así compararlas con la promesa en el proyecto de RAVEN.

Los factores y puntuaciones se manejaron en una escala de 1 a 10 donde 10 era el mejor puntaje y 1 el peor. Lo tabulado a continuación para las marcas Proscience y Bipro fue resultado del promedio de respuestas de 30 deportistas elegidos al azar los cuales salían del gimnasio. De

igual forma los valores representados para RAVEN se presentaron por estos mismos 30 deportistas a los cuales posterior a sus respuestas se les hizo una breve y sustanciosa explicación y presentación del proyecto. Los resultados fueron los siguientes:

	Nivel de oferta		
	PRO SCIENCE	RAVEN	BIPRO
PRECIO	8	8	6
COMUNIDAD DIGITAL	6	9	4
VARIEDAD	6	8	4
SABORES	7	7	3
CANAL FISICO	6	8	5
CANAL DIGITAL	6	8	5
OMNICALIDAD	6	8	8
PERSONALIZACION	1	9	1
INTERACCION CON CLIENTE	5	9	4
INNOVACION	3	8	3
CUBRIMIENTO	5	9	7
BENEFICIOS PARA AFILIADOS	5	8	4
PRESENCIA EN EVENTOS	5	7	8

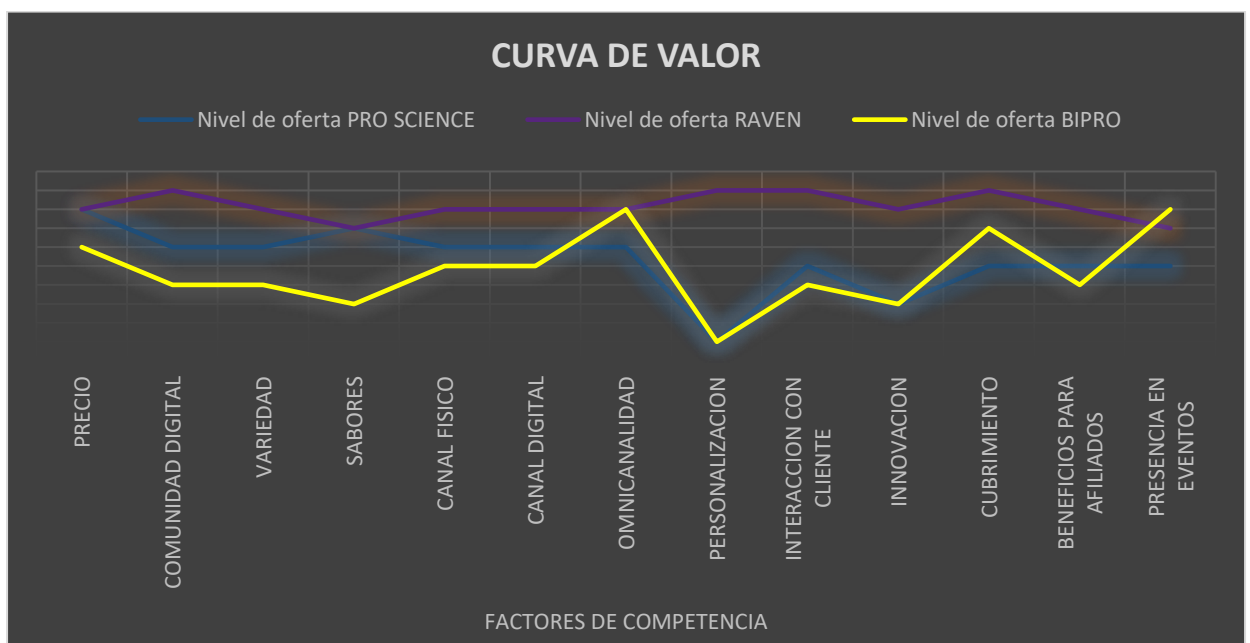


Ilustración 1 Curva de valor.

La curva de valor si bien no puede hablar por el mercado en general debido a que solo se tomo en cuenta 2 compañías, si nos puede dar datos relevantes teniendo en cuenta que estas dos son las mas grandes del mercado con una diferencia relevante ante las demás. Teniendo esto en cuenta podemos diferenciar la brecha y potencial de mejora que hay en diferentes aspectos como la comunidad digital, variedad, personalización y la interacción de la marca con el cliente. Si bien se explora la posibilidad de un sesgo al juzgar a las empresas específicamente en aquellos factores que se usan como promesa de valor y diferenciadores en RAVEN, es imposible no reconocer que sin duda estos son factores que tienen un amplio margen de mejora frente las mejores compañías en el mercado actual y aunque no dicta de ninguna forma que estos factores sean los detonadores de compra, si nos muestra una diferenciación clara.

Cómo se fijará el precio del producto o servicio:

La estructura de precios de las proteínas en polvo de RAVEN inicialmente poco se tomó en cuenta el margen de ganancia que “esperaría” tener y muy por el contrario hice un rápido pero significativo estudio de los precios de suplementación deportiva (en este caso Proteína Best Protein) y haciendo estimados de acuerdo a la formula, presentaciones y cantidades el precio al público será de \$160.000 COP. Pero para este ejercicio en particular usamos un valor de 120.000 pues asumimos que la totalidad de las ventas se hará a canales que harán de intermediarios para la venta al cliente final, ya sean gimnasios, tiendas de especialidad, o farmacias. estará alineada con su posicionamiento como producto de gama media-alta, reflejando la calidad superior y la personalización ofrecida. A pesar de su precio ligeramente superior al promedio del mercado, la estrategia es atraer a clientes valorando la propuesta única de valor y la inversión en su salud y rendimiento. Se espera que esta estrategia de precios no solo atraiga a clientes conscientes de la calidad, sino que también asegure márgenes de beneficio saludables para la empresa.

La introducción de RAVEN Sport Nutrition al mercado promete revolucionar el mercado de suplementación deportiva en Colombia, ofreciendo una solución adaptada a las necesidades únicas de cada deportista, asegurando así una ventaja competitiva en un sector en crecimiento.

Fuentes de Ingresos

La venta directa por la página web con o sin códigos de afiliados (es decir con o sin recomendación de un influencer o embajador de marca) tiendas retail como tiendas de especialidad, nutrición o gimnasios, particularmente de proteína en polvo. Este enfoque permitirá a la empresa centrarse en escuchar y responder manera específica las necesidades y preferencias de sus clientes a través de la innovación y adición de nuevos productos, cumpliendo así con su valor agregado que justifica un precio premium. La estrategia de venta que se plantea requiere de una plataforma de comercio electrónico y se complementa con el marketing digital, la pauta en redes sociales y las relaciones con los embajadores de marca para atraer a el mercado objetivo y fomentar la lealtad de los clientes.

Portafolio de Clientes

Deportistas Profesionales

Descripción: Atletas que compiten a nivel profesional, buscando optimizar su rendimiento y recuperación a través de la nutrición.

Necesidades: Suplementos de alta eficacia, personalizados a las demandas específicas de su disciplina deportiva.

Valor para RAVEN: Alto margen de beneficio por la demanda de productos premium y oportunidades de patrocinio o asociación para mejorar la visibilidad de la marca.

Aficionados al Fitness y el Culturismo

Descripción: Individuos dedicados a la construcción muscular y la mejora de su composición corporal, frecuentemente usuarios de gimnasios y centros de fitness.

Necesidades: Proteínas en polvo y suplementos que apoyen el crecimiento muscular, la recuperación y el rendimiento.

Valor para RAVEN: Base de clientes amplia y leal, interesada en la calidad y personalización de los productos.

Entusiastas del Bienestar y la Salud

Descripción: Personas interesadas en un estilo de vida saludable, que utilizan suplementos para mejorar su bienestar general, energía y nutrición.

Necesidades: Productos naturales, orgánicos y adaptados a dietas específicas (vegana, sin gluten, etc.).

Valor para RAVEN: Mercado en crecimiento con interés en productos innovadores y personalizados.

Si bien se diferencian 3 clientes potenciales diferentes, el proyecto contempla centrarse en un solo perfil de cliente el cual es considerado como el Early adopter o bien nuestro usuario potencial. En lo que a nuestro usuario potencial refiere, se hizo un mapa representativo de como se vería, esto siguiendo un embudo a través de los diferentes filtros para encontrar nuestro Buyer persona.

El perfil en este caso refleja la encarnación de diversa información de primera y segunda categoría respecto a las edades, condiciones, y algo de especulación de lo que será ese cliente ideal.

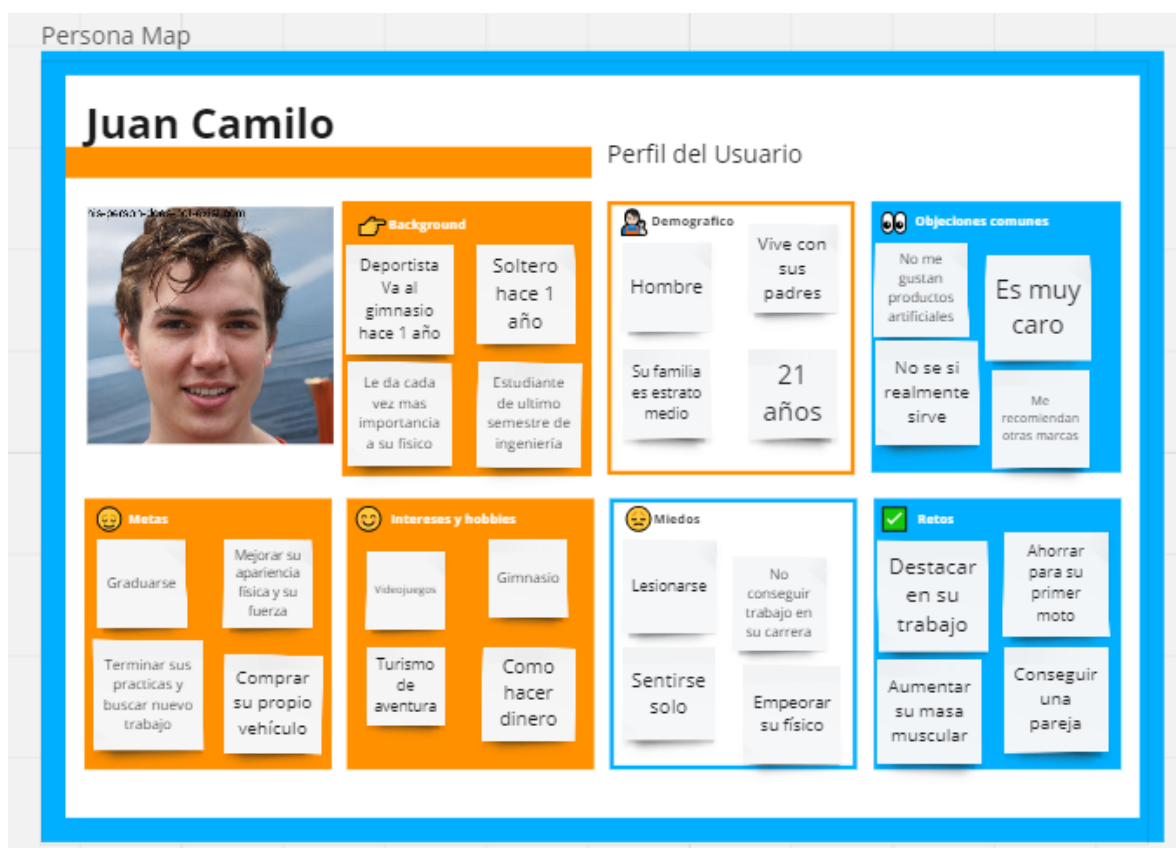


Figura 1 Mapa de Persona Elaboración propia.

Adicionalmente para ofrecer una perspectiva detallada del potencial de mercado para RAVEN Sport Nutrition en Colombia, es esencial comprender el Total Addressable Market (TAM), Serviceable Available Market (SAM) y Serviceable Obtainable Market (SOM). Estos términos reflejan diferentes niveles de oportunidad de mercado desde el más amplio (TAM) al más específico y alcanzable (SOM). A continuación, se analizan estos tres componentes críticos para entender mejor el entorno comercial en el que RAVEN planea operar.

Total Addressable Market (TAM)

El Total Addressable Market (TAM) para los suplementos deportivos en Colombia se proyecta en 154 mil millones de COP para el año 2023, lo que equivale a aproximadamente 39 millones de USD, usando un tipo de cambio de 3,900 COP/USD. Este valor representa el potencial total de mercado disponible para los productos de suplementación deportiva en todo el país, indicando un mercado robusto y en crecimiento.

Serviceable Available Market (SAM)

El Serviceable Available Market (SAM) para RAVEN se estima en el 30% del TAM, lo que corresponde a 46.2 mil millones de COP (aproximadamente 11.8 millones de USD). Este segmento del mercado refleja la porción que RAVEN puede servir efectivamente, considerando su enfoque inicial en zonas urbanas de alta densidad y su capacidad logística y de distribución. Este cálculo toma en cuenta las restricciones geográficas y las capacidades operativas actuales de la empresa.

Serviceable Obtainable Market (SOM)

El Serviceable Obtainable Market (SOM) de RAVEN es del 5% del SAM, que suma aproximadamente 2.31 mil millones de COP o cerca de 592,000 USD. Este segmento representa el mercado que RAVEN planea capturar en los próximos años, basado en su estrategia de entrada al mercado y las actividades de marketing y ventas. El SOM es una estimación realista del volumen

de ventas que RAVEN espera alcanzar a corto y mediano plazo, considerando la competencia actual y las estrategias de mercado planificadas.

Estos segmentos del mercado no solo delimitan el alcance total de la oportunidad, sino que también clarifican las metas realistas de expansión y crecimiento para RAVEN en el competitivo mercado de suplementos deportivos en Colombia.

Descripción de los Elementos Organizacionales del proyecto

Los elementos organizacionales para el proyecto mencionados a continuación son netamente un listado orientativo, pero explícito en aquellos elementos que son necesarios para llevar a cabo la operación de la forma correcta en el contexto colombiano. Es de aclarar que estos elementos organizacionales no se han trabajado a la actualidad pues el proyecto se encuentra aun en una etapa teórica.

Cumplimiento Legal y Ético

En Colombia, como en muchos países, las marcas de suplementación deportiva deben cumplir con regulaciones y requerimientos legales específicos para garantizar la seguridad y eficacia de sus productos. Aunque te proporcionaré un resumen general de estos requisitos, es fundamental que consultes con un experto legal o un consultor especializado en regulación de suplementos para obtener asesoría detallada y actualizada. Aquí tienes algunos aspectos clave:

Registro Sanitario

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA): Todos los suplementos deportivos deben obtener un registro sanitario ante el INVIMA antes de su comercialización en Colombia. Este proceso implica la presentación de documentación que demuestre la seguridad y eficacia del producto, incluyendo composición, etiquetado, y estudios clínicos si son necesarios.

Etiquetado y Publicidad

Información Obligatoria: La etiqueta de los productos debe contener información precisa sobre ingredientes, contenido nutricional, dosis recomendada, advertencias de uso, y el número de registro sanitario del INVIMA.

Restricciones en Publicidad:

Las afirmaciones sobre los beneficios del producto deben estar respaldadas por evidencia científica y aprobadas por el INVIMA. Se prohíbe la publicidad que pueda inducir al engaño respecto a las características y propiedades del suplemento.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Certificación de BPM: Los fabricantes de suplementos deportivos deben cumplir con las normas de Buenas Prácticas de Manufactura, asegurando que los productos sean de alta calidad y libres de contaminantes. Esta certificación también es supervisada por el INVIMA. Para cumplir con este requisito tal documentación debe ser solicitada a la maquila encargada.

Legislación Tributaria y Comercial

Aspectos Fiscales: Además de las regulaciones específicas de los suplementos, es importante cumplir con la legislación tributaria y comercial de Colombia, incluyendo registro de empresa, tributación, y aspectos relacionados con el comercio electrónico si aplica.

La Persona Detrás del Negocio

El corazón de RAVEN Sport Nutrition y su funcionamiento inicialmente se dará por su fundador. Un apasionado del fitness y la nutrición con una visión clara: revolucionar la industria de suplementos deportivos a través de la personalización y calidad. Aporta su vasta experiencia en el campo deportivo, además de experiencia y formación en la gestión de negocios y logística. Todas estas habilidades será impulsores de la misión de la empresa hacia nuevos horizontes.

Función: La empresa operará bajo la figura legal de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), permitiendo flexibilidad en la gestión y facilidad en la operación.

Accionista Único: El 100% de las acciones de la empresa pertenecerán a un único propietario, reflejando el control total y la propiedad de la entidad. Como accionista único, asume todas las decisiones estratégicas y operativas de la empresa, dirigidas hacia el desarrollo, producción, y comercialización de suplementos deportivos personalizados.

Estructura Operativa sin Empleados

Alianzas Estratégicas: La empresa establecerá alianzas con laboratorios de manufactura bajo contrato (CMO) para la producción de los suplementos, compañías de logística para la distribución, y agencias de marketing para la promoción de los productos.

Gestión: Se supervisará personalmente todas las facetas del negocio, desde la estrategia de producto y desarrollo hasta la gestión de relaciones con los clientes, aprovechando herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico para optimizar las operaciones.

Composición Accionaria Detallada

Número de accionistas: 1

Porcentaje de Acciones: 100%

Valor de las Acciones: El capital inicial suscrito y pagado será definido según los requisitos legales y las necesidades de capital para iniciar las operaciones.

Derechos y Obligaciones: Como único accionista, Nicolás Alba tiene derecho a recibir los beneficios generados, participar en las decisiones estratégicas, y asumir las obligaciones legales y financieras de la empresa.

Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el proyecto

Laboratorio de Maquila con Registro INVIMA y Certificado de Buenas Prácticas

Nuestro laboratorio aliado se especializa en la fabricación de suplementos nutricionales y deportivos, garantizando productos de la más alta calidad.

Actualmente la relación con este se basa en un contrato de confidencialidad y una serie de acuerdos contractuales en los cuales se dejan claros de igual forma los compromisos a los que se llega en cuanto a propiedad. En este caso los registros pertinentes para cada uno de los productos pertenecerán a Raven y este será el único con el derecho, beneficios y responsabilidades sobre las mismas.

Certificaciones: Posee el registro sanitario de INVIMA y está certificado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), asegurando que todos los productos cumplen con los más altos estándares de seguridad y eficacia.

Flexibilidad: Capacidad para adaptarse a nuestras necesidades de personalización de productos, ofreciendo un amplio rango de opciones y formulaciones.

Innovación: Comprometido con la investigación y desarrollo, el laboratorio contribuye a la innovación continua de nuestros productos.

Influencers como Embajadores de Marca

Engagement: Colaboramos con influencers reconocidos en el ámbito del fitness y el bienestar, quienes comparten nuestros valores y visión.

Impacto en Ventas: Estos embajadores de marca son cruciales para nuestra estrategia de marketing, contribuyendo significativamente al volumen de ventas mediante la promoción de nuestros productos a sus seguidores.

Autenticidad: La selección se basa en la autenticidad y la alineación genuina con nuestro enfoque en salud y rendimiento, garantizando que el mensaje transmitido a la audiencia sea creíble y efectivo.

Búsqueda Activa de Equipos y Marcas Deportivas para Patrocinios y Colaboraciones

Oportunidades de Colaboración: Estamos abiertos y en búsqueda activa de equipos deportivos y otras marcas en el sector del fitness que estén interesados en establecer patrocinios o colaboraciones mutuamente beneficiosas.

Sinergias: Buscamos crear sinergias que nos permitan ampliar nuestro alcance, acceder a nuevas audiencias y crear campañas de co-branding que resuenen con los consumidores.

Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Proyecto

Para la puesta en marcha de RAVEN Sport Nutrition en Colombia, es fundamental considerar varios aspectos legales que aseguren el cumplimiento normativo y la protección de la empresa. A continuación, se detallan algunos de los aspectos legales clave:

Constitución de la Empresa

Tipo de persona: El tipo de persona más conveniente, para el modelo de negocio ha sido una persona jurídica debido a una visión de crecimiento y orden con la que nace la empresa. Adicionalmente será en forma de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) por su flexibilidad y simplicidad en la gestión y constitución, además de la aparente capa de protección que esta da a el patrimonio de sus accionistas.

Estructura organizacional: Para la estructura de la empresa, empezamos por los accionistas que en este caso un accionista (Nicolas Antonio Alba Chaparro) tiene el 100% de las acciones. Como órgano administrativo, no se opta ni por una junta directiva ni una estructura compleja, para mantener la simplicidad en los procesos, solo se llevara un administrador a la par de representante legal que será su único accionista.

Registro Mercantil: Inscribir la empresa en la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio de la empresa, obteniendo el NIT (Número de Identificación Tributaria) y realizando el registro ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

Regulación Sanitaria

Registro Sanitario de INVIMA: Obtener el registro sanitario para los suplementos deportivos, demostrando que cumplen con las normas de seguridad y eficacia.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Asegurarse de que el laboratorio de maquila cumpla con las BPM certificadas por INVIMA.

Propiedad Intelectual

Marca Comercial: Registrar la marca RAVEN Sport Nutrition ante la Superintendencia de Industria y Comercio para proteger la identidad y los activos de la empresa.

Patentes: Considerar la protección de patentes para cualquier innovación o desarrollo único en la formulación de los suplementos.

Normativa Laboral y de Contratación

Contratos: Al no contar con empleados directos y optar por la maquila para la producción y la tercerización para las ventas, es esencial establecer contratos de claros y detallados con proveedores, laboratorios y colaboradores externos.

Embajadores e influencers

Relación contractual de promoción de producto con influencers/ embajador donde se pactara un uso promocional de la marca RAVEN SPORT NUTRITION en entornos definidos como aptos donde se motive y se haga ilusión a una vida saludable y activa físicamente. La remuneración será económica tanto por una tarifa fija pactada con el influencers sumado a un porcentaje de las compras realizadas con su código único de afiliado. Esta relación de ninguna manera será generadora de una relación laboral o de subordinación.

Responsabilidades y Obligaciones: Aunque no se tengan empleados, se deben considerar responsabilidades como contratante, incluyendo aspectos de seguridad y salud en el trabajo para colaboradores indirectos.

Aspectos Tributarios

Obligaciones Tributarias: Cumplir con todas las obligaciones tributarias ante la DIAN.

Facturación Electrónica: Implementar un sistema de facturación electrónica acorde a las regulaciones de la DIAN.

Protección de Datos

Ley de Protección de Datos Personales: Cumplir con la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales, especialmente en lo que respecta al manejo de información de clientes a través de plataformas en línea.

Comercio Electrónico

Regulaciones de Comercio Electrónico: Asegurarse de cumplir con la normativa colombiana sobre comercio electrónico, incluyendo seguridad de la información, transacciones en línea y derechos del consumidor.

Infraestructura Herramientas e Instalaciones que Requiere el Proyecto

Instalaciones

Gracias a la maniobrabilidad y ligereza que nos da el llevar el negocio a través de terceros y apoyándonos en un aliado logístico como Interrapidísimo S.A no necesitamos instalaciones al

menos por 1 año, posteriormente a esto o si se decidiera tener instalaciones antes de vencer este plazo, el valor de almacenamiento inicialmente lo pusimos al costo como arriendo, por un valor de 1.000.000 por un pequeño local que se usaría para el almacenamiento y posterior distribución del producto. Adicionalmente destinamos \$60.000 pesos mensuales pues la bodega que sería nuestra única instalación no necesita refrigeración ni mayor iluminación. Sumado a que las instalaciones se encuentran ubicadas en territorio de Combita, Boyacá lo que mantiene un valor de servicios reducidos.

Infraestructura y Herramientas Requerida por el Proyecto

La infraestructura y las herramientas referentes en específico a aquellos elementos que entrarían en los activos de la empresa serían muy breves pues se trataría de: Celular, computador, impresora, silla y escritorio; estos son los activos de naturaleza “administrativa” que son prudentes adquirir. Para esto nos fijamos en precios de dispositivos de gama media. (Es de aclarar que para estos activos manejamos un promedio de 5 años para depreciación.)

Sin embargo, se hace mención también a algunos costos y gastos administrativos necesarios para la operación de diferentes herramientas como:

Software contable y administrativo, el cual se manejaría por SIGO con el plan anual de \$1.500.000

Desarrollo de página web, destinamos \$200.000 para el desarrollo inicial de la página.

Servicios de telefonía e internet hace referencia a esos planes necesarios para los activos que usaremos como Celular, Computador, etc. El valor designado es de \$50.000 mensual.

Estrategias de Financiación del Proyecto

En esta sección, se detallan los gastos involucrados en la apertura del emprendimiento y cuánto capital necesitará. (No incluya los gastos continuos después de la apertura de su empresa; estos se enumeran en el plan financiero). Calcular los gastos iniciales con la mayor precisión posible le ayuda a reunir suficiente capital inicial. Por ejemplo: i. Gastos de puesta en marcha. Al trabajar en este plan de negocios, ya debería haber reunido la mayor parte, si no toda, la información que necesita. En esta sección, asegúrese de explicar todas las suposiciones detrás de las cifras. ¿Cómo se le ocurrieron estos gastos? Si ha asegurado o espera obtener préstamos, explique la fuente, la cantidad y los términos. Si ha asegurado o espera asegurar inversores, explique cuánto contribuirá cada inversor y qué porcentaje de propiedad recibe cada uno a cambio. Asegúrese de incluir capital adicional para gastos inesperados. Abrir un nuevo negocio casi siempre termina costando más de lo esperado y debes estar preparado. ¿Cuánto debe reservar para contingencias? Puede hablar con otros dueños de negocios en el sector para obtener una cifra aproximada. Si no puede obtener una cifra de esta manera, una buena regla general es reservar entre el 20% y el 25% de los costos iniciales totales para contingencias.

Después de leer los gastos iniciales, el lector debe saber cuánto dinero se necesita para iniciar el negocio y qué tan bien capitalizado está.

Plan Financiero del Proyecto

Nuestro plan de inversión es simple. Inicialmente manejamos la idea de emprender con bajo capital y buscar que la caja del negocio sea precisamente nuestro combustible para continuar y robustecer la operación. Dejando esto claro, se visualiza que el capital de inversión necesario para invertir es de \$ \$ 53.985.500 por el primer año.

Donde el **porcentaje de endeudamiento** será del 0% y por ende no se cargara con **intereses**.

Finalizando nuestro plan de inversión, nos movemos a la **Utilidad gravable** la cual se mueve en los siguientes valores por los primero 5 años:

-\$ 213.000	\$ 6.377.240	\$ 18.098.667	\$ 38.518.468	\$ 61.532.765
-------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Por lo que solo recaeríamos en pérdidas durante el primer año. Por lo mismo habría que pagar **impuestos sobre la utilidad** a partir del segundo año de adelante. Valor que es equivalente respectivamente desde el segundo año en adelante a:

\$ 2.232.034	\$ 6.334.534	\$ 13.481.464	\$ 21.536.468
--------------	--------------	---------------	---------------

Por último, pero no menos importante, una rápida mirada a nuestro resultado en **saldo en caja** para cada uno de los periodos correspondientes:

\$ 1.728.000	\$ 3.004.580	\$ 11.856.334	\$ 27.459.479	\$ 42.526.991
--------------	--------------	---------------	---------------	---------------

Es valioso señalar que el primer año nuestra perdida no se debe a caja, pues como vemos esta es un valor positivo. La pérdida en la que se incurriría es básicamente debido a los inventarios que no son vendidos durante el periodo de este primer ejercicio.

Finalmente se puede visualizar el balance general proyectado para 5 años del proyecto:

Balance General		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Caja + Bancos	=+C74	-\$ 960.900	\$ 1.328.909	\$ 11.436.056	\$ 33.571.922	\$ 67.340.016
Cartera, deudores, Cuentas	=C62	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	=+C39	\$ 12.592.322	\$ 14.103.401	\$ 15.795.809	\$ 17.691.306	\$ 19.814.263
Activos Corrientes	=C79+C80+C81	\$ 11.631.422	\$ 15.432.310	\$ 27.231.865	\$ 51.263.228	\$ 87.154.279
Activo Fijo Bruto	=C65	\$ 9.705.000	\$ 9.705.000	\$ 9.705.000	\$ 9.705.000	\$ 9.705.000
Depreciación Acumulada	=C54	\$ 1.941.000	\$ 3.882.000	\$ 5.823.000	\$ 7.764.000	\$ 9.705.000
Activo Fijo Neto	=C83-C84	\$ 7.764.000	\$ 5.823.000	\$ 3.882.000	\$ 1.941.000	\$ 0
Total Activos	=C82+C85	\$ 19.395.422	\$ 21.255.310	\$ 31.113.865	\$ 53.204.228	\$ 87.154.279
Pasivos						
Obligaciones Financieras	=C25	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	=C55	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos x Pagar	=C48	\$ 0	\$ 650.961	\$ 3.678.331	\$ 9.019.043	\$ 15.039.183
Pasivos Corrientes	=SUMA(C89:C91)	\$ 0	\$ 650.961	\$ 3.678.331	\$ 9.019.043	\$ 15.039.183
Pas. Fin. Largo Plazo	=C24	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	=C92+C93	\$ 0	\$ 650.961	\$ 3.678.331	\$ 9.019.043	\$ 15.039.183
Patrimonio						
Capital	=C56	\$ 22.297.322	\$ 22.297.322	\$ 22.297.322	\$ 22.297.322	\$ 22.297.322
Reserva Legal	-					
Otras Reservas	-					
Utilidad del Ejercicio	=C49	-\$ 2.901.900	\$ 1.208.927	\$ 6.831.185	\$ 16.749.651	\$ 27.929.911
Utilidad Retenida	-		-\$ 2.901.900	-\$ 1.692.973	\$ 5.138.212	\$ 21.887.863
Total Patrimonio	=SUMA(C97:C101)	\$ 19.395.422	\$ 20.604.349	\$ 27.435.535	\$ 44.185.185	\$ 72.115.096
Pasivos + Patrimonio	=C102+C94	\$ 19.395.422	\$ 21.255.310	\$ 31.113.865	\$ 53.204.228	\$ 87.154.279

Tabla 1 Balance general Elaboración propia.

De aquí podemos sacar las siguientes conclusiones.

Crecimiento: La empresa está proyectando un crecimiento sostenido, al menos en términos de liquidez y acumulación de inventario. Esto puede ser un indicador de expansión y escalabilidad del negocio.

Rentabilidad: La mejora en la utilidad retenida sugiere que la empresa está encontrando su punto de equilibrio y comenzando a generar ganancias, que luego reinvierte en el negocio.

Solvencia: La ausencia de deudas en el balance general indica una posición financiera sólida y una estrategia conservadora hacia el endeudamiento.

Inversión en Activos: La constancia del activo fijo bruto y la disminución del neto indican que no hay inversiones adicionales en activos fijos, lo que podría significar que la empresa no está expandiendo su capacidad de producción o está enfocándose en actividades que no requieren de grandes activos.

Implicaciones Fiscales: El aumento en los impuestos por pagar refleja una tendencia creciente en la rentabilidad, pero también subraya la necesidad de una planificación fiscal eficiente.

Estrategia para el Relacionamento con los Clientes y Grupos de Interés

Este capítulo describe la estrategia de relacionamiento del proyecto que le permita proyectarlo y definir cómo se puede lograr su consolidación a través de una comunicación efectiva y las relaciones que se requieren para su difusión y conocimiento.

Estrategia de Marca

Estrategia de Crecimiento

La estrategia de marca para RAVEN Sport Nutrition se centra en establecer a la empresa como líder en el mercado de suplementos deportivos a través de una combinación de innovación en productos, marketing de influencia y un compromiso sólido con la calidad y la satisfacción del cliente. Primero, RAVEN deberá enfocarse en desarrollar una identidad de marca fuerte que resuene con su audiencia objetivo: deportistas que valoran tanto la eficacia como la especificidad en sus suplementos.

Además, RAVEN implementará una estrategia de marketing digital agresiva, aprovechando las plataformas de redes sociales para interactuar directamente con los consumidores, ofreciendo plancontenido educativo que no solo promueve sus productos, sino que también informa a los consumidores sobre la salud y el fitness en general. Esto incluirá colaboraciones con influencers y

deportistas reconocidos, quienes no solo promoverán los productos, sino que también participarán en eventos y talleres patrocinados por RAVEN para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca.

En cuanto a la distribución, RAVEN buscará establecer asociaciones estratégicas con gimnasios y tiendas especializadas locales para ofrecer sus productos donde los consumidores ya están buscando mejorar su salud y rendimiento deportivo. Estas asociaciones se complementarán con una fuerte presencia en línea, además de los asociados y la red de influenciadores que estarán abogando en pro de la marca, sumado a sistemas de suscripción que ofrecen conveniencia y valor agregado a los consumidores regulares.

La estrategia de crecimiento para la empresa es denominada “Diversificación”. “Consiste en ingresar a nuevos mercados con nuevos productos que están relacionados o completamente ajenos a la oferta existente de una empresa.”

Investigando un poco, encontramos 3 sub divisiones en la estrategia de Diversificación, estas son: Concéntrica, de conglomerados y Vertical. Debido a la naturaleza del emprendimiento, es fácil decidir que la estrategia de crecimiento Diversificación, específicamente la denominada “de conglomerados” es la apropiada y aplicada para este caso.

Entendiendo que la sub clase “de conglomerados” busca ingresar a nuevos mercados con nuevos productos sin ninguna relación con la oferta existente. Ya que es un proyecto en desarrollo claramente no hay otros productos propios con los que comparar, por lo que los factores que se tienen en cuenta son las actividades actuales, conocimientos, y hobbies de sus empleados, etc.

Siguiendo esta idea, se puede decir que en la producción de suplementos no se tiene experiencia alguna, por lo que entrar a un nuevo mercado (deportivo, deportistas) con un nuevo producto poco o nada relacionado con las actividades de los socios hasta ahora (Suplementos deportivos del tipo Proteínas y creatinas). No es más que una gran declaración de Diversificación de conglomerados. Aun así es de aclarar que abra aliados clave en diferentes partes de la operación que si cuentan con esta experiencia precia y están listos para aportar al crecimiento de la compañía.

Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del proyecto

Para el branding de la marca se decidió entrar en una dinámica de Branding 2.0 esto no fue una decisión difícil, pues es precisamente la esencia de la marca y el modelo de negocio quien marca por qué tomar esta decisión.

Para explicar lo anterior hay que explicar el concepto de Branding2.0 el cual se definiría como un especial foco en diferentes insights del cliente, asegurando una comunicación en doble vía donde el protagonista no es la marca sino, el consumidor. Ahora que queda claro el concepto, las razones por las que este se adapta tan bien a lo que es la marca en si misma es que como se ha mencionado a lo largo del documento, se busca crear una comunidad de deportistas para deportistas. El éxito del negocio se visualiza como el éxito del deportista y por ende este se vuelve el protagonista sin discusión alguna y será el usuario o cliente quien guie el futuro y desarrollo de la marca en pro de sus resultados.

Para esto también nos apoyamos en un determinada arquitectura de marca. RAVEN optara por organizar su arquitectura de marca de forma “respaldada” para aprovechar el reconocimiento y la reputación de una marca principal existente.

Esta claro que actualmente la marca no da ni cuenta con ninguna autoridad ni confianza para ser un “respaldo” sin embargo a futuro y conforme mas se posicione la marca, los diferentes productos se espera que mantengan su uniformidad a través del respaldo de la marca RAVEN. Esto puede ayudar a establecer la confianza y la credibilidad en el mercado, especialmente cuando la marca principal ya es conocida y respetada. Además, puede permitir a la empresa ahorrar en costos de marketing, ya que no necesita construir el reconocimiento de la marca desde cero para cada nuevo producto o servicio.

Elegir una arquitectura de marca respaldada puede ser la mejor opción para un emprendimiento si la marca principal tiene una fuerte reputación positiva que puede transferirse a los nuevos productos o servicios. También será beneficioso siempre que se mantenga el norte donde los nuevos productos o servicios estén estrechamente alineados con la misión y los valores de la marca principal. Aun siendo conscientes del riesgo que se corre al tener en cuenta que cualquier daño a la reputación de la marca principal también puede afectar a los productos o servicios respaldados por la marca. Por lo tanto, será crucial mantener y proteger la reputación de la marca principal.

Proceso de Ventas y Servicios

Dada la estructura y el modelo de negocio de RAVEN Sport Nutrition, las ventas se manejarían a través de tres canales principales, los cuales conformarían un proceso de venta integral y diversificado:

Ventas Directas a Consumidores Finales:

Redes Sociales y Página Web: Utilizando plataformas como Instagram, Facebook y un sitio web de e-commerce, RAVEN ofrecerá sus productos directamente a los consumidores. Este canal se centra en la comunicación directa y personalizada, aprovechando las herramientas digitales para alcanzar a deportistas aficionados, amateurs y profesionales.

Proceso: La transacción se realizaría completamente en línea, desde la selección de productos hasta el pago y coordinación de la entrega, con un servicio de atención al cliente disponible para consultas y soporte.

Venta al Por Mayor a Diferentes Canales:

Distribución B2B: Se establecerán relaciones con tiendas de nutrición, farmacias y gimnasios para distribuir los productos de RAVEN. En este modelo, se ofrecerán precios mayoristas que permitan a estos socios comerciales obtener una rentabilidad adecuada.

Proceso: Se manejarán acuerdos comerciales que establezcan los términos de la relación, incluyendo precios, volúmenes, logística de entrega y pagos. RAVEN gestionará un inventario adecuado para satisfacer las demandas de los pedidos al por mayor.

Afiliados y Embajadores de Marca (Influencers):

Contratos de Exclusividad y Códigos de Afiliado: Los influencers serán embajadores de la marca, promoviendo los productos de RAVEN en sus plataformas. Dependiendo del acuerdo, podrían tener contratos de exclusividad o beneficiarse de un modelo de comisión por venta.

Proceso:

Exclusividad: Los embajadores de marca seleccionados operarían bajo contratos que les otorgan derechos exclusivos para promover la suplementación deportiva de RAVEN por un tiempo definido.

Códigos de Afiliado: Se les proporcionará un código único para promover entre sus seguidores, el cual podrá ser utilizado en la página web de RAVEN. Cada venta realizada con este código generará una comisión para el influencer.

Gestión y Seguimiento:

Seguimiento de Ventas: Se utilizarán sistemas de seguimiento de ventas en línea para monitorizar las transacciones y medir la efectividad de los embajadores de marca y las campañas de marketing.

Inventario y Logística: RAVEN mantendrá un control preciso del inventario para asegurar que todas las órdenes se procesen y envíen de manera eficiente, tanto para las ventas directas como al por mayor.

Este modelo de ventas está diseñado para ser dinámico y adaptativo, capaz de escalar según las necesidades del mercado y el crecimiento de la empresa, manteniendo siempre el enfoque en la calidad del producto y la satisfacción del cliente.

El Mercado en la actualidad

Análisis Situacional

Contexto

El mercado de la nutrición deportiva en Colombia ha experimentado un crecimiento constante en respuesta al creciente interés por la salud y el bienestar físico en la población. El aumento de la demanda se ha centrado en productos que mejoran el rendimiento deportivo, aceleran la recuperación muscular y promueven la salud en general. En este mercado, se observa una diversidad significativa de productos disponibles, que van desde proteínas en polvo hasta vitaminas y minerales específicos para atletas.

En la gráfica tomada de Passport en el análisis de mercado en Colombia en el Country Report del segundo semestre de 2023 (Gráfica 1) se puede observar que la industria cuenta con una proyección de crecimiento muy buena en los próximos años, más aún en la segunda grafica adjuntada se detalle el crecimiento por el tipo de producto específico dentro de la categoría de suplementos.

Sales of Sports Nutrition in Colombia

Retail Value RSP - COP billion - Current - 2009-2028

154

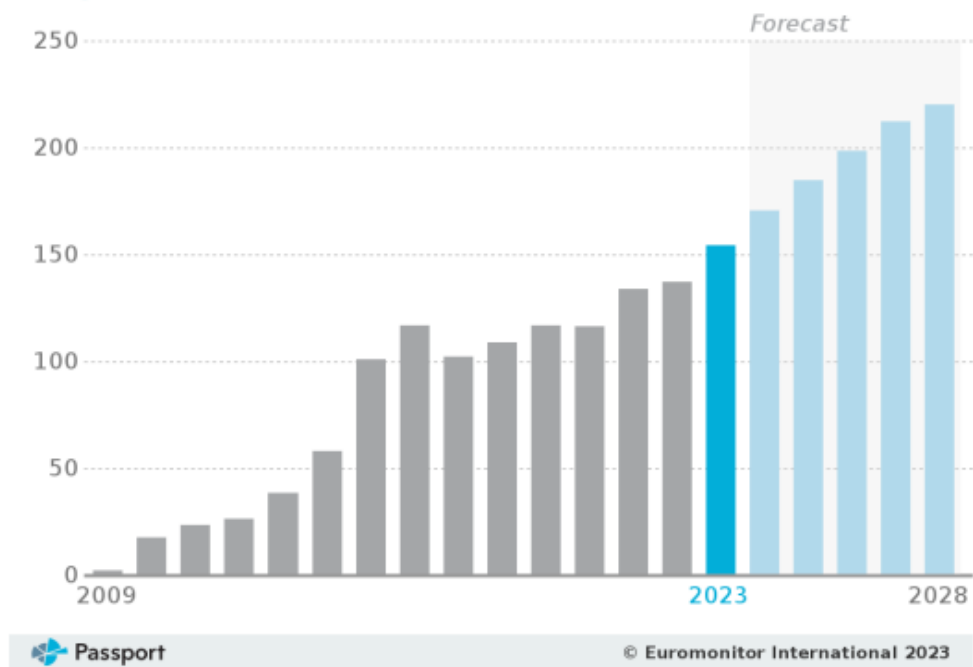


Figura 2 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.

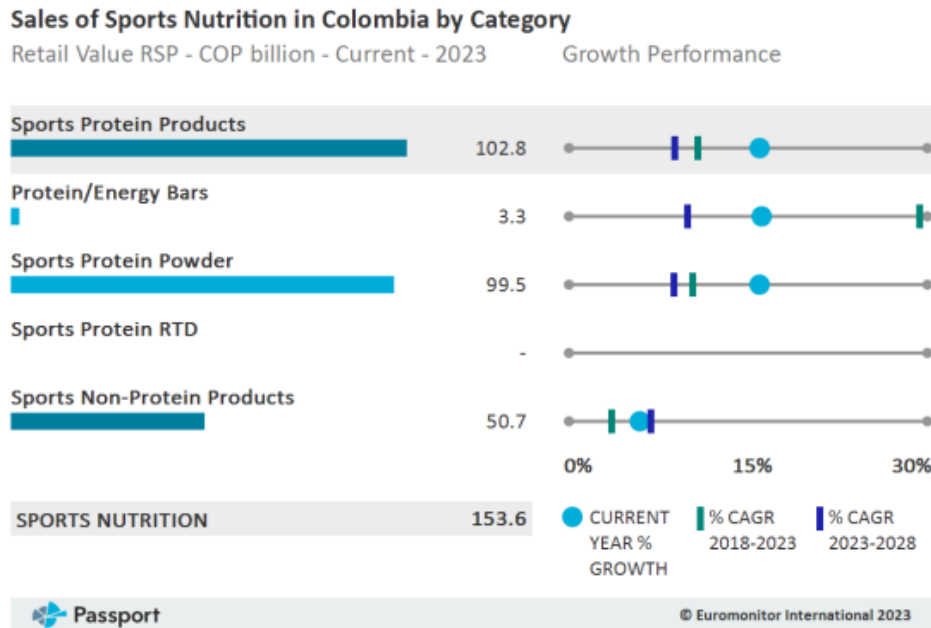


Figura 3 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.

La oportunidad de entrar a un mercado creciente es clara, pero es importante resaltar el presente y el futuro del mercado. En el presente vemos que la proteína en polvo es mayormente el producto que mueve el mercado, así que la oportunidad es clara por ese medio. Sin embargo, resaltemos el crecimiento de los productos sin proteína los cuales mantienen un crecimiento interesante y serán una apuesta a un mercado poco explorado, pero con el mismo potencial de consumo.

Y para completar un contexto del mercado es valioso compartir la información de la repartición del mercado por marcas en Colombia en 2023.

Brand Shares of Sports Nutrition in Colombia

% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2023

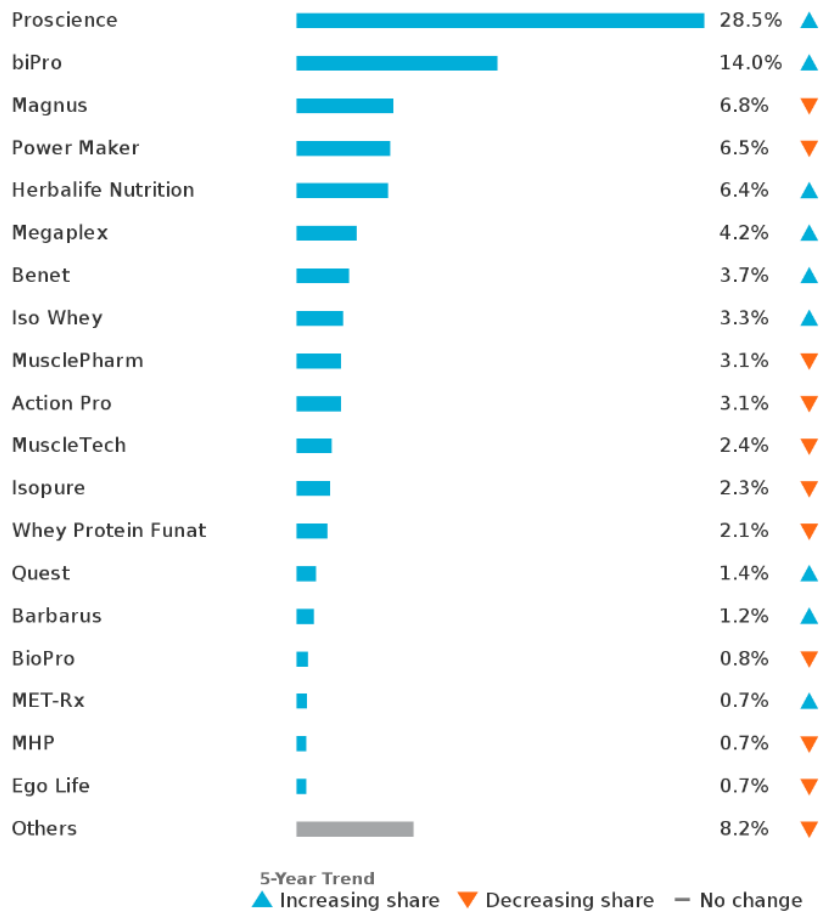


Figura 4 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.

Si bien se ahondara más adelante en la competencia dentro del mercado, como se dijo previamente es valioso empezar a mencionar que es un mercado poco desarrollado, pero claramente dominado por una marca en particular, marca que se estudia más a delante a mayor profundidad.

¿Cuáles son las variables económicas que afectan el modelo de negocio?

Con relación a las variables económicas afectan el modelo de negocio se destacan las siguiente:

Inflación, materias primas y pandemias - Aumento de precios

El aumento de precios en la suplementación deportiva ha sido grande y dio un salto considerable durante la pandemia donde los precios de las proteínas en polvo llegaron a incrementar un promedio del 50% de su valor. El año 2020 fue exactamente el año que disminuyó el ritmo de crecimiento e incluso bajo las ventas de productos suplementarios a nivel mundial, sin embargo, se destaca que el valor de los precios se mantuvo y el mercado se ha adaptado bien y continua en crecimiento aun con el alza en los precios.

Logística y Retail

Como se muestra en la siguiente grafica referente a las compras de los suplementos, una gran mayoría de estos se ven adquiridos a través de tiendas de especializad, gimnasios u tiendas naturistas. Esto si bien aligera los gastos dentro de la operación al no tener que enfrentar la fuerza de venta, también genera una incertidumbre al dejar que sean estas tiendas o especialistas quienes decidan cual suplemento recomendar en parte por sus conocimientos profesionales y en parte por su beneficio propio como retailer de suplementos.

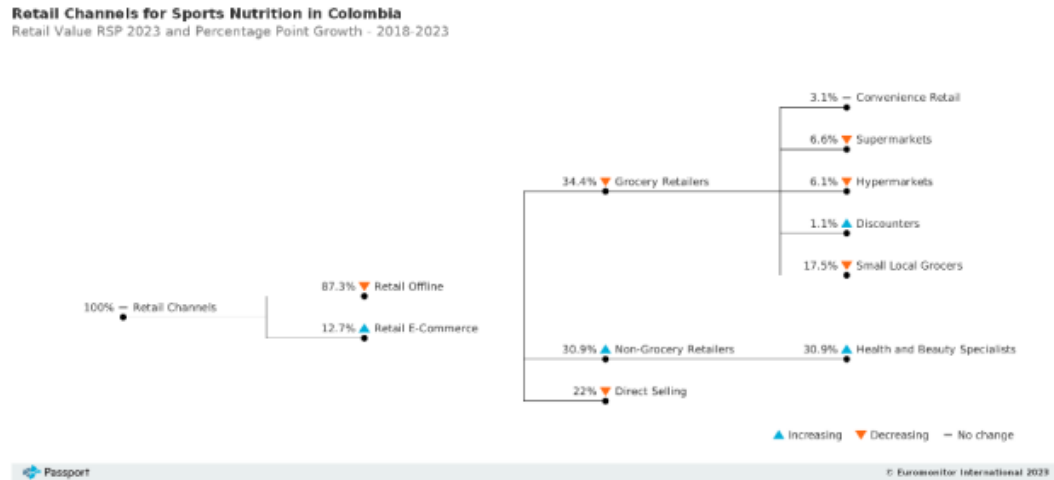


Figura 5 Extraído de Euromonitor Extraída de: Passport. Euromonitor reporte 2023.

Comercio exterior

De las 19 marcas con más participación en el mercado, 14 son marcas internacionales que han sido importadas y revendidas por los diferentes canales. Marcas que llevan años establecidas lo que de alguna forma deja clara su rentabilidad y claridad en la operación para mantenerse en esa posición. Aun así, el verdadero riesgo se encuentra en las grandes marcas de Estados Unidos que se encuentran creciendo rápidamente y pueden ven en Colombia quizá el mercado deportivo con mayor crecimiento en Latinoamérica.

Cliente

Para hacernos con la idea del cliente inicialmente nos apoyamos en el estudio de “Kantar Worldpanel” llamado Food of the Nation de finales del año 2017, en este, resaltan algunas conclusiones muy puntuales las cuales son:

¿Cómo hemos cambiado?



Ilustración 2 Extraído de Kantar Worldpanel Extraído de Kantar worldpanel, Food of the nation 2017.

Un mayor consumo en los deportistas. Esta es una tendencia que se mantiene a través del tiempo, pues en el mundo del deporte suelen abrirse nuevas puertas a industrias y áreas del conocimiento más puntuales como lo son la nutrición y alimentación, lo que inevitablemente lleva a una mayor conciencia y de igual forma una relación interesante donde hay un mayor consumo conforme más se especializa la carrera de un deportista.

Ahora bien, esto es un panorama ligeramente positivo en las tendencias de compra respecto a alimentación de los deportistas. Pero previo a entrar en un sesgo optimista veamos el perfil a secas de los deportistas.

Son diversos los pequeños y medianos estudios que se han hecho en Latinoamérica y el mundo que concluyen ciertos datos respecto al perfil psicológico de los deportistas específicamente hablaremos de lo reflejado en un estudio de *Ecuador por Cortez Casares, J. A. (2017)*. Quien estudio el perfil psicológico de usuarios de gimnasios que a su vez consumen suplementación deportiva.

En los resultados que se encontraron en este estudio se destaca: El sexo femenino con las tendencias de personalidad antisocial, narcisista y depresivo tienen una relación positiva con el uso de suplementos alimentarios del tipo reducción/ quemadores de grasa, etc.

Cuando se trata de deportistas de musculación el 67% presenta un grado moderado del complejo de adonis (complejo relacionado con defectos físicos imaginarios) y un grado grave del complejo de Adonis del 33%.

Estas conclusiones expresadas en la investigación solo refuerzan la idea de que en su mayoría los deportistas de musculación tienen una predisposición a los trastornos o rasgos de personalidad mencionados, que a su vez parecen crear una fuerte relación entre el deportista y su desempeño en su deporte.

Investigación de Mercado

Problema de investigación

En el contexto de la industria de suplementos deportivos en Colombia, surge la necesidad de identificar y comprender el tamaño del mercado inicial junto con los perfiles, preferencias y comportamientos de los consumidores. El problema de investigación planteado se enfoca en responder a la pregunta: "¿Cuál es el tamaño actual del mercado de suplementos deportivos en Colombia y cuáles son las características demográficas, hábitos de consumo, y factores determinantes que influyen en la decisión de compra de los consumidores?"

Con esta breve investigación se busca entender de forma detallada el mercado de suplementos deportivos en Colombia. Enfocado en la comprensión en profundidad de los consumidores. Se busca analizar sus perfiles demográficos, sus motivaciones para la compra de

suplementos deportivos, preferencias de productos, frecuencia de compra y el nivel de conciencia sobre los beneficios y riesgos asociados a estos productos.

Este estudio de mercado tiene como finalidad dar una comprensión más clara del entorno competitivo y de los consumidores en el mercado colombiano de suplementos deportivos. Para así tomar las decisiones estratégicas adecuadas para la empresa, marca y productos. Es también de aclarar que mas adelante se explicara con precisión el tipo de investigación y muestreo que se uso para esta.

Contexto de la problemática

En el contexto actual de Colombia, la industria de los suplementos deportivos está creciendo rápidamente debido a diferentes causas entre ellas el aumento de interés en la salud y el ejercicio físico. Sin embargo, existe una falta de información precisa sobre los consumidores y el tamaño de este mercado en el país. Esta falta de datos impide la toma de decisiones estratégicas informadas para el diseño de productos y estrategias de marketing adaptadas a las necesidades reales de los consumidores colombianos. Conocer mejor a los consumidores es necesario para sobresalir en un mercado tan competitivo, dando la oportunidad para ajustar productos y servicios a las preferencias y comportamientos específicos de los clientes. Por tanto, realizar el estudio en cuestión llevara a hacer posible una toma de decisiones más efectivas.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Estimar la demanda potencial de suplementos deportivos por parte de los deportistas.

Objetivos Específicos

1. Entender los hábitos de compra de suplementos deportivos.
2. Conocer el precio promedio que está dispuesto a pagar el usuario por 2 lb de Proteína en polvo.
3. Conocer las principales razones por las que los deportistas deciden consumir suplementos deportivos.
4. Conocer la percepción de los suplementos y las variables a tener en cuenta a la hora de comprar el producto.

Tipo de investigación

Para definir correctamente el tipo de investigación nos apoyamos en dos conceptos:

Investigación de mercados primaria

"La que se realiza para obtener datos nuevos, que no han sido recopilados previamente".

Investigación descriptiva

"La que tiene como objetivo describir las características de un mercado o segmento de mercado".

Técnica para la recolección de investigación

La técnica particular para alcanzar el objetivo de la investigación es una encuesta a 67 personas a través de un muestreo probabilístico, con población infinita. Para la encuesta ver anexo 1.

Muestreo

Para esta investigación se consideran los siguientes valores:

n = Tamaño de muestra tomado

Z= 1,6 p= 60% q= 40% e= 10%

Donde cada uno de estos valores simboliza:

n = Tamaño de muestra tomado

Z= Intervalo de confianza p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de que no ocurra un evento e= Error de estimación

Aplicado a la fórmula correspondiente, se obtiene:

$$(1,64)^2 * (60%) * (40%) N = \underline{\hspace{2cm}}$$

$$(10\%)^2$$

$$N = 67$$

Hallazgos

Durante el ejercicio se recolectaron 74 encuestas que cumplieran con ciertas características específicas.

El presente estudio se realizó con el objetivo de conocer las características y preferencias de los deportistas en Colombia que cumplieran previamente con ciertas condiciones, entre ellas estaban: Que se ejercitara y que conocieran previamente que es un suplemento deportivo.

Los resultados del estudio arrojaron información relevante sobre los siguientes aspectos:

1. Edad: en su mayoría quienes los deportistas que consumen suplementos deportivos están en un rango de edad de los 14 a los 25.
2. Las 3 razones para hacer deporte en orden de relevancia son: Salud, estética y fuerza.
3. Variables para escoger un suplemento: En general los deportistas elegirán marcas que sean conocidas y recomendadas por personas cercanas y conocidas. Seguido de una confianza en una marca fuerte que ya conozcan.
4. Los 2 propósitos más importantes para adquirir un suplemento son el aumento de masa muscular y la reducción de grasa/ baja de peso.

Profundizando en los hallazgos podemos ver que:

Los deportistas jóvenes buscan un referente cercano para decantarse por el uso de uno u otro producto de suplementación deportiva. Por esta razón nos es claro que la estrategia de ventas y el uso de canales pequeños a través de gimnasios, tiendas e influencers locales es la forma con mayor efectividad para llegar a estos deportistas.

No satisfechos con los resultados, se decidió hacer una validación específica sobre una interfaz correspondiente a nuestra página web con 100 deportistas como se muestra a continuación:

VALIDACION

Herramienta Digital

A forma de validación para el proyecto se progresó en la línea de negocio quizá la más importante o beneficiosa, en este caso la pagina web.

A través de los elementos y con los métodos mencionados a continuación se buscó hacer la validación en el interés y el interés de compra o no de los productos ofrecidos en RAVEN. Para esto se desarrolló un wireframe que mostrara la interacción dentro de una herramienta digital (en este caso página web) que se centra en el usuario final, los deportistas que despiertan interés en adquirir los productos a través de una página web.

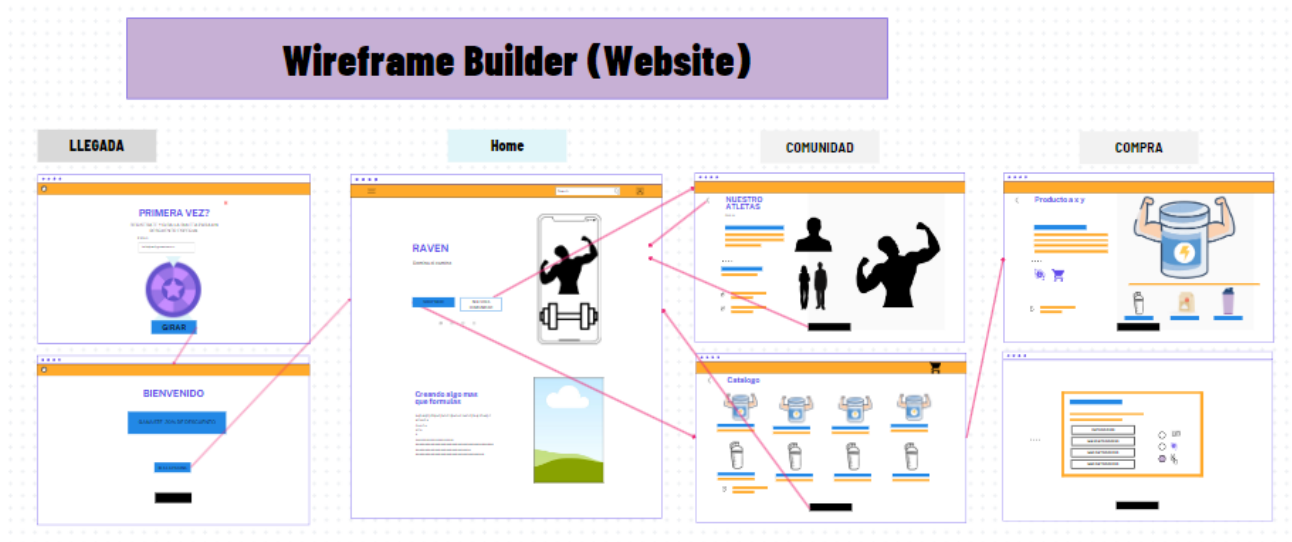


Ilustración 3 Wireframe 1.0 Elaboración propia.

- PAGINA WEB.

https://www.canva.com/design/DAF3G9txZ1s/ZXvE70gdPJ0cyHwVUGtFlg/view?utm_content=DAF3G9txZ1s&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor

Este fue el primer wireframe que hizo. Sin embargo, al vernos en la necesidad de llevar este a un prototipo de página web decidimos cambiar la plataforma y esto acabo por cambiar el concepto casi por completo, pero gracias a esto alcanzamos una mejor idea de lo deseado como lo vemos a continuación.

WIREFRAM 2.0 Y PROTOTIPO PARA TESTEO



Ilustración 4 Wireframe 2.0 Elaboración propia.

<https://app.uizard.io/p/a774c116>

Este fue el prototipo y wireframe final que usamos para el posterior testeo con deportistas. Los resultados los mostramos a continuación.

TESTEO Y RESULTADOS

Description of the test scenario:

Condiciones de la prueba / escenario de pruebas:

Escenario de pruebas: En el centro comercial Viva Tunja fuera de las instalaciones de Smartfit en una de sus áreas sociales se instala el computador conectado a una red privada listo para hacer el testeo.

Procedimiento:

1. Un miembro del equipo se sienta junto a la persona para guiar introducción a la experiencia.
2. Se inicia el simulador de prototipo previamente ajustado en la computadora.
3. Se empieza a contabilizar el tiempo total del usuario hasta el momento de compra.
4. Interactúa con el MVP del sitio y desarrolla el flujo que considera es el correcto - El miembro del equipo hace seguimiento pasivo a la interacción del usuario.
5. Posteriormente, se da el formulario de Feedback.
6. Diligencia el formulario y envía la respuesta.

Roles:

1. Relacionamento: Persona que ofrece la experiencia y luego acompaña el desarrollo de la prueba (no interviene, solo acompaña el proceso de forma pasiva.)
2. Logística: responsable del setup.
3. Análisis y seguimiento: Responsables de interpretar las métricas, hacer seguimiento a los criterios de éxito y validar los resultados del testeo.

(Todos los roles mencionados para este procedimiento y su preparación fueron realizadas por Nicolas Alba.)

Criterios de evaluación:

- NPS: Net Promoter Score - Indicador para medir qué tan dispuesta esta una persona para recomendar un producto o servicio a otro.
- Mobile: El 54,4% de las compras que se hacen en línea en Colombia, son realizadas desde un Smartphone, haciendo cada día más importante la optimización de la estrategia y experiencia de usuario para dispositivos móviles. (Fuente: Blakcsip<https://www.elnuevosiglo.com.co/economia/las:ventas-online-llegaron-151-billones-en-colombia>)
- Tiempo promedio de permanencia: Mas del 80% respondió que el tiempo promedio que toman para hacer una compra en línea de un suplemento deportivo no suele tardar mas de 15 minutos pues ya tienen su elección clara.

Preguntas de la prueba:

¿Consideras que fue frustrante o incomodo la navegación a través de la página web?

Elije el valor o características que te transmite la plataforma.

A) Confianza.

B) Rapidez.

C) Nada.

D) Fuerza.

¿Cuántas veces se vió interrumpido el flujo del proceso? (no había botón, no encontré cómo seguir, etc.)

¿Compraría productos en esta página?

Análisis de resultados:

¿Consideras que fue frustrante o incomodo la navegación a través de la página web?

10 respuestas

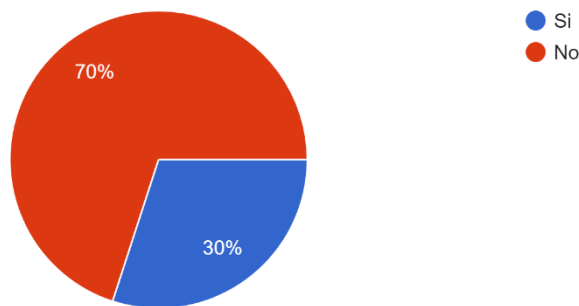


Figura 6 Análisis resultados Elaboración propia.

Elije el valor o características que te transmite la plataforma

10 respuestas

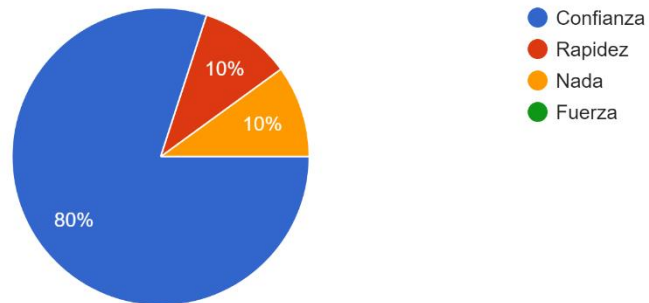


Figura 7 Análisis resultados Elaboración propia.

¿Cuántas veces se vio interrumpido el flujo del proceso? (no había botón, no encontré cómo seguir, etc.)

10 respuestas

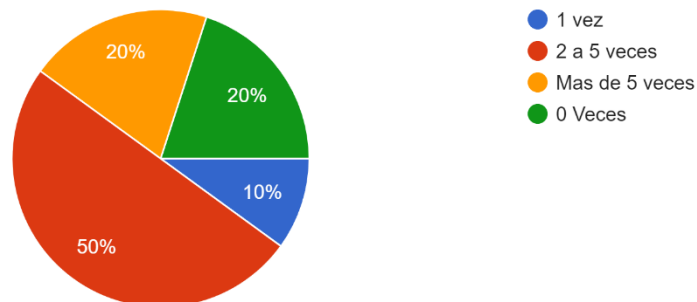


Figura 8 Análisis resultados Elaboración propia.

En caso de tener la versión completa ¿comprarías productos en esta página?

10 respuestas

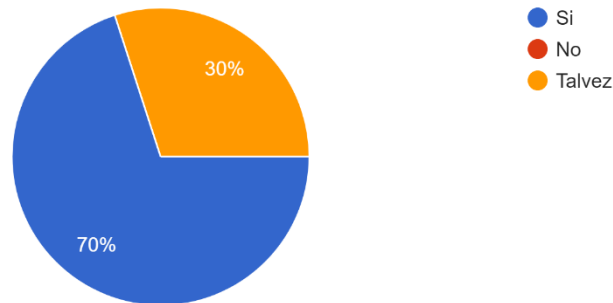


Figura 9 Análisis resultados Elaboración propia.

Resultados:

1. Frustración: ¿Es frustrante navegar en este sitio web? (70% Dijo que no.)
2. Navegabilidad: Tiempo promedio para completar el proceso de compra (5 Minutos promedio.)
3. Atributos de marca: Valores percibidos (El 70% eligió la confianza como valor percibido.)
4. Fluidez: podemos observar que la pagina aun tiene un limitante con mas de 5 interrupciones en su navegación, lo que lo hace critico para su buen uso y la compra.
5. Intención de compra: El 70% de usuarios menciono que estaría interesada y dispuesta a adquirir sus suplementos deportivos a través de esta página en caso de estar completa.

Ahora bien, si tomamos el análisis de los resultados del primer estudio sumado a la validación que se realizo frente al prototipo de la pagina web. Podemos concluir que los deportistas están interesados en la compra de los suplementos RAVEN a través de su pagina web, pero mas aun, podemos concluir que al mezclar ambas oportunidades (canales y embajadores de marca que

se sientan cercanos para el deportista más una página de web completamente funcional) se generaría un porcentaje de compra quizá por lo menos igual o supero al 70%.

Si llevamos eso al mercado podríamos decir que 7 de cada 10 deportistas en los gimnasios estarían dispuestos a adquirir sus suplementos siempre y cuando tengan a un referente, asesor o guía que perciban como cercano que los lleve a conocer el producto.

Esto podemos traducirlo a cifras si pensamos en una meta del 1% del mercado y asumimos que el valor de este porcentaje se divide equitativamente en la totalidad de consumidores. Esto nos diría que de 1.5 billones de pesos (como 100%) al menos 1.05 billones de pesos (equivalentes al 70%) podrían ser inicialmente compradores y usuarios de nuestro Marketplace.

Si tenemos en cuenta que el 60% del consumo del mercado es de proteínas en polvo, y el precio promedio de estos productos es de 160.000 COP. Podemos decir que en la realidad haciendo una inversión publicitaria y en relaciones en el 1% del mercado, alcanzaríamos un total de 3937 Usuarios con una frecuencia de compra en su mayoría mensual. Esto lo calculamos de acuerdo a el siguiente razonamiento matemático:

$$1.5 \text{ BCOP} * 0.6 = 900 \text{ MCOP}$$

$$900 \text{ MCOP} * 70\% = 630 \text{ MCOP}$$

$$630 \text{ MCOP} / 160.000 \text{ COP} = 3937.5 \text{ Usuarios}$$

Principales deportes practicados y su relación con el consumo de suplementos deportivos



Figura 10 Encuesta investigación de Mercados Elaboración propia.

Los datos que obtenemos al comparar los deportes practicados versus el consumo de suplementos deportivos no son muy dicentes. Pues en su mayoría los deportistas se dedican al Fitness en gimnasios con fines estéticos de fuerza y movilidad. Lo que si podemos concluir es que en general parece haber una tendencia del 50% de posibilidad del consumo de suplementos deportivos sin importar los deportes practicados.

Objetivos que se busca con los suplementos deportivos



Figura 11 Encuesta investigación de Mercados Elaboración propia.

Los encuestados son claros con sus intereses ante el consumo de suplementos deportivos (Sin especificar ninguno en específico) los posibles usuarios están interesados principalmente en ganar masa muscular con un 43%, seguido de bajar de peso y perder grasa 26%, para finalmente buscar más energía en el tercer lugar con 14%.

El resultado es claro respecto a los beneficios, sensaciones y emociones que podrían impactar de mejor forma a los deportistas, pero más que eso es de destacar como las dos opciones más votadas tienen que ver con apariencia estética aun sin tener un aparente beneficio en fuerza, energía, sueño o recuperación. Por lo cual, aunque arriesgado, es sensato asumir que el perfil psicológico que se investigó previamente en diferentes estudios es acertado al mostrar a los deportistas de gimnasio como vanidosos e incluso con un nivel moderado a alto en complejos de dismorfia corporal.

Variables a tener en cuenta para comprar un suplemento

Tabla 2

Encuesta Investigación de Mercados - 74 personas

Factores tiene en cuenta para escoger una marca de suplementos	
Marcas conocidas	58
Precio	58
Referencias de conocidos	70
Referencias de influencers	8

Tabla 2 Encuesta investigación de Mercados Elaboración Propia.

Como se mencionó al inicio, los factores a los que los deportistas prestan más atención son inicialmente las Referencias de los conocidos, seguido de una marca conocida y un precio asequible, 3 puntos que serán decisivos para el pricing, el desarrollo y las campañas que se lleven a cabo.

Relación cuántas veces en un periodo de 6 meses estaría dispuesto a adquirir una proteína de 2 Lb y el precio tope que pagaría por esta

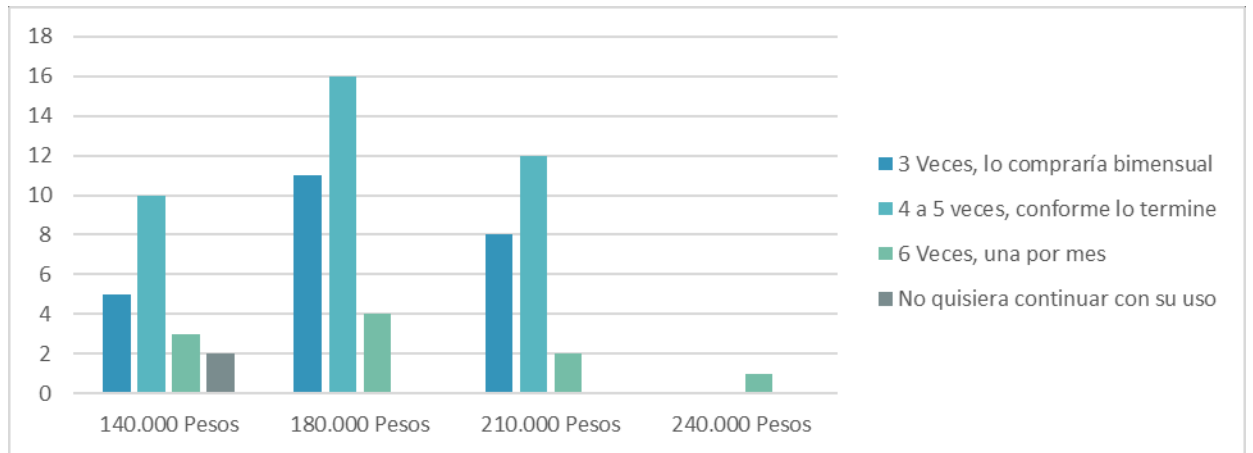


Figura 12 Investigación de Mercados Elaboración propia.

Esta información nos muestra la relación de la frecuencia de compra en un periodo de 6 meses, respecto al precio que estaría dispuesto a pagar por el producto. Aquí podemos ver como los números más altos de la recompra independiente de la frecuencia son más altos entre el precio de 180.000 COP y 210.000 COP. Este es un buen indicador del pricing que se puede manejar para el producto, incluso si vamos a el detalle podemos ver como el precio de 180.000 cop genera un atractivo mayor para los compradores mensuales lo cual puede ser un atractivo interesante y quizá decisivo para optar por este precio.

Segmento de perfil

Está claro cuál es la verdadera necesidad y las situaciones deseadas por parte de los usuarios a la hora de adquirir el producto. Ahora nos queda complementar el ejercicio realizado previamente referente a nuestro target y nuestro buyer persona. La forma de complementarlo es establecer el segmento de edad o “generacional” de nuestros early adopters.

Dicho eso la empresa en si misma no se limita a una edad, por lo que no existe una limitante generacional respecto a nosotros. Sin embargo, tenemos un margen de edad claro de quienes serían los early adopters del producto y quienes recibirían y construirán la marca inicialmente. Para los rangos de edad que consideramos hay dos generaciones involucradas, “Generación Y” y “Centennials” generaciones seguidas, las cuales abarcan edades desde los 19 hasta los 42.

Entre muchas cosas que los diferencian, también tienen cosas en común que son del interés de la marca como lo es su adaptación y utilización de la tecnología y redes sociales y sus ganas de crear experiencias, su percepción de querer encontrar plenitud o felicidad. Adicionalmente nuestra investigación previa nos muestra como la mayoría de deportistas dispuestos a suplementarse se encuentran en esos rangos de edad de 20 a 30 años.

Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a lo que queremos que perciban de nuestra marca y esto lo planteamos a través de 2 preguntas clave las cuales responderemos respectivamente a continuación.

¿Cómo quiero ser?

Raven quiere ser una marca basada en la honestidad, innovación y creatividad. Siempre buscando el beneficio y crecimiento de todos sus aliados y clientes.

¿Cómo quiero que me vean?

Una marca aliada, aquel amigo al que puedes recurrir con confianza de que no te dará un mal consejo. Si se tratara de una persona se espera dar la imagen de un hombre joven de 26 años, con un gran estado físico, que cuida de si mismo y busca superarse cada día.

Estrategia de posicionamiento

Para la estrategia de posicionamiento nos centraremos en la estrategia denominada “en la mente” esta consiste en generar una imagen tan fuerte en la mente de los consumidores casi de la misma forma en la que se busca estar en el Top of mind. La razón de escoger esta estrategia es precisamente la forma de buscar la comercialización de los productos que se plantea en RAVEN.

Esta estrategia al querer construir comunidad a través de deportistas que lleguen a más deportistas, lleva a masificar el impacto de la imagen. Se quiere llegar a integrarse a un punto tal con los influencers que la marca se perciba con la misma facilidad e identidad con la que se puede percibir a uno o varios de los influencers favoritos por los usuarios.

Diagnostico estratégico dinámico

La Empresa (RAVEN)

RAVEN debe ofrecer suplementos deportivos de alta calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores en términos de nutrición y rendimiento deportivo.

Los productos de RAVEN deben ser competitivos en precio, proporcionando un buen valor por el dinero.

RAVEN necesita una estrategia de marketing efectiva para promover sus productos. Esto puede incluir publicidad en línea, patrocinio de eventos deportivos, y colaboraciones con atletas reconocidos.

RAVEN debe asegurarse de que sus productos estén disponibles en lugares donde los consumidores de suplementos deportivos suelen comprar, como tiendas de deportes, gimnasios y tiendas en línea.

Marketing y Ventas

RAVEN debe desarrollar una estrategia de marketing sólida y efectiva que se centre en alcanzar a su público objetivo y comunicar los beneficios de sus productos.

Las ventas pueden ser impulsadas a través de una variedad de canales, incluyendo tiendas físicas, tiendas en línea, y asociaciones con gimnasios y clubes deportivos.

RAVEN también puede considerar la implementación de programas de lealtad o descuentos para incentivar las compras repetidas.

Herramientas para el posicionamiento en el mercado

Para el posicionamiento del mercado como se ha expresado a lo largo del documento se maneja fuertemente una estrategia de pauta, publicidad en eventos deportivos, pero en especial los mencionados afiliados de marca o influencers los cuales nos darán la visibilidad en aquellas comunidades locales al sentir una figura cercana y de confianza que ha crecido, crece e invite a crecer a su comunidad de la mano de RAVEN.

Mercado

El mercado de suplementación deportiva en Colombia está en crecimiento, lo que indica una demanda creciente de estos productos.

RAVEN debe tener en cuenta las tendencias actuales del mercado, como la creciente popularidad de la nutrición y suplementación deportiva⁴, y las clases remotas/online y las apps de ejercicio como las principales tendencias de fitness en Colombia para 2025.

Actores y Contexto Externo

- Hay varias empresas establecidas en el mercado de suplementación deportiva en Colombia. RAVEN debe diferenciarse de estas empresas para ganar cuota de mercado.
- RAVEN debe estar al tanto de las regulaciones y leyes locales que puedan afectar su operación.
- Es importante que RAVEN esté consciente de los factores económicos, sociales y políticos que podrían influir en su negocio.

Aprendizajes y Conclusiones

El análisis y las conclusiones del documento "PAE RAVEN SPORT NUTRITION" abarcan diversos aspectos del emprendimiento en la industria de suplementos deportivos, destacando estrategias clave y evaluando el mercado objetivo. A continuación, se resumen los aprendizajes y conclusiones clave:

Definición y Alcance del Mercado: El mercado de suplementación deportiva en Colombia es robusto y en crecimiento, ofreciendo una significativa oportunidad para RAVEN Sport Nutrition. La empresa se posiciona en un nicho específico de personalización y calidad,

diferenciándose de la oferta general que no suele adaptarse a las necesidades particulares de cada deportista.

Modelo de Negocio y Estrategia de Crecimiento: RAVEN adopta un modelo directo al consumidor a través de plataformas digitales y colaboraciones con gimnasios y tiendas especializadas. La estrategia de crecimiento incluye diversificación y expansión internacional, aprovechando la creciente tendencia hacia estilos de vida saludables.

Importancia de la Innovación y Personalización: Uno de los pilares de RAVEN es su capacidad para innovar y personalizar productos, lo cual es esencial para atender de manera efectiva a su mercado objetivo. La empresa busca desarrollar formulaciones que pueden ser patentadas, proporcionando una ventaja competitiva sostenible.

Regulaciones y Cumplimiento Legal: El cumplimiento con las regulaciones locales, especialmente aquellas del INVIMA, es crucial para operar legalmente y garantizar la seguridad del producto. El documento detalla las necesidades de cumplimiento, desde el registro sanitario hasta la adecuación a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Estrategia Digital y Marketing: La adopción de estrategias de marketing digital y de influencia es vital para llegar directamente a los consumidores y construir una comunidad sólida y comprometida. La marca también debe enfocarse en educar a su audiencia sobre los beneficios y el correcto uso de los suplementos deportivos.

Estrategias de Financiación y Sostenibilidad Económica: La planificación financiera es clave para el lanzamiento y sustentabilidad del proyecto. La estrategia de RAVEN incluye una inversión inicial moderada y una expansión basada en la reinversión de ganancias.

Roles y Responsabilidades Organizacionales: Dado que la operación inicialmente no cuenta con empleados, la gestión eficaz del fundador y las alianzas estratégicas serán esenciales para el funcionamiento y el crecimiento de la empresa.

Impacto y Contribución Social: RAVEN no solo busca ser rentable, sino también contribuir al bienestar y a la mejora del rendimiento deportivo de sus clientes, fomentando una comunidad activa y saludable.

Además de los puntos ya destacados, es crucial evaluar la viabilidad del proyecto RAVEN Sport Nutrition desde una perspectiva financiera y operativa. La viabilidad del proyecto se refuerza por un análisis de costos detallado, una proyección de flujos de caja y un enfoque pragmático para la gestión de riesgos. La empresa ha establecido metas financieras claras y ha desarrollado estrategias para alcanzar la rentabilidad dentro de un plazo específico, basado en estimaciones realistas de ventas y crecimiento del mercado.

La sostenibilidad del proyecto se apoya en su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y en su flexibilidad operativa. RAVEN planea implementar sistemas ágiles de producción y distribución que pueden escalar de acuerdo con la demanda del mercado, minimizando así los costos fijos y maximizando la capacidad de respuesta a las necesidades cambiantes de los consumidores. Además, el plan de negocios incluye una estrategia de contingencia para abordar posibles desafíos, como cambios en la regulación o fluctuaciones económicas, lo que aumenta la resiliencia del proyecto ante incertidumbres.

Estos elementos reflejan una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades dentro del sector de suplementación deportiva y proporcionan una base sólida para las decisiones estratégicas que RAVEN deberá tomar para asegurar su éxito y sustentabilidad a largo plazo.

Referencias

Cortez Cáseres, J. (2017). *Tendencias de personalidad en personas que asisten al gimnasio "Monky" en la ciudad de Quito y su relación con el uso de suplementos alimentarios durante el periodo abril-mayo de 2017*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Cuellar Ariza, J. (2018). *Influencia de las redes sociales en la compra de suplementos deportivos en los hombres universitarios de la UAO*. Obtenido de Universidad Autónoma de Occidente.

Euromonitor International. (2023). *Sport Nutrition in Colombia*. Obtenido de Euromonitor International.

Katar Worldpanel. (s.f.). *Los deportistas pagan un 6 por ciento más por su alimentación*. Obtenido de Katar Worldpanel: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Los-deportistas-pagan-un-6-por-ciento-mas-por-su-alimentacion#downloadThank>.