



HANAHATA

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Autor:

William Camilo Sema Fandiño

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



HANAHATA

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Autor:

William Camilo Sema

Tutor:

Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Administración de negocios internacionales

Bogotá, D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía**

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

William. Sema

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

William.Sema

## TABLA DE CONTENIDO

5

Resumen .....	10
Palabras clave .....	11
Abstract .....	12
Keywords .....	13
1. INTRODUCCIÓN .....	14
1.1. Justificación.....	14
1.2. Objetivos de Investigación. ....	15
1.3. Objetivo General.....	15
1.4. Objetivos Específicos. ....	15
1.5. Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER. ....	17
2.1. Origen de la idea.....	17
2.2. Descripción del problema.....	18
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO. ....	24
3.1. Descripción del buyer persona.....	24
4. PROPUESTA DE VALOR .....	26
4.1. Segmento del cliente.....	26
4.2. Clientes ideales .....	27
4.3. Alternativas de solución y criterios de selección.....	28
5. PROTOTIPO INICIAL .....	31
5.1. Hipótesis .....	32

5.1.1. Preguntas deseabilidad .....	32
5.1.2. Preguntas Factibilidad .....	35
5.1.3. Preguntas de viabilidad .....	36
5.2. Objetivos.....	37
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO.....	38
6.1. Modelo de negocio económico.....	38
6.2. La verbalización del modelo.....	39
6.3. Análisis interno del modelo de negocio.....	40
6.4. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	41
7. VALIDACIÓN COMERCIAL .....	42
7.1. Construcción de marca .....	42
7.2. Meta de ventas .....	43
7.2.1Pronóstico de ventas mensual.....	45
7.3. Número de nuevos clientes y ticket promedio actual. ....	46
8. ESTRATEGIA DE MARKETING .....	47
8.1. Definición TAM – SAM – SOM.....	47
8.2. Funnel de ventas y actividades comerciales .....	48
8.3. Lanzamiento .....	49
8.4. Presupuesto de marketing .....	50
9. ASPECTOS LEGALES .....	51
9.1. Riesgos jurídicos y tributarios .....	51
9.2. Planeación legal .....	52
10. RENTABILIDAD .....	54

10.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	54
10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	57
11. BIBLIOGRAFÍA.....	59

Tabla 1. Causas de muerte en Colombia .....	141
Tabla 2. Costos y gastos fijos .....	146
Tabla 3. Costos y gastos variables .....	147
Tabla 4. Margen de contribución .....	148
Tabla 5. Punto de equilibrio.....	149

## Índice de Figuras

Imagen 1. Mapa de competidores .....	142
Imagen 2. Buyer persona .....	146
Imagen 3. Lienzo propuesto de valor .....	31
Imagen 4. Tipos de hipótesis.....	32
Imagen 5. Business model CANVAS .....	40
Imagen 6. La verbalización del modelo .....	41
Imagen 7. Análisis interno del modelo de negocio .....	42

## Resumen

El proyecto consiste en la venta de niibs de cacao que son pedacitos de semilla del cacao tostado que tiene cubierta de chocolate acompañado con una pizca de canela. A diferencia de la competencia estos niibs están cubiertos con chocolate saludable que quitan la amargura que contiene el cacao para que sea aceptado por paladares más sensibles junto a su versatilidad gracias a que se puede implementar en las diferentes comidas o recetas.

Actualmente las ventas se efectúan por medio de la página de Instagram y por WhatsApp y en ventas en físico en la Universidad el Rosario y se espera que en un futuro las ventas se trasladen a tiendas especializadas en productos veganos/vegetarianos y en productos naturales.

Nosotros nos queremos enfocar en el mercado vegetariano y vegano debido a que en Colombia cada día más personas adoptan estas formas de vivir, de hecho, en Colombia alrededor de un 7% de su población se identifica como vegano o vegetariano, esto sin incluir a las personas que están en proceso de cambio y que cada día incluyen más alimentos que no contienen una fuente animal en sus dietas.

En el mercado actual existen otras compañías que venden niibs de cacao pero a diferencia de nuestro producto ellos ofrecen el niibs con un alto porcentaje de cacao puro lo que hace que sea muy amargo y a muchos clientes decidan buscar otra alternativa menos amarga, además nosotros manejamos tres presentaciones que facilitan su consumo dependiendo de la hora del día y lo que nuestros clientes quieran en ese momento, ya sea como un snack, en el desayuno o como un complemento en las demás comidas.

Este proyecto comenzó con inversión propia y con la ayuda de la receta de un familiar que fue el punto de partida para comenzar el proyecto. La inversión inicial fue de un millón de pesos aproximadamente y esto cubría las primeras producciones y pruebas que hacíamos del producto para llegar al sabor que manejamos actualmente.

Con respecto a la creación de la idea esta fue potenciada con las herramientas y clases que vi en la universidad, gracias a los consejos de los profesores, el apoyo de mis compañeros y al conocimiento adquiridos en los últimos años, me permitieron crear la marca a mitad de año del 2022 y aplicarlo en la clase de opción de grado 1 y ahora en opción de grado 2.

### **Palabras clave**

Cacao, Nutrición, Veganismo, Snack, Saludable, Honestidad, Orgánico, Funcionalidad, Accesibilidad, Chocolate.

## **Abstract**

The project consists of selling cocoa nibs, which are small pieces of roasted cocoa seeds covered in chocolate and accompanied by a pinch of cinnamon. Unlike the competition, these nibs are covered with healthy chocolate that removes the bitterness that cocoa contains so that it can be accepted by more sensitive palates, along with their versatility as they can be implemented in different meals or recipes.

Currently, sales are made through Instagram and WhatsApp, as well as in physical sales at Universidad del Rosario. It is expected that in the future, sales will be moved to specialized stores in vegan/vegetarian products and natural products.

The focus is on the vegetarian and vegan market because more and more people in Colombia are adopting these lifestyles. In fact, around 7% of Colombia's population identifies as vegan or vegetarian, not including those who are in the process of change and who are including more and more animal-free food in their diets.

In the current market, there are other companies that sell cocoa nibs, but unlike our product, they offer nibs with a high percentage of pure cocoa, which makes it very bitter and causes many customers to look for a less bitter alternative. Additionally, we offer three different presentations that facilitate consumption depending on the time of day and what our

customers want at that moment, whether as a snack, breakfast, or as a complement to other<sup>13</sup> meals.

This project started with self-investment and with the help of a family recipe that was the startingpoint for the project. The initial investment was approximately one million pesos and this covered the first productions and tests we did of the product to achieve the flavor we currently have.

The idea was created with the help of the tools and classes seen in the university, thanks to the advice of the professors, the support of my classmates, and the knowledge acquired in recent years. This allowed me to create the brand in mid-2022 and apply it in the option of degree 1 class and now in option of degree 2.

### **Keywords**

Cocoa, Nutrition, Vegetarianism, Snacks, Healthy, Honesty, Organic, Functionality, Accessibility, Chocolate.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Justificación.

Cada día más personas están buscando alternativas saludables para su alimentación, entre las alternativas se busca un producto que tengan ingredientes nutritivos y que sea consumido popularmente por las personas que quieren mejorar su alimentación y que no contengan proteína animal, encontramos que el cacao es perfecto debido a su sabor y versatilidad en la cocina.

Por lo que se hace necesario ofrecer una alternativa de producto a base de cacao que sea una fuente nutritiva, que sea orgánico y principalmente que este enfocado al mercado vegetariano/vegano, por esto, es importante ofrecer opciones de alimentos que se adapten a las necesidades y preferencias de este grupo de consumidores.

Nuestros nibs a base de cacao es una opción saludable y deliciosa para cualquier persona que busque una alternativa vegana o vegetariana a los productos de cacao tradicionales. Al utilizar ingredientes naturales y vegetarianos combinándolo con sabores dulces para tener una fusión de sabores que permite el consumo desde niños pequeño hasta adultos mayores.

En resumen, nuestros productos son una opción deliciosa y ética que cumple con las necesidades y preferencias de los consumidores vegetarianos y aquellos que buscan opciones más saludables y sostenibles.

## **1.2 Objetivos de Investigación.**

- Crear un producto que satisfice las necesidades de los consumidores a nivel de nutrición, sabor e ingredientes y sus posibles aplicaciones en la gastronomía vegetariana y vegana.
- Lograr establecer una base de clientes que quieran mejorar la alimentación en sus vidas con productos saludables y honestos.

## **1.3 Objetivo General.**

- Obtener ingresos que permitan la operación y crecimiento de la marca gracias a los diferentes canales de ventas que tiene la marca.
- Promocionar la marca HANAHATA en el mercado vegano/vegetariano para que las personas comiencen a consumir el producto en las diferentes horas del día.

## **1.4 Objetivos Específicos.**

- Lograr un punto de equilibrio para que el producto sea rentable en el paso del tiempo.

- Establecer estrategias para posicionar la marca en los diferentes canales de venta como lo son las redes sociales o tiendas especializadas.

### **1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.**

La vinculación con el profesor se vio evidenciado en las diferentes clases y monitorias, esto sumado con ejemplos reales de proyectos en los que el profesor estuvo involucrado y que tenía una base similar a mi proyecto como lo es el manejo de productos alimenticios o incluso la venta y producción de un producto a base de cacao como nos explicó en una clase.

Además de estos ejemplos, consejos y enseñanzas también nos ayudó con el tema de monitorias especiales con profesionales de diferentes ramas como lo es en marketing, legal y financiero que nos ayudó a desarrollar diferentes ideas que ayudaron en la elaboración y producción del productoy el avance completo del proyecto.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.**

### **2.1 Origen de la idea**

La idea nace gracias a la búsqueda de un snack saludable para consumir en diferentes horas del día y que tuviera el plus de ser vegano o vegetariano para que más personas puedan consumirlo debido a que mi hermana es vegetariana y sufre constantemente por la escasez de productos veganos o vegetarianos en el mercado. Aunque existe una variedad de productos o snacks veganos como el maní, almendras y demás frutos secos estos contienen una alta variedad de ingredientes sucedáneos como grasas trans o exceso de sodio y esto lo identifique gracias a que tengo la costumbre de leer las tablas nutricionales de los productos que voy a consumir.

Una de las molestias más grandes es que varios de los productos o snacks que se venden suelen tener una imagen “saludable” pero que la verdad es que tiene varios ingredientes que no lo son y las alternativas veganas son muy caras o de difícil acceso.

Entonces surgió la idea de crear un producto vegano, saludable y principalmente accesible para que las personas puedan consumir en diferentes horas del día y puedan estar tranquilos de que lo que están consumiendo es sostenible, amigable con el medio ambiente y nutritivo.

En resumen, el origen del producto a base de cacao para personas veganas surge como una opción para satisfacer la creciente demanda de alimentos veganos y saludables. El cacao es un ingrediente naturalmente vegano y rico en nutrientes, lo que lo hace ideal para las personas que buscan opciones veganas y saludables.

El mercado de productos veganos está en crecimiento en todo el mundo, incluyendo Colombia, donde se estima que tiene un valor de más de \$10 mil millones de pesos colombianos. En Bogotá, la demanda de productos veganos está en aumento, y hay cada vez más opciones disponibles en tiendas y restaurantes.

## **2.2 Descripción del problema**

Cada día la nutrición es un tema que está presente en la vida de las personas gracias a la prevención de enfermedades como diabetes u obesidad y constantemente se está buscando alimentos que sean saludables, prácticos y deliciosos para que las personas decidan cambiar los alimentos sucedáneos por alimentos saludables. Todo esto se potencia ante la posición de los diferentes gobiernos y organizaciones que están fomentando la alimentación saludable en los espacios públicos como escuelas y restaurantes y en los hogares para que las familias mejoren su alimentación como lo promoció la Organización Mundial de la Salud. (Ghebreyesus, 2021).

En Colombia la obesidad y diferentes enfermedades crónicas como la diabetes o hipertensión son las principales causas de muerte en las diferentes regiones e incluso en edades tempranas como lo expone el ministerio de salud evidenciando que el 72,8% de mortalidad en el país. Gran parte de estas causas es debido a los patrones alimenticios que tienen las personas desde una temprana edad comiendo productos con grasas trans y excesos en azúcares y sodios que no solo generan enfermedades, sino que también generan dependencias por sus ingredientes adictivos. (SALUD, 2022)

Cada día este problema está más presente en la vida de las personas debido a que las enfermedades relacionadas a la alimentación y los problemas ambientales y de consumo que genera el consumo de carnes de origen animal que a su vez están ultra procesadas para que se mantenga en buen estado el mayor tiempo posible.

A continuación, se presentará la siguiente tabla que muestra las principales causas de muerte en Colombia en el año 2022:

**Tabla 1.***Causas de muerte en Colombia*

CAUSAS DE MUERTE EN COLOMBIA 2022	
CAUSA DE MUERTE	NUMERO DE MUERTES
Enfermedad isquémica del corazón	52.824
Enfermedades cerebrovasculares	17.331
Enfermedades crónicas de las vías respiratorias	12.379
Enfermedades hipertensivas	11.913
Neumonía	10.747
Diabetes	10.259
Accidentes de transito	7.779
Cáncer de estomago	5.332
Cáncer de colon	4.338

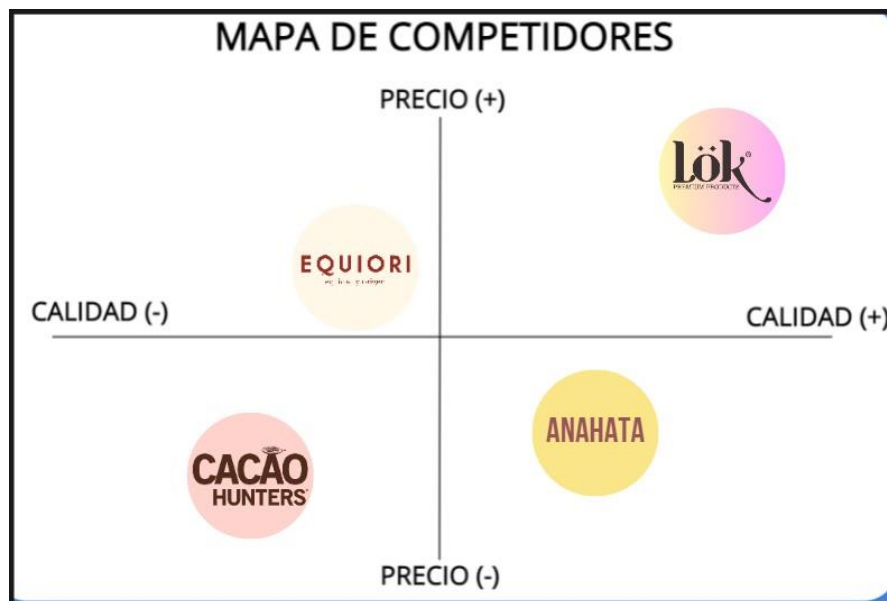
Las principales muertes en Colombia están relacionadas a la alimentación que con el paso del tiempo genera problemas cardiovasculares, de hipertensión o diabetes que matan a miles de personas como lo evidencio el DANE.

**Fuente:** DANE

Como se evidencia en la tabla anterior, según el DANE entre las principales causas de muerte del país se incluye varias enfermedades relacionadas a la mala alimentación y la obesidad como lo es la diabetes, hipertensión, cáncer de estómago y colon que se podría evitar si se mejorara la alimentación junto a buenos hábitos de vida. (CONSULTORSALUD, 2023).

Lo más preocupante de este problema es que afecta a todas las edades, de hecho, la obesidad infantil en Colombia supera el 30% de la población como lo evidencia el ministerio de salud. Esto es debido a que, desde una muy temprana edad, los niños suelen alimentarse con productos ultra procesados que contienen grandes cantidades de ingredientes que son dañinos para la salud como lo son las gaseosas y su alto contenido en azúcares la bollería que tienen muchas grasas trans.

### 2.3 Mapa de competidores



**Figura 1. Mapa de competidores industria de niibs de cacao.** Esta figura representa los principales competidores que hoy en día tienen entre sus productos los niibs de cacao y como se puede comparar con nuestra marca.

**Fuente:** Creación propia.

Como se evidencia en la gráfica a continuación se explicará la curva de valor de los principales competidores y de nuestra marca para identificar nuestras ventajas y desventajas.

**Niibs de cacao Equiori:** Empresa colombiana con ventas no solo en Colombia sino también en Estados Unidos. Ventas en plataformas como Amazon o mercado libre o en tiendas naturales como gastronomy market que facilita la distribución, aunque a un precio algo elevado comparado con los otros competidores. (Equiori, 2023)



**Cacao Hunters kilo niibs:** Empresa colombiana que produce niibs con cacao 100% colombiano de Tumaco y que se diferencia de la competencia gracias a su presentación de kilo para clientes que lo usan en varias recetas o desean comprar un producto que les dure mucho tiempo. (Hunters,2023)



**Niibs de cacao LOK:** Empresa Colombia que a diferencia de sus competidores tiene una gama de productos más amplia ya que no solo maneja los niibs sino que también implementan otros granos como maní, almendras y venden otros productos derivados del cacao como las barras de chocolate con un porcentaje elevado de cacao. (LOK, 2023)



**Nuestra curva de valor:** Nosotros nos identificamos por nuestros ingredientes de alta calidad 100% colombianos que compite muy bien con el precio debido a que no es el más alto ni el más bajo esto se logra gracias a nuestros costos variables que, aunque nos limita en la producción nos permite tener un margen de contribución bajo.

### **3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.**

#### **3.1 Descripción del buyer persona**

##### **Cliente Recurrente**

Nuestro cliente recurrente son todas las personas que quieran incluir en sus dietas diarias un alimento con un alto valor nutritivo que no tenga ingredientes de origen animal y que se pueda consumir en diferentes horas del día. Entendemos que nuestros clientes frecuentes suelen visitar mercados especializados con este tipo de alimentos como tiendas vegetarianas o veganas y mercados que incluyan este tipo de alimentos como productos nutritivos naturales.

Por medio de nuestros canales de venta y estrategias de marketing se va a potenciar las ventas por internet ya sea por la página de Instagram o por medio de WhatsApp para potenciar el primer acercamiento de estos clientes y facilitar el consumo recurrente de nuestro producto, gracias a que le felicitaremos la adquisición de nuestro producto sin la necesidad de ir a las

tiendas debido a que en ocasiones estas tiendas especializadas están en lugares específicos de la ciudad.

### Clientes Casuales

A pesar de que este tipo de clientes no tiene el hábito o la costumbre de consumir nuestro producto habitualmente, para nosotros sigue siendo un factor primordial para el crecimiento del sector debido a que pueden consumir la marca en situaciones específicas que eventualmente pueden generar un hábito para lograr ser clientes frecuentes.

EDAD	GENERO	UBICACION	NIVEL INGRESOS	EDUCACION	OCUPACION
18-28 AÑOS	MUJERES Y HOMBRES	BOGOTÁ	INDEPENDENCIA ECONOMICA MODERADA CON INGRESOS ENTRE 1.200.000 - 2.000.000	ESCOLAR, UNIVERSITARIA Y POSTGRADOS	UNIVERSITARIOS Y TRABAJADORES
60-80 AÑOS	MUJERES Y HOMBRES	BOGOTÁ	INDEPENDENCIA ECONOMICA ALTA CON INGRESOS ENTRE 2.500.000 - 4.000.000	UNIVERSITARIA Y POSTGRADOS	TRABAJADORES, INDEPENDIENTES Y PENSIONADOS

**Figura 2. Buyer persona.** Esta figura representa los dos diferentes buyer persona de la marca como lo pueden ser las personas de 18 – 28 años y las personas entre los 60 – 80.

**Fuente:** Creación propia.

## 4. PROPUESTA DE VALOR

### 4.1 Segmento del cliente

A continuación, se presenta los diferentes perfiles de nuestros clientes:

- **Vegetariano:** Este tipo de clientes caracteriza por la búsqueda constante de alimentos que no contenga ingredientes de origen animal, buscando también productos orgánicos y naturales como lo es el cacao.
- **Deportista:** Este tipo de clientes suelen buscar productos que les ayuden a recuperarse después de sus entrenamientos y que les proporcionen energía para rendir al máximo en su actividad física. El cacao aporta la energía suficiente para la recuperación muscular o como un preentrenamiento que ayude a los deportistas a consumir un alimento con bajo nivel de calorías pero que aporta nutrientes esenciales para la gesta calórica que está realizando.
- **Universitario:** Este tipo de clientes suele estar preocupado por su salud y bienestar, pero también por su tiempo y presupuesto. Este tipo de clientes se puede interesar por un snack que le saque de apuro al momento de buscar un alimento para consumir entre clases y que le aporte energía y nutrición durante el día.

- **Trabajador:** Este tipo de clientes comparte relación con los universitarios en el sentido de que buscan un producto con ingredientes naturales y nutritivos pero que no tienen suficiente tiempo debido a las largas jornadas laborales por ello es importante proporcionar un alimento que brinde la energía necesaria para el día.
- **Niño:** Este tipo de cliente está ligado a que los niños por su etapa de crecimiento necesitan consumir productos con altos nutrientes y que tenga una imagen atractiva para ellos, esto está ligado a las preferencias de los padres que se ve reflejado en los cambios de alimentación que tienen los niños cada vez más nutritivos.
- **Adulto mayor:** Este tipo de clientes suele estar preocupado por su salud y bienestar, y busca opciones de alimentos que les ayuden a mantener una dieta equilibrada. Por ejemplo, el cacao ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares.

## 4.2 Clientes ideales

Nuestros clientes ideales son los clientes que buscan alimentos nutritivos y que aporten energía pero que tengan el condicionante de no ser de origen animal. Se caracterizan por sus hábitos de compra buscando constantemente alternativas vegetarianas en internet y en redes sociales como Instagram o Facebook o que suelen ir a tiendas especializadas que venden productos vegetarianos, veganos y orgánicos para complementar su alimentación.

Estos clientes están interesados en implementar nuevos productos que le den variedad a su dieta en las diferentes horas del día debido a que en comparación con los productos de origen animal es más difícil encontrar alternativas variadas en el día.

#### **4.3 Alternativas de solución y criterios de selección**

Como alternativas de solución, nuestro producto va a tener diferentes presentaciones para tener una funcionalidad dependiendo de lo que nuestros clientes necesiten. Por ejemplo, la presentación estándar de 70 gramos es perfecta para consumir como un snack en diferentes horas del día y se puede guardar para consumir después. Nuestra presentación más pequeña es perfecta para la lonchera de los niños o para las personas con poco tiempo que necesitan en largas jornadas ya sean laborales o estudiantiles.

Por otro lado, nuestra presentación más grande es perfecta para combinarlo con diferentes recetas ya sea en el desayuno, como merienda o como cena y se puede compartir con los diferentes miembros de la familia o como un producto para compartir en la oficina.

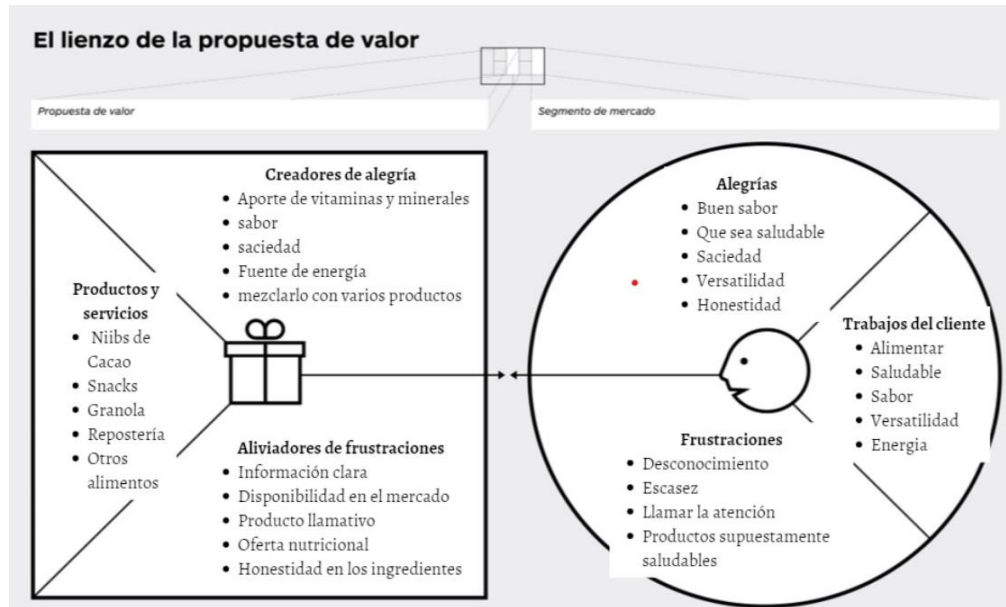
Como criterios de selección se encuentran los siguientes:

- **Originalidad del producto:** Actualmente muchas personas no saben que son los niibs pero nosotros no lo vemos como una desventaja sino como una oportunidad en un mercado que no está tan explorado como otros granos o frutos secos. Por esto, tenemos

un mayor potencial en el mercado gracias a que las personas cada vez conocen más al producto.

- **Compatibilidad con nuestros clientes:** Al tener muy presente lo que quieren nuestros clientes, podemos ofrecer las características especiales que desean y esto nos da una ventaja respecto a otros productos.
- **Sostenibilidad:** Una de las razones por las que nuestro producto está enfocado al mercado vegano y vegetariano es por la sostenibilidad que este tiene con el medio ambiente no solo por ser productos que no son de origen animal, sino que al ser orgánicos tiene una gran concientización con el medio ambiente.
- **Producción:** Nosotros queremos enfocar toda nuestra producción de una forma artesanal para priorizar la imagen orgánica y natural de nuestro producto, esto puede llamar la atención de las personas debido a que cada vez las personas están más cansadas de consumir productos que tienen una producción en masa con conservantes para que dure el mayor tiempo posible sin importar la salud de los consumidores.

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



**Figura 3. Lienzo de propuesta de valor.** Esta figura representa el lienzo del segmento del mercado que tiene HANAHATA para sus clientes con las alegrías, frustraciones y el trabajo del cliente junto con su propuesta de valor.

**Fuente:** Creación propia.

Los beneficios para el cliente son las ventajas que da el cacao para el cuerpo humano como por ejemplo el cacao es un antioxidante natural que beneficia al proceso de digestión además de contener vitamina c, fibra y Aumento de la serotonina en el cuerpo. Por último, reduce los niveles de colesterol y los doctores recomiendan el consumo de cacao para prevenir enfermedades cardiovasculares. (Osterwalder, 2020).

Por otro lado, nuestro producto va a generar una experiencia de usuario gracias a la implementación de recetas que se pueden hacer con el producto junto con la experiencia de usuario con la página de Instagram donde se mostraran recetas y toda la funcionalidad del producto para que los clientes no solo usen la página de Instagram para adquirir el producto

sino que pueden tener una experiencia enriquecedora con información válida para su nutrición y que sepan cómo pueden mejorar su calidad de vida gracias a una buena alimentación ligado directamente de la sostenibilidad con el medio ambiente al no consumir productos de origen animal.

## 5. PROTOTIPO INICIAL

Actualmente nuestro proyecto está en una etapa de madurez de prueba piloto debido a que el prototipo ya se realizó pruebas con las diferentes presentaciones como se evidencia en la estructuración del trabajo en el que se evidencia las etapas de madures del proyecto.



**Figura 4. Tipos de hipótesis.** Esta figura representa la hipótesis de HANAHATA dividido en la factibilidad, deseabilidad y la viabilidad para entender el prototipo inicial del producto.

**Fuente:** Creación propia.

### 5.1.1 Preguntas deseabilidad

A continuación, se presenta las respuestas a las preguntas de deseabilidad:

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Nuestro producto es una parte de la solución a los problemas de nuestros clientes debido a que se debe unir a una vida saludable con el ejercicio y la comida que en este punto es donde nuestro producto resuelve el problema.

- ¿Hemos identificado los principales dolores de nuestros clientes?

Identificamos dolores como la falta de opciones saludables y sabrosas para los vegetarianos, la falta de opciones de alimentos que se ajusten a las necesidades nutricionales de nuestros clientes, la falta de opciones de alimentos amigables con el medioambiente, entre otros.

- ¿Estamos segmentando correctamente?, ¿El público objetivo es suficientemente amplio?

Nuestro segmento al ser las personas veganas y vegetarianas en una ciudad tan diversa como Bogota permite ser lo suficiente amplio sumado a las personas que no se identifican como

veganos o vegetarianas pero que está comenzando a implementar dietas más saludables en la  
que los alimentos veganos y vegetarianos es un gran complemento.

- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?

Si existen los segmentos que estamos apuntando y están creciendo cada vez más, especialmente en Colombia.

- ¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

Nuestra propuesta de valor es replicable ya que nos enfocamos la versatilidad del producto y aunque otras marcas pueden buscar una versatilidad parecida es complicado al momento de combinar con el sabor agrio del cacao con otros alimentos para combinarlo con diferentes recetas.

- ¿Tenemos los canales adecuados para llegar a nuestros clientes?

Hoy en día las redes sociales es un excelente canal de ventas para un producto nuevo y eventualmente vamos a ingresar a tiendas especializadas que es el lugar ideal para nuestro segmento de clientes.

- ¿Podemos llegar a los canales que queremos para entregar nuestra propuesta de valor?

Mirando las tendencias del mercado si se puede llegar a los canales para mostrar nuestra propuesta de valor.

- ¿Podemos construir relaciones con los clientes?

Se puede construir si crecer la página de Instagram juntándolo con recetas e interacciones que permite fortalecer la relación con nuestros clientes.

- ¿Podemos retener a los clientes?

Se puede retener los clientes fortaleciendo la marca HANAHATA por encima del producto para que en un futuro se expresen de la marca por su nombre y su significado que solo por los niibs.

- ¿Nuestro servicio al cliente es adecuado?, ¿podemos manejar la entrega, instalación, garantías del producto o servicio?

Actualmente podemos garantizar un servicio de cliente adecuado dependiendo del tamaño de la demanda debido a que nuestro nivel de producción actual es moderado.

- ¿Podemos cumplir con la experiencia del cliente?

Actualmente podemos cumplir con la experiencia del cliente enfocado en las expectativas<sup>35</sup> que busca en un producto como los niibs

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

Es innegable que uno de los mayores sustitutos sea el maní o frutos secos, pero actualmentelas personas están buscando alternativas como se puede evidenciar en las variables que existen de estos productos.

### **5.1.2 Preguntas Factibilidad**

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

Se puede desarrollar con un nivel de producción moderado.

- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

Podemos cumplir con el tiempo de entrega solo si se cumple una serie de situación relacionadas a la ubicación de nuestros clientes y para cuando lo necesita.

- ¿Qué tecnologías necesito integrar al emprendimiento?, ¿podemos manejar estas<sup>36</sup> tecnologías en escala?

Actualmente se puede integrar tecnología al nivel de producción para agilizar el proceso y mejorar en los tiempos de entrega.

- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Se puede conseguir aliados que se encarguen de tercerizar ya sea la distribución, producción o en el marketing de la empresa.

### **5.1.3 Preguntas de viabilidad**

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?

Comparándolo con el precio del mercado y con el plan piloto en el cual se ha vendido el producto en diferentes ambientes se demuestra que el cliente está dispuesto a pagar este precio

- ¿Podemos cubrir los costos fijos?

Actualmente si se puede cubrir debido a que el nivel de producción es pequeño.

- ¿Podemos generar estrategias de ingresos diferentes?

Una de las ideas que tenemos es que la marca HANAHATA sea más que los niibs y se transforme en una marca diversificada en la que los clientes decidan comprar otros productos que eventualmente saldrán a la venta.

- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

Se puede conseguir en fondos que apoyan a emprendedores, prestamos con bancos o inversión por parte de conocidos.

- ¿Podemos financiar algún proyecto para el crecimiento del emprendimiento?, ¿a qué actores podemos recurrir?

Actualmente por estar enfocados 100% con este proyecto es difícil financiar o involucrarse con otros proyectos.

## **5.2 Objetivos**

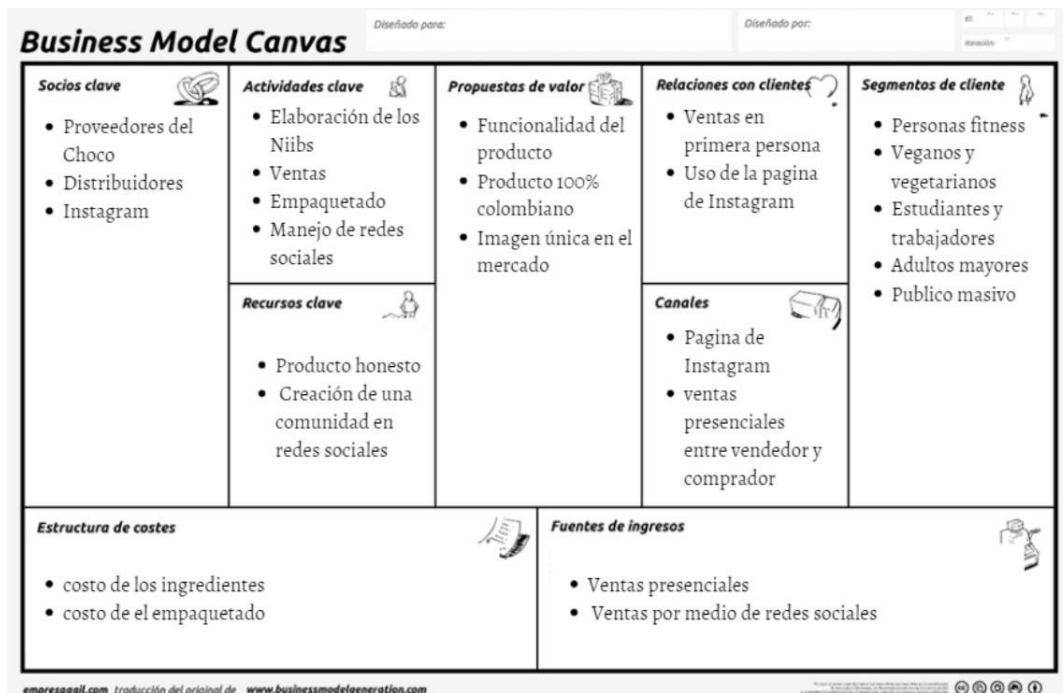
A continuación, mostrare tres objetivos en el corto plazo:

1. Crecer el número de seguidores en la página de Instagram a 500 en los próximos 6 meses<sup>38</sup> lo que es sinónimo de crecer las ventas debido a que es nuestro canal de ventas más importante esto se puede lograr pautando con la plataforma y el subir contenido constantemente siempre enfocado en la experiencia de usuario para que pueda ver el valor de nuestra marca.
2. Aumentar en el número de producción para cumplir con la demanda que va a tener el producto y lograr cumplir con la expectativa de los clientes esto acoplando nuevas tecnologías y con la adquisición del equipo necesario para el crecimiento de la producción.
3. Promocionar la marca en ferias de emprendimiento que no solo exponga la marca a nuevos consumidores sino también se puede buscar oportunidades con nuevos inversores o con nuevas oportunidades de expandirse ya sea en un centro comercial o con marcas aliadas.

## **6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO**

### **6.1 Modelo de negocio económico**

A continuación, se muestra el modelo de negocio CANVAS de Hanahata:



**Figura 5. Business Model Canvas.** Esta figura representa el modelo de negocio CANVA en donde se muestra una serie de ítems los cuales son fundamentales para el funcionamiento del negocio.

**Fuente:** Creación propia.

En el modelo se puede observar como principal ítem la propuesta de valor y como cada aspectos vital para el buen desarrollo del producto.

## 6.2 La verbalización del modelo.

En la siguiente figura se muestra la verbalización del modelo de negocio que es la estructura simplificada de lo que queremos expresar como marca hacia nuestros clientes y como lo vamos a hacer sin perder nuestro factor diferenciador.



**Figura 6. Verbalización del modelo de negocio.** Esta figura representa la verbalización del modelo de negocio el cual resumen todo lo que conforma HANAHATA desde lo que se ofrece hasta lo que se logra.

**Fuente:** Creación propia.

### 6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

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

**Figura 7. Análisis interno del modelo de negocio.** Esta figura representa la evaluación de la propuesta de valor y la evaluación de los costos e ingresos que conforman el análisis interno del modelo de negocio de HANAHATA.

**Fuente:** Creación propia.

#### 6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

#### Oportunidades en el sector

Entre las oportunidades que se puede tener en el sector se encuentra el uso adecuado de los canales de venta por medio de las redes sociales ya que cada vez más colombianos confina en la compra por medio de redes sociales como Facebook , Instagram o WhatsApp como lo evidencia el informe de e-commerce presentado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el que se evidencia que durante el segundo trimestre de 2021 se reportó un aumento del 16% en las ventas hechas a través de los canales digitales, y demuestra que más del 54% de los colombianos confían en la compra de productos por medio de redes sociales.(Electronico, 2022).

Otra oportunidad que se presenta en el sector es el creciente número de personas que se identifican como veganos o vegetarianos, según Vegconomist en Colombia más del 5% de la población se identifica como vegano o vegetariano. Cabe destacar que también existe un gran porcentaje de personas que a pesar de no identificarse como vegano o vegetariano está en el proceso del cambio y consume cada día más productos que no son de origen animal como el cacao.(Vegconomist, 2021)

## **7. VALIDACIÓN COMERCIAL**

### **7.1 Construcción de marca**

Anahata se enfoca en ofrecer deliciosos productos de alta calidad que no solo son <sup>43</sup> buenos para el paladar, sino también para el cuerpo y el planeta. Esto gracias a que los ingredientes que usamos no son de origen natural. Nuestra marca está comprometida con un estilo de vida consciente y sostenible, y estamos orgullosos de ofrecer productos que reflejan estos valores como se evidencia en el empaque, ingredientes y colores de la marca.

Nuestra marca es amigable, auténtica y apasionada. Esto se evidencia con la honestidad que queremos mostrar a nuestros clientes gracias al ser transparentes con los ingredientes, producción y distribución para que nuestros consumidores sepan de donde viene lo que van a comer con todos nuestros productos.

En resumen, Anahata tiene una postura consciente y sostenible, que busca ofrecer productos indulgentes y de alta calidad, libres de ingredientes artificiales y de origen animal. Nuestra personalidad es auténtica, amigable e innovadora, y nuestros productos tienen una textura suave y cremosa, y un sabor intenso a cacao que es inigualable al paladar.

## **7.2 Meta de ventas**

Después de haber realizado un análisis de mercado y haber identificado la oportunidad de negocio, hemos segmentado nuestro mercado objetivo en dos grupos: consumidores de productos a base de cacao y consumidores de productos vegetarianos.

Ambos sectores tienen una demanda creciente en el mercado actual, y hemos identificado una oportunidad de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de ambos grupos.

Nuestro producto es de consumo habitual, ya que se trata de un producto alimenticio que los consumidores pueden adquirir con regularidad. Por lo tanto, nuestro pronóstico de ventas se basa en la estimación del número de consumidores potenciales en Bogotá, la frecuencia con la que comprarán nuestro producto, y el precio que hemos establecido basado en nuestro costo y análisis competitivo.

Para determinar nuestro pronóstico de ventas, hemos considerado la capacidad de producción y distribución de nuestro emprendimiento, la calidad y sabor de nuestro producto en comparación con los productos de la competencia como se ve en los puntos anteriores. También, analizamos nuestra capacidad de respuesta en términos de marketing y publicidad ya que nuestro canal de ventas principal será las redes sociales. También hemos considerado la posibilidad de ingresar tiendas especializadas que se caracterizan en vender productos parecidos ya sea a base de cacao o vegetarianos y veganos.

Teniendo en cuenta estos factores, hemos estimado que podemos generar ingresos por un total de \$42.000.000 en nuestro primer año de operación. Este pronóstico se basa en la venta de 6000 unidades de nuestro producto a lo largo de 12 meses, con un precio promedio de \$7.000 por unidad. Hemos calculado que nuestro punto de equilibrio de operación se alcanza

después de vender 337 unidades al mes, lo que nos da un margen de seguridad en caso de una <sup>45</sup>  
menor demanda de nuestro producto.

En resumen, nuestro pronóstico de ventas se basa en la segmentación de mercado, la capacidad de respuesta, el costeo y pricing basado en el margen de contribución y análisis competitivo, y el punto de equilibrio de operación de nuestro proyecto. Estos factores se han explicado en este documento, gracias a esto estimamos que podemos generar ingresos significativos en nuestro primer año de operación y esperamos seguir creciendo en el futuro.

### **7.2.1 Pronóstico de ventas mensual**

Utilizamos los datos de nuestro funnel de ventas para analizar lo que se vendería en un mes teniendo en cuenta que nuestro canal de ventas principal son las redes sociales por lo que estimamos cuanto sería el número de personas que en un mes ingresarían en nuestra página de Instagram y teniendo en cuenta que en redes social la tasa de personas que deciden ya sea seguir o comprar el producto es del 10% consideramos que nuestras ventas mensuales estimadas solo en redes sociales son de 300.

Claro está que debemos tener en cuenta las ventas que se generen por medio de otros canales como la venta en persona o en tiendas especializarse. Estos usuarios son los que están

seguros de comprar y no tenemos en cuenta los que están indecisos y se pueden convencer<sup>46</sup> gracias a nuestra estrategia de marketing en las publicaciones de la página.

Para finalizar nuestras ventas mensuales estimadas solo en Instagram son de \$2.100.000 esto puede variar gracias a dinámicas en historias de Instagram o una mayor promoción en pautas que genere un mayor tráfico que genere más ventas al mes.

### **7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.**

Como analizamos anteriormente la tasa de personas que deciden quedarse en redes sociales suele ser el 10% del total de personas que visitan la página podemos estimar cuántos serían la cantidad de nuevos clientes mensuales solo en redes sociales. Esto está ligado a que no solo es el número de visitas mensuales que puede tener la página sino a la cantidad de personas que deciden seguir a la página y quieren que los niibs sean un producto que se consuma diariamente.

Por ello entendemos que los nuevos clientes aproximadamente serían de 310 a 350 gracias a que nuestra página de Instagram no solo servirá para vender, sino que queremos formar una comunidad que compartan la pasión por el veganismo y vegetarianismo y que conozcan más información como recetas, videos etc.

Por ello nuestro ticket mensual estará determinado por nuestros ingresos esperados en el mes<sup>47</sup> dividido en los clientes esperados al mes en donde se estima que el ticket promedio es de \$6.774 lo que evidencia que nuestro precio de venta y el ticket es similar.

## **8. ESTRATEGIA DE MARKETING**

### **8.1 Definición TAM – SAM – SOM**

Para definir el TAM, SAM Y SOM de mi producto es necesario identificar que nuestro mercado objetivo y clientes potenciales que son todas las personas que son vegetarianas o veganas y quieren incluir el cacao en sus respectivas dietas.

Porcentaje de personas vegetarianas/vegas Colombia: En Colombia solo un 5% tiene una dieta completa de alimentos vegetarianos o veganos, pero esto puede variar debido a que cada día más personas incluyen diferentes alimentos que no son de origen animal esto debido a que son más nutritivas gracias a que la mayoría de los ingredientes no tiene elementos sucedáneos como grasas trans, preservantes o excesos en azúcares y sodio que son muy dañosos a la salud de las personas.

**TAM:** 258.000.000 de personas en el mundo (3%)

En el mundo el porcentaje de personas que se definen como veganas y vegetarianas es de <sup>48</sup> alrededor del 3% pero cabe aclarar que algunos países tienen un porcentaje mayor como lo es la India con un 31%, Suiza con un 14% o Israel con un 13%. De este porcentaje global Colombia tiene una participación de un 5% siendo uno de los países de América Latina con mayor porcentaje solo detrás de Brasil que tiene un 8%.

**SAM:** 2.550.000 de personas en Colombia (5%)

Con respecto al mercado nacional, en Colombia el porcentaje de personas que se definen como veganos y vegetarianos es de alrededor del 5% de la población con prominencia en la región de Cundinamarca o Antioquia que tienen un porcentaje aproximado del 10% y 8% respectivamente.

**SOM:** 255.000 de personas en Bogotá (10% respecto a Colombia)

Este es el mercado más detallado de las personas que se consideran veganas o vegetarianas al que podemos acceder debido a que se encuentran en la ciudad de Bogotá.

## **8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales**

Antes del primer contacto con el producto nuestros clientes deben tener una concientización de lo que se están alimentando, gracias a esto buscando alternativas saludables y con buen

sabor, en ese momento entramos nosotros como el producto que puede cumplir con los requerimientos que busca el cliente.

Después gracias a nuestra promoción en redes sociales nuestros clientes se pueden informar de los beneficios que conlleva el consumir nuestros alimentos y la facilidad de adquirir ya sea con pago contra entrega o anticipado.

Eventualmente el cliente no solo buscara adquirir nuestro producto por medio de redes sociales, sino que se interesara en la marca gracias al contenido que se publica tanto en historias como en las diferentes publicaciones que potencian la interacción con los diferentes usos que tiene la marca.

En ese momento el cliente va a adquirir el producto ya sea como pedido a contra entrega por WhatsApp o por medio de Instagram por pago en línea, Vamos a tener un control logístico en el que dependiendo del lugar del pedido se estimara el tiempo de entrega para que el cliente siempre tenga claro en qué momento va a tener

### **8.3 Lanzamiento**

Como táctica decidimos potenciar nuestra página de Instagram esto se efectúa gracias al implemento de las siguientes actividades:

- Pautar en historias y post destacados
- Aliarse con influencers que promocionen el veganismo
- Subir constantemente recetas y videos
- Estar pendiente de las tendencias de las redes sociales

Para medir el impacto de estas estrategias se usarán métricas que evalúen el tráfico de personas que entran a la página de Instagram y también se estudiara el tiempo de permanecía con el contenido que se publica y cuantos deciden dar el siguiente paso y comprar el producto.

#### **8.4 Presupuesto de marketing**

El presupuesto se basa estrictamente en la campaña de lanzamiento. Es por esto, que nuestro presupuesto es de \$3.000.000 el cual estará dividido en los siguientes aspectos:

- Pauta de Instagram por un mes: \$450.000
- Alianza con influencer: \$1.200.000 parte de la alianza será el propio producto que se le dará al influencer para ser nuestro embajador

- Elaboración de videos: \$500.000 es lo que se gastaría aproximadamente en la creación de videos de recetas y otros contenidos digitales <sup>51</sup>

## 9. ASPECTOS LEGALES

### 9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

En Colombia las ramas jurídicas y aspectos legales son legales para que cualquier marca pueda crearse y operar de manera adecuada estableciendo reglas, normas y obligaciones para garantizar una serie de estándares básicos que deben tener cualquier empresa para operar en Colombia.

Entre esta serie de normas y reglas están las que se rigen al momento de crear un negocio para que quede debidamente diligenciado y sea constituido legalmente en Colombia como lo puede ser el registro en la cámara de comercio que garantiza que puede realizar actividades comerciales ya sea como persona natural o jurídica creando la empresa con su respectivo nombre que en nuestro caso es HANAHATA.

Otro aspecto importante es el registro sanitario. En Colombia, los productos alimenticios deben contar con un registro sanitario emitido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) para su comercialización. Como nuestro producto es de alimentos se debe obtener el registro sanitario, es necesario cumplir con ciertos requisitos

técnicos y de calidad establecidos por el INVIMA y esto garantiza que es apto para el consumo.

Uno de los aspectos legales más importantes es todo el tema relacionado a tributación e impuestos. Los productos alimenticios están sujetos a impuestos como el IVA y el impuesto nacional al consumo. El órgano gubernamental que está pendiente del cumplimiento debido de estos impuestos es el DANE

Por último, los productores y comercializadores de alimentos son responsables por los daños o perjuicios que puedan causar a los consumidores. Para prevenir algún daño es vital que nosotros como marca garanticemos que nuestro producto no es perjudicial para la salud y que tiene estándares de calidad y seguridad en cada uno de nuestros productos.

Ligado a lo anterior para prevenir cualquier demanda es importante tener un seguro de prevención de daños a terceros para que cualquier situación ligada a nuestro producto no nos afecte directamente.

## **9.2. Planeación legal**

Hanahata tiene una planeación legal que lleva a cabo desde finales del 2022 en donde se enfocó en la creación legal de la marca gracias al registro en la cámara de comercio como persona jurídica y no tener problemas a la hora de comercializar nuestro producto.

Ligado al registro de creación está el registro de homonimia como Hanahata cacao esto debido a que nos dimos cuenta de que el nombre Anahata ya estaba utilizado para diferentes comercios yasea de spa, accesorios y mercados naturales y nos enfocamos en dar el toque distintivo al tener lapalabra cacao para identificarnos fácilmente.

En la planeación tenemos en cuenta la propiedad intelectual que se rige por la Ley 23 de 1982 y laLey 1908 de 2018. Nosotros tenemos planeado que eventualmente nuestras recetas estén protegidas mediante el registro de patentes o marcas ante la Superintendencia de Industria y Comercio para evitar que sean copiadas o utilizadas sin nuestra autorización.

Después en nuestra planeación legal se encuentra uno de los puntos más importantes y es el registro INVIMA el cual estamos en el proceso de sacarlo, pero debemos tener unos requisitos técnicos y sanitarios que estamos ajustando junto a las diferentes pruebas de calidad para que el proceso sealo más efectivo posible y a mediados de año ya tener el registro formal con su respectiva evaluacióny notificación de que nuestro producto ya cuenta con este registro.

Después se encuentra el tema del etiquetado el cual venimos trabajando junto a un ingeniero de alimentos para dar la mayor claridad a la hora de saber cuánto porcentaje tenemos de cada ingrediente esto debido a que en Colombia está regulado por el Decreto 2270 de 2012 y se

debe especificar la fecha de vencimiento, el contenido neto, instrucciones de uso, lista de ingredientes, precauciones para garantizar el consumo seguro de nuestro producto.

## **10. RENTABILIDAD**

### **10.1. Margen de contribución por producto o servicio**

Para mirar nuestra rentabilidad y principalmente nuestro margen de contribución, identificamos los costos y gastos fijos y variables que vamos a tener en los primeros meses de producción.

Cabe destacar que nuestro nivel de producción actual nos permite producir como máximo 500 unidades mensuales. A continuación, se muestra nuestros costos y gastos fijos para la presentación de 70 gramos que tiene un precio de venta de \$7.000.

A continuación, se presentará la tabla con los costos y gastos fijos que tendrá HANAHATA al inicio de su operación

**Tabla 2.*****Costos y gastos fijos***

<b>Precio</b>	<b>7.000</b>
---------------	--------------

<b>Unidades mensuales aprox</b>	<b>500</b>
---------------------------------	------------

<b>Costos Fijos</b>	
<b>Rubros</b>	<b>\$</b>
Sueldo personal fijo (1)	\$ 1.300.000
Aportes sociales	\$ 340.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 1.640.000,00</b>

<b>Gastos Fijos</b>	
<b>Rubros</b>	<b>\$</b>
Marketing	\$ 200.000
Servicios públicos	\$ 180.600
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$ 380.600,00</b>

Los costos y gastos fijos iniciales en HANAHATA está representado en el sueldo del personal incluido los aportes sociales y el marketing junto con los servicios públicos que se gastan cada mes.

**Fuente:** Creación propia

Nuestros costos y gastos fijos están determinados a la producción mensual de 500 unidades de nuestro producto que lo puede elaborar una persona gracias a que puede elaborar entre 120 -150 unidades semanales, también se tiene en cuenta los gastos de marketing para la promoción del producto en páginas como Instagram o Facebook y si se va a realizar entrega de muestras endiferentes puntos estratégicos alrededor de la ciudad.

En la siguiente tabla se especifican nuestros costos y gastos variables:

*Costos y gastos variables*

Gastos variables Unitario		Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$	Rubros	\$
Asesoría legal	\$ 380.000	Materia prima	\$ 550.000
internet	\$ 120.000	Transporte del producto	\$ 280.000
<b>TOTAL, GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 500.000,00</b>	<b>TOTAL, COSTOS VARIABLES UNITARIO</b>	<b>\$ 830.000,00</b>

Los gastos variables son lo que suele variar en el paso del tiempo como lo es el internet o la asesoría legal que se brindara para mejorar en la parte administrativa, mientras que los costos variables son los costos que suele variar dependiendo de la producción de la empresa como lo es la materia rima que se usa o el trasporte del producto final.

**Fuente:** Creación propia

Nuestros costos variables están estructurados en algunas asesorías legales que vamos a tener para terminar con la legalización de la marca, también se encuentra el trasporte que varía dependiendode lugar de cada cliente, esto depende de la cantidad de unidades que compra el cliente ya que si supera un mínimo de compra el envío cuenta por nosotros. Por último, se encuentra el internet y la materia prima que está relacionado a la producción que se realice al mes.

*Margen de contribución*

<b>Margen de contribución %</b>	<b>86%</b>
<b>Margen de contribución \$</b>	<b>6.000</b>
<b>Costos y gastos variables</b>	<b>1.000</b>

El margen de contribución muestra en porcentaje y en valor monetario cuanto está generando de ganancias la empresa teniendo en cuenta los costos y gastos variables.

**Fuente:** Creación propia

Nuestro margen de contribución será de 6.000 esto debido a que nuestro precio de venta será de 7.000 pesos para el tamaño de 70 gramos que es la versión estándar de nuestro producto como se mostró anteriormente, también se puede observar que el margen de contribución es del 86% y aunque es muy alto esto disminuirá con el paso del tiempo cuando la estructura organizacional crezca y nuestra producción aumente generando más costos y gastos como la contratación de personal, la adquisición de máquinas o la implementación de nuevas tecnologías.

## **10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto**

A continuación, se presenta el punto de equilibrio en unidades y en dinero de nuestro producto estándar de 70 gramos que tiene un precio de \$7.000 y como se evidencio anteriormente tiene un margen de contribución del 86%.

***Punto de equilibrio***

<b>Punto Equilibrio \$</b>	<b>\$ 2.357.367</b>
<b>Punto Equilibrio U</b>	<b>337</b>

El punto de equilibrio es el momento en el que los ingresos cubren los costos y gastos de la empresa, en este caso HANAHATA tiene un punto de equilibrio de \$2.357.367 en términos de dinero y en términos de unidades son de 337 unidades aproximadamente.

**Fuente:** Creación propia

Analizando nuestro punto de equilibrio se puede ver que no es necesario un capital de trabajo grande para que la empresa pueda funcionar de manera correcta y que el proyecto se desarrolle de forma adecuada a la estrategia que se quiere llevar a cabo junto al presupuesto estimado.

Como se puede observar en la tabla 5, Hanahata solo debe producir 337 unidades para que la empresa pueda mantenerse con el tiempo y poder tener establecido nuestro objetivo mínimo de ventas y se puede crear estrategias alrededor de este punto de equilibrio.

Por otra parte, el punto de equilibrio en pesos está en \$2.357.367 que se puede lograr con las ventas que esperamos en las redes sociales y ventas persona a persona con una producción estimada de 500 unidades mensuales y esperando que de esas 500 unidades se vendan más del 80%.

CONSULTORSALUD. (26 de Enero de 2023). *CONSULTORSALUD*. Obtenido de CONSULTORSALUD:

[https://consultorsalud.com/principales-causas-muerte-colombia-](https://consultorsalud.com/principales-causas-muerte-colombia-2022/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20DANE,v%C3%ADas%20respiratorias%20que%20cobraron%2012.857.)

[2022/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20DANE,v%C3%ADas%20respiratorias%20que%20cobraron%2012.857.](https://consultorsalud.com/principales-causas-muerte-colombia-2022/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20DANE,v%C3%ADas%20respiratorias%20que%20cobraron%2012.857.)

Equiori. (12 de Febrero de 2023). *Nosotros*. Obtenido de Nosotros:

<https://equiori.co/nosotros/>

Ghebreyesus, T. A. (12 de Enero de 2021). *Organizacion mundial de la salud*. Obtenido de

Organización mundial de la salud: [https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-](https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities)

[urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities](https://www.who.int/es/news/item/12-01-2021-who-urges-governments-to-promote-healthy-food-in-public-facilities)

Hunters, C. (15 de Marzo de 2023). *El Proyecto*. Obtenido de El Proyecto:

<https://www.cacaohunters.com/pages/el-proyecto>

LOK. (20 de Enero de 2023). *Quienes Somos*. Obtenido de Quienes Somos:

<https://lokfoods.com/pages/quienes-somos-1>

Osterwalder, A. (2020). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Y.P.

SALUD, M. D. (14 de Febrero de 2022). *MORTALIDAD EN COLOMBIA 2020-2021*.<sup>60</sup>

Obtenido de MORTALIDAD EN COLOMBIA 2020-2021: [https://  
www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/mortalid  
ad-colombia-periodo-2020-2021.pdf](https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/mortalidad-colombia-periodo-2020-2021.pdf)