

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MAYALU

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 1

Presentado por:

Leonardo Enciso Garcia

Bogotá, D.C.

2024

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MAYALU

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

Presentado por:

Leonardo Enciso Garcia

Tutor: Julián González

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2024

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título Mayalu, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro haber indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no se ha entregado a ninguna otra institución para calificar o publicar.

Leonardo Enciso Garcia

Firma digital

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.

Leonardo Enciso Garcia

Firma digital

Tabla De Contenido

Resumen.....	8
Palabras clave.....	8
Abstracts	9
1. Introducción	11
1.1 Justificación.	11
1.2 Objetivos de investigación.....	11
1.3 Objetivo general.....	13
1.4 Objetivos específicos.	13
2. Modelo de negocio.....	15
2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.	15
2.1.1. <i>Origen de la idea</i>	15
2.1.2. <i>Descripción del problema</i>	15
3.1 Propuesta de valor.....	17
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	18
3.3 Segmento de cliente	19
3.4 Descripción del buyer persona.....	20
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	22
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección.....	23
4. Análisis sectorial	25
4.1 Mapa del entorno	25
4.2 Mapa de competidores	29
5. Prototipo inicial.....	34
5.1 Hipótesis	34
5.1.1 <i>Hipótesis de deseabilidad</i>	34
5.1.2 Hipótesis de factibilidad	35
5.2 Mockup de producto o servicio.....	35
5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario.....	36
5.4 Medición y resultados	37

6. Modelo de negocio ampliado	38
6.1. Business modelo CANVAS.....	38
6.2. Verbalización del modelo de negocio	38
6.3. Matriz DOFA.....	41
6.3.1. <i>Análisis interno</i>	41
6.3.2. <i>Análisis externo</i>	44
6.4. Estrategia de Marketing	46
6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM	46
6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales	47
6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline	50
6.4.4. <i>Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline</i>	52
6.5. Estrategia comercial.....	54
6.5.1. <i>Construcción de marca</i>	54
6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento.....	55
6.6. Estrategia legal.....	57
6.6.1. Planeación legal	57
6.7. Validación financiera.....	59
6.7.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	59
6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio	62
6.7.3. Informes financieros	63
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

Tabla de figuras

Figura 1. Lienzo de propuesta de valor.....	19
Figura 2. Lienzo Buyer persona.....	21
Figura 3. Lienzo Buyer persona 2.....	22
Figura 4. Participación de las empresas competidoras	27
Figura 5. Oportunidades de Mayalu	29
Figura 6. Curva de Valor	33
Figura 7. Foto producto	36
Figura 8. Modelo canva proyecto Mayalu	38
Figura 9. Grafica alcance de vistas publicaciones en Instagram	52
Figura 10. Grafica alcance de vistas perfil en Instagram.....	53
Figura 11. Grafica alcance seguidores Instagram.....	53
Figura 12. Tabla costos materias primas caldo de hueso de pollo 750 ml	59
Figura 13. Tabla costos materias primas caldo de hueso de pollo 750 ml	60
Figura 14. Costos y gastos fijos Mayalu.....	61
Figura 15. Punto de equilibrio Ventas	63
Figura 16. Estado de resultados ingresos y costos de ventas.....	64
Figura 17. Estado de resultados gastos	64
Figura 18. Estado de resultados análisis	65

Resumen

La empresa Mayalu, tiene como fin producir y distribuir caldos de hueso de colágeno de alta calidad así contribuyendo con la salud y bienestar de sus consumidores. Se entiende la importancia de una alimentación saludable para las personas y la oportunidad de ofrecer un suplemento vitamínico que pueda suplir las necesidades de nuestros clientes.

El cambio de pensamiento de las personas hoy en día y que exista la conciencia de tener una alimentación adecuada abre una oportunidad en el mercado creando una demanda en productos de colágeno. Nuestro mercado objetivo son estas personas las que se preocupan por su salud y bienestar, que las encontramos a nivel local y global.

Mayalu da una oferta al mercado de caldo de hueso de patas de pollo orgánicas con los ingredientes de más alta calidad con los nutrientes necesarios. Nuestra cadena de valor se destaca por productos frescos, ricos en colágeno, proteínas y nutrientes beneficiosos para el ser humano.

Nuestro objetivo como marca es consolidarnos en el mercado local inicialmente y expandirnos regionalmente a lo largo del próximo año, adicional buscar diferentes tipos de ofertas de productos para diversificar nuestras líneas de suplementos de colágeno

Durante el desarrollo del proyecto se aplicarán los diferentes tipos de variables, conceptos, análisis, etc., para identificar las oportunidades en nuestro nicho de mercado para garantizar el proyecto bajo fundamento. Nuestra carrera nos da las herramientas y desarrolla nuestras habilidades para abordar este tipo de proyectos y darles el mejor enfoque y desarrollo.

Palabras clave

- Emprendimiento, huesos de pollo, colágeno, nutrición

Abstracts

Mayalu is a company dedicated to producing and distributing high-quality collagen bone broths, contributing to the health and well-being of its consumers. We understand the importance of healthy eating and the opportunity to offer a vitamin supplement that can meet the needs of our customers.

The shift in people's mindset today, along with the growing awareness of the importance of proper nutrition, opens up a market opportunity, creating demand for collagen products. Our target market consists of those who care about their health and well-being, both locally and globally.

Mayalu offers the market organic chicken feet bone broth made with the highest quality ingredients, rich in the necessary nutrients. Our value chain stands out for fresh products that are high in collagen, proteins, and beneficial nutrients for humans.

Our goal as a brand is to establish ourselves in the local market initially and expand regionally over the next year. Additionally, we aim to explore different product offerings to diversify our collagen supplement lines. Ultimately, we seek to create a global community that recognizes the importance of collagen-based nutrition and to contribute to meeting this need worldwide.

During the project's development, we will apply various variables, concepts, analyses, etc., to identify opportunities within our market niche and ensure the project is grounded in solid principles. Our academic training provides us with the tools and develops our skills to approach such projects with the best focus and execution.

Keywords

- Entrepreneurship, chicken bones, collagen, nutrition

1. Introducción

1.1 Justificación.

La empresa Mayalu tiene una oferta de caldos de hueso de colágeno orgánico con los más altos estándares en ingredientes y elaboración enfocándose así en mejorar la salud y bienestar de nuestros clientes (Garriazo Pariona et al., 2019), creando conciencia en el mercado sobre la importancia y los beneficios del consumo de colágeno para el ser humano.

La decisión de desarrollar este proyecto en la línea de trabajo de grado en emprendimiento es porque queremos enfocar la capacidad de desarrollo del proyecto dentro de su nicho de mercado para así con los conocimientos teóricos de la carrera poder aplicarlos y lograr los mejores resultados permitiendo así innovar dentro del mercado, tener presente las barreras de entrada y salida del proyecto y sacar un aprendizaje en gestión de desarrollo lo cual enriquecerá nuestra formación y perspectivas de los negocios.

1.2 Objetivos de investigación.

Nuestros objetivos de investigación para tener en cuenta dentro del desarrollo del proyecto son inicialmente identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a los productos de colágeno, a través de investigaciones de mercado podremos saber cuáles son las características y tendencias del consumo lo que nos permite comprender nuestro nicho y poder desarrollar el proyecto con la mejor dirección.

Determinaremos los niveles de demanda del mercado de colágeno actual, el objetivo es mediante los análisis de tendencias de consumo y los datos adquiridos por parte de los consumidores consolidar la información para poder comprender mas a fondo la oportunidad de negocio que puede haber.

Se evaluará la viabilidad financiera teniendo en cuenta aspectos como lo que será la inversión inicial requerida para el funcionamiento, gastos de registros de marca y todos los registros legales, el punto de equilibrio y las proyecciones de ingresos.

Identificar las preferencias y necesidades de los consumidores en cuanto a productos de colágeno. Investigaciones primarias, como encuestas y entrevistas, han arrojado datos valiosos que nos han permitido adaptar nuestros productos a las expectativas de los consumidores.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto. Se han realizado análisis financieros que nos han proporcionado una visión clara de la inversión requerida, el punto de equilibrio y las proyecciones de ingresos.

El objetivo del proyecto es dar una solución innovadora para el mercado que genere impacto, asegurar la viabilidad de nuestro proyecto garantizando que los productos que diseñaremos sean factibles en costos, producción y calidad, lo que contribuirá al desarrollo de la marca en el mercado.

Mediante los consumidores obtendremos retroalimentación del desarrollo del producto, presentando prototipos nos darán una visión de la posible oferta a la cual debemos ajustar e ir mejorando nuestros productos.

En conclusión, el desarrollo de la investigación dará las bases para la idealización y desarrollo del proyecto donde nos darán unos estándares para el prototipado y lograr como objetivo impactar el mercado con éxito y garantizar la sostenibilidad de la empresa.

1.3 Objetivo general.

Esta investigación tiene como objeto principal desarrollar una línea de productos de colágeno orgánicos innovadores y sostenibles para satisfacer las necesidades y preferencias de el mercado actual. El fin es desarrollar todo el prototipado del producto y la validación comercial para confirmar que se están dando soluciones efectivas y atractivas a la demanda.

Nuestra hipótesis central es crear un producto de colágeno orgánico el cual impacte de manera asertiva el mercado y será sustentada al diseñar y comercializar nuestro producto inicial, dándonos una referencia de las preferencias del mercado y productos a incursionar para que incursionen el mercado de manera sostenible, se lograra satisfacer las necesidades de los clientes y la demanda del nicho de productos de colágeno, generando interés y aceptación de los consumidores.

El problema de la oferta de productos de colágeno de alta calidad lo abordaremos dando la mejor oferta y cubriendo la necesidad de nuestros clientes dándoles una preferencia por el consumo de nuestros productos orgánicos y Naturales y así poder dar la satisfacción de resolver la preocupación de nuestros clientes por su bienestar y salud.

Le daremos un alcance al proyecto a nivel local en la ciudad de Bogotá inicialmente donde se mostrara el impacto que pueda generar en la mercado actual y las necesidades de dicho mercado que va a satisfacer nuestro producto.

1.4 Objetivos específicos.

Nuestros objetivos específicos se centran en la idealización y materialización del producto a ofrecer a los clientes en el mercado. Estos propósitos se desarrollan con puntos específicos que

se estructurarán para abarcar desde la información recolectada dicho desarrollo del producto final, haciendo una investigación exhaustiva analizando a los consumidores y al mercado y así dar oportunidades de emerger en el sector.

Se desarrollará mediante las recetas y requerimientos de nuestros clientes el desarrollo del producto analizando las necesidades nutricionales que puedan llegar a necesitar y buscando ofrecer el mejor producto con el mejor y sabor y la mejor calidad.

También se hará una investigación del mercado para analizar la competencia y los productos los cuales entran directamente a competir con nuestra oferta, donde se mostrarán las preferencias por los consumidores, la competencia y así concluir con las oportunidades emergentes en el mercado.

Como finalidad mostrar el comportamiento del mercado mediante la venta del B to B y poder dar unas conclusiones sobre la objetividad del producto y del mercado y así poder adaptarnos a los requerimientos y necesidades de los clientes y poder plantear las mejores estrategias de marketing.

En conclusión, tendremos todas las herramientas para dar la viabilidad del producto en el mercado actual, donde tendremos la propuesta para asegurar que nuestros caldos de hueso de pollo se mantengan relevantes y altamente competitivos y así poder darle un enfoque estructurado para proporcionar su crecimiento a futuro.

2. Modelo de negocio

2.1. Identificación de la oportunidad para emprender.

2.1.1. Origen de la idea

Este proyecto surge de una idea familiar donde María Nidia Garcia, mi abuela se le ocurre inicialmente hacer esta receta para el consumo familiar donde experimentan las propiedades de esta receta y de este inicio se les ocurrió comenzar a elaborarlo para comercializarlo, donde inicialmente comenzaron a venderle a amigos y vecinos y hoy en día ya se venden más de 100 unidades al mes. El nombre MAYALU del proyecto sale de las iniciales de los nombres de mi mamá, mi abuela y mi tía que son María, Yadira y Lucero.

Un producto realizado en los valores principales de la familia que es ayudar a nuestro prójimo y entorno dando a la mano un complemento de colágeno para mejorar tu salud.

2.1.2. Descripción del problema

El colágeno es una proteína estructural fundamental que soporta y resiste tejidos y órganos, y abundante en huesos, tendones, dientes, piel, vasos sanguíneos y córnea. Constituye más del 25% de las proteínas en vertebrados(Martínez Valiente, 2018).

El mercado en el cual vamos a incursionar en Bogotá presenta diferentes desafíos muy importantes centralizados en la oferta a los consumidores ya que carece de productos que cumplan las especificaciones planteadas por los clientes. Un informe de Capgemini (2020) muestra que el 79% de los consumidores están modificando sus hábitos de compra para incluir criterios de responsabilidad social y sostenibilidad. Además, el 52% de ellos está dispuesto a adquirir productos más sostenibles si se les informa sobre los problemas medioambientales que causan los

productos convencionales. Generar esta insatisfacción en el mercado afecta a los consumidores los cuales son conscientes de la salud y de la limitada oferta que se llega a encontrar.

La demanda que encontramos de productos de colágeno orgánicos de alta calidad no se satisface al momento, creando un espacio significativo de mercado para poder entrar y cubrir las expectativas del consumidos. Un estudio de mercado realizado estima que el 62% de los consumidores en Latino América estarían dispuestos a pagar más por productos de colágeno que cumplan con los estándares de calidad y que su origen sea orgánico (Infomarketing, 2017). Esta brecha generada por la falta de oferta representa una oportunidad bastante significativa para aprovechar y poder abordar de la manera adecuada y cubrir dicha necesidad del mercado.

La falta de opciones en el mercado genera a los clientes preocupaciones y da una percepción de poco interés por poder satisfacer sus necesidades.

Esta insatisfacción genera un impacto bastante importante en los clientes, generando insatisfacciones y afectando la fidelidad de los clientes con las marcas ya establecidas en el mercado. Igualmente, esta desconecto genera oportunidades en el mercado que nos lleva a aprovecharlas.

Para poder tomar este problema, la demanda de estos productos nos da la oportunidad de llenar este vacío proponiendo un producto el cual satisfaga las necesidades y deseos específicos de los clientes los cuales tienen una visión significativa frente a su salud, los estudios científicos respaldan la importancia del colágeno en el organismo para la salud, con estudios que sugieren mejoras en la piel, fortalecimiento de las articulaciones dándole promoción a la salud ósea

(Proksch et al., 2014) . Esto recalca la necesidad de una oferta potencial en productos de colágeno que cumpla con las necesidades y estándares.

3. Modelo de negocio

3.1 Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer caldos de hueso de pollo orgánicos enriquecidos con colágeno, proporcionando una solución única para mejorar la salud y el bienestar. Destacamos al integrar colágeno de alta pureza, conocido por sus beneficios comprobados en la piel, articulaciones y salud ósea. Además, nos diferenciamos al utilizar ingredientes orgánicos y locales, asegurando una experiencia culinaria saludable y deliciosa.

Abordamos la creciente demanda de productos de colágeno de alta calidad en Bogotá al ofrecer una opción que satisface la necesidad de nutrición y proporciona una solución deliciosa y versátil para quienes buscan mejorar su bienestar general. Al elegir nuestros caldos, los clientes no solo obtienen un suplemento, sino una herramienta para fortalecer su cuerpo desde adentro hacia afuera.

Nos comprometemos a ofrecer más que un producto; Entregamos una clara promesa de resultados tangibles. Comunicamos efectivamente los beneficios del colágeno a través de campañas educativas y colaboraciones con expertos en salud, asegurando que los clientes comprendan el valor excepcional que brindamos. En resumen, nuestra propuesta de valor se distingue al enfocarse en los beneficios del colágeno, brindando una opción integral y deliciosa para mejorar la salud y el bienestar general.

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

Nuestra marca busca entrar de manera competitiva al mercado lanzando una propuesta de valor de no solo suministrar productos Saludables sino también orgánicos los cuales son una fuente natural de colágeno, proteínas y otros nutrientes esenciales. Contribuyen al bienestar general, apoyando la salud de la piel, las articulaciones y el sistema digestivo.

En cuanto a la presentación del producto es diferente a lo que consumimos como suplementos o complementos nutricionales, ya que es un caldo 100% natural que te lo tomas en las mañanas y termina proporcionando los beneficios ya mencionados.

Otro factor diferencial que se alinea con nuestra propuesta de valor es usar ingredientes 100% orgánicos que garantizan a nuestros clientes que tenemos los ingredientes de más alta calidad y que tenemos altas prácticas de elaboración para ofrecer el mejor producto.

En cuanto a la propuesta de valor elaborada con la información adquirida por parte de los consumidores nos dan unas características, necesidades, tareas, requerimientos a cumplir para así poder satisfacer las necesidades de ellos.

Figura 1. Lienzo de propuesta de valor.



Fuente: Elaboración propia

Para concluir nosotros a nuestros clientes debemos ofrecer un producto saludable 100% orgánicos el cual cumpla con las expectativas de los clientes, sobresaliendo por sus características las cuales deben ser notorias para el cliente ya que para la empresa es más que un compromiso suplir las necesidades.

Nuestros clientes buscan más que un producto que sea rico de sabor es un producto que de resultados y que para la persona que lo está consumiendo sean visibles y notorios estos resultados por esto se deben elaborar nuestros productos con los ingredientes de más alta calidad.

3.3 Segmento de cliente

El desarrollo de nuestro segmento de clientes se desglosará mediante varias preguntas que nos llevan a darnos el nicho de mercado que debemos atacar, diferentes preguntas nos llevan al perfil de cliente que necesitamos, que contestamos a partir de las muestras desarrolladas.

Contestaremos diferentes preguntas para contextualizar el tipo de cliente que tendremos. Hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, localizado en Bogotá o zonas cercanas al sector, nivel educativo medio-alto con diferentes tipos de ocupaciones. En sus características psicológicas encontraremos hábitos saludables, buena alimentación y actividad física, personas que se enfocan por verse y sentirse bien, sus procesos de compra se basan en calidad del producto que están adquiriendo, investigan y comparan productos del mismo sector y su motivación de compra es mejorar su bienestar y construir un estilo de vida saludable. Para realizar sus comprar prefieren canales online donde buscan tiendas especializadas en desarrollar productos saludables y orgánicos teniendo una frecuencia de compra habitual ya que siempre están buscando productos beneficiosos para la salud.

3.4 Descripción del buyer persona

Nuestro compromiso como empresa es conocer las necesidades de su cliente, por eso mediante el prototipo que se ilustrara de Buyer persona podremos segmentar el mercado y de esta manera plantear mas estrategias mas asertivas. Podremos evidenciar en el buyer que las personas interesadas en adquirir productos de nuestra marca tienen tendencias a preocuparse por su salud y bienestar, por verse bien y sentirse bien, esto nos lleva a que la tendencia de nuestros productos puede radicar a las mujeres. Las personas que quieren adquirir nuestro tipo de productos son de un nivel medio-alto, quienes pueden tomar la decisión de tener gastos adicionales a los primarios, también pueden tener deficiencia de colágeno o algún tema medico en cual manejen un PH de la piel desbalanceado, deficiencia ósea, entre otros.

Al obtener toda la información sobre los perfiles de los clientes finales se puede detallar los comportamientos y necesidades para así poder llegar de la mejor manera al cliente final.

Realizamos dos descripciones de Buyer persona enfocados en los perfiles y necesidades de la gente donde encontramos una tendencia a las mujeres ya que se preocupan más por su salud y bienestar, por tener un PH de la piel balanceado al igual que el cabello por ende presentamos dos mujeres de 35 y 50 años con necesidades similares, pero vidas distintas.

Figura 2. Lienzo Buyer persona



Fuente: Elaboración propia

Figura 3. Lienzo Buyer persona 2



Fuente: Elaboración propia

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Describa el plan llevado a cabo para el entendimiento del problema o necesidad en el contexto de la comunidad o del usuario. Mencione que técnicas y herramientas se usaron.

Identifique los principales hallazgos y aprendizajes logrados en el entendimiento del problema.

Clave: Demostrar que existe una necesidad insatisfecha y que es importante resolverla.

Preguntas orientadoras: ¿qué tan frecuente se presenta el problema?, ¿cómo están resolviendo hoy el problema los usuarios?, ¿cuál es nivel del dolor del problema?

Clave: Resultados de entrevistas, salidas de campo, reuniones. Preferiblemente no únicamente encuestas, debe utilizar herramientas de investigación de mercados adicionales a las encuestas.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

En el mercado hay que obtener un suplemento de colágeno acorde a las expectativas del cliente, presentaremos tres soluciones distintas de ofertas en el mercado que cumplen con las necesidades de los clientes y se compararán bajo 5 criterios de evaluación, escogidos bajo los requerimientos de ellos.

- Accesibilidad: ¿Con que facilidad el cliente puede obtener el suplemento de colágeno?
- Costo: ¿El producto que consigue esta bajo el presupuesto que maneja el cliente?
- Experiencia: ¿El cliente después de interactuar con el producto se siente que le da solución?
- Funcionalidad: ¿En qué medida cumple con las necesidades del cliente sobre el colágeno?
- Sostenibilidad: ¿El desarrollo de dicha solución realiza practicas sostenibles y posee responsabilidad ambiental?

Primera solución: Colágeno Hidrolizado

- Accesibilidad: Podemos encontrar dicho producto desde almacenes de cadena hasta pedirlo de manera Online.
- Costo: dentro de las ofertas en el mercado manejan unos precios altos, es de las ofertas más costosas.
- Experiencia: cumple con la experiencia del cliente, un producto fácil de preparar y dando los resultados que piden los clientes.

- **Funcionalidad:** es una solución la cual de manera nutricional con su función en el organismo
- **Sostenibilidad:** Desarrollan practicas dependiendo la empresa, normalmente son laboratorios los cuales desarrollan estos productos.

Segunda solución: Capsulas de colágeno

- **Accesibilidad:** Se encuentra en tiendas especializadas como lo pueden ser tiendas naturistas o de suplementos y también se puede encontrar de manera online
- **Costo:** Manejan precios moderados ligeramente altos.
- **Experiencia:** Cumple con las expectativas del cliente dando los resultados deseados.
- **Funcionalidad:** Capsulas pre-medidas y fáciles de consumir, rápida absorción para el organismo generando mayores resultados
- **Sostenibilidad:** Dichos laboratorios que desarrollan estos productos tienden a tener practicas sostenibles.

Tercera solución: Caldo de hueso

- **Accesibilidad:** Lo podrán obtener de manera Online y el producto llegaría directamente a la casa o lugar de solicitud.
- **Costo:** Manejan precios moderados ligeramente bajos.
- **Experiencia:** Cumple con las expectativas del cliente dando los resultados deseados.
- **Funcionalidad:** cumple con las expectativas y necesidades nutricionales mencionadas por el producto.

- **Sostenibilidad:** El desarrollo de productos a base de insumos como lo son las patas de pollo demuestra que busca aprovechar la cadena de valor de los ingredientes y también su compromiso con la reducción de residuos.

4. Análisis sectorial

4.1 Mapa del entorno

Tendencias:

Social: dentro de los temas sociales a tratar hay uno fundamental que va enfocado en La conciencia sobre la salud y el bienestar la cual está en aumento, un estudio de mercado reflejada un crecimiento del 9,5% en consumo de productos de bienestar(La República, 2023), esto nos señala que la sociedad está generando conciencia sobre lo que consume haciendo que nuestro nicho de mercado tenga un crecimiento y se pueda llegar a tener un mayor alcance.

Económico: Nos encontramos con una economía que a pesar de la pandemia sigue teniendo un crecimiento importante, un informe del mercado de suplementos de colágeno demuestra que ha experimentado un aumento del 15% en ingresos en el último año, proyectándose un crecimiento del 10% para el próximo año (Pulidindi & Ahuja, 2023) , donde sigue demostrando que es un sector con auge y que la incursión en este mismo es positivo para buscar resultados impactando el mercado.

Político y Regulatorio: en cuanto a normativa lo más importante es el registro de la marca junto con su cámara de comercio y realizar el registro del Invima donde el producto debe cumplir todas las regulaciones en cuanto a etiqueta he información necesaria que deba llevar el producto el ella, desarrollo de tabla nutricional , cumplir con todas las medidas sanitarias y las buenas

prácticas de manufactura(BPM), ya cumpliendo las diferentes normativas se obtienen estos registros junto con el sanitario.

Tecnológico: Nuestra competencia directa, como los laboratorios que desarrollan colágeno hidrolizado y Las capsulas de él crecen a gran escala desarrollando productos altamente competitivos donde las empresas productoras maximizan el desarrollo de estos productos, genera una brecha extensa donde como empresa tenemos que competir con las grandes superficies con poder económico y desarrollo tecnológico, en cuanto a investigación y producción a gran escala.

Ambiental: Según un estudio, más del 60 % de los consumidores buscan activamente productos que ayuden a disminuir la huella de carbono y a reducir el desperdicio de alimentos (Maldonado, 2023), demostrando ser un mercado altamente competitivo donde nosotros como empresa extendiendo la vida útil de nuestros insumos, ya que utilizamos patas de pollo, que generalmente desperdicios, las aprovechamos usándolos como ingrediente principal en la preparación de productos, y en cuanto al envase es reciclable y reutilizable.

Sector (Oferta):

Dinámicas del Sector: Es un sector donde no hay una cantidad de empresas disputando por el mercado, pero si un alto nivel de desarrollo. Donde esto puede llegar a generar barreras de entrada para impactar el mercado. También encontramos que a pesar de el alto nivel de desarrollo de productos no hay una marca o marcas

Proveedores: La confiabilidad de los proveedores ha sido esencial, pero en nuestro mercado encontramos una escasez en cuanto a los proveedores de la materia prima que son las patas de pollo orgánico, lleva a la necesidad de tener mas de un distribuidor ya que en muchas

ocasiones tampoco esta materia llega a ser a cumplir con los estándares, esto es otra barrera competitiva la cual se debe tener en cuenta en el desarrollo del proyecto buscando proveedores que aporten a la cadena de valor del producto.

Competidores: dentro de nuestro nicho de mercado encontramos grandes empresas, más que todos laboratorios que están en constante desarrollo de productos innovadores que puedan impactar en el mercado, en el siguiente gráfico presentarán las principales empresas del sector.

Figura 4. Participación de las empresas competidoras



Fuente: (Mordor intelligence, 2024)

Encontramos una gran participación de empresas como Nestle, Shiseido, entre otras donde son las que lideran el mercado a nivel mundial ya que son empresas con el capital y reconocidas a nivel mundial en desarrollo de productos alimenticios y médicos.

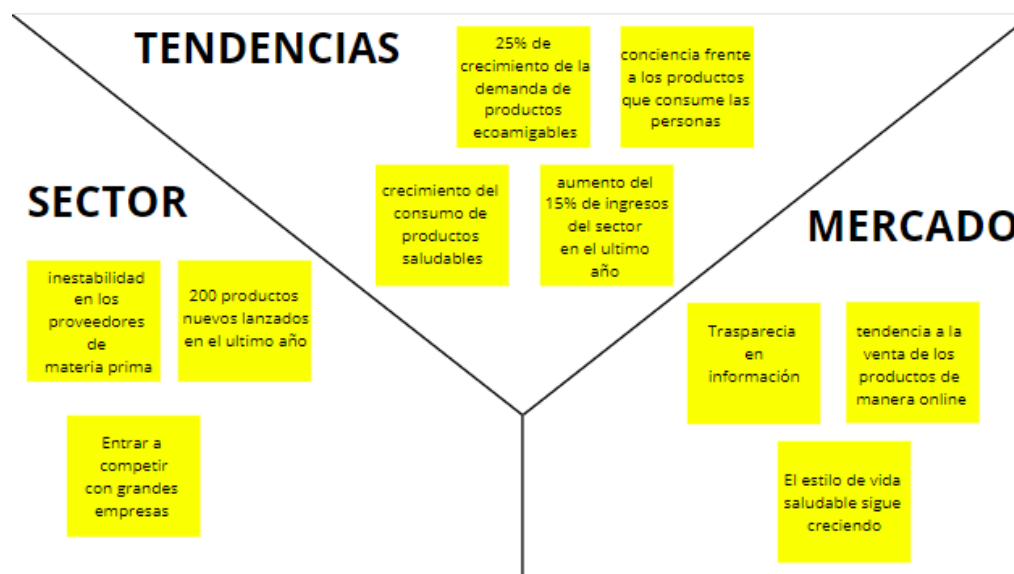
Mercado (Demanda):

Expectativas del Consumidor: la transparencia en la información del producto es clave para poder impactar de la manera más positiva el mercado, donde un estudio de mercado nos arroja que El 86% de los consumidores considera que las calificaciones y reseñas son un componente fundamental de su experiencia de compra (Esposito, 2015).

Dinámicas de Compra y Consumo: ya antes mencionado nuestra dinámica se trabajará a partir de la venta online de estos suplementos, donde un informe de PWC (2023) muestra que el 43% de los consumidores entrevistados planea aumentar sus compras en línea. Es una tendencia interesante, sugiere un crecimiento continuo en el comercio electrónico, casi la mitad de los consumidores adquieren sus suplementos por este medio favoreciéndonos, ya que solo manejaremos la adquisición del producto directo con el cliente final, también encontramos otros canales secundarios como farmacias, supermercados, tiendas naturistas, entre otros.

Perfil del Consumidor: como ya antes mencionado desarrollamos el perfil del consumidor, el cual serán Hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, localizado en Bogotá o zonas cercanas al sector, nivel educativo medio-alto con diferentes tipos de ocupaciones. En sus características psicológicas encontraremos hábitos saludables, buena alimentación y actividad física, personas que se enfocan por verse y sentirse bien, sus procesos de compra se basan en calidad del producto que están adquiriendo, investigan y comparan productos del mismo sector y su motivación de compra es mejorar su bienestar y construir un estilo de vida saludable.

Figura 5. Oportunidades de Mayalu



Fuente: Elaboración propia

4.2 Mapa de competidores

Dentro del desarrollo del estudio de competidores plantearemos 3 marcas las cuales compiten directamente con nosotros en el desarrollo de productos de caldo de hueso de pollo los cuales son los siguientes:

Competidor 1: “HEELING FOODS”

Propuesta de valor: un espacio integral en donde podrás encontrar los alimentos y suplementos necesarios para poder sanar y cuidar de tu **Mente, Cuerpo y Alma**. Pilares que consideramos base integral y fundamental de la vida. También encontrarás contenido e información de valor, pues queremos impactar en la toma de consciencia de un estilo de vida sano, preventivo y pleno.

Estrategia Digital y marketing:

- Creadores de comunidad digital.
- Manejo de membresías enfocadas en medicina funcional.
- Colaboraciones con influencers y deportistas de alto rendimiento que reflejen los valores y principios de la marca.

Manejo de redes sociales como Instagram, LinkedIn y poseedores de su propia página web, a través de todos sus canales se percibe el mismo manejo de información toda relacionada a la medicina funcional y los beneficios de los productos manejados.

Audiencia Objetivo:

- Personas por gustos de medicina convencional.
- Consumidores que buscan opciones saludables.
- Clientes que buscan contenido de valor.

Fortalezas:

- Generadores de contenidos de valor en medicina funcional con más de 10.000 seguidores.
- Proveedores de productos enfocados en la salud y bienestar.

Competidor 2: “Catalan”

Propuesta de valor: “Desde hace más de 40 años cuidamos de nuestras granjas, nuestra propia genética y nuestros animales, alimentándolos con formulaciones propias. Nuestra razón de

ser se fundamenta en producir y comercializar los mejores productos cárnicos. Todo esto para llevar lo mejor del campo a tu mesa.

Estrategia Digital y marketing:

- poseedores de su propia página web, todo su manejo de marketing lo hace a través de ella informando sobre sus puntos de venta, productos a manejar y ofertas del momento.
- Enfocados en venta y distribución de productos de carnes de res y cerdo, en esto enfocan su publicidad y es pilar de los productos.

Audiencia Objetivo:

- Consumidores de carnes como la es de res y cerdo.
- Clientes los cuales tienen preferencia hacia empresas sostenibles.

Fortalezas:

- Empresa sostenible con responsabilidad por el medio ambiente.
- Proveedores de productos enfocados en la salud y bienestar.
- Productos de calidad y categoría.

Competidor 3: “Comida Real”

Propuesta de valor: “somos tan reales como los alimentos que tenemos a tu disposición. Nuestros valores como seres humanos conscientes nos guían para ofrecerte una amplia variedad de Servicios y Productos 100% naturales, apoyando el trabajo de producción nacional y las siembras de los campos. En este mundo de constante cambio, queremos invitarte a renovar tus

hábitos alimenticios, animarte a probar los distintos sabores y aromas de nuestros productos hechos con amor, respeto a la vida y la salud”.

Estrategia Digital y marketing:

- Creadores de comunidad digital.
- Colaboraciones con influencers que reflejen los valores y principios de la marca.
- Manejo de redes sociales como Instagram, LinkedIn, Facebook y poseedores de su propia página web, a través de todos sus canales se maneja información toda relacionada a la alimentación sana y consciente.

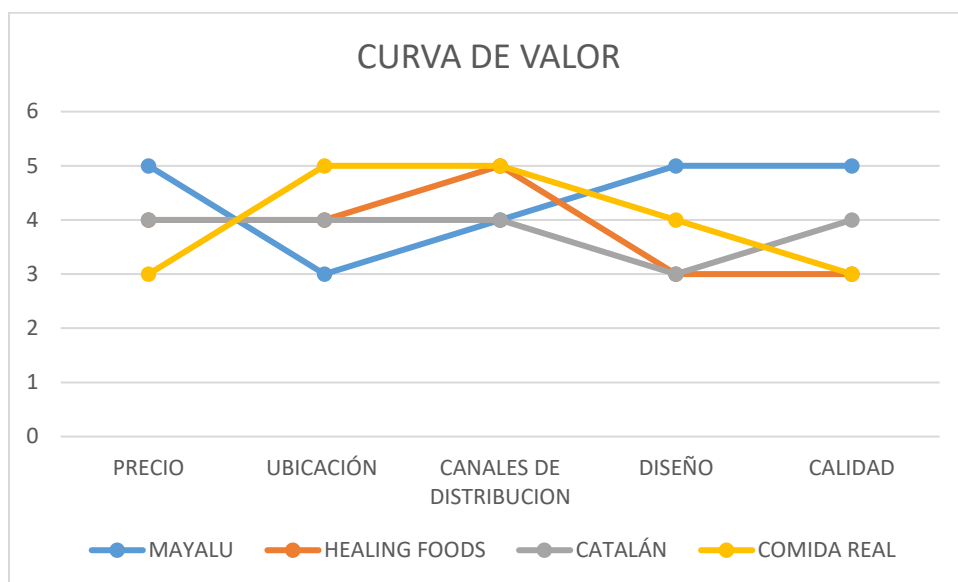
Audiencia Objetivo:

- Consumidores con alimentación sana y consciente.
- Personas interesadas en tips y recetas saludables.

Fortalezas:

- Empresa sostenible con responsabilidad por el medio ambiente.
- Proveedores de productos enfocados en la salud y bienestar.
- Productos de calidad y categoría.

Frente a la información formulada por el análisis de las marcas presentamos la curva de valor la cual se evaluó frente a 5 variables las cuales son el precio, ubicación, canales de distribución, diseño y calidad y de estas se desprenderán las comparaciones y podremos obtener los puntos de oportunidad de mejora.

Figura 6. Curva de Valor

Fuente: Elaboración propia

Comparación de propuestas de valor

Las propuestas de valor que encontramos tienen tres características fundamentales las cuales reflejan, primero que son empresas sostenibles enfocadas en el bienestar y salud, son proveedores de calidad y que son partidarios de crear comunidad a partir de información saludable. Características las cuales debemos también identificar en nuestra marca adicionando que somos productos 100% naturales y orgánicos.

Vacíos o debilidades para explorar

Encontramos que las diferentes marcas que diversifican en productos el tema de bienestar y salud he sido la primera oportunidad para especializarnos en suplementos de colágeno centrados en la salud ósea de las personas, encontramos que no hay tanta información dentro de las comunidades sobre los beneficios del colágeno algo que podemos implementar para crear nuestra comunidad enfocada en la salud ósea, también poder hablar de tipos de recetas para suplementos de colágeno y beneficios y características del mismo.

5. Prototipo inicial

5.1 Hipótesis

5.1.1 *Hipótesis de discapacidad*

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Por la primera variable logramos que nuestros clientes tengan fácil acceso a los productos mediante las redes sociales y el vos a vos, también la recompra y la información suministrada por los clientes que ya adquirieron son positivos los resultados, recompra de las de 10 clientes y demostrar que el suplemento cumple con sus necesidades.

- ¿Los segmentos a los que estamos apuntando existen?

Si existen y siguen en crecimiento, cada día más optan por llevar un estilo de vida saludable queriendo adquirir productos que suplan esa necesidad y seguirán apareciendo personas con deficiencia de colágeno en su cuerpo que buscarán de manera natural y orgánica para suplir el requerimiento vitamínico.

- ¿Podemos retener a los clientes?

En las pruebas de 3 meses se encontró con una recompra de 10 clientes que respaldan la retención de los clientes, logramos suplir todas sus necesidades y requerimientos que buscaban en un suplemento de colágeno.

5.1.2 Hipótesis de factibilidad

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

Se pueden desarrollar espacios donde diferentes emprendimientos que tengan la misma visión de estilo de vida que nosotros tengamos muestren sus productos como ferias o espacios de vida saludable.

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

En caso de abastecerse la distribución, hasta el momento la meta fue la zona de Bogotá y zonas rurales y se ha llegado a todas estas partes con facilidad, el requerimiento de los clientes, ya que es un bien secundario, facilita el tiempo de distribución y frente a un pedido a la hora no se demora más de 24 horas en entregarse.

5.2 Mockup de producto o servicio

Dentro de todo el desarrollo del proyecto se saca el prototipo inicial el cual es un caldo de hueso de patas de pollo Orgánico de 700 ml el cual contiene 20 porciones, cada una de 35 ml, se arranca realizando 15 unidades de muestra para ver la aceptación de los clientes.

Figura 7. Foto producto



Fuente: Elaboración propia

5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario

Validamos la hipótesis mediante etapas fundamentales en las que cumplimos diferentes tareas para darle soluciones a los usuarios en escenarios reales.

- Pre-servicio: Producción y elaboración del producto, adquisición de materias primas e insumos para dicha preparación, identificación de la marca y planteamiento a los posibles cliente mediante el voz a voz.

- Servicio: desarrollar muestras y ofrecerlas a los clientes para generar una compra, trabajar el voz a voz en el mercado para así hacer conocer la marca y en el momento de generar la venta hacer todo el proceso de toma de pedido y distribución.
- Post-servicio: se realiza un seguimiento personal a cada cliente el cual nos compra no solamente para la retroalimentación frente a presentación y sabor sino ante los resultados que puede llegar a dar el producto en la salud de la piel, el cabello y los huesos. Se maneja mediante el voz a voz con intenciones de explorar el manejo de redes sociales y una distribución local en Bogotá.

5.4 Medición y resultados

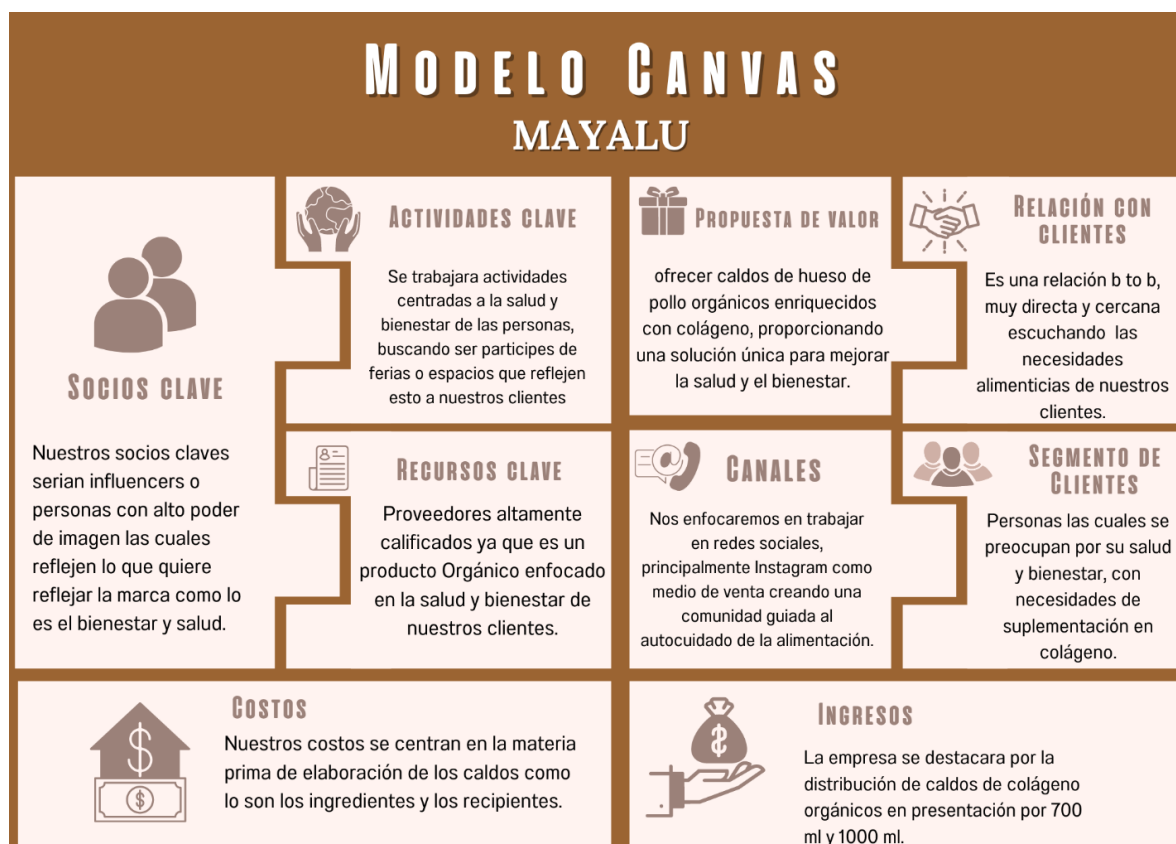
Encontramos con la prueba piloto una aceptación muy alta por parte de los clientes, se desarrolla la muestra la cual se pone a prueba durante tres meses, inicialmente se hace una prueba con 15 unidades del producto inicialmente las cuales tuvieron una inmediata aceptación con una venta en 1 semana, a la fecha de hoy se están vendiendo 50 caldos mensuales los cuales 10 son de recompra de clientes los cuales están desde el inicio de la muestra con nosotros, llegamos a alcanzar más de 150 de clientes y se realiza un seguimiento con los clientes los cuales nos mencionan mejorías visuales en su cabello y piel.

Podemos concluir que es un producto el cual compete con las necesidades de los clientes, los resultados de la investigación y el desarrollo del prototipo lo respaldan la afirmación que estamos dando donde en la segunda parte del desarrollo del proyecto llegaremos a un punto de equilibrio optando y guiándonos de la información desarrollada y las pautas necesarias para llegar al cliente final de manera asertiva.

6. Modelo de negocio ampliado

6.1. Business modelo CANVAS

Figura 8. Modelo canva proyecto Mayalu



Fuente: Elaboración propia

6.2. Verbalización del modelo de negocio

En Bogotá, la capital de Colombia, destacamos por ser una empresa comprometida con la salud y el bienestar de nuestros clientes Nuestra vocación ofrece una alternativa saludable y confortante a través de nuestros caldos de colágeno orgánico. Nos esforzamos por combinar los

mejores ingredientes de la madre tierra con la innovación culinaria y adaptación para así crear unos productos que no solo nutran el cuerpo, sino que también alimenten el alma.

Para: Nuestro mercado objetivo va dirigido a un amplio sector donde las personas comparten unos factores en común: el querer cuidar su salud y belleza de una manera natural. Va dirigido desde jóvenes adultos que se preocupan por mantener una piel radiante, una apariencia del cabello radiante y unas uñas fuertes, hasta adultos mayores que buscan fortalecer huesos y articulaciones, nuestros caldos de colágeno orgánico se centran en todas estas personas. También, nos enfocamos en aquellos que valoran la autenticidad y calidad de sus alimentos, buscando alternativas consientes y sostenibles para alimentar su cuerpo.

Lo hacemos a través de: Nuestro nicho de mercado el cual es la capital aplicamos una estrategia de ventas con dos pilares fundamentales los cuales son el voz a voz y las redes sociales. El voz a voz se genera por clientes satisfechos que comparten sus experiencias positivas con amigos y familiares, vecinos, etc., esto nos permite llegar a nuevos clientes de manera autentica y guardando ante todo la autenticidad. Las redes sociales nos brindan un canal de comunicación más dinámico y directo con nuestros clientes, compartimos contenido relevante sobre bienestar y salud, promociones exclusivas y datos científicos que respalden los beneficios de los caldos fortaleciendo a nuestra comunidad en línea.

Y nuestra relación con ellos es: Generamos una conexión real, emocional y duradera con nuestros clientes, basada en la transparencia, la empatía y el trabajo en equipo. Nos esforzamos por tener un canal directo con nuestros clientes para así poder escuchar sus necesidades y expectativas sobre los productos de consumo, dando así un servicio personalizado que va más allá de una captación comercial. Valoramos cada una de las interacciones con nuestros clientes para así formar

relaciones sólidas y significativas. Construyendo una comunidad unida por el bienestar y la salud de las personas.

Esto es posible porque contamos con: nuestro pilar fundamental de éxito se basa en un equipo apasionado por el contacto directo con nuestros clientes, comprometido con nuestra misión de promover la salud y el bienestar mediante nuestros productos. Desde los procesos de elaboración de alta calidad hasta el desarrollo del marketing que diseñan estrategias efectivas de promoción, cada miembro de nuestro equipo es primordial para el desarrollo de la experiencia que lleva consumir nuestros productos. A su vez, nuestra alta calidad de ingredientes orgánicos nos compromete con prácticas apropiadas para el desarrollo de las mismas.

Y porque lo hacemos mejor que nadie: nuestra dedicación a la excelencia en la elaboración de productos e innovación nos lleva a destacar en la industria. Nos distinguimos por esto, sino por un sabor exquisito, una textura adecuada y nuestra capacidad de nutrir y revitalizar el cuerpo desde dentro hasta fuera para lograr que nuestros clientes se sientan y se vean mejor. Nuestras técnicas de elaboración exclusivas nos llevan a ser muy cuidadosos en nuestras preparaciones para así maximizar el contenido de nutrientes a partir de nuestra cocción lenta de 24 horas y potenciar los beneficios para la salud de nuestros clientes.

Nuestros aliados permiten que: nuestros proveedores nos permiten destacar para así dar un producto único que destaca en sus nutrientes, prácticas sostenibles y transparencia. Esta colaboración nos permite dar confianza a tanto a nuestros clientes como a nuestros proveedores destacando por una relación directa con ellos, generando un crecimiento en la economía local y promover la conservación del medio. Además, estamos con alianzas estratégicas con influencers

y líderes enfocados en la salud y el bienestar, amplificando nuestro alcance y credibilidad en el mercado.

Y así logramos: Gracias a todas estas herramientas podemos lograr con nuestros clientes una experiencia excepcional. Que va más allá de un alimento sino de un producto enfocado en la nutrición. Nos enorgullece ser parte de un estilo de vida saludable y consciente. guiando a nuestros clientes por un camino hacia un bienestar integral. Nos comprometimos con nuestra calidad, servicio y transparencia de nuestros productos para así cumplir totalmente las expectativas de nuestros clientes y mantenerlos con una visión distinta de la vida.

6.3. Matriz DOFA

6.3.1. Análisis interno

- **Evaluación de recursos y capacidades**
 - **Recursos físicos:** El negocio tiene un espacio de una cocina moderna con 3 ollas eléctricas para prepararla en cocción lenta durante 24 horas, una nevera para almacenar los insumos y todos los utensilios necesarios para preparar nuestros caldos.
 - **Recursos financieros:** Se realiza la inversión inicial de las ollas y utensilios para la elaboración de los productos, como las materias primas para la elaboración y empaques, adicionalmente se debe considerar el proceso para el registro Invima del producto, la inversión más importante y relevante de los gastos para el crecimiento y desarrollo de la marca.
 - **Recursos tecnológicos:** Las ollas adquiridas son ollas inteligentes precisas para la elaboración a cocción lenta de los caldos sin tener que revisar la preparación como

si fuera en estufa, no nos toca estar pendientes de la temperatura y otras variables contempladas en este tipo de utensilios tecnológicos.

- **Recursos humanos:** Contamos con un equipo pequeño pero muy eficiente con una chef altamente capacitada en gastronomía saludable, una médica experta en nutrición y un equipo de marketing y administrativo que se enfoca en llevar el producto a gran escala impactando el mercado de la mejor manera.
- **Capacidades distintivas:** El equipo de trabajo que poseemos tiene conocimientos especializados en la elaboración gastronómica y nutrición, así como aptitudes en el desarrollo y comercialización de los productos alimenticios saludables.
- **Análisis de ventajas competitivas:**
 - **Tecnología innovadora:** Desarrollamos unos métodos de elaboración innovadores que mediante su proceso maximizan el contenido de nutrientes en nuestros caldos, ofreciendo a nuestros clientes un producto altamente nutritivo y beneficioso para la salud.
 - **Redes de contacto:** Hemos establecido alianzas con los proveedores locales ya que al ser un producto orgánico debemos ser muy selectivos en nuestros proveedores que estén acreditados, adicional también las alianzas con los influencers los cuales estén alineados con la propuesta de valor de la empresa y reflejen un estilo de vida saludable.
 - **Experiencia en el mercado:** Nuestro equipo de trabajo ya lleva un año consolidado en el mercado ofreciendo este producto, trabajando inicialmente con el voz a voz y

al día de hoy desarrollando una estrategia de marketing para situarse en el mercado cumpliendo las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

- **Evaluación de la propuesta de valor:**

- **Singularidad:** Nos estamos centrando en que nuestra propuesta de valor sea ofrecer caldos de hueso de pollo Orgánicos, una opción única y saludable en el mercado de los alimentos.
- **Relevancia:** El crecimiento del mercado de la vida saludable y que las personas cada vez se preocupen tanto por verse como sentirse bien hace altamente relevante y atractiva nuestra oferta para los clientes.
- **Comunicación Efectiva:** Utilizando los canales y estrategias asertivas de marketing digital podremos llegar de la manera más asertiva a los clientes haciéndoles entender nuestra propuesta de valor siendo objetivos y directos.

- **Fortalezas:**

- Nuestra propuesta de valor guiada a las buenas prácticas de alimentación saludable nos lleva a ser altamente competitivos en el mercado.
- Un equipo de Marketing generando un crecimiento de una comunidad guiada en culturizar a nuestros seguidores en buenas prácticas de alimentación y vida saludable.
- Un producto altamente nutritivo con una elaboración de cocción lenta durante 24 horas y unos ingredientes Orgánicos nos lleva a ser altamente competitivos.

- **Debilidades:**

- La escasa oferta de proveedores locales con ingredientes orgánicos genera vulnerabilidad en la cadena de abastecimiento y puede afectar la eficiencia y calidad de nuestros productos.
- Por ser un producto orgánico su nivel de conservación es muy mínimo generando una barrera de crecimiento o almacenamiento de stock ya que deben ser productos totalmente frescos.
- **Estrategias:**
 - Buscar opciones de envases que puedan generar una cadena de vida del producto mucho más extensa
 - Diversificar en las opciones de proveedores, buscando más alternativas orgánicas que puedan suplir las necesidades de elaboración del producto para así mitigar el riesgo de interrupciones en la cadena de elaboración y abastecimiento.
 - Implementar un crecimiento en la comunidad de las redes sociales para así poder identificar la marca como altamente competitiva en el mercado, haciendo énfasis en la propuesta única, diferenciada y conectando directamente con nuestros clientes.

6.3.2. Análisis externo

- **Análisis del mercado objetivo:**

Encontramos que el producto se establecerá en Bogotá y cercanías, donde nos ubicaremos en un perfil de hombres y mujeres de entre 25 y 65 años, con un nivel socioeconómico medio-alto, en sus características de clientes encontrar personas con hábitos saludables, que realicen actividades físicas y se cuiden en su alimentación para verse y sentirse bien.

- **Análisis de la competencia:**

- Competidores directos: dentro del desarrollo del documento hemos mencionado 3 competidores directos los cuales son Heeling foods, catalán y comida real, los 3 elaboran caldo de hueso,
- Estrategia de la competencia: Los competidores se enfocan en la elaboración de productos nutritivos y naturales.
- Posicionamiento: Se enfocan en nichos de mercado pequeños, donde la única variación que le dan al producto es la presentación de congelado o solo refrigerado.

- **Oportunidades:**

- Tenemos varias oportunidades de innovar frente a la competencia buscando una presentación del producto que pueda alargar su cadena de vida.
- Aprovechar el crecimiento de la demanda de productos saludables y orgánicos para poder expandir nuestras ventas.
- Diferenciarnos frente a la competencia como un producto orgánico haciéndonos únicos y con un factor de diferenciación amplio.

- **Amenazas:**

- Cambios en la tendencia de los consumidores que pueden afectar la demanda a largo plazo.

- El crecimiento del mercado hace que debamos diferenciarnos efectivamente, para destacar en el mercado, de no ser así puede ser una amenaza para el desarrollo del negocio.
- Los costos de los insumos son una variable que a largo plazo puede convertirse en una dificultad.
- **Estrategias:**
 - Generar adaptaciones para generar una cadena de vida más extensa a los productos.
 - Busca alianzas estratégicas para poder buscar otros sitios y maneras de poder distribuir el producto.
 - Frente a nuestro valor diferenciador debe ser el auge para sobresalir en el mercado y caracterizarnos por ser un producto orgánico.

6.4. Estrategia de Marketing

6.4.1. Definición de TAM, SAM y SOM

TAM (Total Addressable Market: Nuestro Tam representara el tamaño total del mercado en el que operaremos el producto Mayalu, El sector de clientes donde tendremos tanto el alcance como puedan llegar a estar interesados.

El entorno del negocio de caldos de hueso de pollo orgánico por su vida útil y cadena de valor será situado en Bogotá donde Según el DANE (2020) (departamento Administrativo Nacional de Estadística) de Colombia en el año 2020, decreto que la población femenina en Bogotá, Cundinamarca rondaba los 4,7 millones de personas.

El cálculo del TAM nos brindara una comprensión de la extensión del mercado y poder potencializar al máximo las oportunidades del producto en el mercado.

SAM (Serviceable Available Market): En este momento necesitamos profundizar más en la parte de la segmentación del mercado donde incluiremos el factor demográfico de mujeres en Bogotá que estén entre los 35 y 65 años donde Según el DANE en el 2020, menciona que la población femenina en Bogotá entre estas edades es de 2,8 millones de personas (DANE, 2020)

SOM (Serviceable Obtainable Market): El SOM es la parte que la Mayalu podrá capturar del mercado considerando su alcance en cuanto a recursos y estrategias donde tomaremos como dato que el 40% de la población en Colombia ha tomado algún tipo de suplemento Según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Industriales (Andi), donde tomaremos el 10% del valor de las personas que han consumido suplementos, tendríamos los 2,8 millones de mujeres entre los 35-65 años de edad y como muestra tomaríamos el 4% de la población como porcentaje de personas que potencialmente podríamos abarcar en el mercado para un total de 112.000 personas, de esto a nivel de producción podemos abarcar 400 unidades mensuales elaboradas para satisfacer la necesidad a las personas.

6.4.2. Funnel de ventas y actividades comerciales

El proceso que tendrá el negocio Mayalu de caldos de hueso de pollo orgánico en Bogotá debe tener un enfoque estratégico sectorizado y bien estructurado para guiar a los clientes y que puedan entender a que no es solo un producto sino una comunidad guiada hacia la salud y el bienestar, desde la primera conversación hasta la fidelización del cliente. Presentaremos detalladamente el funnel de ventas mencionando las etapas claves y que actividades comerciales se deben desarrollar para ser asertivos y poder captar la mayor porción del mercado.

Atracción: En esta etapa iremos acompañados de los beneficios que trae consumir el caldo de hueso para el organismo y con esto generar intriga en la mayor cantidad de clientes, certificando que somos productos naturales y orgánicos.

Actividades comerciales:

- Creación de la página de Instagram para tener un canal directo de comunicación con el cliente.
- Desarrollo de contenido de valor en las redes sociales mencionando los beneficios de consumir el producto.
- Participación en eventos locales guiados a la salud y el bienestar donde podamos atraer a los clientes a conocer la marca y el producto.

Interés: Creando canales directos de comunicación con el cliente desarrollar ese interés por el producto dando el conocimiento adecuado de sus beneficios.

Actividades comerciales:

- Ofrecer muestras gratuitas en los eventos para dar a conocer el producto y despertar ese interés
- Realizar post o reels tanto de información como de contenido de valor frente a la salud y bienestar, pueden ser sobre recetas en las cuales se use el caldo.
- Colaboraciones con Influencers que lleven un estilo de vida saludable para generar contenido promocional y autentico.

Deseo: Fomentar el deseo en los clientes potenciales para adquirir los caldos de hueso de pollo orgánico al destacar su factor de diferenciación.

Actividades comerciales:

- Demostrando las necesidades que satisface el producto generar deseo de adquirirlo a los clientes.
- Ofrecer descuentos o promociones para generar volúmenes de venta.
- Realizar espacios en tiendas o ferias para poder dar demostraciones del producto.

Acción: Mediante los 3 pasos anteriores concretar dichas acciones para así generar la acción de compra por parte de los clientes.

Actividades comerciales:

- Facilitar los procesos de venta con canales directos para el cliente.
- Dar varias opciones de pago y despacho del producto.
- Hacer campañas publicitarias que atraiga compradores mediante nuestras redes sociales.
- Dar ubicación a la marca y varias partes de la ciudad para poder abarcar mayor mercado.

Recompra y fidelización: Al crear una comunidad y un canal directo de comunicación con el cliente podemos cumplir más de cerca las expectativas del cliente y al hacer esto facilitamos la fidelización y recompra por parte de los clientes.

Actividades comerciales:

- Generar descuentos promocionales a los clientes ya creados dentro de nuestra base de datos.

- Utilizar la base de datos para enviar información y generar seguimiento post venta.
- Crear un área que este pendiente de la retroalimentación y comentarios por parte de nuestros clientes para la mejora.
- Crear recompensas tanto por fidelización como por referenciación.

Este paso a paso dentro de nuestro Funnel de ventas nos dará las herramientas y estructuración para guiar a los clientes en sus procesos de compra, saber cuáles son sus expectativas y necesidades tanto a corto como largo plazo.

6.4.3. Estrategias de marketing digital y marketing offline

Dentro de nuestras estrategias de marketing digital nos enfocaremos principalmente en el desarrollo de la página de Instagram mediante los siguientes pasos:

- Campaña de expectativa:
 - Crear post, reels y adelantando información sobre la comunidad de salud y bienestar generando intriga en nuestros futuros clientes.
 - Publicación de contenido intrigante y atractivo sobre alimentación así captando audiencia.
 - Captura Clientes: Implementación de publicaciones dirigidas en redes sociales a nuestro sector, lo implementaremos mediante nuestras redes sociales como lo es Instagram y Facebook.
 - Desarrollo de contenido de valor para las personas de los beneficios del producto a lanzar al mercado.
- Fidelización:

- Seguimiento a los clientes post compras, generando un canal de comunicación directo.
- Enviar promociones exclusivas para clientes ya presentes en la base de datos de la marca.
- Crear programas de lealtad y referidos.
- Desarrollo de Canales Digitales:
 - Mediante intagram y Facebook crear la comunidad y el canal de comunicación directo con el cliente.
 - Crear una comunidad que guía hacia un estilo de vida saludable.
 - Crear contenido de valor como lo pueden ser recetas y datos curiosos sobre los beneficios del caldo de colágeno.

Estrategia de Marketing Offline

Puerta a puerta: Implementamos las ventas puerta a puerta dando información sobre el producto con vecinos o conocidos los cuales pueda llegar a interesarles.

Pamfletos: mediante los panfletos se puede llegar con la información adecuada a los posibles clientes, en espacios como los son gimnasios, supermercados, consultorios médicos entre otros espacios.

Asistencia y promoción en eventos: Buscar espacios como lo son ferias, eventos de salud y bienestar para promocionar el producto, ofrecer degustaciones y establecer conexiones directas con los clientes potenciales.

Referidos y voz a voz: Buscando esta referenciación con nuevos clientes, acompañando con profesionales de la salud que comenten y den validez de los beneficios que ofrece el producto.

Al combinar estrategias de marketing digital y offline, el negocio MAYALU de caldos de hueso de pollo orgánico puede ampliar su audiencia y maximizar las oportunidades de conversión y fidelización de clientes. La integración de ambas estrategias permite llegar a diferentes segmentos de la población y fortalecer la presencia de la marca en el mercado.

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

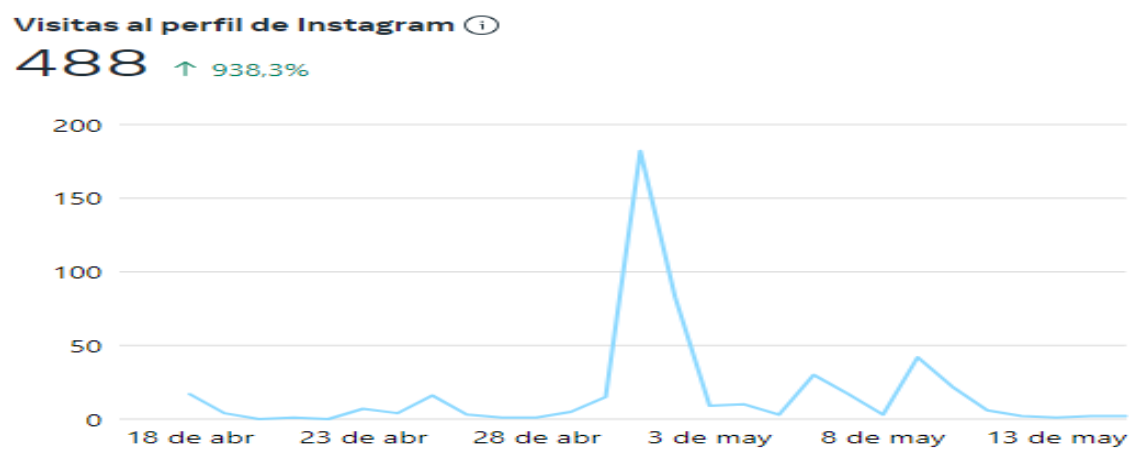
En las siguientes graficas encontraras el alcance que ha llegado la página de Instagram desde que se lanzó a inicio de mes hasta la fecha en los siguientes indicadores:

Figura 9. Grafica alcance de vistas publicaciones en Instagram



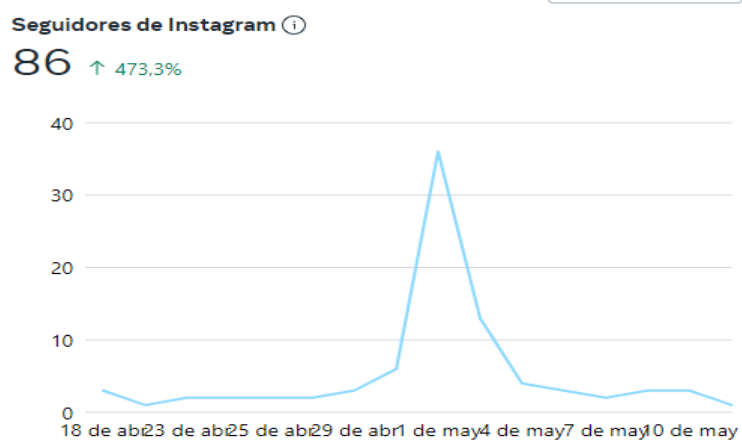
Fuente: Tomado Metabusiness intagram

Figura 10. Grafica alcance de vistas perfil en Instagram



Fuente: Tomado Metabusiness intagram

Figura 11. Grafica alcance seguidores Instagram.



Fuente: Tomado Metabusiness intagram

De esto a la fecha se han logrado generar 30 ventas en total de las cuales 12 fueron mediante la página de Instagram y las otras 18 por el voz a voz, de estas 5 ya han sido recompras.

6.5. Estrategia comercial

6.5.1. Construcción de marca

Postura de Marca: Mayalu caldos de hueso de pollo orgánico se centrará en promover un estilo de vida saludable y consiente. Queremos transmitir al mercado una imagen la cual se enfoca en demostrar que la salud se refleja tanto internamente como externamente dando un comienzo por lo que consumes y como alimentas tu cuerpo.

Mensaje a transmitir: Nuestro principal mensaje es llevar una vida saludable comienza por lo que consumes, queremos destacar la calidad y pureza de nuestros caldos elaborados con ingredientes orgánicos de alta calidad y libres de aditivos artificiales. Deseamos inspirar y llevar a nuestros clientes a tomar decisiones alimenticias más saludables y a disfrutar de una nutrición consiente.

Personalidad de la Marca: Nuestra marca tiene una personalidad autentica, transparente, calidad y reconfortante. Nos identificamos como un amigo de confianza el cual se esfuerza por cuidar a las personas cercanas y apoyándolos en su proceso de desarrollo personal a la vida saludable. Queremos ser percibidos como comprometidos con las necesidades y bienestar de nuestros consumidores.

Descripción como persona: Si Mayalu fuera una persona se identificaría como una persona calmada y serena, Con unas cualidades de ser transparente, tolerante, se adapta a su entorno y

preocupada por los demás. Se vestiría de manera natural, auténtica y cómoda, priorizando su sencillez. Su tono de voz sería amigable para las personas y reconfortante, ofreciendo apoyo emocional, consejos útiles y alentadores para llevar un estilo de vida saludable. Sería una persona muy comunicativa con un canal directo hacia las personas, pero tímida y más bien empática dando su sello en cada palabra, su canal principal de comunicación sería sus redes sociales y su whatsapp. Su manera de vestir usaría tonos suaves, guiados hacia verdes y marrones para reflejar su conexión con la naturaleza y su compromiso con el bienestar y salud de las personas.

6.5.2. Plan y presupuesto de lanzamiento

Plan de acción:

- **Identificar la audiencia:** Ya analizamos y encontramos nuestro sector en el mercado con unas referencias específicas de nuestro perfil de comprador, ya con esto sabremos como sectorizar cuando desarrollemos la campaña.
- **Definición del mensaje:** Nuestro mensaje es como nuestro slogan “El amor se traduce en nutrición”, va guiado hacia el amor propio de la persona y que tanto como debemos amarnos a nosotros mismos debemos alimentar nuestro organismo con ese mismo amor.
- **Selección de canales de comunicación:** Se escogieron como canales de comunicación las redes sociales como Instagram, Facebook y nuestro canal directo que es WhatsApp.
- **Ejecución de tácticas:** Se implementarán tácticas a través de las redes sociales como los son anuncios de lanzamientos de la marca, contenido de valor, beneficios del producto entre otros.

- **Medición y seguimiento:** Monitorear los resultados que se generan a partir de este contenido que se crea y midiendo el alcance a la población y si realmente llega a nuestro nicho.

Presupuesto:

Nuestro presupuesto va directamente relacionado a nuestras campañas digitales y pautas publicitarias que se generaran y se desglosaran desde la siguiente manera.

Pago pautas publicitarias: en el pago se busca llegar al mayor alcance de personas para mostrarles la comunidad que desarrollamos y el producto que va con ella, se generará una inversión de 200.000 COP para tener un alcance de unas 100.000 personas.

Participación eventos: Esta participación en eventos hace visible nuestra marca y para esto se debe tener tanto las herramientas para dichos eventos como el espacio, un stand y demás, la inversión seria de aproximadamente 600.000 de pesos para esto.

Herramientas publicitarias físicas: En esto manejaremos elementos brandeados con la marca físicos o herramientas de comunicación físicas de nuestra marca, tanto dando a conocer el producto como los beneficios.

Frente a nuestro presupuesto de lanzamiento nos permitirá reconocimiento y ubicación dentro de nuestro mercado objetivo siendo óptimos y maximizar el alcance, para así generar crecimiento y fidelización en nuestros clientes.

6.6. Estrategia legal

6.6.1. Planeación legal

es fundamental considerar aspectos legales y regulatorios, como la creación de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Colombia y el registro ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

Creación de una Sociedad SAS en Colombia: La creación de una SAS en Colombia es un paso crucial para formalizar nuestro negocio y operar legalmente en el país. Para ello, debemos seguir los siguientes pasos:

Elaboración de Estatutos Sociales: Definir la estructura legal de la empresa, incluyendo el objeto social, la duración, el capital social, la forma de administración y otros aspectos relevantes.

Registro ante la Cámara de Comercio: Presentar los estatutos sociales y otros documentos requeridos ante la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de domicilio de la empresa.

Pago de Impuestos: Obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT) y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).

Inscripción en el Registro Mercantil: Registrar la sociedad y obtener el certificado de existencia y representación legal que acredite la creación de la SAS.

Registro ante el INVIMA:

El registro ante el INVIMA es obligatorio para todas las empresas que producen y comercializan alimentos en Colombia, incluyendo nuestros caldos de hueso de pollo orgánico. Los pasos para el registro son los siguientes:

Evaluación de Requisitos: Revisar los requisitos específicos establecidos por el INVIMA para el registro de alimentos, que incluyen aspectos relacionados con la seguridad alimentaria, la calidad y el etiquetado.

Presentación de Documentación: Preparar y presentar la documentación requerida, que puede incluir información sobre los ingredientes utilizados, el proceso de producción, el etiquetado del producto y otros aspectos relevantes.

Inspección y Verificación: Permitir que el INVIMA realice inspecciones y verificaciones en nuestras instalaciones para garantizar el cumplimiento de las normativas sanitarias y de calidad establecidas.

Obtención del Registro Sanitario: Una vez que el INVIMA apruebe la solicitud y verifique el cumplimiento de todos los requisitos, se emitirá el registro sanitario que autoriza la comercialización de nuestros productos.

Al cumplir con la creación legal de la SAS y el registro ante el INVIMA, aseguramos que nuestro negocio cumpla con las regulaciones y estándares requeridos para operar en el mercado colombiano, lo que contribuye a fortalecer la credibilidad y confianza de nuestros clientes y socios comerciales.

6.7. Validación financiera

6.7.1. Margen de contribución por producto o servicio

- **Definición de producto y precios:** EL negocio Mayalu ofrecerá inicialmente solo un producto que es el caldo de hueso de pollo el cual vendrá con dos presentaciones de tamaño:

1. Caldo de hueso de pollo orgánico – 750 ML por 50.000
2. Caldo de hueso de pollo orgánico – 1 Litro 60.000

- **Costos Variables:** Nuestros costos variables serán los siguientes:
 - **Materias primas:** nuestras materias primas constituyen todos los ingredientes que se utilizan para la elaboración, el siguiente costeo es referente a la elaboración de 5 caldos de colágeno por 750 ml, donde se sacara el costo unitario de cada materia prima.

Figura 12. Tabla costos materias primas caldo de hueso de pollo 750 ml

CALDO DE HUESO DE POLLO 750 ML					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
PATAS DE POLLO	Costo unitario	6,0	UNIDAD	\$ 1.000	\$ 6.000
CILANTRO	Costo unitario	0,8	ATADO	\$ 2.000	\$ 1.600
PEREJIL	Costo unitario	0,6	ATADO	\$ 1.500	\$ 900
APIO	Costo unitario	0,2	TALLO	\$ 3.000	\$ 600
VINAGRE DE MANZANA	Costo unitario	50,0	ML	\$ 60	\$ 3.000
AGUA	Costo unitario	7,5	ML	\$ 100	\$ 750
ENVASE	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 2.500	\$ 2.500
ETIQUETA	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 500	\$ 500
BOLSA	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 1.200	\$ 1.200
Insumo 10		0,0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0,0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0,0		\$ -	\$ -
Costo unitario total caldo de hueso de pollo 750 ml					\$ 17.050
Precio de venta caldo de hueso de pollo 750 ml	\$	50.000			

Fuente: Elaboración propia

Figura 13. Tabla costos materias primas caldo de hueso de pollo 750 ml

CALDO DE HUESO DE POLLO 1 LITRO					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
PATAS DE POLLO	Costo unitario	9,0	UNIDAD	\$ 1.000	\$ 9.000
CILANTRO	Costo unitario	1,0	ATADO	\$ 2.000	\$ 2.000
PEREJIL	Costo unitario	0,9	ATADO	\$ 1.500	\$ 1.350
APIO	Costo unitario	0,3	TALLO	\$ 3.000	\$ 750
VINAGRE DE MANZANA	Costo unitario	65,0	ML	\$ 60	\$ 3.900
AGUA	Costo unitario	10,0	ML	\$ 100	\$ 1.000
ENVASE	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 3.000	\$ 3.000
ETIQUETA	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 500	\$ 500
BOLSA	Costo unitario	1,0	UNIDAD	\$ 1.200	\$ 1.200
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total caldo de hueso de pollo 1 litro					\$ 22.700
Precio de venta caldo de hueso de pollo 1 litro		\$	60.000		

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra directa: Acá solo encontraremos el gasto de nómina de un trabajador que se encargara de la producción, elaboración, preparación de insumos y todo lo relacionado directamente con la producción.

Gastos de comercialización: En los gastos de comercialización encontraremos que a los clientes frecuentes que realicen una compra mínima al mes se les dará entre un 10% y un 15% de descuento, adicional en fechas especiales incurriremos en detalles significativos para el homenaje de dichas fechas que no superen el 15% del valor del producto, para expandirse mucho más rápidamente y generar la fidelización de los clientes.

Costos y gastos fijos: Nuestros costos y gastos fijos se representarán de la siguiente manera.

Figura 14. Costos y gastos fijos Mayalu

Costos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Servicio energía	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Servicio de gas		\$ -
Servicio de agua	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Arriendo	\$ 2.100.000	\$ 25.200.000
Nómina directa	\$ 1.300.000	\$ 15.600.000
Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000

Gastos fijos		
Rubro	Monto mensual	Monto anual
Publicidad	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Pautas publicitarias	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Nómina administrativa	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
pagina web	\$ 75.000	\$ 900.000
Total	\$ 3.975.000	\$ 47.700.000

Fuente: Elaboración propia

Margen de contribución y análisis de precios del mercado:

- Caldo de hueso de pollo orgánico por 750 ml:

- Precio venta: 50.000 COP
- Costo Variable Aproximado: 17.050 COP
- Margen de contribución: 32.950 COP
- Caldo de hueso de pollo orgánico por 1 Litro:
 - Precio venta: 60.000 COP
 - Costo Variable Aproximado: 22.700 COP
 - Margen de contribución: 37.300 COP

Este análisis realizado nos permitirá comprender cuanto aporta cada producto a cubrir los costos fijos y generar utilidades para la empresa Mayalu, además de comparar los precios actuales del mercado y buscar objetivamente ubicarnos con el precio más acorde para ser competitivos.

6.7.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

El punto de equilibrio es primordial para dar a entender el nivel mínimo de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables de Mayalu. A continuación, presentamos el punto de equilibrio en dinero unidades para los productos que manejaremos de caldos de hueso de pollo:

Figura 15. Punto de equilibrio Ventas

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
CALDO DE HUESO DE POLLO 750 ML	121	\$ 2.069.803	\$ 6.069.803	\$ 4.000.000
CALDO DE HUESO DE POLLO 1 LITRO	107	\$ 2.434.316	\$ 6.434.316	\$ 4.000.000
Total	\$ 229	\$ 4.504.119	\$ 12.504.119	\$ 8.000.000
Utilidad Neta	\$ 25.000			

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
CALDO DE HUESO DE POLLO 750 ML	1457	\$ 24.837.633	\$ 72.837.633	\$ 48.000.000
CALDO DE HUESO DE POLLO 1 LITRO	1287	\$ 29.211.796	\$ 77.211.796	\$ 48.000.000
Total	\$ 2.744	\$ 54.049.429	\$ 150.049.429	\$ 96.000.000
Utilidad Neta	\$ 300.000			

Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Informes financieros

6.7.3.1. Estado de resultados

En el análisis financiero de nuestro negocio de caldos de hueso de pollo orgánico, tanto los indicadores financieros como el estado de resultados son herramientas esenciales para evaluar la eficiencia operativa, la rentabilidad y la salud financiera de la empresa. Al calcular y analizar estos indicadores, podemos tomar decisiones informadas para mejorar la gestión financiera y maximizar la rentabilidad a largo plazo.

Figura 16. Estado de resultados ingresos y costos de ventas

ESTADO DE RESULTADOS						
INGRESOS:	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas brutas		\$358.644.000	\$433.959.240	\$525.090.680	\$635.359.723	\$768.785.265
Menos: Devoluciones y provisiones	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Ventas netas	\$0,0	\$358.644.000,0	\$433.959.240,0	\$525.090.680,4	\$635.359.723,3	\$768.785.265,2
COSTO DE VENTAS:						
Inventario inicial	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Más: Compras		\$130.754.052	\$158.212.403	\$191.437.008	\$231.638.779	\$280.282.923
Costo de los fletes entrantes	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Mano de obra directa		\$17.160.000	\$18.876.000	\$20.763.600	\$22.839.960	\$25.123.956
Gastos indirectos	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Menos: Inventario final	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Costo de las ventas	\$0,0	\$147.914.052,0	\$177.088.402,9	\$212.200.607,5	\$254.478.739,1	\$305.406.878,7
Ganancia (pérdida) bruta	\$0,0	\$210.729.948,0	\$256.870.837,1	\$312.890.072,9	\$380.880.984,2	\$463.378.386,4

Fuente: Elaboración propia

Figura 17. Estado de resultados gastos

GASTOS:						
Amortización	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Gastos bancarios	\$ 31.358.900	\$ 14.751.226,56	\$ 13.055.337,25	\$ 11.359.447,94	\$ 9.663.558,62	\$ 7.967.669,31
Impuestos sobre salarios	\$0,0	\$12.344.200,0	\$13.578.620,0	\$14.936.482,0	\$16.430.130,2	\$18.073.143,2
Alquileres	\$0,0	\$27.720.000,0	\$30.492.000,0	\$33.541.200,0	\$36.895.320,0	\$40.584.852,0
Servicios públicos		\$10.560.000,0	\$11.616.000,0	\$12.777.600,0	\$14.055.360,0	\$15.460.896,0
Total de gastos	\$31.358.900,0	\$65.375.426,6	\$68.741.957,2	\$72.614.729,9	\$77.044.368,8	\$82.086.560,5
Ingresos operativos netos	-\$31.358.900	\$145.354.521	\$188.128.880	\$240.275.343	\$303.836.615	\$381.291.826

Fuente: Elaboración propia

Figura 18. Estado de resultados análisis

OTROS INGRESOS:						
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Ingresos por intereses	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
Total de otros ingresos	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA	-\$ 31.358.900	\$ 145.354.521	\$ 188.128.880	\$ 240.275.343	\$ 303.836.615	\$ 381.291.826
Depreciación y Amortización	\$0,0	\$4.367.980,0	\$4.367.980,0	\$4.367.980,0	\$3.767.980,0	\$3.617.980,0
Gastos de administración	\$0,0	\$2.750.000,0	\$3.025.000,0	\$3.327.500,0	\$3.660.250,0	\$4.026.275,0
Gasto de ventas		\$126.390.000,0	\$139.029.000,0	\$152.931.900,0	\$168.225.090,0	\$185.047.599,0
EBITDA	\$ 1.939.829.700,19					
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 31.358.900	\$ 270.126.541	\$ 325.814.900	\$ 392.166.763	\$ 471.953.975	\$ 566.747.720
Gastos Financieros	\$0,0	\$ 8.479.447	\$ 6.783.557	\$ 5.087.668	\$ 3.391.779	\$ 1.695.889
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 31.358.900,00	\$ 261.647.094,88	\$ 319.031.342,58	\$ 387.079.094,99	\$ 468.562.196,72	\$ 565.051.830,60
Impuestos (33%)		\$ 86.343.541,31	\$ 105.280.343,05	\$ 127.736.101,35	\$ 154.625.524,92	\$ 186.467.104,10
UTILIDAD NETA	-\$ 31.358.900,00	\$ 175.303.553,57	\$ 213.750.999,53	\$ 259.342.993,65	\$ 313.936.671,80	\$ -

Fuente: Elaboración propia

6.7.3.2. Indicadores financieros

En el análisis financiero de cualquier empresa, los indicadores financieros desempeñan un papel fundamental al proporcionar una visión detallada de su desempeño económico y su salud financiera. En el caso de nuestro negocio MAYALU, el cálculo y análisis de estos indicadores nos ayudara a evaluar la eficiencia operativa, la capacidad de generación de ingresos, la rentabilidad, entre otros indicadores. Estos datos son vitales para formar estrategias y la identificación de puntos a mejorar en la gestión financiera de la empresa.

Figura 19. Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS	
MARGEN BRUTO	87%
MARGEN OPERACIONAL	13%
EBITDA	154%
MARGEN EBITDA	71%
MARGEN NETO	49%

Fuente: Elaboración propia

7. Referencias bibliografias

- Capgemini. (2020, julio 8). Investigación: Cómo está cambiando la sostenibilidad las preferencias de los consumidores. *Capgemini Spain*. <https://www.capgemini.com/es-es/noticias/notas-de-prensa/investigacion-como-esta-cambiando-la-sostenibilidad-las-preferencias-de-los-consumidores/>
- DANE. (2020). *Bogota indicadores demograficos 2005-2020*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/ITMoDto2005_2020/Bogota.xls
- Esposito, A. (2015, marzo 5). 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience. *Retail TouchPoints*. <https://www.retailtouchpoints.com/features/trend-watch/86-of-consumers-believe-ratings-reviews-are-essential-to-the-shopping-experience>
- Garriazo Pariona, E. D., Villena Lopez, K. M., Paico Vega, J. E., Ascenzo Grillo, R., & Castro Custodio, A. P. (2019). *Elaboración y comercialización de proteínas a base de caldo de hueso de pollo* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3067050>
- Infomarketing. (2017, mayo 24). El 62% de consumidores de América Latina está dispuesto a pagar más por un producto saludable. *El portal del Marketing en el Perú*. <https://infomarketing.pe/marketing/noticias/el-62-de-consumidores-de-america-latina-esta-dispuesto-a-pagar-mas-por-un-producto-saludable/>

- La República. (2023, enero 29). El gasto en bienestar fue de \$58,7 billones en 2022, con un crecimiento de 9,5%. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-gasto-en-58-7-billones-en-2022-fue-de-17-7-billones-con-crecimiento-de-9-5-3532779>
- Martínez Valiente, P. (2018). *Suplementos de colágeno: ¿Moda o salud?* [Universidad Complutense Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15353>
- Mordor intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de suplementos de colágeno y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/collagen-supplements-market>
- Proksch, E., Segger, D., Degwert, J., Schunck, M., Zague, V., & Oesser, S. (2014). Oral supplementation of specific collagen peptides has beneficial effects on human skin physiology: A double-blind, placebo-controlled study. *Skin Pharmacology and Physiology*, 27(1), 47–55. <https://doi.org/10.1159/000351376>
- Pulidindi, K., & Ahuja, K. (2023). *Collagen Market Size Analysis | Industry Share Report, 2032 (GMI206)*. Global Marketing Insights. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/collagen-market>
- PWC. (2023). *Global Consumer Insights 2023: Los consumidores buscan experiencias de compra sin dificultades ante un mundo lleno de disrupciones*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.es/es/retail-consumo/consumer-insights-survey-2023.html>