

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades fisiológicas de las mujeres en la ciudad de Bucaramanga

Isabela Rojas Rodríguez

Trabajo de Grado para optar por el título de Ingeniera Industrial

Director:

José Antonio Cárdenas Fontecha

Magister en Gerencia de Negocios – MBA

Universidad Industrial de Santander

Facultad de ingenierías Fisicomecánicas

Escuela de Estudios Industriales y Empresariales

Bucaramanga

2025

Agradecimientos

A la Universidad Industrial de Santander y a EEIE por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para desarrollar mi perfil profesional y contar con las aptitudes necesarias para obtener el título de Ingeniera Industrial.

A mi director de proyecto el profesor Jose Antonio Cardenas Fontecha por guiarme en el desarrollo de la tesis y ampliar mi visión del mundo laboral. Igualmente agradezco a cada uno de los docentes que me acompañaron en este camino de formación y a los cuales admiro profundamente.

Finalmente a mi familia por ser mi mayor apoyo y ejemplo en el transcurso de mi carrera universitaria.

Tabla de contenidos

	Pág.
Introducción	13
1. Justificación de la idea de negocio	17
2. Objetivos	21
2.1 Objetivo General	21
2.2 Objetivos específicos	21
3. Marco de referencia	22
3.1 Marco de antecedentes	23
3.2 Marco teórico	26
3.2.1 Suplementos dietéticos	27
3.2.3 Vitaminas	27
3.2.3 Modelo PESTEL	28
3.2.4 5 fuerzas de Porter	28
3.2.5 Mapa del recorrido del cliente CJM	29
3.2.6 Buyer persona	29
3.2.7 Matriz Eric	29
3.2.9 Branding	30
3.2.10 Modelo Canvas	31
3.2.11 MVP	31
3.2.12 Matriz DOFA	32

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	4
4. Análisis del entorno	32
4.1 Análisis del sector	32
4.2 Análisis del macroentorno - Metodología PESTEL	38
4.2.1 Factores políticos	39
4.2.2 Factores económicos	41
4.2.3 Factores sociales	45
4.2.4 Factores tecnológicos	47
4.2.5 Factores ecológicos	48
4.2.6 Factores legales	49
4.3 Análisis del microentorno - Modelo de las 5 fuerzas de Porter	50
4.3.1 Amenaza de nuevos competidores (Alta)	50
4.3.2 Poder de negociación de los proveedores (medio)	51
4.3.3 Poder de negociación de los clientes (Medio)	51
4.3.4 Amenaza de nuevos productos / productos sustitutos (media)	52
4.3.5 Rivalidad entre competidores (media)	52
5. Investigación de mercados	53
5.1 Análisis de la oferta y demanda	53
5.2 Investigación exploratoria	54
5.2.1 Conclusiones de la investigación exploratoria	55
5.3 Investigación concluyente	55
5.3.1 Objetivo General	55

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	5
5.3.2 Objetivos específicos	56
5.3.3 Segmentación del mercado	56
5.3.4 Tamaño de la muestra	58
5.3.5 Diseño de la investigación	59
5.3.6 Problema de investigación	59
5.3.7 Diseño de la encuesta	60
5.3.8 Resultados de la investigación concluyente	61
5.3.9 Conclusiones de la investigación concluyente	61
5.4 Estimación de la demanda	62
6. Plan de mercadeo	65
6.1 Propuesta de valor	65
6.1.1 Matriz Eric	67
6.1.2 Mapa de la empatía	70
6.1.3 Branding	71
6.1.3 Diseño de Etiqueta	72
6.1.4 Historia de marca	73
6.1.5 Experiencia de marca	73
6.2 Marketing Mix	74
6.2.1 Estrategia de Producto	74
6.2.2 Estrategia de Precio	76
6.2.3 Estrategia de Promoción	76

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	6
6.2.4 Estrategia de Plaza (Distribución)	77
7. Análisis técnico	78
7.1 Tamaño del proyecto	78
7.2 Selección de laboratorio	79
7.3 Descripción del producto	80
7.4 Diseño y descripción de proceso	81
7.4.1 Diagrama de flujo del proceso	81
7.4.2 Descripción del diagrama de flujo del proceso	82
7.5 Requerimientos de materia prima y material de empaque	84
7.5.1 Estimación de costos de adquisición de mercancías	84
7.6 Maquinaria y equipo requerido	85
7.7 Muebles y enseres	85
7.8 Equipo de oficina	86
7.9 Servicios públicos	86
7.10 Requerimientos de Mano de Obra	87
7.11 Localización de las instalaciones	88
7.11.1 Macrolocalización	88
7.11.2 Microlocalización	89
7.12 Diseño de la distribución interna de bodega	90
7.13 Análisis de capacidad	90
7.13.1 Capacidad instalada	90

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	7
7.13.2 Capacidad requerida	90
7.13.3 Análisis de capacidad utilizada	91
8. Análisis organizacional	92
8.1 Estructura organizacional	92
8.2 Estructura Salarial	93
9. Análisis legal	94
9.1 Constitución legal de la empresa	94
9.2 Actividad Económica	95
9.3 Impuesto de Registro	96
9.4 Signos distintivos	97
9.7 Registro sanitario	98
9.7.1 Certificado de Buenas prácticas de manufactura BPM	99
9.7.2 Evaluación farmacéutica	100
9.7.3 Requisitos registro sanitario	100
9.7.4 Tarifa de Registro Sanitario	101
9.7.5 Envase Rotulado o Etiquetado	102
10. Análisis de impactos socioambientales	104
10.1 Impacto social	104
10.2 Impacto ambiental	105
11. Análisis financiero	106
11.1 Inversión inicial	106

11.2 Fuentes de financiamiento	107
11.3 Estados financieros proyectados	108
11.3.1 Proyección de ventas	108
11.3.2 Estados de resultados proyectado	109
11.3.3 Balance general proyectado	110
11.3.4 Flujo de caja libre proyectado	111
11.4 Evaluación De Indicadores financieros	112
11.4.1 Razones financieras	112
11.4.2 Indicadores de rentabilidad	113
11.4.2.1 CAMP (Capital Asset Pricing Model).	114
11.4.2.2 WACC (Weight Average Cost of Capital).	116
11.4.2.3 Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).	117
11.4.2.4 Periodo de Recuperación (PRI).	118
11.4.2.5 Valor Económico Agregado (EVA).	118
11.5 Evaluación Financiera Bajo Distintos Escenarios	119
11.5.1 Escenario Optimista	119
11.5.2 Escenario Pesimista	120
12. Análisis estratégico	121
12.1 Misión	121
12.2 Visión	122
12.3 Valores Corporativos	122

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	9
12.4 Filosofía empresarial	123
12.5 Modelo CANVAS	123
12.6 Matriz DOFA	123
12.6.1 Estrategia Ofensivas	124
12.6.2 Estrategias de Defensivas	125
12.6.3 Estrategias de Adaptativas	125
12.6.4 Estrategias de Supervivencia	126
Conclusiones	126
Recomendaciones	127
Referencias Bibliográficas	127

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Cumplimiento de Objetivos</i>	22
Tabla 2 <i>Ficha técnica de la encuesta</i>	67
Tabla 3 <i>Participación en el mercado</i>	70
Tabla 4 <i>Demanda anual estimada</i>	71
Tabla 5 <i>Demanda diaria, mensual y anual</i>	71
Tabla 6 <i>Precio</i>	83
Tabla 7 <i>Ficha técnica del multi colágeno con probióticos “Probio multi Collagen”</i>	87
Tabla 8 <i>Costo de adquisición de mercancías</i>	91
Tabla 9 <i>Muebles y enseres</i>	92
Tabla 10 <i>Equipo de oficina</i>	93
Tabla 11 <i>Mano de Obra</i>	94
Tabla 12 <i>Estructura salarial</i>	100
Tabla 13 <i>Documentos requeridos para el registro como persona jurídica</i>	101
Tabla 14 <i>Requisitos para la exención de pago de la matrícula mercantil</i>	103
Tabla 16 <i>Documentación legal</i>	107
Tabla 17 <i>Documentación técnica</i>	107
Tabla 18 <i>Requisitos de envase</i>	108
Tabla 19 <i>Requisitos de Rotulado o etiquetado</i>	108
Tabla 20 <i>Impacto social</i>	110

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT	11
Tabla 21 <i>Inversión inicial</i>	113
Tabla 22 <i>Proyección de unidades a vender</i>	114
Tabla 23 <i>Estado de resultados proyectados</i>	115
Tabla 24 <i>Balance general proyectado</i>	116
Tabla 25 <i>Flujo de caja libre proyectado</i>	117
Tabla 26 <i>Razones financieras</i>	118
Tabla 27 <i>Cálculo del VPN y TIR</i>	123
Tabla 28 <i>Valor Económico Agregado EVA</i>	124
Tabla 29 <i>VPN y TIR escenario optimista</i>	125
Tabla 30 <i>PRI a partir de los flujos de caja escenario optimista</i>	125
Tabla 31 <i>VPN y TIR escenario pesimista</i>	126
Tabla 32 <i>PRI a partir de los flujos de caja escenario optimista</i>	126
Tabla 33 <i>Matriz DOFA</i>	130

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Datos financieros Newlab Nutrition</i>	41
Figura 2 <i>Datos financieros Nutripharma lab</i>	42
Figura 3 <i>Cifras Industria de alimentos y bebidas DANE</i>	50
Figura 4 <i>Distribución del PIB por actividad económica en Colombia 2023</i>	50
Figura 5 <i>Productos de consumo masivo con una mayor demanda a causa del coronavirus en Colombia</i>	52
Figura 6 <i>Tasa de desempleo</i>	53
Figura 7 <i>Tasa de desocupación</i>	54
Figura 8 <i>Consumo de suplemento alimenticio en los colombianos</i>	55
Figura 9 <i>Población de Bucaramanga, Santander por Edad</i>	64
Figura 10 <i>Propuesta de valor BlossomVit</i>	73
Figura 11 <i>Matriz Eric</i>	75
Figura 12 <i>Mapa de la empatía</i>	77
Figura 13 <i>Etiqueta Probio Multicollagen</i>	78
Figura 14 <i>Prototipo Probio Multicollagen</i>	81
Figura 15 <i>Diseño MVP</i>	82
Figura 16 <i>Diagrama de flujo del proceso</i>	88
Figura 17 <i>Mapa de Bucaramanga</i>	95
Figura 18 <i>Localización de bodega</i>	96

PLAN DE NEGOCIO BLOSSOMVIT

	13
Figura 19 <i>Organigrama BlossomVit</i>	99
Figura 20 <i>Tarifa registro sanitario</i>	107
Figura 21 <i>Modelo Canvas</i>	129

Lista de Apéndices

Los apéndices se encuentran adjuntos y puede consultados en la base de datos de la Biblioteca UIS

Apéndice A. Análisis Oferta y Demanda

Apéndice B. Entrevista con Distribuidores

Apéndice C. Cuestionario Aplicado

Apéndice D. Resultados Investigación Concluyente

Apéndice E. Selección de Laboratorio

Apéndice F. Método Analítico Jerárquico AHP

Apéndice G. Muebles y Enseres

Apéndice H. Matriz Vester de Priorización

Apéndice I. Matriz de puntos

Apéndice J. Plano de Bodega

Apéndice K. Matriz Leopold

Apéndice L. Análisis Financiero

Apéndice M. Manual de Funciones

Resumen

Título: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades fisiológicas de las mujeres en la ciudad de Bucaramanga.

Autor: Isabela Rojas Rodríguez

Palabras Claves: Suplementos, Hormonas, Innovación, Creación de empresa.

Descripción: Blossomvit es una marca de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades de las mujeres cuyo propósito es comprender el panorama hormonal de la mujer y los diferentes ciclos que atraviesan a lo largo de la vida con el fin de desarrollar productos a la vanguardia que les permitan atravesar todas estas etapas de la mejor manera. Con un enfoque innovador, Blossomvit busca mediante la vinculación con laboratorios competentes en el área, lleva a cabo la elaboración de los productos, lo que permite una puesta en marcha del negocio más ágil al igual que la posibilidad de iterar distintas fórmulas guiadas por expertos en la materia por lo que el principal enfoque empresarial se centra en la participación de la formulación, estrategias de crecimiento de marca, embudos de venta, direccionamiento empresarial y ampliación de mercado. Con todo ello Blossomvit busca la creación de una marca sólida con uno de sus pilares el desarrollo de comunidad lo cual permite no solo un renombre en el sector de la suplementación sino de la salud en general, ampliando de este modo el campo de acción futuro de la compañía.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Programa académico. Director: José Antonio Cardenas Fontecha. MBA.

Abstract

Title: Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades fisiológicas de las mujeres en la ciudad de Bucaramanga.

Author: Isabela Rojas Rodríguez

Keywords: Supplements, Hormones, Innovation, Business development.

Description: BlossomVit is a brand of vitamin supplements focused on the needs of women whose purpose is to understand the hormonal landscape of women and the different cycles they go through throughout life in order to develop cutting-edge products that allow them to go through all these stages in the best way. With an innovative approach, Blossomvit seeks through the linkage with competent laboratories in the area, carries out the development of products, which allows a more agile business start-up as well as the possibility of iterating different formulas guided by experts in the field so that the main business approach focuses on the participation of the formulation, brand growth strategies, sales funnels, business direction and market expansion. With all this BlossomVit seeks the creation of a solid brand with one of its pillars the development of community which allows not only a reputation in the supplementation sector but of health in general, thus expanding the field of future action of the company.

* Trabajo de Grado

** Facultad de Ingenierías Fisicomecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales.
Programa académico. Director: José Antonio Cardenas Fontecha. MBA.

Introducción

El auge por un estilo de vida saludable se ha convertido en foco de interés por la sociedad actual, particularmente en la población adulta y de prevalencia en el género femenino, el cual, se ha caracterizado por tener una mayor concienciación con todo lo referente al cuidado personal y la salud a lo largo de los años. Con ello, la necesidad de productos que entiendan las deficiencias del mercado y cumplan con la mayor cantidad de características demandas.

Según el análisis de impacto normativo- prevención y control de las deficiencias nutricionales en Colombia realizado por el ministerio de salud (2020) , actualmente más de 2000 millones de personas en el mundo padecen deficiencias nutricionales causadas principalmente por carencias alimentarias de vitaminas y minerales. En Colombia, los resultados de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de 2015, ha evidenciado que la población colombiana no es ajena a esta problemática. La administración de dosis relativamente altas de micronutrientes, generalmente en formas exógenas, se presentan como una ventaja con la posibilidad de suministrar la cantidad óptima de uno o varios nutrientes, generalmente compuestos de alta absorción. Esta estrategia frecuentemente es la forma más rápida de controlar las deficiencias de micronutrientes en individuos o poblaciones deficientes, destaca el análisis. Adicional a ello se han encontrado estudios donde se especifica particularmente la deficiencia de la vitamina D en mujeres en Colombia, siendo esta esencial para la salud del sistema reproductor y la ovulación. Con ello y considerando el perfil hormonal y las necesidades de la mujer que surgen debido a las distintas etapas que atraviesa a lo largo de la vida, nace la idea de Blossomvit como una propuesta que busca el acompañamiento y desarrollo de productos que propicien las mejores condiciones para tener una salud óptima, adicional a ello, hacer más llevaderos procesos inherentes al desarrollo femenino como los síndromes pre menstruales, premenopausia,

menopausia, entre otros. El público objetivo se centra en mujeres entre 30-44 años debido a que es un rango de edades que permite una caracterización de necesidades particulares y las cuales poseen un nivel adquisitivo que permiten a la propuesta desarrollarse como una idea con proyección en el mercado.

Tabla de cumplimiento de objetivos

A continuación se presenta la tabla de cumplimiento de objetivos.

Tabla 1

Cumplimiento de Objetivos

Objetivo Específico	Cumplimiento
Realizar un estudio del micro y macroentorno del sector de la suplementación en la ciudad de Bucaramanga con el fin de contemplar los diversos factores que afectan el desarrollo del proyecto.	Capítulo 4
Realizar una investigación de mercados a partir de fuentes primarias y secundarias dirigida al nicho de interés en la ciudad de Bucaramanga donde se logre validar la demanda por la propuesta y se considere la oferta a la cual está siendo expuesto el público objetivo actualmente.	Capítulo 5
Desarrollar un plan de mercadeo que considere las necesidades identificadas por los consumidores y que se presente como una alternativa innovadora frente a las otras propuestas de negocio del sector.	Capítulo 6
Elaborar un análisis técnico para la puesta en marcha del proyecto que determine el desarrollo de los procesos productivos, requerimientos de recursos, posterior comercialización y prototipado.	Capítulo 7
Desarrollar la estructura organizativa del proyecto donde se define el organigrama, manual de funciones y estructura salarial.	Capítulo 8
Definir el marco legal para el sector de suplementación, al igual que la normativa correspondiente para el inicio de su operación y la figura jurídica con que se constituirá la empresa.	Capítulo 9
Determinar el impacto social y ambiental con la implementación del plan de negocios.	Capítulo 10
Desarrollar un análisis financiero con el fin de validar la viabilidad y rentabilidad del negocio en distintos escenarios.	Capítulo 11
Definir la planeación estratégica de la empresa donde se definan la misión, visión y valores corporativos que encaminan el proyecto a una adaptación y creciente participación en el mercado.	Capítulo 12

1. Justificación de la idea de negocio

Actualmente se ha despertado un gran interés en las personas por el sector de la suplementación y todo lo relacionado a una mejora de la salud, desde la pandemia COVID 19 se ha desencadenado la necesidad de buscar productos complementarios a la alimentación que preserven la salud. “El consumo se disparó, el colombiano tomó consciencia de lo importante de alimentarse saludablemente y de estar en excelente forma física” dijo Alejandro López, director comercial de la compañía Nutramerican Pharma. Durante la pandemia se generó un gran aumento en la demanda de suplementos, tuvo su inicio en marzo de 2020 cuando la población comenzó a adquirir un gran volumen de vitamina C para proteger su sistema inmune y luego la vitamina D, tuvo una acogida similar ya que era altamente demandada debido a la baja exposición al sol y la necesidad de absorber más calcio Según la alianza latinoamericana de nutrición responsable (Alanur). Desde entonces se ha generado un aumento progresivo en el mercado latinoamericano, pues según Alanur, esta región en 2020 representaba el 7% del consumo mundial de estos productos, con Brasil, Perú, Chile y Colombia con más del 40% de su población haciendo uso de ellos. Según datos proporcionados por la asociación nacional de industriales (Andi) y su cámara de la industria farmacéutica, 45% de la población colombiana consume o ha llegado a consumir en algún momento productos alimentarios complementarios, además en un estudio realizado por la misma entidad se halló que en 2019 un 66% de los colombianos utilizó suplementos dietarios en los últimos seis meses. “Son buenos para la salud, contienen nutrientes/vitaminas necesarias para el cuerpo, aportan energía, son un complemento en la alimentación diaria y ayudan a tener una alimentación balanceada” son algunas de las principales razones de uso de los suplementos en Colombia, según el estudio de la Cámara Farmacéutica de la Andi.

Los suplementos más consumidos en Colombia actualmente son las vitaminas en un 45%, las proteínas y aminoácidos en un 17%, los suplementos botánico bioactivos en un 16%, los minerales en un 15% y las otras proteínas en un 11% (Alanur, 2023) la alta demanda de suplementos en el territorio colombiano lo ha llevado a posicionarse dentro de los países latinoamericanos con mayor consumo en la región según lo publicado por Alanur. En Colombia la industria pasó de vender US\$95,6 millones de dólares en 2017 a facturar US\$133 millones de dólares el año 2022 según la Euromonitor. Entre 2017 y 2019 el mercado de suplementos creció en promedio 5,4%. Sin embargo, pasó a tener un crecimiento de 15% para finales de 2020, ese año la industria facturó US\$122,4 millones, mientras que el año anterior la cifra había sido de US\$106,3 millones. A pesar de esto, el mercado proyecta vender US\$162,3 millones para 2027 (Larepublica, 2023) y Se evalúa que el mercado de suplementos dietéticos en Colombia incremente una CAGR del 6,40% en el periodo de 2024-2032 según un estudio de EMR Claight Corporation.

Por otro lado, con el fin de identificar los escenarios donde está presente la mayor cantidad de posibles consumidores de suplementos alimenticios, un estudio realizado por la escuela de medicina de la universidad pontificia bolivariana de Colombia (UPB) en el 2009 sobre el perfil del consumidor de suplementos dietéticos en usuarios de centros de acondicionamiento físico, confirma un consumo importante de suplementos en la población usuaria de estos centros. Las cifras de consumo de suplementos dietéticos, reportadas por algunos investigadores, muestran un predominio de consumo mayor en mujeres (63%) que en hombres (53%) destaca el estudio. Ahora bien, considerando la creciente dinámica comercial en centros deportivos y gimnasios, se puede inferir que el panorama actual continua con esta tendencia de comportamiento para el perfil del consumidor. A pesar de que es un tema de interés

que abarca a varias generaciones, la prevalencia de los millenials en entornos fitness es destacable , según Ricardo Beltrán, CEO fundador y gerente ejecutivo de Fitpro, el 80% de esta generación asiste a gimnasios en el país (Portafolio, 2019) donde la composición de personas es 50% hombres y 50% mujeres. Ahora bien, el mercado de suplementos de belleza y salud femenina está creciendo a medida que las mujeres son más susceptibles a ciertas enfermedades como trastornos menstruales, cáncer, osteoporosis, infertilidad, menopausia y síndrome de ovario poliquístico (SOP). Adicional a ello la mujer transcurre diversas etapas vitales que la llevan a afrontar cambios hormonales, físicos y anímicos. Debido a esto, hay un aumento en el número de mujeres que adoptan un estilo de vida saludable como herramienta para sobrellevar estos cambios; lo que a su vez está impulsando el crecimiento del mercado, destaca la firma de investigación de mercados UnivDatos Market Insights (UMI). Además, según el informe del Foro Económico Mundial titulado “Informe sobre la brecha global de género”, ha habido un crecimiento notable en el poder económico de las mujeres en comparación con los hombres en todo el mundo. Además, se prevé que los ingresos de las mujeres a nivel mundial entre 2013 y 2023 aumenten de 13 billones de dólares a 18 billones de dólares, lo que representa más del doble del crecimiento proyectado del PIB de China e India. Este aumento de los ingresos disponibles y el número de mujeres trabajadoras en todo el mundo está impulsando el mercado de suplementos de belleza y salud femenina. En Colombia siempre ha existido una alta cultura de la suplementación y que para muchos es parte fundamental dentro del proceso de complemento de la alimentación, especialmente en estratos socioeconómicos altos destaca el doctor Henry León, secretario de la Asociación Colombiana de Fisiología. Incluso, desde la primera infancia las mamás recurren a estas opciones para la alimentación de sus hijos. “Es una regla de oro el que las mamás le pidan al pediatra que le formulen vitamina o suplementos nutricionales”

destaca el doctor Henry León (Larepublica, 2023). Teniendo en cuenta la proyección de este nicho de mercado surge la necesidad de productos especializados a sus necesidades, los cuales acompañen a las mujeres en las distintas etapas que su cuerpo experimenta. El mercado actual se centra en demandas generalizadas de la población por lo que la creación de una empresa enfocada en el desarrollo de vitaminas y suplementos que complementen la salud femenina generando mayor bienestar y comprendiendo el estilo de vida de las consumidoras particularmente mujeres entre 30-44 años dado que cuentan con un poder adquisitivo y un particular interés en relación a su salud y próximos años de vida, surge como una propuesta atractiva donde se pretende generar un vínculo con las consumidoras y un genuino interés por el mejor acompañamiento en los cambios que se experimentan al pasar de los años, a la par de complementar la marca con elementos que generen preferencia en el mercado como una cultura educativa donde no solo se informe sobre los productos sino se ofrezca contenido realmente educativo que genere una mayor conciencia en todo lo referente al cuidado personal, especialmente nutricional y considerando los patrones de comportamiento de las usuarias y los canales en los cuales están presentes. "La suplementación ha venido en aumento por la influencia de las redes sociales y el hecho de que de manera constante se nos vende que tomar ciertos suplementos para mejorar la salud, la resistencia o la memoria", destacó Henry León, secretario Asociación Colombiana de Fisiología. Es por ello que los principales canales de distribución de la marca serán virtuales donde, a través, de estrategias de contenido y embudos de venta se va a direccionar a los potenciales clientes a las ofertas de producto desarrollados, los cuales serán elaborados por laboratorios ya consolidados que cuentan con todas las regulaciones sanitarias y de Invima y con los cuales se desarrollaran las fórmulas exclusivas de producto.. Esto permite una puesta en marcha del negocio más ágil y con la posibilidad de testear la adaptación del

producto en el mercado a bajo costo, de igual modo, la iteración de distintas fórmulas guiadas por expertos en la materia por lo que el principal enfoque de la empresa estará en la participación de la formulación, estrategias de crecimiento de marca, direccionamiento empresarial y ampliación de mercado.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades fisiológicas de las mujeres en la ciudad de Bucaramanga.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio del micro y macroentorno del sector de la suplementación en la ciudad de Bucaramanga con el fin de contemplar los diversos factores que afectan el desarrollo del proyecto.
- Realizar una investigación de mercados a partir de fuentes primarias y secundarias dirigida al nicho de interés en la ciudad de Bucaramanga donde se logre validar la demanda por la propuesta y se considere la oferta a la cual está siendo expuesto el público objetivo actualmente.
- Desarrollar un plan de mercadeo que considere las necesidades identificadas para los consumidores y que se presente como una alternativa innovadora frente a las otras propuestas de negocio del sector.

- Elaborar un análisis técnico para la puesta en marcha del proyecto que determine el desarrollo de los procesos productivos, requerimientos de recursos, posterior comercialización y prototipado.
- Desarrollar la estructura organizativa del proyecto donde se define el organigrama, manual de funciones y estructura salarial.
- Definir el marco legal para el sector de suplementación, al igual que la normativa correspondiente para el inicio de su operación y la figura jurídica con que se constituirá la empresa.
- Determinar el impacto social y ambiental con la implementación del plan de negocios
- Desarrollar un análisis financiero con el fin de validar la viabilidad y rentabilidad del negocio en distintos escenarios.
- Definir la planeación estratégica de la empresa donde se definan la misión, visión y valores corporativos que encaminan el proyecto a una adaptación y creciente participación en el mercado.

3. Marco de referencia

3.1 Marco de antecedentes

Entendiendo el potencial de mercado de este sector y la creciente demanda de propuestas y abanico de posibilidades para los consumidores nos remitimos a repositorios referentes al tema de desarrollo como El proyecto de creación de empresa para la comercialización de suplementos deportivos plan-based y orgánicos realizado por Javier Mauricio Ríos López para optar por el título de ingeniero industrial de la universidad de Santander (2023) el cual tiene como fin establecer el punto de partida de la actividad comercial referente a la comercialización de

productos suplementarios deportivos plant-based y orgánicos en la ciudad de Bucaramanga. En él se desarrolla el marco de mercados, financiero y de distribución. Los hallazgos de la investigación previa recalcan el consumo de suplementos en los gimnasios de la ciudad de Bucaramanga donde se encontró un porcentaje de consumo preferencial en categorías como proteínas y multivitamínicos del 39% y 16,5% respectivamente, de igual modo, incluye el análisis de una muestra de estudiantes de la institución donde se clasifican los suplementos consumidos y la prevalencia de consumo de acuerdo al sexo, en el cual, las vitaminas demostraron una acogida mayor por el género femenino siendo este el 75% del total de las personas que declararon a haber consumido este suplemento. Por otro lado en la investigación de mercados realizada con una muestra de 275 personas en la ciudad de Bucaramanga se destaca que un 69,45% de ella ha llegado a consumir suplementos deportivos siendo la proteína, creatina y multivitamínicos los productos de mayor consumo y en los cuales el factor más importante de elección por parte de los consumidores son las propiedades nutricionales; igualmente se incluye el monto por el cual los consumidores estarían dispuestos a adquirir una proteína de 2lb arrojando como resultado un rango de \$150.000COP a \$200.000COP y con principales canales de distribución tiendas físicas y Marketplace. En temas financieros la propuesta presenta, de acuerdo a sus proyecciones, un tiempo de retorno de la inversión de 2 años y 38 días y una TIR de 115,4% dado que la actividad comercial se centra puramente en la comercialización de los bienes.

Por otro lado y dando continuidad al análisis de estudios previos, el plan de negocios para la creación de una Empresa de Bebidas Mejoradas (Enhanced Water) en la Ciudad de Bucaramanga realizado por Gusmen Andrés Peña García como tesis de grado en la Universidad Industrial de Santander (2017) Fija como objetivo el desarrollo de un plan comercial de una

empresa productora y comercializadora de bebidas mejoradas con vitaminas, minerales antioxidantes y otros ingredientes activos en la ciudad de Bucaramanga. En pro de la generación de valor en el nicho de mercado, se plantea una bebida alternativa que mejore y mantenga la salud en óptimas condiciones, a través del desarrollo un plan de negocios para la creación de Prodest S.A.S., con su bebida Fusion Brick que ofrece a los bumangueses un agua fortificada con vitaminas y minerales e incursionando en el mercado con una nueva propuesta que ayude de manera significativa a la adopción de una dieta más saludable, con sabores 100% naturales y sin descuidar la responsabilidad ambiental. La tesis destaca su actividad comercial en la producción y comercialización de estos bienes por lo que enfatiza en su análisis técnico, organizativo y financiero donde expone la viabilidad del proyecto. En el análisis técnico se destacan los procesos operativos que competen a los desarrolladores de la propuesta, centrados principalmente en el proceso de envasado y tratamientos del agua dado que la materia prima y componente diferenciador es proporcionado por un laboratorio que cuenta con la tecnología pertinente para su desarrollo. Respecto al desarrollo del análisis financiero se presenta la inversión en capital de trabajo, entendida como el presupuesto de los recursos necesarios para la operación inicial del proyecto durante el ciclo productivo, un valor de \$32.978.740,54 COP para el primer mes y un valor total de la inversión inicial de \$150.687.639,54 COP el cual incluye los diferentes componentes adicionales para el desarrollo de la actividad comercial. Con todo ello la propuesta arroja en el escenario más probable una tasa interna de retorno de 80,18% y un periodo de recuperación de la inversión de 0.83 años lo que la hace atractiva para posibles inversores, tal como destaca el autor. Por otro lado, en el apartado de las conclusiones se mencionan las posibles limitaciones del proyecto, entre ellas el obstáculo frente a la puesta en marcha del

negocio dado el alto capital requerido para el inicio de sus operaciones y de no ser financiado por un fondo como el fondo emprender se requeriría de socios capitalistas.

Finalmente se considera la propuesta de alimentos funcionales descrita en el Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos funcionales en Bucaramanga, Santander. Tesis a cargo de Tito Andrés Suárez Sánchez y Bryan Danilo Infante Barajas en la Universidad Industrial de Santander (2022) cuya justificación recalca la concienciación del colombiano sobre su salud, fruto de la pandemia COVID-19. En ella se cita la primera edición del Barómetro Edenred Food en Colombia (ACIS, 2020) la cual reveló que, a partir de la pandemia aproximadamente el 78% de los colombianos aseguró ser más consciente de su salud y el 92% de los encuestados hizo énfasis en que los restaurantes incluyeran opciones saludables dentro su menú. La propuesta plantea el desarrollo de un producto estrella, específicamente un brownie con componentes nutritivos y percibido como alternativa saludable en los snacks diarios de la población. En su investigación de mercados realizada a 219 personas en la ciudad de Bucaramanga donde la participación de mujeres fue de un 58% con respecto a los hombres y principalmente entre rangos de edad de 18 a 29 años con un 76% de participación. Los encuestados demostraron tener en cuenta el impacto de los productos alimenticios en su salud en un 55%, adicional a esto, el interés por sustituir sus snacks por opciones más saludables se vio reflejado en el 93% de ellos. Dado que su público objetivo abarca un rango amplio de edades, entre 15-59 años. La proyección de ventas se estima en 52.630 unidades vendidas, con base al costo unitario del producto, se estipula el precio de venta en \$7.000 pesos obteniendo un valor de \$368.410.000 millones vendidos en el primer año (2023). Considerando ahora la evaluación financiera, el VPN de la empresa calculado para los 5 períodos del ejercicio es de \$282,168,447.34 , donde la tasa de descuento del primer año es de 34% y una TIR de 113%.

Acorde a esto, la recuperación de la inversión se prevé en 16 meses (PRI). Para concluir en el apartado de las conclusiones se incluye “se evidenció interés no solo en el producto de Brownie Funcional, sino también en una línea de alimentos con diferentes características que les brinden un rango más amplio de elección para incluir en sus compras” lo que rectifica una vez más el potencial de mercado en todo lo referente al cuidado de la salud y opciones que contribuyan a este objetivo. También se menciona que, a pesar del claro interés de los bumangueses por consumir alimentos saludables de alto valor biológico, estos desconocen el concepto de alimentos funcionales, lo cual podría dificultar mercadear los productos bajo un concepto poco conocido dentro de dicha comunidad. En concordancia a ello, competir con productos similares como los brownies tradicionales resulta un desafío dada la brecha de precios existente entre ellos por lo que los esfuerzos del sector deberían ir encaminados conjuntamente entre marcas a un aumento del número de personas con las herramientas y conocimientos que hacen de posibles clientes, fieles seguidores de la corriente de estilo de vida saludable.

3.2 Marco teórico

3.2.1 Suplementos dietéticos

Los suplementos dietéticos son productos destinados a complementar la alimentación. No son medicamentos y su propósito no es tratar, diagnosticar, mitigar, prevenir ni curar enfermedades. Algunos suplementos dietéticos pueden ayudar a consumir las cantidades adecuadas de los nutrientes esenciales. Además de vitaminas, los suplementos dietéticos pueden contener minerales, hierbas u otros productos botánicos, aminoácidos, enzimas y muchos otros ingredientes define el instituto nacional de salud de EEUU National Institutes of Health.

3.2.3 Vitaminas

Según la Biblioteca Nacional de Medicina de Estados Unidos (NLM), considerada la biblioteca médica más grande del mundo y parte de los Institutos Nacionales de la Salud de EE. UU. (NIH). Las vitaminas son sustancias orgánicas presentes en cantidades muy pequeñas en los alimentos, pero necesarias para el metabolismo, el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normal. Se agrupan en dos categorías: Vitaminas liposolubles que se almacenan en el hígado, el tejido graso y los músculos del cuerpo. Las cuatro vitaminas liposolubles son A, D, E y K. Estas vitaminas se absorben más fácilmente por el cuerpo en presencia de la grasa alimentaria. Las vitaminas hidrosolubles no se almacenan en el cuerpo. Las 9 vitaminas hidrosolubles son vitamina C y todas las vitaminas B. Los excedentes o las cantidades excesivas de estas vitaminas salen del cuerpo a través de la orina. Deben consumirse regularmente para evitar carencias o deficiencias en el organismo. La vitamina B12 es una excepción, puede almacenarse en el hígado durante muchos años. Se agrupan en forma conjunta debido a que son factores vitales en la dieta y porque todas se descubrieron en relación con las enfermedades que causan su carencia.

3.2.3 Modelo PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones a entender el contexto en el que operan. Conscientes de la influencia de los factores externos en el buen desempeño de los proyectos empresariales, V.K. Narayanan y Liam Fahey crearon en 1968 una metodología para examinar el impacto de estos elementos en las compañías. Consiste en examinar seis categorías principales de factores que pueden tener un impacto significativo en el desempeño de una empresa: factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ecológicos o ambientales y factores legales. Para ello es necesario

identificar los factores relevantes, recopilar la información pertinente, analizar el impacto de dichos factores, en base a eso, identificar oportunidades que pueden ser aprovechadas al igual que las amenazas a mitigar y por último elaborará estrategias que permitan a la empresa adaptarse a un entorno cambiante.

3.2.4 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis analítico con el que los profesionales del marketing y los directores comerciales, pueden llevar a cabo un análisis exhaustivo de un sector del mercado específico para poder determinar cuál es equilibrio de poder. Con ello, pueden prever comportamientos y conseguir adelantarse a su competencia. Michael Eugene Porter fue el creador de este modelo. Todo su trabajo se centró en estudiar la competitividad y la cadena de valor para poder conseguir una ventaja en las estrategias empresariales y frente a la competencia. El método de las 5 fuerzas se basa en la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores, poder de negociación de los consumidores, amenaza de nuevos productos y competitividad con ello se obtienen un conocimiento exhaustivo del sector en el cual se va a desarrollar la actividad comercial, al igual que la capacidad de anticiparse a futuros desafíos y la identificaciones de oportunidades de mejora e innovación.

3.2.5 Mapa del recorrido del cliente CJM

El mapa de recorrido del cliente es una herramienta visual que crea un marco común donde se detallan las necesidades, deseos y expectativas del cliente en cada etapa del recorrido del proceso de compra. Esto permite conocer la manera en que el cliente interactúa durante las distintas etapas del ciclo de compra lo que ayuda a definir las necesidades, los problemas y el compromiso de sus clientes con su marca.

3.2.6 Buyer persona

El concepto de Buyer persona fue desarrollado por Alan Cooper, diseñador y programador de software, cuando desarrolló un sistema de gestión de proyectos en 1983 y se centra en el desarrollo de un perfil de consumidor ideal (personificación del cliente). A diferencia del público objetivo, que se caracteriza por un conjunto de personas con intereses comunes y características particulares, el buyer persona posee características más específicas, con una definición clara y detallada sobre hábitos y trabajo, conocido como un avatar basado en datos reales que representan el cliente ideal de una marca. El público objetivo y el buyer persona no son excluyentes, por el contrario, son herramientas complementarias en el ejercicio de marketing.

3.2.7 Matriz Eric

La técnica de innovación de la Matriz Eric nace del libro “La estrategia del océano azul” de W. Chan Kim y Renee Mauborgne, el cual introduce un método para la búsqueda de oportunidades en mercados no explorados. Esta estrategia guarda estrecha relación con la curva de valor de la competencia, herramienta presentada en el mismo libro, junto a la cual proporciona una estructura de generación de nuevas propuestas de valor que permiten diferenciarse de la competencia. Por tanto, se insita a manejarlas de manera conjunta. La matriz es planteada como una estrategia empresarial orientada a la planeación de ventajas competitivas clave para reinventar una posición en mercados saturados. Consiste en el planteamiento de acciones que permiten a una compañía diferenciarse de su competencia a partir del desarrollo previo de la curva de valor. Es un acrónimo de las palabras Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear que se plantean para modificar la curva de valor y generar una ventaja competitiva.

3.2.8 SCAMPER

Metodología creada por Bob Eberlee en 1971 inspirada en los trabajos que Alex Osborne llevó a cabo en 1953 en torno al brainstorming, del que fue creador. Esta técnica se basa en la generación de ideas a partir de preguntas preestablecidas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso. El término corresponde al acrónimo de sustituir, combinar, adaptar, modificar, proponer, eliminar y reordenar.

3.2.9 Branding

Branding entendido como la gestión de marca, es un concepto creado por el referente de marketing Wally Olins como una nueva forma de estrategia corporativa. Conformada por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, propósito y valores de una marca, su principal objetivo es la creación de conexiones consciente e inconscientes que generen en el consumidor sensaciones y vínculos de cercanía al momento de enfrentarse a una decisión de compra.

3.2.10 Modelo Canvas

La metodología Canvas es una herramienta de gestión estratégica diseñada por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor de sistemas de información y gestión Yves Pigneur en 2010, la cual facilita la creación de modelos de negocio a través de un análisis de diversos aspectos claves para la puesta en marcha de un proyecto lo que otorga una visión global y simplificada del mismo. En él se definen 9 categorías que representan los componentes básicos de las organizaciones: Socios claves, actividades clave, recursos clave, estructura de costos, propuesta de valor, relación con los clientes, canales, estructura de ingresos y segmento de mercado.

3.2.11 MVP

El término MVP conocido como producto mínimo viable fue acuñado por Frank Robinson aproximadamente en 2001, y popularizado por Steve Blank, y Eric Ries, creador del método lean startup donde se considera como “la versión de un producto nuevo que permite a un equipo recopilar el máximo de información validada sobre los clientes con el menor esfuerzo”. Se plantea como una alternativa para reducir el riesgo además de mejorar un producto/proyecto a un nivel alto de innovación dado que es un producto con las características necesarias para satisfacer las necesidades de los clientes iniciales y proporcionar la respectiva retroalimentación para el desarrollo futuro. Es un artefacto central en un proceso iterativo de generación de ideas, creación de prototipos, presentación, recopilación de datos, análisis y aprendizaje. Con un MVP se busca minimizar el tiempo total gastado en una iteración. El proceso se itera hasta que se obtiene un producto que se ajusta al mercado, o se llega a la conclusión de que el producto no es viable.

3.2.12 Matriz DOFA

El análisis DAFO fue inventado en la década de 1960 por el consultor administrativo Albert Humphrey en el Instituto de Investigación de Stanford. También conocido como FODA es una técnica de estudio que permite analizar la situación de una empresa, donde se consideran sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada. en la cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con el fin de desarrollar un plan estratégico en pro de la visión empresarial.

4. Análisis del entorno

4.1 Análisis del sector

Según la plataforma de estadísticas mundiales Statista, en Colombia los ingresos generados por el mercado de Vitaminas y Minerales en el año 2024 ascienden a US\$166,10 millones y el cual se proyecta que experimente una tasa de crecimiento anual del 7,85% (CAGR 2024-2029). Actualmente en el territorio nacional hay marcas líderes como Newlab Nutrition, empresa dedicada a la distribución de suplementos de marcas nacionales e importadas en Colombia. Posicionada como referente de nutrición deportiva en 2018 y la cual continuó creciendo y consolidando su posición en 2019 con una participación de mercado del 32,2%. Reportó un aumento de ingresos netos de 30,09% en 2023 y un crecimiento de su Activo Total del 49,03% según la analítica de mercados de EMIS y la cual actualmente cuenta con una fuerza laboral de 52 personas (2024).

Figura 1

Datos financieros Newlab Nutrition

DATOS FINANCIEROS CLAVES	
Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local COP. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.	
Ingresos netos por ventas	30,09% ▲
Total Ingreso Operativo	29,64% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	4,52% ▲
EBITDA	10,78% ▲
Ganancia (Pérdida) Neta	2,07% ▲
Activos Totales	49,03% ▲
Total de patrimonio	43,17% ▲
Margen Operacional	-2,47% ▼
Margen Neto	-1,96% ▼
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	-10,35% ▼
Relación Deuda/Capital	0,35% ▲
Prueba Ácida	0,22% ▲
Coefficiente De Efectivo	-0,02% ▼

Nota: Indicadores financieros de los dos últimos años de la compañía Newlab Nutrition. Tomado de Newlab Nutrition Ltda Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y ejecutivos clave | EMIS. (s. f)

Por otro lado, Nutripharma lab, laboratorio dedicado a la fabricación de productos farmacéuticos y suplementos alimenticios, destaca a nivel nacional con marcas como Megaplex, reconocida como la principal marca de suplementos nacionales según los consumidores; Obtuvo una ganancia operativa (EBIT) de 212,85% en el análisis de sus dos últimos años y un

rendimiento sobre el patrimonio del 322,09% según su último reporte financiero emitido el 17 de mayo del 2024.

Figura 2

Datos financieros Nutripharma lab

DATOS FINANCIEROS CLAVES	
Tasa de crecimiento anual de los últimos dos años en divisa local COP. Todos los datos financieros están incluidos en el informe comprado.	
Ingresos netos por ventas	13,69% ▲
Total Ingreso Operativo	13,69% ▲
Ganancia operativa (EBIT)	212,85% ▲
Ganancia (Pérdida) Neta	405,8% ▲
Activos Totales	-12,15% ▼
Total de patrimonio	-76,96% ▼
Margen Operacional	29,94% ▲
Margen Neto	15,84% ▲
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	322,09% ▲
Prueba Ácida	0,08% ▲

Nota: Indicadores financieros de los dos últimos años de la compañía Nutripharma Lab. Tomado de Laboratorios Nutripharma S.A.S Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y ejecutivos clave | EMIS. (s. f.)

Ahora bien, considerando las tendencias de consumo y comportamiento del mercado, según ALANUR, el consumo de suplementos en América latina está determinado por factores socioeconómicos donde las personas con niveles educativos más altos tienden a ser más conscientes y tener mayor conocimiento sobre nutrición y la importancia de la suplementación. Debido a que a mayor nivel de educación, generalmente mayor acceso a información sobre el

cuidado personal. Las mujeres con mayor nivel educativo, por ejemplo, tienden a consumir más suplementos de vitaminas E y C, lo que destaca la conexión entre conocimiento y comportamiento saludable, recalca Alanur. El aumento de un estilo de vida sedentario, debido a las condiciones laborales que rigen el nuevo panorama laboral, combinado con la industrialización de los alimentos y con ello el consumo de alimentos cada vez más procesados y bebidas azucaradas, ha aumentado la percepción de la necesidad de suplementos para compensar las deficiencias nutricionales. Con ello, muchas personas consideran los suplementos una forma rápida y fácil de obtener los nutrientes carentes en las dietas modernas.

La empresa ADM, especializada en nutrición, ha revelado los resultados de su más reciente estudio sobre los problemas de salud que los consumidores intentan tratar o prevenir con el uso de suplementos nutricionales. Según el informe, la mejora de la inmunidad es la principal preocupación (66%), seguida por el aumento de energía (57%), la salud cardiovascular (50%) y la salud digestiva (49%). Además, el estudio destaca la importancia de la facilidad de consumo, ya que un 39% de los consumidores a nivel global considera este aspecto relevante. Esto se debe a que el 43% de los usuarios tiene dificultades para tragar cápsulas o comprimidos, un 33% encuentra incómodo ingerirlos de manera habitual, y uno de cada cuatro estaría interesado en encontrarlos en otros formatos. En cuanto a las preferencias de consumo, el 66% de los encuestados utiliza cápsulas y comprimidos, mientras que el 27% prefiere jaleas o gomitas. Asimismo, el 54% manifestó su preferencia por los productos que ofrecen múltiples beneficios. En cuanto al sabor, un 58% de los compradores de suplementos considera que es un factor importante, y el 41% busca explorar nuevos sabores en diferentes tipos de suplementos.

Por otro lado, al analizar las tendencias del mercado, Innova Market Insights destaca las principales demandas de los consumidores y los productos más relevantes en el ámbito de la

salud de la mujer, abarcando tanto suplementos como alimentos y bebidas. En este sector, la salud cerebral y el bienestar emocional son las principales preocupaciones impulsadas por los suplementos, seguidas de temas relacionados con el embarazo y la lactancia. Además, se observa un rápido crecimiento en la demanda de productos que favorezcan la energía y la resistencia, así como aquellos dirigidos al control de la presión arterial, la diabetes y el peso corporal. Por lo tanto, explorar estas necesidades resulta clave al momento de desarrollar propuestas innovadoras y relevantes en este sector.

Reconocer el nuevo panorama digital y como está influenciando la economía actual resulta crucial tal como lo recalca la consultora de alimentos FIQA en su artículo “E-commerce de suplementos alimenticios” donde destaca que más de la mitad de consumidores de suplementos alimenticios a nivel mundial están dispuestos a adquirir estos productos online, debido en gran medida a que las generaciones actuales han crecido siendo nativos digitales tales como los millennials y la generación Z. También reitera en que es de esperar que incrementemente esta tendencia de realizar comprar a través de canales digitales en lo que respecta a grocery o comestibles teniendo en cuenta que cerca del 30% de los millennials y generación z lo están realizando por esta vía. Con todo ello y siguiendo con este análisis, el artículo menciona el último reporte de “Industria e-commerce de Blackship” en el cual describe a Latinoamérica como una plaza con gran potencial de desarrollo de la industria y que recién ha comenzado a ser explotada. Hoy su participación global del e-commerce es poco significativa y su despegue se debe principalmente a la pandemia. Incluso el mismo reporte indica que, Latinoamérica es dos veces el aporte de África y Medio Oriente, quienes hasta antes del 2019 no sentaban ningún precedente en el panorama global. Actualmente la población de Latinoamérica representa cerca del 8% a nivel mundial y solamente cuenta con una participación del 2% de las ventas de retail, a

través de e-commerce. En otras palabras, esto podría interpretarse como los primeros años dorados del e-commerce en la región. Además se menciona que la categoría de suplementos alimenticios ha tenido un crecimiento notable en Latinoamérica, principalmente en países como Colombia, Perú y Chile donde el 47% de la población hace uso de ellos, también se enfatiza en que se trata de una actividad esencial para la industria de ventas directas, puesto que 82% de la comercialización de suplementos se hace a través de este formato de mercadeo. De hecho, los productos de nutrición se colocan como los segundos de mayor venta, solo después de los relacionados con la belleza, con 46% y 30%, respectivamente, entre 2019 y 2021. En relación a esto, las principales plataformas de e-commerce en Colombia como Mercado Libre, en lo que va de 2024 destacan que la categoría de “suplementos” (vitaminas y deportivos) ha tenido más de 41 millones de visitas dentro de la plataforma y los productos más vendidos son Omega 3, creatina, magnesio y proteínas.

Mordor Intelligence a su vez revela que el tamaño de mercado de suplementos dietéticos a nivel mundial tiene un volumen de mercado de USD 139.38 mil millones de dólares y estima tener un volumen de mercado de USD 173.69 mil millones de dólares para el año 2029. Adicional a ello cuenta con una CAGR (2024-2029) de 4,50% con una concentración de mercado baja y se prevé un crecimiento mundial de esta industria y la incursión de nuevas marcas en el sector. El estudio también indica que este mercado está siendo impulsado por la tendencia a incursionar prácticas preventivas de la gestión de la salud además acentúa en el hecho de que la digitalización en el sector minorista impulsará en mayor medida el crecimiento de los suplementos y de manera paralela se espera que el número de centros fitness sea cada vez mayor por lo que aumenta la demanda de nutrición deportiva, suplementos energéticos y para el control de peso.

Desde el punto de vista del marketing, los Millennials están más dispuestos a probar cosas nuevas, en especial si son anunciados en redes sociales o son recomendados por sus pares. Tal como lo demuestra la encuesta realizada por Bankrate donde se consultó a más de 3.500 personas de las cuales el 61% de los millennials confesaron realizar compras impulsivas debido a las redes sociales durante el último año (2023) adicional a ello, estudios sobre las tendencias de consumo a través de medios de comunicación muestra que los millennials utilizan las redes sociales incluso en mayor medida que la generación Z con un 90,4% y con un promedio de 2 hrs y 44 min diarios en las plataformas. También se destacan las plataformas más populares entre los millennials (29-44 años) siendo estas: Facebook en un 78%, YouTube en un 77% , Instagram en un 63% y Twitter en un 48%. Adicional a ello, se alude la importancia de un sentido de comunidad para los millennials a la hora de elegir una marca. Además, gran parte de esta generación está fuertemente comprometida con la responsabilidad social y ambiental.

4.2 Análisis del macroentorno - Metodología PESTEL

Con el objetivo de realizar un análisis de las variables del macroentorno que afectan la puesta en marcha del negocio, así como recopilar información pertinente que permita una mejor toma de decisiones en la consolidación de la empresa, se lleva a cabo un análisis de la metodología PESTEL, la cual permite el estudio de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el establecimiento y desarrollo de la actividad comercial de Blossomvit. Se parte de un análisis nacional con el fin de comprender el contexto general a nivel país y posteriormente el enfoque se reduce a nivel departamental y municipal en la ciudad de Bucaramanga donde se va a llevar a cabo la consolidación de la empresa.

4.2.1 Factores políticos

La política tributaria mediante la cual se rige la recaudación de impuestos nacional modificada el 13 de diciembre del 2022 por el presidente en curso, Gustavo Petro, se basa en una reforma tributaria para la igualdad y la justicia social, con lo cual, introdujo cambios en la ley que afectan directamente el desarrollo comercial del sistema empresarial.

Entre los principales cambios introducidos se encuentra la eliminación de las tarifas preferenciales en la recaudación de impuestos sobre la renta para personas jurídicas y se establece una tarifa general del 35%, también se modifica la tarifa de las ganancias ocasionales del 10% a un 30% sobre las ganancias ocasionales de las sociedades anónimas, de las sociedades limitadas y demás asimilados (Cubillos P. Diego 2022). También se contempla una reducción en las tarifas del régimen simple de tributación para actividades comerciales al por mayor y al detal, las cuales competen a la propuesta a desarrollar, con lo cual, se tiene una tarifa simple consolidada (bimestral) del 5% para ingresos brutos anuales iguales o superiores a 5.000 (UVT) e inferiores a 16.666 (UVT), respecto a los ingresos inferiores a estos márgenes la normativa se mantiene igual previo a la modificación.

Por otro lado, se incluye el impuesto nacional al consumo de bebidas ultra procesadas azucaradas del 10%, lo que representa una ventaja para Blossomvit frente a opciones menos saludables en el mercado al no incurrir en este agraven. De igual modo se prevé las disposiciones a considerar a la hora de la formulación de los suplementos dado que las bebidas con un contenido menor a 4 gr por cada 100 ml no serán causales de la tarifa (Cubillo 2022).

De manera general la recaudación de impuestos como parte inherente al proceso de creación de empresa se ve impactado negativamente en lo que respecta al incremento en las

tarifas para la figura de persona jurídica, sin embargo, la incursión de impuestos saludables contribuye a una mayor concienciación por parte del consumidor al optar por mejores opciones.

El sistema de programas gubernamentales también promueve el desarrollo de propuestas comerciales como el programa “Alianzas para la reactivación” promovida por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en colaboración con Colombia Productiva y Bancóldex donde se busca apoyar a más de e 2.500 micro, pequeñas y medianas empresas pertenecientes a 12 sectores estratégicos. Gracias a esta iniciativa, las empresas seleccionadas recibirán asistencia técnica y financiera que promueva su fortalecimiento en la cadena de suministro, negociaciones con empresas ancla, tanto nacionales como internacionales y su participación frente a las importaciones. Para participar en el programa, es necesario postularse a través de una convocatoria específica del sector correspondiente, completando los formularios de inscripción correspondientes y presentando la documentación requerida (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023).

A nivel departamental Santander representa el 6.3% del PIB del país donde la principal actividad económica con mayor participación en el PIB es la industria manufacturera (18,4%) seguida del comercio al por mayor y al por menor (14,3%) según lo emitido en el plan de desarrollo departamental 2024-2027 por parte de la gobernación de Santander, allí también se menciona el área metropolitana de Bucaramanga como principal promotor de nuevas empresas (76,7%) donde las mujeres lideran los emprendimientos en los sectores económicos de comercio (53,7%).

Entre los principios y enfoques del plan de desarrollo se encuentra la seguridad multidimensional que incluye la seguridad económica y la creación de condiciones para generar riqueza lo que resulta beneficioso en el proceso de creación de empresa, adicional a ello el

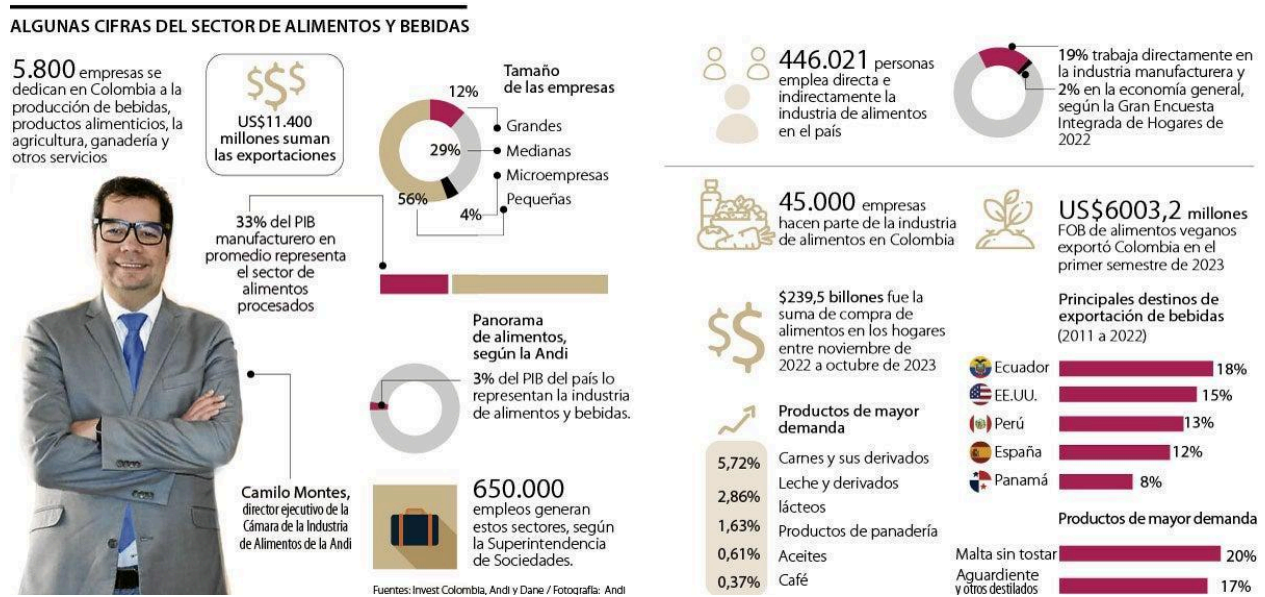
programa “Generación y formalización del empleo” contemplado en la resolución, tiene como objetivo fomentar la generación de empleo formal y de calidad del departamento a través de la articulación de acciones que promuevan el emprendimiento y fortalecimiento empresarial como asesorías y acompañamientos técnicos, acuerdos comerciales y colaboraciones entre empresas, emprendedores y profesionales.

4.2.2 Factores económicos

Dada la naturaleza de los productos a comercializar y la actividad económica que desarrolla la empresa a constituir, es posible enmarcarla tanto en el sector de la industria farmacéutica y alimentaria como en el sector comercial. Con esto, es preciso destacar que el sector farmacéutico representa el 12,4% del PIB industrial con una generación de 47.000 empleos directos con los mayores índices de formalidad e ingresos de toda la industria colombiana (Semana, 2025). Por otro lado, de acuerdo con el DANE, la industria de alimentos y bebidas representa el 3% del PIB y genera cerca de 650.000 empleos según la superintendencia de sociedades.

Figura 3

Cifras Industria de alimentos y bebidas DANE

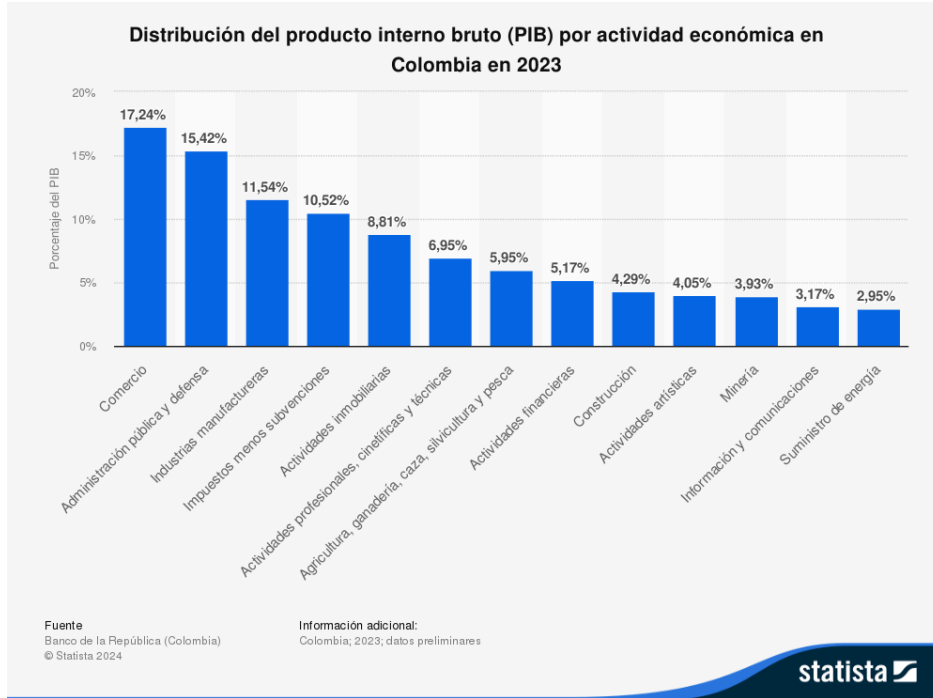


Nota: La infografía describe las cifras de la industria de alimentos y bebidas. Tomado de La república, 2023.

Si siguiendo la línea de estudio mencionada en 2023, el sector de comercio al por mayor y por menor fue la rama de actividad económica que más contribuyó a la economía, siendo responsable de aproximadamente el 17,2% el PIB nacional (Statica, 2024).

Figura 4

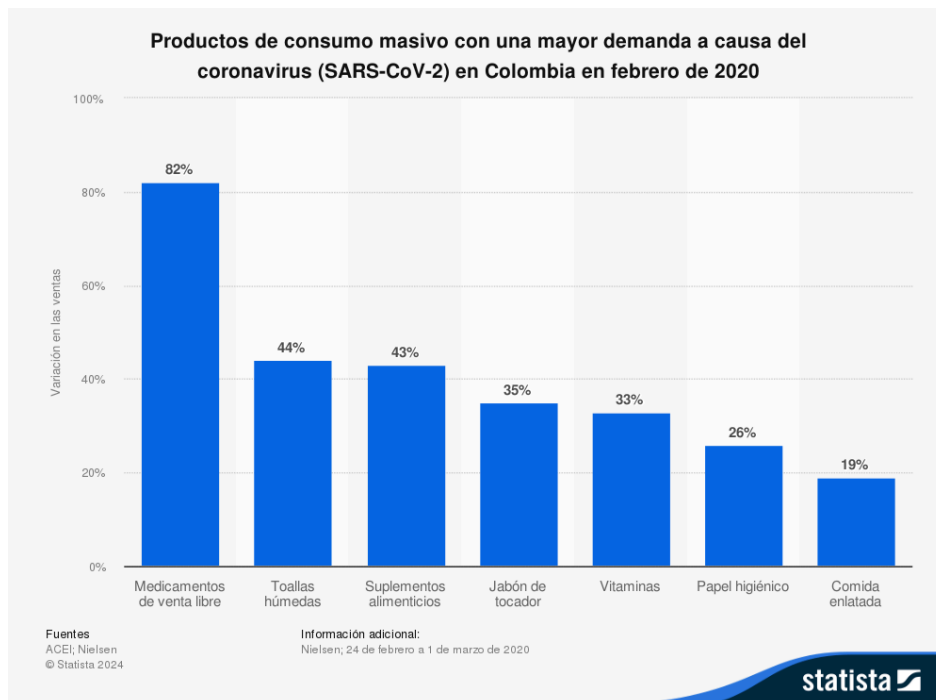
Distribución del PIB por actividad económica en Colombia 2023



Nota: El gráfico representa la distribución del PIB por actividad económica en Colombia en 2023. Tomado de Statista, 2023.

Figura 5

Productos de consumo masivo con una mayor demanda a causa del coronavirus en Colombia



Nota: La gráfica describe los productos con mayor demanda a causa del coronavirus en Colombia donde los suplementos alimenticios empiezan a tener relevancia comercial. Tomado de Statista, 2024.

Durante la última semana de febrero de 2020, cuando el nuevo tipo de coronavirus comenzó a propagarse en América Latina, las ventas de medicamentos de venta libre en Colombia registraron un aumento del 82%. Además, las ventas de productos de higiene personal, tales como el jabón de tocador y el papel higiénico también registraron una mayor demanda, aunque en menor medida, con un crecimiento de 35% y 26%, respectivamente (Statista, 2024).

4.2.3 Factores sociales

Según el DANE, para noviembre del 2024 la tasa de desempleo nacional fue de 8,2% con una reducción de 0,8 puntos respecto al mismo mes del 2023. Pese a una mejora en la tasa de desempleo, la brecha de género sigue siendo relevante, pues las mujeres ocuparon una tasa del 10,3% mientras que para los hombres fue del 6,5% lo que refleja una diferencia de 3,8 puntos porcentuales, la cual ha incrementado levemente en comparación a noviembre de 2023, cuando la brecha era de 3,7 p.p.

Figura 6

Tasa de desempleo

Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO), Tasa de desocupación (TD) y Tasa de subocupación (TS)
 Noviembre (2023-2024)

Tasas (%)	Total Nacional		Total 13 ciudades y áreas metropolitanas	
	Noviembre 2023	Noviembre 2024	Noviembre 2023	Noviembre 2024
TGP	64,1	63,7	67,3	66,7
TO	58,3	58,5	61,4	61,4
TD	9,0	8,2*	8,7	8,0
TS	8,1	7,5	7,9	7,4

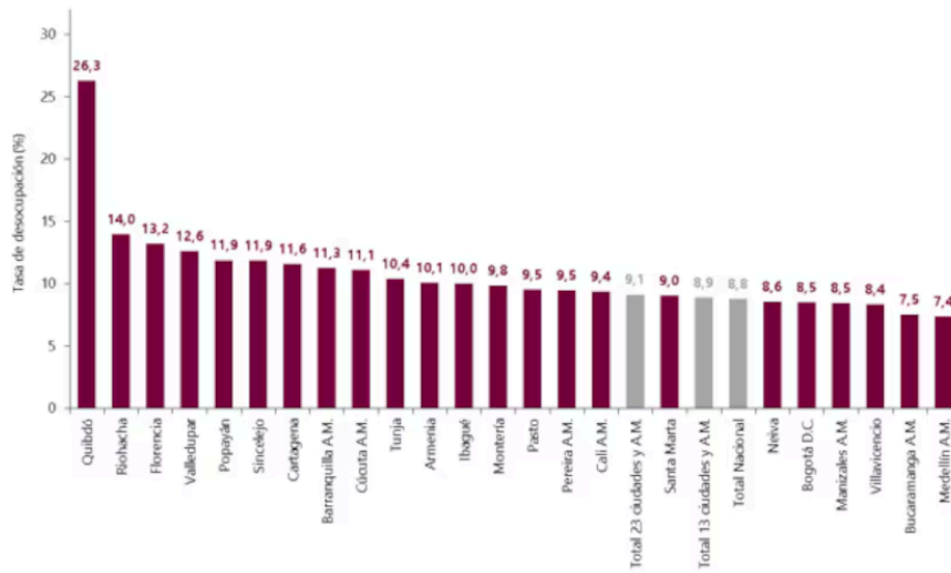
* Variación estadísticamente significativa.
 Fuente: DANE. GEIH.

Nota: La tabla representa la variación en la tasa de desempleo nacional, la cual disminuyó 0.8 puntos porcentuales con respecto al año anterior 2023. Tomado de DANE, 2024.

A nivel ciudad, Bucaramanga y su área metropolitana se encuentra entre las ciudades con las tasas de desocupación más bajas (7,5%).

Figura 7

Tasa de desocupación



Nota: El gráfico de barras representa la tasa de desocupación por ciudades donde Bucaramanga destaca como una de las ciudades con el índice más bajo. Tomado de DANE, 2024.

Adicionalmente, el plan de desarrollo departamental de Santander para el 2024-2027 tiene como objetivo sectorial disminuir en 3,2% la tasa de desocupados informales y disminuir en 2% la tasa de desempleo en jóvenes. Por lo que son variables a tener en cuenta en el desarrollo del análisis organizacional de la propuesta. Por otro lado, la adopción de un estilo de vida más saludable se ha vuelto una tendencia nacional y con ello un aumento en los índices de

consumo de suplementos donde el 45% de la población ha hecho uso de ellos en los últimos tres meses (Alanur, 2023).

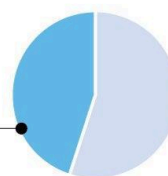
Figura 8

Consumo de suplemento alimenticio en los colombianos

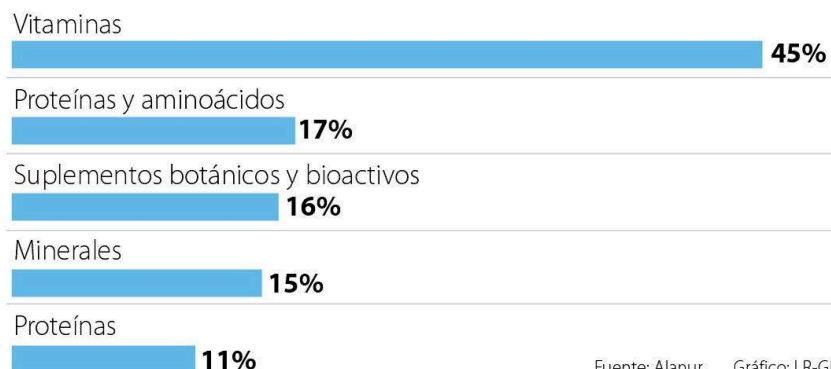
CONSUMO DE SUPLEMENTO ALIMENTICIO EN LOS COLOMBIANOS

DATO CLAVE:

45% de los colombianos ha consumido un suplemento alimenticio en algún momento de su vida



SUPLEMENTOS MÁS CONSUMIDOS EN COLOMBIA:



Fuente: Alanur Gráfico: LR-GR

Nota: La figura cuantifica la proporción del consumo de suplementos en sus distintas categorías donde las vitaminas destacan en un 45%. Tomado de Alanur, 2023.

4.2.4 Factores tecnológicos

Actualmente la tecnología representa un pilar fundamental en el desarrollo de las sociedades impactando directamente desde la manera en que nos relacionamos hasta las operaciones comerciales de las industrias. Con esto en mente es preciso indagar en los impactos generados por la misma.

La consultora Mordor Intelligence en uno de sus estudios en materia del mercado fitness destaca que la digitalización impulsa el crecimiento de los suplementos y centros fitness, con

esto y las tendencias emergentes en el nuevo ecosistema digital los consumidores son cada vez más propensos a realizar su búsqueda y posterior compra a través de plataformas digitales. Del mismo modo el descubrimiento de nuevas marcas y concienciación respecto a temas como la salud. Apalancándonos en las diversas herramientas que brinda el mundo online se puede llegar a un público cada vez más específico de manera más personalizada haciendo los esfuerzos publicitarios cada vez más eficientes. Como ejemplo de ello, el público al que está dirigida la propuesta de negocio (Millennials) muestra estar más dispuestos a probar cosas nuevas, en especial si son anunciados en redes sociales, Tal como lo demuestra la encuesta realizada por Bankrate donde se consultó a más de 3.500 personas de las cuales el 61% de los millennials confesaron realizar compras impulsivas debido a las redes sociales durante el último año (2023).

4.2.5 Factores ecológicos

De acuerdo a las matrices de evaluación de impactos ambientales, se concluyen los posibles efectos medioambientales derivados de la producción, comercialización y distribución de los suplementos. Entre ellos la contaminación de suelos, afectación a la flora y fauna y contaminación atmosférica. Con el fin de minimizar su impacto y ajustar los procesos inherentes a las normativas y principios de sostenibilidad se incluyen estrategias en cada uno de los puntos del proceso productivo y comercial.

Partiendo de la obtención de la materia prima donde los suplementos nutricionales derivados de las plantas tienen menor impacto ambiental en comparación con los de origen animal. Del mismo modo su cultivo requiere menor cantidad de recursos e incurre en una baja producción de gases de efecto invernadero. Por su parte, los de origen animal suelen tener mayor impacto ambiental especialmente si su origen implica sobrepesca o prácticas agrícolas

insostenibles, por lo que resulta pertinente la búsqueda de proveedores que respeten las prácticas sostenibles y de ética medioambiental.

La fabricación de suplementos suele consumir una cantidad considerable de energía y generar residuos en su elaboración, con el fin de mitigar esto se plantea la vinculación con laboratorios que prioricen la eficiencia energética al igual que un sistema de circuito cerrado que reduzca el desperdicio y una baja generación de ruido ambiental.

La distribución y transporte de los suplementos afecta la calidad de los suelos y atmósfera dado que el transporte de las materias primas y producto terminado genera emisiones. Un punto a favor es que los productos de origen local minimizan este impacto en comparación a los importados.

La presentación del producto se identifica como el elemento de mayor impacto ambiental, es por ello que el manejo de presentaciones de mayor tamaño (no único uso) permite reducir los residuos generados por envases, de igual modo, se busca incentivar la cultura del reciclaje a través de empaques que permitan cumplir este ciclo.

4.2.6 Factores legales

De acuerdo con la cámara de comercio de Bucaramanga, la constitución de una persona jurídica (empresa) debe cumplir con una serie de requisitos para su registro, entre ellos se encuentran:

- Formularios RUES (Registro Único Empresarial y Social).
- PRE-RUT.
- Guía para determinar responsabilidades RUT- Persona Jurídica.
- Copia del documento de constitución.
- Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB).

- Copia del documento de identificación del Representante Legal y el formato Anexo para Nombramientos cuando se nombran más cargos.
- Boleta del pago de impuesto de registro.

Considerando la figura jurídica a constituir como una sociedad por acciones simplificada S.A.S la formalización legal de una empresa se tiñe por la ley 4773.

4.3 Análisis del microentorno - Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, es un modelo que permite evaluar la competitividad e interés de un mercado en particular basado en la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos o servicios sustitutos y rivalidad entre los competidores existentes; El análisis de cada una de estas fuerzas comprometen la correcta penetración en el mercado por parte de la propuesta y por lo cual su estudio resulta pertinente para el desarrollo de una propuesta sólida y con posibilidad de crecimiento.

4.3.1 Amenaza de nuevos competidores (Alta)

La amenaza de nuevos competidores para la propuesta Blossomvit en la ciudad de Bucaramanga es alta debido a que posee una barrera de entrada baja, más aún considerando que la manufactura de los productos está tercerizada por lo que la inversión inicial no es un factor que genere fricción a la hora de replicar la idea de negocio. Considerando esto, los esfuerzos empresariales están encaminados a una constante innovación de sus productos, una rápida adaptación a los cambios en las tendencias de consumo y futuros descubrimientos. Adicional a ello se plantea como uno de sus pilares estratégicos la creación marca, que permita a la empresa ser referente en suplementación para la mujer a nivel local y posteriormente nacional.

4.3.2 Poder de negociación de los proveedores (medio)

El poder de negociación de los proveedores es medio dado que se plantea un modelo de negocio conjunto en el que se articule como un elemento más dentro de la compañía y no un agente externo a la misma. Una vez seleccionados los laboratorios encargados de la elaboración de los productos se reduce drásticamente la flexibilidad de incursionar otros laboratorios puesto que se comprometería la percepción de la marca al presentarse variaciones en la formulación de los suplementos. Esto para una fase de consolidación empresarial, puesto en una fase inicial la idea de aplicar el modelo outsourcing precisamente tiene cabida dada la posibilidad de iterar distintas fórmulas y laboratorios.

4.3.3 Poder de negociación de los clientes (Medio)

El poder de negociación de los clientes frente a los productos ofrecidos por Blossomvit se considera moderado. El mercado Bumangués y de manera general el mercado nacional posee una amplia gama de marcas en materia de suplementación, sin embargo uno de los factores que mitigan el impacto de esta situación es el hecho de que la propuesta está cimentada bajo la primicia de estar especializada en las necesidades fisiológicas de las mujeres lo que acota el rango de empresas dedicadas a esta labor. Por otro lado los mercados de renombre y mayor especialización en sus productos suelen ser material importado por los que sus costes de comercialización en el país son más elevados en comparación a la producción nacional.

Sin lugar a dudas el poder de negociación de los clientes y los factores que lo determinan son puntos clave en el desarrollo del plan estratégico de la compañía.

4.3.4 Amenaza de nuevos productos / productos sustitutos (media)

La amenaza de nuevos productos y/o productos sustitutos es media. Con los constantes avances en investigación en el campo de la salud es de esperarse nuevas y mejores formulaciones

de los suplementos y compuestos naturales. A pesar de ello la verificación en la eficacia de los mismos debe pasar por un proceso exhaustivo que en la mayoría de los casos involucra una cantidad de tiempo considerable lo que permite a los lotes comercializarse previo a una nueva innovación. Por otro lado, al la empresa estar enfocada en creación de marca y no solo un único producto le permite explorar en nuevos campos y tendencias futuras que garanticen la competitividad en el sector.

4.3.5 Rivalidad entre competidores (media)

La rivalidad entre los competidos del mercado de la suplementación es alta, sin embargo, para el propósito que compete a Blossomvit es media, dado que no existe una amplia gama de marcas enfocadas únicamente en las necesidades de las mujeres entre los 30-40 años. La mayoría de ofertas que posee el mercado suelen ser genéricas y poco especializadas, del mismo modo sus esfuerzos de marketing y divulgación es muy generalizado por lo que hay una desapropiación por parte del consumidor con las marcas y una baja fidelización frente a los productos. De ahí una posibilidad de incursionar en una demanda no satisfecha que permita la diferenciación de marca y acogida en el mercado.

Por otro lado, los productos suelen ser formulaciones básicas y por lo mismo poco diferenciables entre la competencia, con esto, Blossomvit busca innovar con la propuesta de nuevas formulaciones testeadas en territorios líderes en tendencias como el mercado norteamericano.

5. Investigación de mercados

El objetivo de la investigación de mercados se centra en identificar el conjunto de características que definen las tendencias y toma de decisiones de posibles consumidores de suplementos vitamínicos enfocado en las necesidades fisiológicas de las mujeres en la ciudad de

Bucaramanga y con el cual se pretende desarrollar un primer prototipo de producto que permita validar la aceptación de la propuesta en el mercado. El desarrollo de la investigación parte de la evaluación de la demanda a través de la cual es posible diseñar un plan de mercadeo acorde a las necesidades y preferencias identificadas, posterior a ello, llevar a cabo el análisis de viabilidad de la propuesta. En primera instancia se llevó a cabo un análisis de la oferta y demanda a partir de fuentes secundarias; seguido de una investigación exploratoria de carácter cualitativo mediante entrevistas con distribuidores de suplementación en la ciudad. En una tercera fase, se realizó la investigación concluyente de carácter cuantitativo haciendo uso del muestreo probabilístico en un segmento determinado mediante la aplicaciones de encuestas; finalmente se empleó la información recopilada para estimar la demanda proyectada de la propuesta.

5.1 Análisis de la oferta y demanda

El análisis de oferta y demanda se presenta como parte fundamental en el desarrollo de la idea de negocio ya que permite entender el contexto comercial al que se verá enfrentado Blossomvit. El presente análisis permite identificar la interacción entre clientes y ofertantes en el mercado, para ello se hizo uso de fuentes secundarias que brindaron información pertinente sobre las dinámicas de mercado actuales y el desarrollo de la oferta y demanda de suplementos en la ciudad de Bucaramanga, Santander; en él, también se incluye un estudio sobre la competencia directa.

De manera general las ofertas de producto en el mercado son muy similares, atendiendo a necesidades generales y con rangos de precio estándar. La mayor parte de las propuestas de suplementación están enfocadas en deportistas, atendiendo a necesidades de rendimiento, fuerza y energía y con productos para un público más generalizado como la proteína la cual se ha ido incorporando paulatinamente en las rutinas de las personas deportistas y no deportistas. Las

propuestas enfocadas en un bienestar más holístico que atiende a necesidades nutricionales y de bienestar interno son más limitadas y por ende con mayor potencial de crecimiento puesto que son factores de los cuales la población está siendo más consciente *“La población está cada vez más preocupada por la salud preventiva, y esto trae consigo un incremento exponencial en la demanda de productos que permitan a las personas reforzar su sistema inmunológico, mejorar su digestión y aumenten sus niveles de energía”* (Vicente, 2024) para el estudio de mercados *“El mercado de suplementos alimenticios en Colombia 2024”* ICEX, adicional a ello, se identifica un potencial de oportunidad en aquellos suplementos enfocados en las mujeres, principalmente aquellos que atienden las necesidades de etapas como el embarazo y menopausia, las cuales se describen como un nicho de mercado altamente prometedor en Colombia según el estudio. El desarrollo completo del análisis se encuentra resumido en el Apéndice A.

5.2 Investigación exploratoria

El estudio de la competencia local y la dinámica comercial que existe es crucial para comprender el panorama al que se enfrenta Blossomvit como marca que incursiona en el mercado. Considerando esto, se lleva a cabo la investigación exploratoria de carácter cualitativo donde se realizaron entrevistas a distribuidores de suplementación locales tales como mercados fitness y establecimientos de retail del nicho, con lo cual fue posible analizar el comportamiento comercial de los suplementos en la ciudad, las estrategias de mercado de las marcas actuales, sus fortalezas y debilidades.

La entrevista con distribuidores y comerciantes de suplementación al igual se compuso de una serie de preguntas sobre el nicho, lo cual permitió identificar la perspectiva de mercado desde el punto de vista de los oferentes, los puntos fuertes y desafíos que enfrentan las marcas

actuales y la dinámica que se maneja a nivel ciudad. El desarrollo de la sesión se encuentra detallada en el Apéndice B.

5.2.1 Conclusiones de la investigación exploratoria

Los resultados de la investigación exploratoria destacan al colágeno como el suplemento más popular entre la comunidad femenina, la cual, considera particularmente importante el impacto en el físico de los suplementos que consumen, con ello, las principales razones para iniciar en el mundo de la suplementación se centran en la pérdida de grasa y ganancia de fuerza al igual que la mejora de la piel, cabello y uñas destacan los distribuidores del área, también añaden que la mayoría de las mujeres son más propensas a buscar asesoría a la hora de consumir un suplemento por lo que son más amplias a probar marcas nuevas. Por otro lado, el canal de ventas más popular siguen siendo los puntos físicos, sin embargo, no se puede dejar de lado el impacto de la digitalización y cómo este influye directamente en la toma de decisiones de los productos a adquirir, puesto que a través de las plataformas digitales muchas mujeres son más conscientes de la importancia de incluir suplementos en su rutina diaria.

5.3 Investigación concluyente

5.3.1 Objetivo General

El objetivo general de la investigación se centra en recopilar información sobre las preferencias del mercado potencial, al igual que su relación con las marcas existentes e identificación de necesidad no cubiertas, con el fin de desarrollar un plan estratégico que garantice la incursión en el mercado de una empresa productora de suplementos vitamínicos enfocados en las necesidades de las mujeres en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

5.3.2 Objetivos específicos

- Segmentar el mercado potencial en base a las características del cliente ideal.

- Analizar las dinámicas comerciales del sector de la suplementación en la ciudad.
- Identificar los comportamientos de consumo de la industria y las demandas no cubiertas.
- Cuantificar las preferencias de posibles clientes.
- Determinar una demanda potencial.

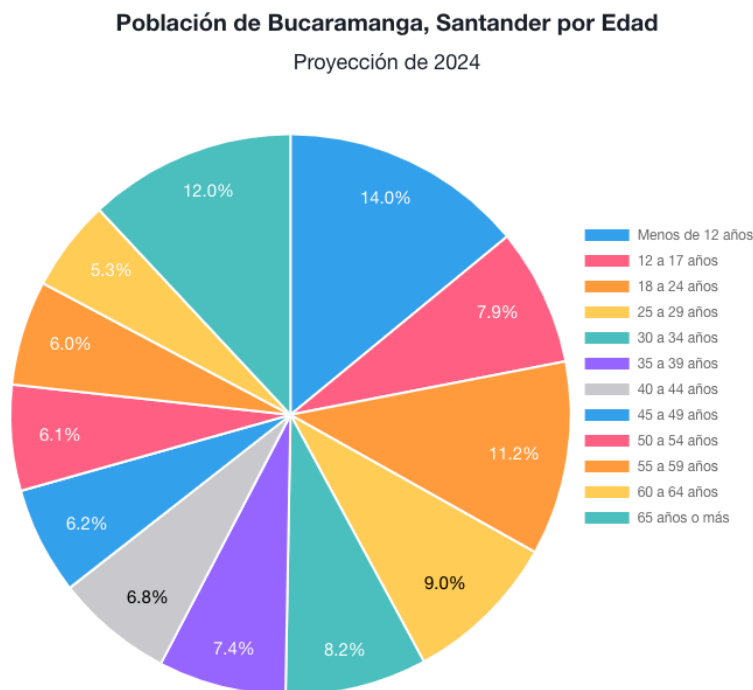
5.3.3 Segmentación del mercado

La actividad comercial de BlossomVit se centra en atender principalmente la demanda de la ciudad de Bucaramanga. Sin embargo, se contempla la ampliación de mercado a nivel regional Santander y departamentos aledaños dados los beneficios que ofrece contar con un canal de ventas digital. Sin embargo, para efectos prácticos, la investigación segmenta la localización de mercado en Bucaramanga, Santander.

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por el DANE, para el 2024 la población de habitantes en la ciudad de Bucaramanga fue de 619.703 habitantes, de los cuales, el 52,4% corresponden a mujeres (324.611). Con esto, Bucaramanga representó el 26,1% de la población del departamento de Santander.

Figura 9

Población de Bucaramanga, Santander por Edad



Nota: El gráfico representa el porcentaje de la población Bumanguesa de acuerdo a los rangos de edad. Tomado de DANE, 2024.

De acuerdo con las proyecciones del departamento administrativo nacional de estadística, en 2024 Bucaramanga tenía 483,686 personas mayores de 18 años de las cuales 257,981 eran mujeres (53.3%). Con esto, los mayores de edad representaban el 78.1% de la población de Bucaramanga en 2024. Para las mujeres en el rango de edades entre 30-44 años se registró un total de 70.659 personas. Adicional ello, en base al último registro de política pública de vivienda y hábitat de Bucaramanga por parte de la alcaldía de Bucaramanga, el 61% de los hogares bumangueses se concentra en estratos 3 y 4, mientras que el 11% corresponde a los estratos 5 y 6, por lo que extrapolando esta información estaríamos frente una población total de

50.875 mujeres que cumplen con las características necesarias para el desarrollo de la investigación.

A continuación se presenta la ficha técnica de la población objetivo, siendo ésta objeto de estudio para la aplicación del instrumento de medición.

5.3.4 Tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realizó a través del muestreo aleatorio simple para población finita, método que asegura que cada miembro de una población conocida tiene la misma probabilidad de ser seleccionado; Empleada comúnmente en investigaciones para garantizar que la muestra sea representativa de la población total, lo que permite hacer inferencias y generalizaciones sobre ella. El modelo para determinar el tamaño de la muestra se describe en la fórmula a continuación.

$$n = \frac{\delta^2}{\frac{\epsilon^2}{Z^2} + \frac{\delta^2}{N}} \quad (1)$$

Donde:

N= Tamaño de la población = 50.875

Z=Nivel de confianza, 95% = 1,96

ϵ = Margen de error, 5% = 0,05

δ^2 =Varianza Muestral= 25%

n= Tamaño de la muestra

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{0,25^2}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{0,25^2}{50875}} \approx 381 \quad (2)$$

Por tanto el tamaño de la muestra a trabajar fue de 381 encuestas aplicadas a la población de interés.

5.3.5 Diseño de la investigación

El muestreo realizado para el análisis del mercado potencial se basó en un muestreo probabilístico dado que se presenta como una técnica que garantiza que la muestra sea representativa de la población. La selección de la muestra se realizó a partir de un muestro aleatorio simple luego de segmentar dicha población en el nicho de interés.

Tal como se menciona, el desarrollo de la investigación parte de la identificación de un población con las características del público objetivo, para ello, se realizaron visitas a los diferentes gimnasios en puntos estratégicos de la ciudad como Cabecera del Llano, Lagos del cacique y Ruitoque, gracias a esta segmentación se garantiza una participación de personas pertenecientes a estratos tres, cuatro, cinco y seis. Una vez identificada la población de mujeres entre 30-44 años en estos establecimientos, se llevó a cabo la aplicación de una encuesta diseñada con el objetivo de cuantificar actitudes y comportamientos de los posibles clientes.

5.3.6 Problema de investigación

El objetivo de esta investigación es determinar un mercado potencial en la ciudad de Bucaramanga, conocer su preferencia frente a las distintas propuestas de suplementos y validar teorías sobre el comportamiento del consumidor.

La recolección de datos se realiza a través de herramientas cuantitativas como las encuestas y herramientas cualitativas como las entrevistas. A través de estos métodos, se espera nutrir el banco de información que permita el desarrollo de un plan de mercadeo enfocado en la creación de marca y competitivo en el sector.

5.3.7 *Diseño de la encuesta*

El diseño de la encuesta se plantea con el objetivo de dar cumplimiento al apartado cuantitativo de la investigación, la cual está elaborada en cinco secciones, que constan de la siguiente manera. Una primera sección, en la cual se busca recopilar datos demográficos con el fin de describir las características de la población en estudio, seguido de eso, se valida el uso y/o interés de los encuestados por la suplementación y se indaga sobre los principales suplementos de consumo, frecuencia de consumo, entre otros aspectos descriptivos como segunda fase. Posteriormente, en una tercera sección, se busca determinar los factores que influyen en la decisión de compra al igual que los canales a través de los cuales efectúan la adquisición de productos. Como cuarta fase se encuentra el estudio sobre intereses particulares y preferencias del producto; finalmente una quinta sección, donde se realiza una validación del rango de precios estimado y análisis de percepción sobre carencias en el mercado actual. La encuesta consta de 16 preguntas distribuidas en las secciones anteriormente mencionadas. A continuación se presenta la ficha técnica de la encuesta.

Tabla 2

Ficha técnica de la encuesta

Aspecto	Descripción
Entidad interesada	Universidad Industrial de Santander, UIS
Objetivo general	Recopilar información sobre el mercado de suplementación para mujeres en la ciudad de Bucaramanga
Universo de estudio	Mujeres colombianas residentes de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana entre 30-44 años (millennials)
Tipo de muestreo	Probabilístico: Muestreo Aleatorio simple
Tamaño de la muestra	Total de personas encuestadas: 381
Técnica de recolección	Encuestas presenciales y digitales mediante formularios de Google Forms
Tipo de Investigación	Descriptiva
Margen de error	5% de error, con un nivel de confianza del 95%
Fecha de campo	Del 23 febrero al 10 marzo del 2025

El cuestionario aplicado se encuentra en el Apéndice C.

5.3.8 Resultados de la investigación concluyente

Los resultados de la investigación concluyente se encuentran en el Apéndice D.

5.3.9 Conclusiones de la investigación concluyente

De manera general, a partir de la investigación concluyente se obtienen datos relevantes en cuanto a la caracterización de la población objetivo. La muestra obtuvo una mayor participación de mujeres cercanas a los 30 años con una situación laboral a tiempo completo. Cabe resaltar que la aplicación de las encuestas se hizo en gimnasios ubicados en cabecera, pertenecientes a estratos 5 y 6 lo que garantiza la participación de los estratos socioeconómicos de interés. El 71,2% de las encuestadas resaltó haber consumido o estar consumiendo suplementos actualmente, con el colágeno como principal producto de consumo en un 51,3%. Adicionalmente, los resultados arrojaron una frecuencia de consumo diaria en un 35% y varias veces a la semana en un 30,1% datos que nutren la estimación de demanda de consumo.

Los principales objetivos que buscan obtener a través de la suplementación corresponden a la mejora de la salud de la piel y el cabello con un 63,7% de interés. En cuanto a los rangos de precios que la muestra considera apropiados para un suplemento disponible para un mes de consumo (30 servicios) el 46,1% mostró preferencia por un valor entre \$100.000 y \$150.000 COP.

El formato de mayor aceptación es el polvo con un 44% de aceptación seguido de las cápsulas en un 40,4% , características que permite una mejor toma de decisiones en el desarrollo del prototipado. En cuanto a los incentivos para probar un nuevo suplemento en el mercado, las respuestas fueron variadas donde el 27,5% eligió las muestras gratis, el 21,5% información sobre beneficios y 21% envío gratuito como principales incentivos, considerar los diversos intereses

puede ser relevante a la hora de la planeación estratégica y desarrollo del lanzamiento. Los canales de compra más concurridos continúan siendo las tiendas físicas donde el 62,7% de la muestra destacó su preferencia de compra seguido de las tiendas en línea con un 34%.

La aceptación e interés por un nuevo suplemento que contribuya a la mejora del bienestar físico y hormonal arrojó un 54,4% estando muy interesado y un 36,5% algo interesado, en suma a ello se preguntó sobre un interés particular por la base del suplemento y el 47,9% concluyó no tener preferencia o conocimiento al respecto siempre y cuando sea un suplemento que genere resultados, lo que demuestra una aceptación por parte del público objetivo frente a la propuesta en desarrollo.

5.4 Estimación de la demanda

La demanda estimada se fundamenta en los resultados obtenidos a partir de la investigación concluyente previamente realizada. La proyección de demanda potencial y los aspectos más relevantes de dicha investigación se describen a continuación.

Público objetivo: Mujeres entre 30-44 años (millennials) en la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a estratos 3, 4, 5 y 6 con una población estimada de 50.875 personas

Porcentaje que demuestra interés: Según los resultados de la encuesta, el 90.9% de los participantes expresó particular interés por suplementos vitamínicos enfocados en sus necesidades particulares, específicamente por un *“nuevo suplemento que contribuya a la mejora de tu bienestar físico y hormonal”* desarrollados por la propuesta empresarial en estudio. Este porcentaje es considerado como el interés muestral de la investigación.

Porcentaje de dispuestos a pagar: A partir de los resultados de la encuesta, el 69,9% de los participantes expresó estar conforme con adquirir un producto superior a \$100.000 COP donde el 46,1% optaría por un rango entre \$100.000 y \$150.000, el 20,7% entre \$150.000 y

\$200.000 y un 3,1% más de \$200.000. Con esto y considerando que precio del producto se fijará en \$120.000 precio al público, solo el 30,1% no estaría dispuesto a pagar por su adquisición

A partir del análisis de los datos obtenidos es posible realizar una estimación de demanda potencial para BlossomVit.

$$\text{Demanda potencial} = \text{Población estimada} * \% \text{ Interesados} * \% \text{ Dispuestos a pagar} \quad (3)$$

$$\text{Demanda potencial} = 50.875 * 0.909 * 0.699 = 32.325 \text{ personas} \quad (4)$$

Tabla 3

Participación en el mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Nota: Adaptado de “Guía de aproximaciones de porcentaje de participación de mercado”. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/264164>

La participación de mercado se define en base a las características descritas en la guía de aproximaciones de la tabla 3. A partir del análisis de los factores que definen la situación actual de la propuesta en relación con la competencia, BlossomVit se sitúa en una participación de mercado del 0.5%-5%. Con el objetivo de realizar una estimación conservadora, se utiliza el 3% de participación de mercado como valor de referencia para el cálculo de las proyecciones.

El 5% de participación se define en el nicho de mercado específico de interés, siendo este el mercado de suplementación enfocado en mujeres entre 30-44 años, por lo que no se incluye el mercado total de suplementación general dentro de la zona de estudio. Entendido esto, la penetración de mercado está dada por:

$$\text{Penetración del mercado} = \text{Demanda potencial} * \% \text{ Participación en el mercado} \quad (5)$$

$$\text{Penetración del mercado} = 32.325 * 0,03 = 808 \quad (6)$$

De este modo, el tamaño de mercado a abastecer corresponde a un total de 808 personas. Complementario a ello, se consideran los resultados obtenidos en la encuesta aplicada sobre la frecuencia de compra y consumo promedio con el objetivo de estimar la demanda anual del producto.

Tabla 4

Demanda anual estimada

Consumidores	Frecuencia	Consumo unitario mensual	Consumo unitario anual	% relativo	unidades anuales
808	Diario	1	12	35.00%	3394
808	Varias veces a la semana	0.667	8	30.00%	1939
808	Una vez a la semana	0.133	2	7.00%	113
808	Menos de una vez a la semana	0.067	1	28.00%	226
				TOTAL	5.672

De este modo, la estimación de la demanda unitaria anual corresponde a 5.672 tarros. Las proyecciones de demanda mensual y diaria se describen en la siguiente tabla:

Tabla 5

Demanda diaria, mensual y anual

Día	Mes	Año
16	473	5.672

La especificación de los cálculos se encuentra detallada en el Apéndice L.

6. Plan de mercadeo

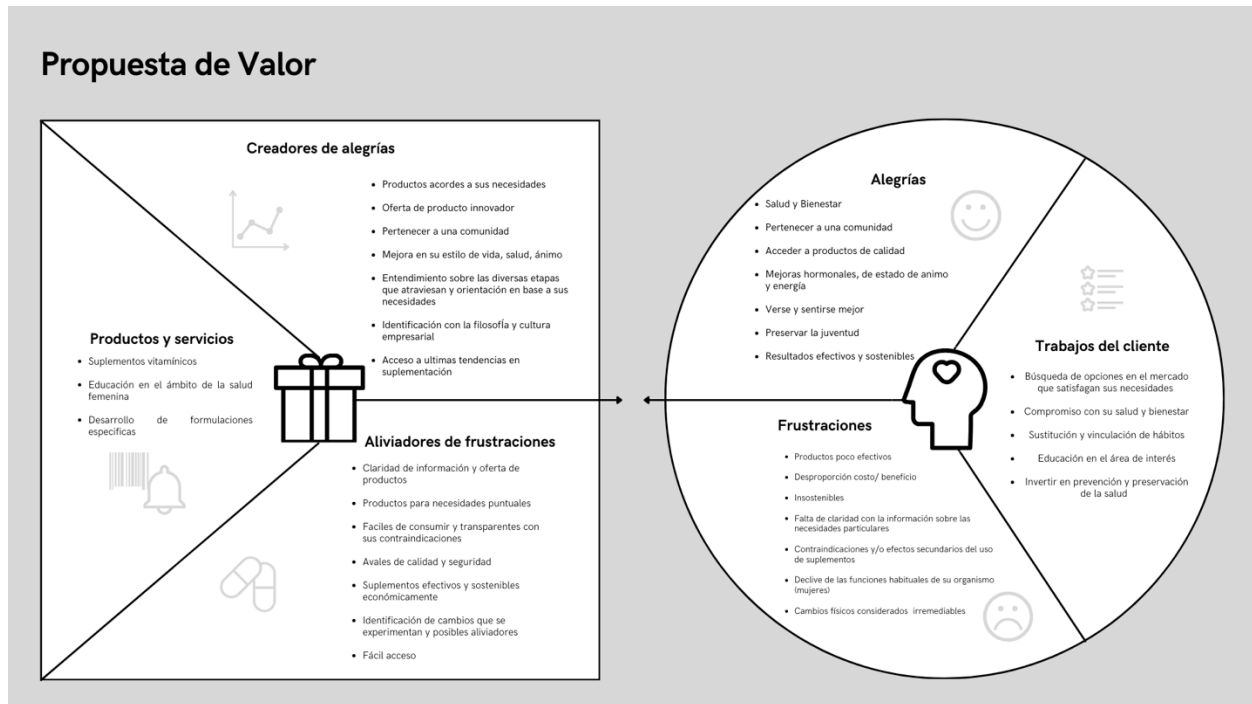
Este apartado presenta el desarrollo del Marketing Mix donde se determinan las estrategias correspondientes al precio, promoción, distribución y producto con el fin de definir la estructura que garantice una penetración sólida en el mercado al considerar los datos obtenidos a partir de la investigación de mercados realizada en fuentes primarias y secundarias, adicional a ello se describe la propuesta de valor y como esta se vincula directamente con las necesidades de los futuros consumidores.

6.1 Propuesta de valor

Blossomvit es una marca de suplementos vitamínicos enfocada en las necesidades fisiológicas de las mujeres y los cambios que experimentan a lo largo de la vida, dirigida a las mujeres que busquen mayor bienestar y preservación de la salud, al igual que un particular interés por el estilo de vida saludable. Blossomvit valora la divulgación de conocimiento, es por ello, que la adaptación de conceptos en un lenguaje comprensible es una de sus premisas en el desarrollo de comunidad. Adicional a ello busca la incursión de nuevos productos en la región y propuestas afines a los nuevos desarrollos del sector en industrias más consolidadas como en los mercados americanos.

Figura 10

Propuesta de valor BlossomVit



De acuerdo con el modelo, la propuesta de valor de Blossomvit se centra en ofrecer suplementos enfocados en las necesidades particulares que las mujeres afrontan a lo largo del tiempo con el fin de generar bienestar. Del mismo modo, brindar acompañamiento educativo a través de sus plataformas de contacto, lo que se presenta como un generador de alegría al mostrar claridad de información y opciones de ayuda. Por otro lado, el desarrollo de comunidad se percibe como motivo de alegría entre los consumidores puesto que a través de la identificación con la marca pueden conectar con personas que estén atravesando las mismas etapas y tengan los mismos interés al igual que promuevan las ganas de generar cambios positivos en su vida.

El desarrollo de productos efectivos avalados por la ciencia atiende a las frustraciones experimentadas por los posibles clientes. Los cuales se muestran escépticos ante las promesas de ciertos suplementos. Por otro lado, el enfoque en la calidad garantiza no solo las mejores

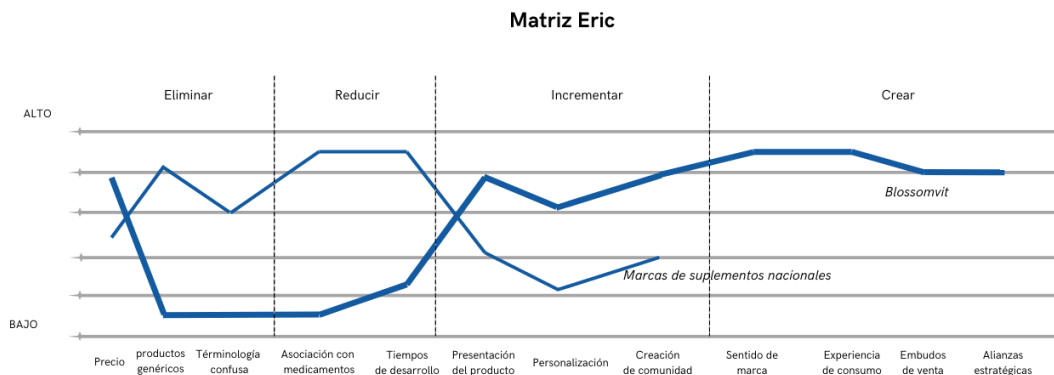
condiciones para el producto sino la relación costo/beneficio percibida por los consumidores atendiendo de este modo a una de las frustraciones más comunes. La combinación de todos estos factores hace de Blossomvit una propuesta atractiva en el mercado, desde la oferta de productos para necesidades particulares, hasta la transparencia en sus procesos, interés por la educación y entendimiento de la salud hasta el desarrollo de la comunidad.

6.1.1 Matriz Eric

La matriz Eric se presenta como una herramienta estratégica fundamental, la cual, permite identificar los procesos que deberían ser eliminados con el fin de aumentar la eficiencia de sus operaciones, toma de decisiones, etc. Las áreas que podrían reducirse en el fin de optimizar recursos y mitigar el efecto de impactos negativos, los esfuerzos que deben acentuarse para el fortalecimiento empresarial y las distintas iniciativas que deben acogerse para promover la innovación y garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El desarrollo de este modelo parte de las consideraciones actuales del mercado y se presenta como una herramienta que garantiza la calidad, eficiencia y diferenciación en el mercado. A continuación, se presenta el desarrollo de la matriz Eric de Blossomvit.

Figura 11

Matriz Eric



En la categoría “Eliminar” Blossomvit se centra en presentar productos generalmente superiores a la media en temas de precio debido a sus formulaciones y concepto de marca, por lo que busca ser percibida con exclusividad y calidad. Del mismo modo la eliminación de productos genéricos y con terminología confusa que limitan el entendimiento del usuario y no generan conexión con los consumidores.

En cuanto a la clasificación “Reducir” las estrategias se centran en disminuir la asociación de la suplementación con medicamentos, para ello se implementará un sistema de divulgación de información a través de las plataformas de contacto que permitan romper esa brecha de entendimiento. Además, dado el modelo de negocio donde se incorpora el outsourcing en el desarrollo de sus operaciones, se espera reducir los tiempos de desarrollo dado a que las medidas regulatorias, personal capacitado, instalaciones y capacidad estarán cubiertas por los laboratorios desarrolladores y disminuyen drásticamente las barreras de entrada.

Por otro lado, de acuerdo con la categoría de “Incrementar”, nutriendo el desarrollo de marca, se pretende ofrecer al mercado productos atractivos desde su empaque, presentación y

percepción. De igual modo, el desarrollo de formulaciones cada vez más personalizadas y para necesidades cada vez más específicas será foco del proceso producto de BlossomVit, con ello se busca la oferta de productos diferenciadores en el mercado y una mayor identificación del consumidor de acuerdo a sus necesidades. Adicionalmente a ello, el desarrollo de comunidad resulta crucial, especialmente en los mercados actuales donde la constante aparición de nuevas marcas hace que la fidelización por una marca sea más baja que nunca. Para ello se desarrollarán estrategias de contenido en plataformas, eventos locales y participación en entornos de interés de los consumidores.

Finalmente en lo que respecta a la categoría “Crear” Blossom Vit intensificará sus esfuerzos publicitarios con el fin de generar presencia en redes sociales sólida, dado a que se presentan como un canal de gran alcance y mayor control de las variables a la hora de desarrollar los planes de marketing y de este modo desarrollar el sentido de marca entendido como una conexión profunda por lo que la empresa en sí representa. Adicional a ello, la nueva dinámica comercial impulsa a los mercados a moverse hacia el mundo digital dadas las oportunidades que ofrece y la garantía de un público activo. La experiencia de consumo es una iniciativa que busca aumentar el valor percibido de la marca, para esto se incorporarán estrategias digitales que permitan personalizar la oferta en base a historiales de búsqueda y compra al igual que sistemas de feedback que permitan dar seguimiento a los clientes activos. El sitio web como canal principal de venta busca evocar el concepto de marca por lo cual se desarrollará con la primicia de inspirar sofisticación, confianza y orden. Por otro lado el desarrollo de embudos de ventas que hagan de las pautas y esfuerzos publicitarios un proceso estructurado y medible donde se guíe al consumidor a través de diferentes etapas dado su nivel de interés aumentando así la captación de los mismos. Por último las alianzas estratégicas con marcas del sector o de

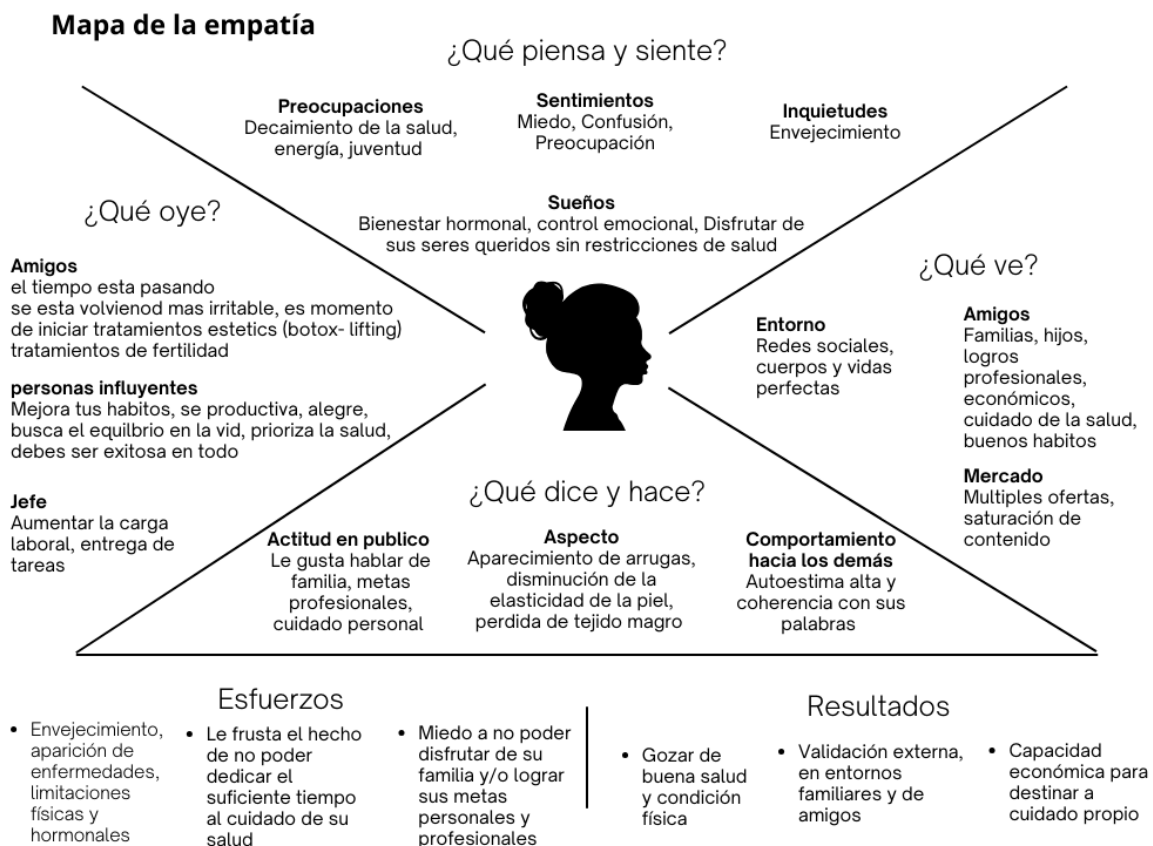
particular interés de la comunidad buscan un refuerzo del concepto de marca e identificación de su misión, de igual modo permite a Blossomvit darse a conocer y generar un patrón asociativos con la filosofía de vida saludable.

6.1.2 Mapa de la empatía

El mapa de la empatía como herramienta empresarial que permite conectar emocionalmente con los clientes y generar experiencias más profundas se presenta como un potenciador de la comunicación con el mercado, ayudando a la creación de mensajes más efectivos y relevantes para el público. A continuación se presenta el desarrollo del mapa de la empatía de los clientes potenciales de BlossomVit.

Figura 12

Mapa de la empatía



En base al mapa de la empatía es posible profundizar en las necesidades y anhelos de los consumidores, lo que nutre el proceso creativo en la creación de los productos con propuestas que realmente resuenen con la audiencia y se encuentran alineados con su estilo de vida y diálogo interno.

6.1.3 Branding

El branding de marca entendido como el conjunto de acciones que nutren el concepto de marca y con ello aumentan la percepción de la misma con el objetivo de generar conexiones conscientes e inconscientes con el público. Sirve de base para el desarrollo de los elementos que identifican a BlossomVit. Se plantea el nombre de marca “Blossom Vit” compuesto por Blossom, derivado del inglés que traduce florecer y Vit (abreviación de vitamins) traducido del inglés como vitaminas. Por lo que el nombre de la marca busca evocar un nuevo renacer para las mujeres en cada una de sus etapas vitales, principalmente aquellas consideradas como millennials. Adicional a ello se identifica como un nombre fácil de recordar, fememino y con un alto nivel de asociación con el mundo de las vitaminas.

Por otro lado el slogan “Tu bienestar nuestra misión” busca reforzar la identidad de marca con la idea de que Blossomvit va más allá de la producción de suplementos, sino que su misión está cimentada fuertemente bajo el compromiso de brindar herramientas que aumenten el bienestar de las mujeres en las diferentes áreas de su vida .

6.1.3 Diseño de Etiqueta

Blossomvit busca ser percibida como una marca exclusiva y que entiende la estética de su público objetivo, es por ello, que el diseño de la etiqueta se presenta pulcro y sencillo, evocando naturalidad y elegancia. Por otro lado su diseño austero destaca entre las propuestas coloridas y

con grandes logos que posee la industria de suplementación nacional. A continuación se presenta un prototipo de la etiqueta del MVP.

Figura 13

Etiqueta Probio Multicollagen



6.1.4 Historia de marca

La historia detrás de la marca busca generar un lazo emocional con los clientes, es la narrativa que subyace del verdadero propósito de la marca. Blossomvit nace por el deseo de dos hermanas de desarrollar productos que aumenten el bienestar de su madre que está atravesando la perimenopausia y toda la sintomatología intrínseca a esa etapa vital. Con ello se identifica la demanda de una necesidad no cubierta para una población en particular y surge la idea de desarrollar suplementos vitamínicos que acompañen a las mujeres en el transcurso de las

distintas etapas que atraviesa su cuerpo con la ayuda de elementos naturales y pasión por la concienciación de llevar una vida más saludable y en balance.

6.1.5 Experiencia de marca

La experiencia de marca entendida como la percepción integral por parte del consumidor sobre una marca debido a las interacción que se generan y los distintos puntos de contacto que existen entre ellos. Se presenta como herramienta fundamental en la construcción de marca puesto que incluye la perspectiva del producto y servicio hasta las emociones y sentimientos que se evocan en el consumidor logrando de este resaltar en el mercado y generando una conexión más personal con los seguidores de la marca.

En este sentido, BlossomVit busca desarrollar una identidad de marca que represente los ideales del público objetivo tanto físicos como emocionales. Manejando un tono de comunicación directo y sofisticado pretende ser percibida como una marca elegante y de calidad comprometida con el desarrollo de productos efectivos y a la vanguardia en temas de desarrollo en investigación. La impresión generada por los anuncios y contenido busca conectar con las dolencias y preocupaciones de las mujeres, de igual modo, la interacción con el producto está pensada para ser percibida como una adquisición de valor desde el empaque hasta el consumo del producto en concreto.

Reconociendo la importancia del seguimiento post venta Blossom Vit pretende aumentar la satisfacción de clientes a través de un feedback personalizado luego de realizada la compra, demostrando así un genuino interés por sus necesidades e involucrando a los clientes en la narrativa de marca lo que a su vez fomenta el desarrollo de comunidad y genera tráfico cada vez más recurrente.

6.2 Marketing Mix

Apoyado en las herramientas que el área de mercadeo tiene a su disposición el marketing mix tiene como objetivo el desarrollo de estrategias que integren las distintas variables que se presentan a nivel empresarial, las cuales se clasifican en producto, promoción, distribución y producto. A continuación se presentan las estrategias para cada rubro.

6.2.1 Estrategia de Producto

Entendiendo las necesidades y preferencias del mercado de la suplementación principalmente ofertado para mujeres, BlossomVit incursiona con el desarrollo de un primer prototipo de producto que satisface los requerimientos más solicitados por el nicho. *Probio Multi collagen* son peptidos de colágeno hidrolizado tipo I, II y III junto con probióticos, biotina, enzimas digestivas, vitamina C y otros componentes que unidos brindan un producto que atiende a las principales inquietudes de las mujeres (cuidado de la piel, cabello y uñas) adicionalmente favorecen la flora intestinal regulando así procesos digestivos y equilibrio hormonal, tal como menciona el laboratorio con el cual se se presentaron las opciones de formulación. Considerando los resultados obtenidos en entrevistas con distribuidores, el colágeno es el suplemento más consumido por mujeres, es por ello que la formulación del MVP de la marca parte de esta base de consumo predecible.

Es preciso resaltar que a través del lanzamiento de este primer producto, se valida la aceptación de la propuesta y permite el desarrollo de una base sólida para la creación de un portafolio completo de productos que atienda a necesidades cada vez más particulares.

Figura 14

Prototipo Probio Multicollagen



Figura 15

Diseño MVP



6.2.2 Estrategia de Precio

BlossomVit busca posicionarse como una marca de suplementación de alta gama, con esto y considerando los resultados de la investigación de mercados, el precio a público de *Probio multi collagen* (MVP) se fija en \$120.000 COP para la presentación de 300 gr (30 servicios). Para distribuidores y tiendas asociadas se ofrece un 20% de utilidad sobre la venta del producto.

Tabla 6

Precio

Precio unitario	Producto por 300gr
Precio a público	\$120.000
Precio distribuidores	\$96.000

6.2.3 Estrategia de Promoción

Para el posicionamiento de Blossomvit en el mercado se describen una serie de estrategias que buscan garantizar una penetración consistente en el sector. El desarrollo de una promoción integral que vincule medios tradicionales y digitales será la base para su planeación. El desarrollo de campañas ajustadas a las distintas plataformas que se acomoden al tipo de contenido que allí se consume es clave para aumentar la captación de clientes, es por eso que se desarrollarán ofertas de contenido de alto valor en distintos formatos para las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok a través de Meta Ads. Adicional a ello se incluirá un Blog como espacio de divulgación de contenido valioso para el público donde se finalice con ofertas de adquisición que den seguimiento al interés generado y consoliden una posible venta o alimenten el banco de contactos de posibles clientes. Con esto también se desarrollará marketing de email con el fin de mantener contacto con prospectos de clientes y fidelizar el interés por la marca. La relación con creadores de contenido se manejará bajo la modelo UGC con lo cual se busca captar

la atención de aquellos usuarios que hayan realizado alguna acción que demuestre interés particular por la marca. Este modelo se basa en contenido creado por usuarios, lo que genera un mayor grado de conexión y sinceridad frente a los testimonios de productos. Por otro lado, se planea participar en eventos nacionales y regionales del nicho fitness como Expofitness y ferias locales que impulsen la visibilidad de la marca.

6.2.4 Estrategia de Plaza (Distribución)

Teniendo en cuenta el estudio realizado por Kantar Worldpanel sobre las tendencias de consumo en Colombia, destaca que para la generación millennial “Los canales emergentes, como el comercio electrónico, está más presente en esta generación, en donde la compra de productos de la canasta de consumo masivo por internet llega a 2% de penetración en esta generación. Internet aún es un canal que tiene potencial enorme en el país” Por lo que la presencia en canales digitales es parte fundamental de la estrategia de venta de Blossomvit. Por otro lado, según el MINTIC en su estudio “Uso y Apropiación de las TIC en Colombia” destaca que el 78% de los colombianos emplean el internet para interactuar en redes sociales, ingresando en promedio 10 veces al día. Con Facebook, Instagram y TikTok como las plataformas preferidas para la toma de decisiones de compra y venta de productos y servicios. Considerando esto, Blossomvit contará con presencia en estos canales digitales y tienda en línea lo que aumenta la comodidad del cliente y mayor cobertura del mercado. Por otro lado la estrategia de distribución se apoya de la participación de tiendas retail físicas de la categoría de suplementación, a través de alianzas comerciales donde se incluya el producto dentro de su portafolio se busca tener presencia en puntos distribuidores estratégicos, principalmente en zonas de implicación del nicho de interés en la ciudad de Bucaramanga como Cabecera, Ruitoque, El Prado, entre otros considerando de este modo los intereses particulares de los consumidores hallados en la investigación de mercados.

7. Análisis técnico

Para el desarrollo del análisis técnico es necesario recalcar que la puesta en marcha de la productora y comercializadora BlossomVit se trabajará bajo la modalidad Outsourcing en lo que respecta a la fabricación de suplementos, modalidad la cual se llevará a cabo por laboratorios externos especializados, por lo que la empresa estará enfocada principalmente en la comercialización de los productos. Este modelo permite reducir costos de infraestructura y acceder a tecnología avanzada sin incurrir en inversiones significativas de capital propio.

Es necesario contemplar los diferentes aspectos técnicos que ponen la puesta en marcha del negocio, para en función de esto, estimar la viabilidad y costes de las alternativas. En el desarrollo del análisis se consideran los factores condicionantes como la selección de los laboratorios desarrolladores, localización de bodega, descripción técnica del producto, flujogramas del proceso, requerimiento de mano de obra, entre otros. Esto con el objetivo de identificar y describir las alternativas técnicas más factibles para el desarrollo del propósito comercial de la compañía.

7.1 Tamaño del proyecto

El tamaño de un proyecto está determinado por varios factores, entre ellos, la demanda, capacidad productiva, tecnología, planeación estratégica, entre otros. A partir de los resultados obtenidos en la investigación de mercados y tomando en cuenta la dinámica comercial del sector, se estima una demanda anual de 5.672 unidades de producto para un primer suplemento (Probio multi collagen) lo que equivale a un promedio de 473 unidades mensuales. Las previsiones productivas y la evaluación financiera del proyecto se consideraron bajo un horizonte de planeación de cinco años.

7.2 Selección de laboratorio

La selección de laboratorio es una de las decisiones más importantes a nivel estratégico para la compañía puesto que se trata de establecer una relación a largo plazo y la cual compromete el desarrollo completo del producto. Para el proceso de selección del laboratorio se consideran diversos factores como la calidad, tiempos de entrega, capacidad productiva, estructura de precios, servicios complementarios, entre otros; La aplicación de un análisis de decisión multipliterio (MCDM) a través del metodo analitico jerarquico (AHP) en el contexto de la investigación de operaciones se presenta como la herramienta ideal para dicha selección. El desarrollo del proceso de selección se encuentra detallado en el Apéndice E y el Apéndice F.

El laboratorio elegido bajo la metodología mencionada corresponde a Bio Nutrilab, registrado como Nutrition & Development Lab S.A.S ubicado en la zona industrial de Belén, Medellín, Antioquia. El proceso de maquila contempla el desarrollo de producto terminado (fabricación, empaque, legalización) adicionalmente se estipula un monto mínimo de producción de 500 unidades con un tiempo de entrega de 15 días previos a la remisión del pedido. Los costos del proceso logístico corren por cuenta del cliente (BlossomVit) pero el proceso de entrega es gestionado por el laboratorio. Se presenta como la mejor opción al contar con una gran capacidad productiva, calidad y variedad en componentes, atención al cliente oportuna y experiencia en el sector (actualmente maquila a marcas reconocidas del nicho de la suplementación nacional)

La formulación se desarrolla en base a las necesidades particulares de la marca y se trabaja bajo el precepto de confidencialidad si se presenta la formula cualicuantitativa y bajo el precepto de exclusividad si el laboratorio desarrolla la formulación; estos puntos son descritos en el contrato al momento de confirmar el inicio de las operaciones.

7.3 Descripción del producto

A continuación se presenta la ficha técnica del MVP de BlossomVit, la composición describe el primer prototipo de formulación a espera de ser testado y validado por el laboratorio desarrollador.

Tabla 7

Ficha técnica del multi colágeno con probióticos “Probio multi Collagen”

Característica	Descripción
Nombre del producto	Probio multi Collagen
Tipo de producto	Suplemento dietario
Composición e ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> - Peptidos de colágeno hidrolizado tipo I, II Y III - Probióticos - Vitamina C - Vitamina D - Vitamina E - Biotina - Ácido hialurónico -Centella asiática
Presentación del producto	-Frasco por 30 servicios (300 gr)
Condiciones de almacenamiento	-Almacenar en un lugar fresco de preferencia entre (15°C y 25°C) y Seco ya que la humedad puede alterar la estabilidad del producto
Aplicaciones y usos	-Combinar un scoop de producto (30gr) con 8fl oz de líquido, ya sea agua, batidos, café, etc
Información nutricional	<ul style="list-style-type: none"> -Calorías: 60 Kcal -Proteína: 18 gr -Multicollagen: 10.000 mg -Cultivos activos de probióticos -Vitamina C: 90 mg -Vitamina D: 50 mcg -Vitamina E: 10mg -Biotina:5000 mcg -Acido hialuronico: 100 mg -Centella asiática -Sodio: 60 mg

Es preciso resaltar que la naturaleza del producto no exige de condiciones ambientales particulares más allá de estar en un lugar fresco, seco y de preferencia oscuro, no requiere refrigeración especial o acondicionamiento adicional del establecimiento. De acuerdo con la vida útil de los suplementos, estudios como *Shelf-Life of Vitamin Supplements in a Survival Food Supply* donde se contactaron a 20 fabricantes de vitaminas y suplementos nutricionales y al

ingeniero químico Jay R. Wimpey, presidente de la asociación estadounidense de defensa civil, se destaca que los cálculos de vida útil de la suplementación son muy conservadores dado que incluso para un periodo de 10 a 15 años las vitaminas conservan una potencia razonable (Jay R. Wimpey). Por otro lado, marcas deportivas como Ultimate Nutrition, mencionan que la vida útil de sus suplementos ronda entre un rango de 12 a 24 meses, periodo estándar de caducidad descrito en los envases. Adicionalmente, Según Shilpa Raut, investigadora científica sénior de Amway, la vida útil típica de las vitaminas es de dos años, a pesar de ello, esto puede variar según el tipo de vitamina y las condiciones a las que esté expuesta, por ejemplo, las gomitas vitamínicas absorben más humedad que otros formatos. Por ello, tienden a degradarse más rápido, por otro lado, las vitaminas puras, en tabletas o polvo, tienen la mayor vida útil, una razón más por la cual, el producto en estudio se desarrolla en formato de polvo.

De manera general se destaca la viabilidad para mantener stock en inventario del producto en estudio dado que no se compromete la vida útil del mismo.

Por otra parte, la comercialización de estos productos difiere de la comercialización de medicamentos y se rigen bajo el decreto número 3249 de 2006 artículo 8 emitido por el ministerio de protección social donde se especifica que los suplementos dietarios son de venta libre y se pueden expender tanto en droguerías como en tiendas naturistas o almacenes de cadena siempre y cuando, estos establecimientos cumplan con las buenas prácticas de abastecimiento expedidas por el ministerio de protección social, adicional a ello, deben cumplir con las condiciones de almacenamiento y distribución indicados por el fabricante de los productos que garantizan la calidad de los mismos (Ministerio de Protección Social. Decreto 3249 de 2006. Colombia)

Finalmente cabe resaltar que el producto no pretende ser patentado dado que en lo que respecta a las patentes en Colombia, se debe cumplir con tres condiciones, las cuales corresponden a novedad, nivel inventivo y aplicación industrial (Superintendencia de Industria y comercio, 2025). El producto en desarrollo no corresponde a la invención de una formulación, sino a una adaptación de ofertas existentes que siguen las tendencias de mercados más actualizados como el mercado americano.

7.4 Diseño y descripción de proceso

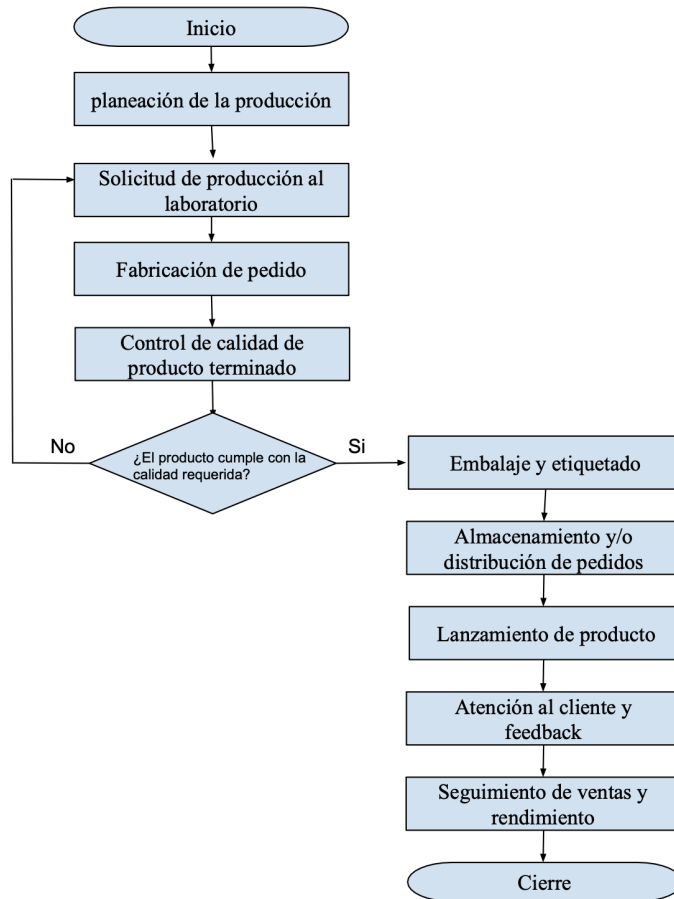
En este apartado se describe el flujo del proceso y las diversas actividades que lo componen.

7.4.1 Diagrama de flujo del proceso

El diagrama de flujo del proceso se presenta como una herramienta que ilustra el flujo que se desencadena desde la planeación de la producción hasta el monitoreo de las ventas y rendimiento. A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso de BlossomVit.

Figura 16

Diagrama de flujo del proceso



7.4.2 Descripción del diagrama de flujo del proceso

Inicio del proceso: El desarrollo del proceso inicia con la idea de producto, al tratarse del primer lote de producción, se analizan las necesidades del mercado y las herramientas a disposición para el desarrollo de una formulación innovadora en el sector, de la mano con el laboratorio desarrollador se garantiza el cumplimiento de normativa legal y efectividad de los componentes a utilizar. Este proceso se lleva a cabo con el lanzamiento de cada nuevo producto.

Planeación de la producción: Consiste en la organización y preparación de recursos para llevar a cabo el proceso de fabricación de los productos. En él se determina la capacidad productiva del laboratorio en relación con la demanda solicitada por BlossomVit , se definen las cantidades óptimas por lotes y se corrobora la formulación seleccionada. Adicional a ello, se establece el cronograma de producción con el objetivo de alinear los tiempos de remisión y entrega de pedidos al igual que brindar una agenda estructurada para las disposiciones independientes que realice el laboratorio con otras solicitudes de producción.

Solicitud de producción: Se genera la solicitud formal de producción con las especificaciones que se consideren pertinentes y un recordatorio sobre la formulación a trabajar. Igualmente se confirman los plazos estipulados y costos relacionados.

Fabricación de pedido: Actividad a cargo del laboratorio productor, donde se lleva a cabo la manufactura del producto.

Control de calidad producto terminado: Se analiza la entrega de productos terminados, sabor, textura, etc y se comprueba el cumplimiento de normativa legal de manera conjunta con el laboratorio para ser lanzado al mercado, si el lote de producción presenta alguna inconsistencia se vuelve a solicitar la producción, si no, se confirma el aval al laboratorio para proceder a embalaje y etiquetado.

Embalaje y etiquetado: En esta etapa específicamente en el lanzamiento de nuevos productos se realiza el diseño de empaque y se verifica el tipo de etiquetado necesario en base a las regulaciones comerciales de los suplementos. También se verifica que el embalaje cumpla con los requerimientos de transporte y presentación.

Almacenamiento y/o distribución de pedidos: Esta etapa se encarga de recepción de pedidos, almacenamiento del inventario en bodega, preparación de pedidos a distribuir y coordinación con las empresas logísticas que efectúen el reparto de entregas a clientes.

Lanzamiento de producto: El lanzamiento de producto parte del desarrollo de las campañas de marketing y publicidad definidas por el departamento de mercadeo. Se realiza la publicación de contenido en redes sociales y página web y se inicia el proceso de venta a través de los canales seleccionados.

Atención al cliente y feedback: En esta fase se establecen los canales de atención (whatsapp, email, redes sociales) a través de los cuales el cliente puede ponerse en contacto con la marca para la resolución de dudas o problemas. De igual modo se lleva a cabo la recepción de retroalimentación o feedback de clientes.

Seguimiento de ventas y rendimiento: El seguimiento de ventas parte del monitoreo de las ventas realizadas por parte de consumidores directos o pedidos remitidos a distribuidores, se analizan los datos y se buscan soluciones de mejora para la optimización del proceso. Así mismo, se da seguimiento personalizado a los clientes activos con el proceso de post venta con el fin de aumentar los puntos de contacto con el consumidor y conocer su percepción del consumo. Aquí también se evalúa el rendimiento de las campañas de marketing, la captación de nuevos clientes y la identificación de ajustes necesarios en la estrategia en base a los resultados obtenidos.

Cierre: Finalmente se evalúa el proceso desde un punto de vista general, se documentan los resultados obtenidos y se comparan en base a los objetivos propuestos para posteriormente ajustar la planeación futura con el propósito de implementar la mejora continua

7.5 Requerimientos de materia prima y material de empaque

Para la producción de la primera formulación de colágeno es necesario garantizar el uso de ciertas materias primas que aseguren la calidad y diferenciación del producto en el mercado. Los principales ingredientes incluyen péptidos de colágeno tipo I, II y III como suplemento base, vitamina C, vitamina D, vitamina E, biotina, centella asiática, enzimas digestivas, entre otros.

Las cantidades necesarias para la producción de los lotes son contempladas por el laboratorio desarrollador, del mismo modo sugieren una formulación adecuada en base a los resultados se que esperan obtener con el suplemento y cumpliendo con las regulaciones legales que competen a este tipo de productos.

Los insumos necesarios para el empaque y etiquetado también son ofrecidos por el laboratorio aliado con el fin de agilizar los procesos y como servicio desvinculado a su actividad principal. Adicionalmente cuentan con un contacto de diseño para el desarrollo de los empaques si la marca aún no cuenta con un prototipo.

7.5.1 Estimación de costos de adquisición de mercancías

A continuación, se presentan los costos promedio relacionados a la adquisición de producto terminado, incluido material de empaque y etiqueta.

Tabla 8

Costo de adquisición de mercancías

Costo de adquisición de mercancía					
Producto	Costo unitario	Unidades mensuales	Unidades anuales	Costo MP mensual	Costo mercancía anual
colágeno	\$ 25,300	473	5672	\$ 11,958,804	\$ 143,505,648
TOTAL		473	5672	\$ 11,958,804	\$ 143,505,648

7.6 Maquinaria y equipo requerido

Entendiendo los procesos que competen directamente a BlossomVit; en el desarrollo del proyecto no se contemplan montos relacionados a maquinaria dado que son activos vinculados directamente con la fabricación de productos, proceso que se trabajará bajo la modalidad outsourcing.

7.7 Muebles y enseres

Con el objetivo de dar cumplimiento a las actividades logísticas y comerciales de la compañía se contempla el mobiliario requerido para la captación de pedidos en bodega y administración de inventario. Dada la naturaleza de las actividades desarrolladas por BlossomVit el prorrateo de costos operativos incluye el 70% de las depreciaciones de estos activos al definirse el proceso logístico como la principal operación de la empresa, tomando en cuenta que la fabricación de los productos se trabaja bajo la modalidad outsourcing. La inversión por concepto de muebles y enseres asciende a \$5,724,200.00 COP. A continuación se presentan los elementos que incluye dicha inversión.

Tabla 9

Muebles y enseres

Muebles y enseres			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa de Acero Inoxidable	2	\$ 1,649,900.00	\$ 3,299,800.00
Estantería metálica	3	\$ 439,900.00	\$ 1,319,700.00
Dispensador de cinta para embalaje	3	\$ 124,900.00	\$ 374,700.00
Carro de servicio 3 niveles	1	\$ 730,000.00	\$ 730,000.00
TOTAL			\$5,724,200.00

En el Apéndice G se detallan los equipos mencionados para el desarrollo de las operaciones de bodega.

7.8 Equipo de oficina

Adicional al equipo requerido para la recepción de pedidos y desarrollo del proceso de distribución, la empresa requiere de mobiliario y equipo de oficina para gestionar los procesos logísticos y administrativos. Estos equipos son fundamentales para la eficiencia en las operaciones administrativas. La tabla a continuación presenta el mobiliario y equipo de oficina requeridos por BlossomVit.

Tabla 10*Equipo de oficina*

Equipos de oficina			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Equipo de computo	3	\$ 1,619,900.00	\$ 4,859,700
Impresora / Fotocopiadora	1	\$ 800,000.00	\$ 800,000
Smartphone	2	\$ 1,843,000.00	\$ 3,686,000
Escritorios	3	\$ 234,900.00	\$ 704,700
Sillas ergonómicas	3	\$ 255,000.00	\$ 765,000
Papelería	1	\$ 500,000	\$ 500,000
TOTAL			\$11,315,400.00

El valor total estimado correspondiente a equipo de oficina es de \$10.825.500 COP. Esta inversión garantiza el correcto desarrollo administrativo de BlossomVit y la gestión de las distintas operaciones de la compañía.

7.9 Servicios públicos

El correcto funcionamiento de las actividades administrativas y almacenamiento de producción incurre en el uso de servicios públicos. Los principales servicios incluyen: energía eléctrica (luz), agua, telefonía e internet. Se plantea un costo estimado mensual de \$733.945 COP correspondiente a servicios públicos. Este costo cubre las necesidades básicas para el desarrollo comercial de la compañía asegurando que las actividades se realicen de manera eficiente y garantizando una estructura de trabajo organizada.

7.10 Requerimientos de Mano de Obra

La mano de obra es un recurso primordial para el logro de los objetivos empresariales, afectando las diversas áreas que componen la compañía. El correcto desarrollo de los procesos productivos, comerciales y administrativos dependen en gran medida de la calidad del personal a cargo de la gestión de los recursos a disposición. A continuación, se presenta la estructura salarial para los cargos vinculados directamente a la empresa, se toma como referencia el salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV) al año 2025, que corresponde a \$1'423.500 COP (Mintrabajo 2025).

Tabla 11*Mano de Obra*

Cargo	Cantidad	Salario proporcional a 1 SMMLV	Salario en pesos colombianos (COP)	Auxilio de transporte (COP)	Salario Neto (incluidas prestaciones) (COP)	Total (COP)
Director Logístico	1	2	\$2'847.000	\$200.000	\$ 4,558,655	\$ 4,558,655

De esta manera, se evalúa el costo de personal correspondiente a mano de obra por un monto de \$4,558,655 COP mensuales.

La estructura salarial presentada contempla los montos establecidos por la legislación colombiana con los cuales se garantiza una remuneración justa por las labores desempeñadas y una compensación acorde al valor aportado al desarrollo del objetivo empresarial de BlossomVit.

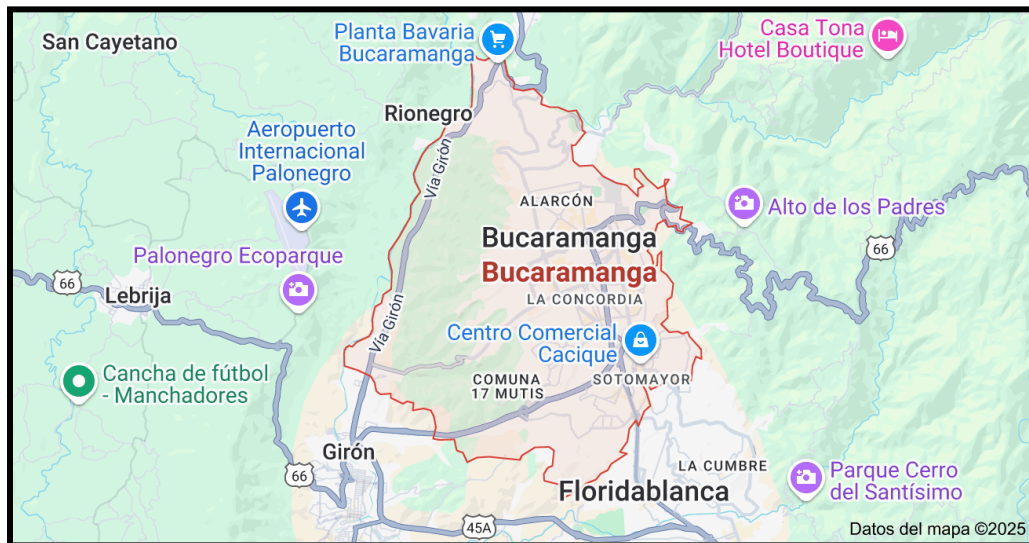
7.11 Localización de las instalaciones**7.11.1 Macrolocalización**

Se determina Bucaramanga, Santander, Colombia como el entorno propicio para el desarrollo principal de la actividad comercial de BlossomVit al ser una ciudad con potencial de crecimiento, mercado objetivo en aumento y área metropolitana de interés. Adicionalmente, esta localidad presenta una posición geográfica estratégica para la interconectividad vial con otras

regiones del país, lo que promueve el potencial de expansión futuro de la compañía. De igual modo, es de fácil acceso para el desarrollo de la logística con los laboratorios fabricantes.

Figura 17

Mapa de Bucaramanga



Nota: La Figura representa la ubicación geográfica de Bucaramanga, Santander. Tomado de Google Maps, 2025

7.11.2 Microlocalización

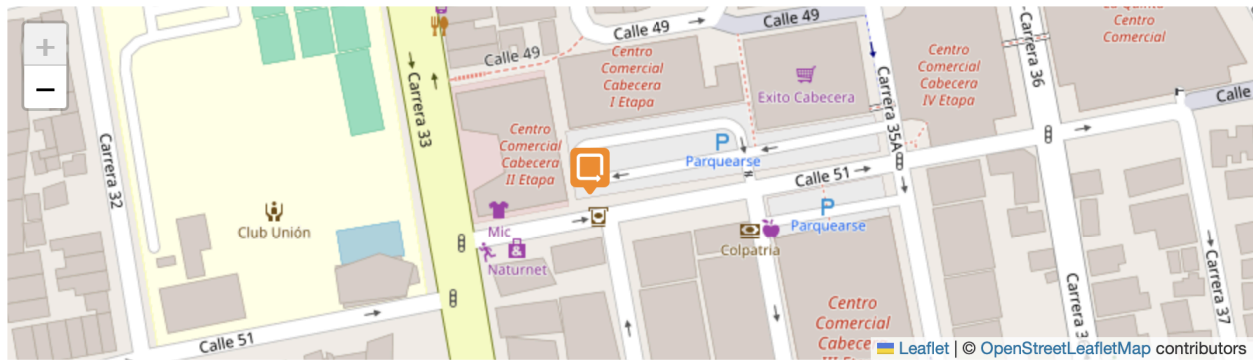
Con el fin de determinar la microlocalización de la bodega se realiza un análisis técnico de tres posibles ubicaciones bajo un enfoque de evaluación cualitativo a través de factores que se consideran relevantes para el proceso de selección; dichos factores son ponderados mediante la matriz Vester de priorización y posteriormente valorados bajo la matriz de puntos detalladas en los Apéndices H e I respectivamente. A continuación se presenta la localización elegida bajo la metodología mencionada.

El inmueble ubicado en Cabecera del Llano se encuentra sobre vía principal y cercano a las principales zonas comerciales del sector; cuenta con una área privada de 80 m², vigilancia 12 hrs estrato 5 con un costo de administración de \$1.200.000 COP. Se presenta como la ubicación ideal dado que también figuraría como punto de almacenamiento logística y administrativo de

BlossomVit con potencial de punto de atención al público directo y cercano a establecimientos de interés.

Figura 18

Localización de bodega



Nota: La Figura presenta la ubicación de Cabecera del Llano. Tomado de Google Maps, 2025

7.12 Diseño de la distribución interna de bodega

El plano de bodega se encuentra ilustrado en el Apéndice J.

7.13 Análisis de capacidad

El análisis de capacidad parte de la valoración de la actividad competente de BlossomVit por lo que se define como capacidad al volumen de inventario que es posible almacenar, con el fin de abastecer las proyecciones de demanda en el corto y mediano plazo.

7.13.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada corresponde a tres estanterías metálicas las cuales se disponen para el almacenamiento mensual del producto terminado. Las dimensiones de las estanterías son de 180 cm de alto x 90 cm de ancho x 45 cm de fondo, por lo que en relación con las dimensiones del producto (8.5 cm x 7.5 cm) cada nivel tiene una capacidad de almacenar 60 unidades, de este modo, una estantería puede albergar 300 unidades de producto obteniendo así

una capacidad total de 900 unidades de producto al considerar las tres estanterías al mes (10.800 unidades anuales).

7.13.2 Capacidad requerida

La capacidad requerida parte de las proyecciones de venta estimadas en el análisis de demanda.

- Primer año: 5.672 unidades de producto
- Segundo año: 5.990 unidades de producto
- Tercer año: 6.325 unidades de producto
- Cuarto año: 6.679 unidades de producto
- Quinto año: 7.053 unidades de producto

Resulta pertinente puntualizar los requerimientos de producto mensual dado que se espera un rotación de inventarios que permitan abastecer únicamente la demanda del corto y mediano plazo, por lo cual para cada año de operación se tiene la siguiente demanda mensual.

- Primer año: 473 unidades de producto
- Segundo año: 500 unidades de producto
- Tercer año: 528 unidades de producto
- Cuarto año: 557 unidades de producto
- Quinto año: 588 unidades de producto

7.13.3 Análisis de capacidad utilizada

Comparando la capacidad instalada con la capacidad requerida, se estima el porcentaje de utilización de bodega anual.

El porcentaje de utilización para el primer año se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\frac{5.672}{10.800} \times 100\% = 52.52\% \quad (7)$$

Para el primer año de operación solo se tendría un porcentaje de utilización de la capacidad del 52.52%. Para el quinto año BlossomVit, donde se demanda un mayor requerimiento de capacidad se tiene:

$$\frac{7.053}{10.800} \times 100\% = 65.31\% \quad (8)$$

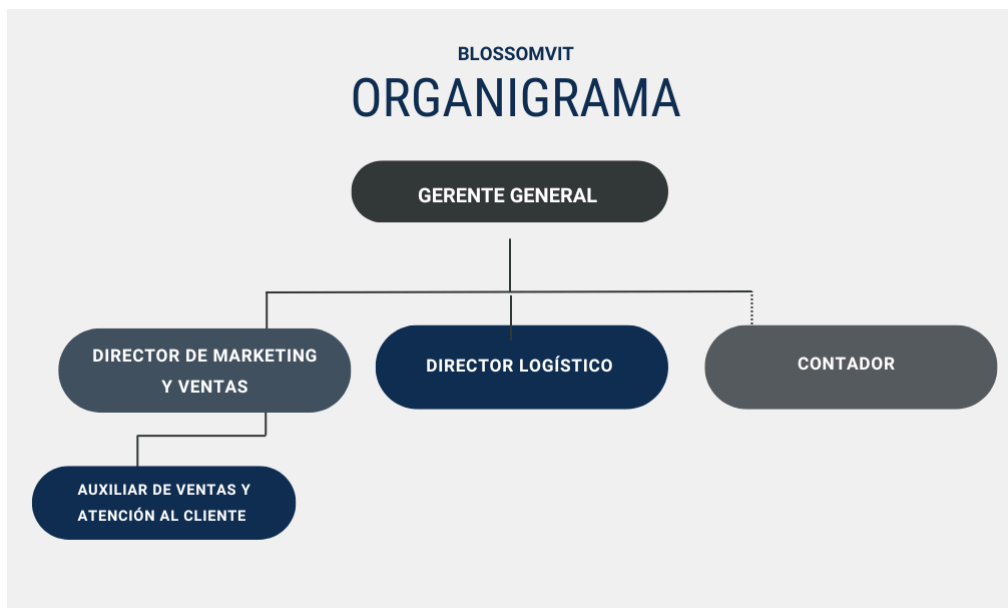
Por lo que el porcentaje de utilización aumentaría, estos rangos de utilización permiten preveer variaciones en la demanda donde los requerimientos de producto sean mayores e incluso permiten la ampliación del portafolio de productos de BlossomVit luego de validada la acogida en el mercado.

8. Análisis organizacional

La puesta en marcha de Blossomvit requiere de capital humano en cada una de las fases que componen el proceso productivo y comercial, adicional a ello, la compañía considera importante la alineación de valores con su equipo de trabajo por lo que la filosofía organizacional será uno de los pilares en la selección de los colaboradores. En este capítulo se realiza una descripción de las características que definen a la organización desde el componente humano, al igual que la definición de la estructura organizacional (organigrama), especificación de cargos, manual de funciones, costo intrínseco del personal, estructura salarial, entre otros.

8.1 Estructura organizacional

Blossomvit posee una estructura organizacional que garantiza una gestión y desarrollo eficaz de cada uno de los procesos inherentes a sus operaciones. A continuación, se presenta el organigrama empresarial.

Figura 19*Organigrama BlossomVit*

La estructura organizacional de BlossomVit se compone de cinco colaboradores directos que se dividen en distintos cargos de acuerdo a sus competencias y responsabilidades. En la alta dirección se encuentra el gerente general, encargado de la toma de decisiones y gestión global de la compañía, de él se desprenden el director de marketing y ventas, el director logístico y el contador. Finalmente como apoyo al área de ventas y mercadeo se incluye un auxiliar para atención al cliente. En el Apéndice M se especifica el manual de funciones y cargos donde se describen los requerimientos, deberes y competencias pertinentes en cada puesto de trabajo.

8.2 Estructura Salarial

La estructura salarial de Blossomvit parte del salario mínimo legal vigente emitido el 2025 por el gobierno nacional, el cual, aumentó un 9,5% respecto al año anterior y se sitúa en \$1.423.500 COP (Mintrabajo 2025). Para el desarrollo del sistema salarial se han tomado en cuenta diversos factores que afectan los montos tales como el nivel de capacitación de los empleados, experiencia en el área, condiciones laborales, necesidades sociales y requerimientos

del mercado. Por su parte, la compañía garantiza el cumplimiento de los estatus colombianos que garantizan óptimas condiciones de trabajo como la liquidación de prestaciones sociales, auxilio de transporte, entre otros. Al igual que un sistema de remuneración e incentivos por logros de metas.

Tabla 12*Estructura salarial*

Cargo	Cantidad	Salario proporcional a 1 SMMLV	Salario en pesos colombianos (COP)	Auxilio de transporte (COP)	Salario Neto (incluidas prestaciones) (COP)	Total (COP)
Gerente General	1	4	\$5'694.000	\$0	\$8.646.643	\$8.646.643
Director de marketing y ventas	1	2	\$2'847.000	\$200.000	\$4.558.655	\$4.558.655
Auxiliar de ventas y atención al cliente	1	1	\$1'423.500	\$200.000	\$2.396.994	\$2.396.994
Director Logístico	1	2	\$2'847.000	\$0	\$4.558.655	\$4.558.655

De este modo, se cuenta con un pago de nómina mensual estimado de \$20,160,946 COP. Adicionalmente, fuera de la estructura salarial se contempla el pago de un contador por contratación externa como un gasto de administración correspondiente a \$300.000 COP mensuales.

9. Análisis legal

9.1 Constitución legal de la empresa

Con el fin de darle cumplimiento a la normativa correspondiente a la consolidación de empresa en la ciudad de Bucaramanga se deben tramitar los documentos presentados a continuación con el fin de garantizar el registro de la empresa ante la Cámara de comercio de Bucaramanga.

Tabla 13

Documentos requeridos para el registro como persona jurídica

Documentos requeridos para el registro como persona jurídica
Formulario RUES (Registro único Empresarial y Social)
PRE-RUT
Guía para determinar responsabilidades RUT- persona jurídica
Copia del documento de constitución
Medio digital del documento de constitución en formato WORD (CD o USB)
Copia del documento de identificación del representante legal y el formato anexo para nombramientos cuando se nombran más cargos
Boleta de pago de impuesto de registro

Para la clasificación de persona jurídica existen siete tipos de empresas clasificadas como sociedades, para lo cual, Blossomvit se sitúa como Sociedad por acciones simplificada S.A.S dado que se presenta como una estructura flexible a la hora de constituir empresa, donde los accionistas son libres de definir sus propios estatutos, adicional a ello, no se requiere un mínimo de accionistas, por lo que su constitución se puede llevar a cabo con un solo socio y los accionistas sólo son responsables por el monto de capital suministrado a la sociedad.

Su constitución se realiza a través de un documento privado ante la cámara de comercio o escritura pública ante Notario donde es necesario definir el nombre, ID y domicilio de los accionistas y/o socios con participación, al igual que la localización principal de la sociedad y sus diversas sucursales de incluir unas así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de los acciones representativas del capital y forma y términos en que estas deberán pagarse (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2023).

9.2 Actividad Económica

La actividad económica está determinada por la clasificación internacional industrial uniforme a través de los códigos: CIIU 4791 “Comercio al por menor realizado a través de internet” el cual describe la principal plaza de distribución y actuación económica directa de BlossomVit; CIIU 47262 “Comercio al por menor de artículos deportivos, en establecimientos especializados” esta clase comprende el comercio de productos específicos de uso personal como productos farmacéuticos (Medicamentos de venta bajo receta, Medicamentos de venta libre, Suplementos y tratamientos herbales, Medicamentos genéricos) actividad que compete principalmente a los distribuidores aliados de la marca y se vincula directamente con las operaciones BlossomVit. CIIU 4773 “Comercio al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en establecimientos especializados” el cual incluye las actividades de las tiendas naturistas y mercados fitness donde tendrá presencia la marca (Cámara de Comercio de Bogotá, 2023).

9.3 Impuesto de Registro

El pago de la matrícula mercantil es necesario para la inscripción de la empresa ante la cámara de comercio de Bucaramanga. De acuerdo a la ley Ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996, corresponde a un gravamen que el comerciante registra ante la Gobernación de Santander. Por otro lado la Ley 1780 de 2016 estableció la exención del pago de la matrícula mercantil y su primera renovación para pequeñas empresas en base a las condiciones descritas a continuación (Congreso de la Republica, 2016).

Tabla 14

Requisitos para la exención de pago de la matrícula mercantil y su primera renovación

Condiciones para la exención de pago de la matrícula mercantil y su primera renovación

No tener más de 50 trabajadores

Jóvenes entre 18-28 años, que inicien su actividad económica

Renovar la matrícula mercantil antes del 31 de marzo de cada año

No tener activos totales superiores a 5000 salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)

Si figura como persona jurídica el capital debe tener participación de uno o varios jóvenes entre 18 y 35 años, que representen como mínimo la mitad más uno de las cuotas, acciones o participaciones en que se divide el capital.

Teniendo en cuenta las condiciones propuestas por la ley, concluye que la empresa puede ser acreedora de la exención de pago por concepto de matrícula mercantil y su renovación. Sin embargo, es pertinente tener en cuenta que la ley también dicta, que a partir del 3er año de operación, se deberá realizar un pago anual para la renovación de la matrícula mercantil.

9.4 Signos distintivos

El registro de signos distintivos donde se incluyen marcas y lemas comerciales son fundamentales para la protección de marca ya que son aquellos que permiten diferenciarse entre los competidores, además de brindar protección legal, valor comercial credibilidad y confianza, a su vez, ser un factor clave en la construcción de identidad empresarial. El derecho a la exclusividad de su uso se garantiza a través del registro ante la superintendencia de industria y comercio (SIC) en la dirección de signos distintivos (Superintendencia de industria y comercio, 2024).

Para el proceso de registro es necesario tener en cuenta que en el apartado de productos y servicios se debe considerar la clasificación internacional NIZA. Esta clasificación facilita el registro de marcas en diferentes países al estandarizar la categorización de productos y servicios. La actividad comercial que compete a BlossomVit corresponde a la Clase 5, la cual incluye particularmente los suplementos nutricionales y alimenticios, “complementos dietéticos

destinados a completar una dieta normal o a tener beneficios para la salud” (Organización Mundial de Propiedad Intelectual, 2024).

Las tasas de marcas para solicitudes nacionales correspondientes al 2025 se rigen bajo la resolución 58632 de septiembre de 2024 por la cual, la solicitud de registro de marca de productos o servicios por una clase bajo modalidad en línea incurre en un costo de \$1.288.000 (Superintendencia de Industria y Comercio, 2025).

9.7 Registro sanitario

El registro sanitario entendido como proceso administrativo que garantiza el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad de productos alimenticios, farmacéuticos o cosméticos, en los cuales se incluyen los suplementos, es parte fundamental en el proceso de constitución legal de la compañía. En Colombia, el registro sanitario de suplementos dietarios figura como permiso que se le asigna a un fabricante, importador o comercializador para que comercialice su producto en el mercado colombiano; dicho permiso es expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2024). A continuación se presentan los requisitos técnico-legales establecidos en la normatividad sanitaria vigente que dan la facultad a la persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender suplementos dietarios (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2024).

Tabla 15

Requisitos sanitarios

Requisitos sanitarios
1. Certificado de Buenas prácticas de manufactura BPM
2. Evaluación farmacéutica y legal
3. Registro Sanitario

4. Envase, Rotulado o Etiquetado
 5. Declaración de propiedades nutricionales y propiedades en salud
 6. Instalaciones y mantenimiento
-

9.7.1 Certificado de Buenas prácticas de manufactura BPM

Para los suplementos dietarios fabricados en laboratorios de productos fitoterapéuticos se acepta el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura o el Certificado de Capacidad de Producción, conforme a los plazos y condiciones establecidas en el artículo 6 del Decreto 2266 de 2004 y demás normas que lo complementen o modifiquen (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, 2006); Esta certificación se hace con el fin de garantizar que los procesos productivos en Colombia cumplan con los estándares de calidad y seguridad. Ante el panorama de la propuesta este certificado será requisito en la valoración de laboratorios asociados para el proceso de fabricación de los suplementos de BlossomVit. En conformidad a lo establecido en el decreto, el certificado de BPM tiene una vigencia de cinco años, contados a partir de su fecha de expedición y podrá renovarse por un periodo igual, para lo cual, se deberá surtir el procedimiento previsto en el decreto 162 del 2004. (Ministerio de protección social, 2011).

9.7.2 Evaluación farmacéutica

La evaluación farmacéutica como procedimiento que determina la seguridad, conveniencia y utilidad de un medicamento o suplemento dietario es un requisito fundamental para la obtención del registro sanitario. En cumplimiento de lo establecido en el parágrafo 3 del artículo 22 del Decreto 677 de 1995, El INVIMA ha establecido un procedimiento para dicha evaluación que incluye la verificación de requisitos a través de visitas a la planta de producción.

Para la solicitud de la evaluación farmacéutica de un medicamento y/o suplemento

dietario el interesado deberá diligenciar el formulario de solicitud debidamente suscrito, así como para los productos de fabricación local avalados por el Químico Farmacéutico, director técnico del Laboratorio o Industria fabricante, acompañando de los requisitos enunciados en los literales e), f), g), h), i), j) y k) del artículo 22 Decreto 677 de 1995.

9.7.3 Requisitos registro sanitario

A partir de lo establecido en el Decreto 3249 de 2006, Título V, artículo 11. Se especifican los requisitos para efectuar el proceso de registro sanitario de suplementos dietarios y la documentación necesaria. La documentación requerida para productos nacionales se encuentra descrita a continuación.

Tabla 16

Documentación legal

<i>Documentación legal</i>
1. Solicitud debidamente firmada por el apoderado o representante legal de la sociedad titular o solicitante
2. Prueba de la constitución, existencia y representación legal de la entidad peticionaria.
3. Certificado de existencia y representación legal del fabricante, si es del caso.
4. Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.
5. Recibo de pago por derechos de expedición del registro sanitario

Tabla 17

Documentación técnica

<i>Documentación técnica</i>
1. Ficha técnica que incluya (forma de presentación, material de empaque, composición cualitativa y cuantitativa de los componentes en unidades del sistema internacional)
2. Presentación del proyecto de etiquetas, que incluya las leyendas obligatorias, establecidas en el artículo 21 del presente decreto, con los bocetos de rotulado, precisando ingredientes y composición nutricional.
3. A los suplementos dietarios no se les otorgará una vida útil superior a dos (2) años, salvo que se alleguen

los estudios de estabilidad necesarios que sustenten una vida útil superior a la aquí establecida.

9.7.4 Tarifa de Registro Sanitario

La tarifa a pagar por concepto de “Registro sanitario nuevo o renovación de suplementos dietarios” contemplado en el Manual Tarifario emitido por el INVIMA varía de acuerdo a su presentación farmacéutica según las siguientes disposiciones.

Figura 20

Tarifa registro sanitario

Código anterior	Código	Concepto	Valor	
2026	2025	Registro Sanitario nuevo o renovación suplemento dietario forma farmacéutica:	Líquida	\$ 5.553.851
			Semisólida	\$ 5.589.477
2024			Sólida	\$ 5.837.164
Sólidas: tabletas, cápsulas, polvos, granulados Semisólidas: jaleas, otras presentaciones semisólidas Líquidas: emulsiones, suspensiones, soluciones				

Nota: Tarifa correspondiente al registro sanitario 2025 para suplementos sanitarios de acuerdo a su presentación.

Tomado de Invima.gov, 2023.

9.7.5 Envase Rotulado o Etiquetado

La disposición del envase, rotulado o etiquetado de los suplementos dietarios se rigen bajo el mismo decreto en el apartado del título VI donde se describen los requisitos a tener en cuenta.

Tabla 18

Requisitos de envase

Requisitos de envase

1. Estar fabricado con materiales que no produzcan reacción física o química con el producto y que no alteren su potencia, calidad y pureza.
2. Corresponder a las especificaciones del fabricante.

3. Tener una forma que no genere una impresión errónea respecto de la naturaleza del producto.

Tabla 19

Requisitos de Rotulado o etiquetado

<i>Requisitos de Rotulado o etiquetado</i>
1. El rótulo o etiqueta debe contener información veraz respecto a la naturaleza del producto.
2. No deberán describirse, ni presentarse empleando palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la naturaleza, origen, composición o calidad del producto.

Adicional a ello, el envase debe contener un rótulo o etiqueta que proporcione la siguiente información:

1. Nombre y/o marca del producto: se deberá utilizar una que no induzca a error o engaño al consumidor.
2. Leyendas (Definidas en el artículo 21, título VI Decreto 3249 de 2006)
3. Listado de ingredientes
4. Composición Nutricional: Declaración de nutrientes (nombre, cantidad por unidad de medida y porcentaje del valor diario recomendado) tamaño de la porción y porciones por envase.
5. Nombre y domicilio: deberá indicarse el nombre o razón social y domicilio del fabricante
6. Identificación del lote y fecha de vencimiento.
7. Condiciones de almacenamiento.
8. Modo de uso: Dosis diaria recomendada para población adulta y recomendaciones para grupos poblacionales cuando sea el caso.
9. Registro Sanitario
10. Declaraciones y advertencias, de ser necesario.

En el 2024 el ministerio de salud actualizó algunas disposiciones referentes a los suplementos dietarios en Colombia. De manera general se enfatizó en la formulación y presentación (La formulación debe estar dirigida únicamente para adultos sanos y no para

mujeres gestantes o lactantes. Deben presentarse en formas farmacéuticas específicas y no pueden contener ingredientes que tengan efectos terapéuticos, tóxicos o que representen riesgos para la salud) también se recalcó sobre los ingredientes permitidos (Solo se aceptarán ingredientes establecidos por entidades de referencia reconocidas como el Codex Alimentarius, el Food Additive Status List de la FDA y la legislación europea), el envase y etiquetado correctamente desarrollados para evitar confusión con otros productos. Adicionalmente se disponen las condiciones de fabricación y almacenamiento que de manera general destacan las condiciones óptimas de higiene y limpieza para evitar la contaminación cruzada en el proceso de producción. El diseño de las instalaciones con el objetivo de garantizar condiciones ambientales que no afecten la calidad e inocuidad de los productos, entre otras referencias descritas en el decreto de 2024 “por el cual se establecen las condiciones y requisitos sanitarios en materia de suplementos dietarios” (Ministerio de Salud y Protección social, 2024).

10. Análisis de impactos socioambientales

10.1 Impacto social

La evaluación del impacto social desencadenado con la constitución de la idea de negocio se presenta como una herramienta importante para la gestión de los efectos generados en la comunidad, que para el caso estudio, corresponden directamente a la ciudadanía bumanguesa. La tabla a continuación presenta un resumen del análisis de impacto social, clasificado por grupos de interés.

Tabla 20

Impacto social

Grupo de interés	Impacto positivo	Impacto negativo
Clientes	Oferta de una propuesta diferente en el sector, diseñada para las necesidades particulares de la mujer que suple una necesidad no cubierta.	Confusión ante la variedad de propuestas en el mercado.
Colaboradores	Generación de empleo local, brindando oportunidades laborales en poblaciones con altas tasas de desempleo como los jóvenes y mujeres, lo que a su vez va alineado con los objetivos del plan de desarrollo departamental.	Riesgos laborales intrínsecos a cualquier actividad física, desde ergonómicos hasta biomecánicos debido a movimientos repetitivos o de esfuerzo físico.
Distribuidores	Incremento en el número de ofertas a disposición de sus clientes, al igual de productos nuevos en el mercado	Impulsar una nueva marca sin abrumar a sus clientes con las ofertas que tienen a su disposición
Proveedores	Incremento en su cartera de clientes al igual que la constitución de una relación laboral con miras a largo plazo.	Aumento de la capacidad productiva dado los nuevos volúmenes de producción demandados.
Ciudadanía	Aporte al desarrollo económico al igual que el aumento en el número de propuestas de suplementos.	Aumento del tráfico por el transporte logístico de la mercancía.
Competencia	Necesidad de innovación y mejora de sus procesos que incremente la calidad de productos a disposición del público.	Tamaño de mercado, fidelización de los clientes.

10.2 Impacto ambiental

Con el objetivo de considerar los impactos ambientales generados por Blossomvit en la ciudad de Bucaramanga se hace uso de la matriz de Leopold, la cual, establece un sistema para el análisis de las diversas repercusiones ambientales que garantiza la evaluación y consideración de las mismas en la etapa de planeación de un proyecto. Este análisis no tiene como finalidad un resultado cuantitativo sino más bien se cimienta bajo un conjunto de juicios de valor. La selección de esta herramienta de evaluación se realizó dada su capacidad para medir el efecto de los distintos factores, al igual que su magnitud y relevancia.

El desarrollo de la matriz parte de la definición de las etapas del negocio, las cuales se componen de: Desarrollo de productos, transporte de productos a bodega, comercialización de

los productos. El desglose de las etapas en cada una de las actividades que las componen se encuentra detallado en el Apéndice K. Matriz Leopold.

11. Análisis financiero

El análisis financiero es un proceso fundamental en la evaluación de la viabilidad del plan de negocios de la productora y comercializadora de suplementación BlossomVit. En él se contempla la producción y comercialización del primer producto piloto en un horizonte de planeación de cinco años y en base al cual se espera determinar la incursión con nuevos productos que nutran el portafolio de la marca. El desarrollo de este análisis describe la evaluación detallada de la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de las operaciones, donde se incluyen aspectos como la adquisición de activos, costos intrínsecos y capital de trabajo necesario. Del mismo modo, se analiza la estructura de financiamiento a partir de las distintas alternativas a disposición como fuentes de capital externos, inclusión de sociedades, préstamos bancarios y capital propio. Adicional a ello se incluyen los estados financieros con sus respectivas proyecciones bajo distintos escenarios de la mano de indicadores financieros. El escenario de evaluación se definió en un periodo de cinco años y se elude el valor de salvamento.

El desglose de las etapas y elementos clave del análisis financiero se detallan en el Apéndice L.

11.1 Inversión inicial

La inversión inicial se plantea de modo que sea posible garantizar una estructura óptima de financiación de los requerimientos propios para la puesta en marcha del negocio. La inversión inicial contempla la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

La inversión fija entendida como las inversiones en activos o capital, definen los bienes adquiridos para el desarrollo de las operaciones de la compañía, en ella se contemplan la adquisición de muebles y enseres y equipo de oficina como elementos necesarios para el desarrollo de la actividad comercial.

La inversión diferida corresponde a todos aquellos desembolsos de dinero pagados por anticipado y que se reconocen como un gasto para periodos posteriores, en ella se incluyen gastos relacionados a la constitución legal de la compañía, publicidad, softwares empresariales y presencia web.

Finalmente, el capital de trabajo hace referencia a los recursos necesarios para el desarrollo de las operaciones durante los primeros tres meses, en él se incluyen los costos asociados al producto (costo de adquisición de mercancías, nómina, costos indirectos, etc), gastos de administración y ventas y gastos financieros.

La tabla 21 consolida los montos totales correspondientes a la inversión inicial

Tabla 21

Inversión inicial

INVERSIÓN TOTAL	VALOR
Inversión Fija	\$ 17,039,600
Inversión Diferida	\$ 45,124,407
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 115,673,572
TOTAL	\$ 177,837,579

11.2 Fuentes de financiamiento

La financiación de BlossomVit cuenta con una estructura compuesta por capital propio y préstamo bancario, el cual cubre el 67,14% de la inversión inicial que corresponde a 120.000.000 COP financiado a 36 meses a una tasa efectiva anual del 29.99%. Los detalles de amortización se encuentran detallados en el apartado “Préstamo” del Apéndice L.

11.3 Estados financieros proyectados

11.3.1 Proyección de ventas

La proyección de ventas parte de las proyecciones de demanda del mercado, principalmente del análisis realizado en el sector y los resultados de la investigación concluyente (encuesta aplicada/ investigación de mercados). En concordancia con el desarrollo del proyecto, se genera un horizonte de planeación de cinco años donde se contempla un incremento anual en ventas del 5.6% que según la Euromonitor fue el crecimiento de la industria de suplementos para el periodo comprendido entre 2017 y 2022 (Euromonitor, 2023).

Tabla 22

Proyección de unidades a vender

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	5,672	5,990	6,325	6,679	7,053
Incremento anual en Ventas		5.60%	5.60%	5.60%	5.60%

BlossomVit espera obtener unas ventas correspondientes a 5.672 unidades de producto (proyección para un único producto inicial en el portafolio-probio multi collagen) para el primer año de operación seguido de un porcentaje de crecimiento prolongado a lo largo de los siguientes años, esperando obtener así un total de 7.053 unidades vendidas para el quinto año, esto bajo una planeación conservadora, puesto que si la marca genera una gran acogida por el público y con la ampliación del portafolio de productos, se espera que el porcentaje de crecimiento anual aumente. Por otro lado el punto de equilibrio Qu, donde los ingresos corresponden a los montos

exactos para cubrir los gastos de la compañía, se encuentra en 4.352 unidades al mes, por lo que se prevé una utilidad positiva desde el primer año de operación.

11.3.2 Estados de resultados proyectado

El estado de resultados proyectado, también conocido como estado de pérdidas y ganancias refleja el desempeño económico de la compañía a lo largo del periodo de cinco años. Su desarrollo resulta crucial en la evaluación de viabilidad del proyecto ya que permite cuantificar la toma de decisión al conocerse la utilidad generada luego de considerar los ingresos obtenidos a partir de las ventas y los diferentes costos y gastos en los que incurre BlossomVit.

Tabla 23

Estado de resultados proyectados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales por ventas	\$ 544,527,360	\$ 616,949,499	\$ 695,775,280	\$ 801,533,122	\$ 916,953,892
TOTAL INGRESOS	\$ 544,527,360	\$ 616,949,499	\$ 695,775,280	\$ 801,533,122	\$ 916,953,892
Mano de Obra Directa MOD	\$ 54,703,856	\$ 58,948,875	\$ 63,523,308	\$ 68,452,717	\$ 73,764,648
Materia Prima	\$ 143,505,648	\$ 154,641,686	\$ 166,641,881	\$ 179,573,291	\$ 193,508,179
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 18,993,918	\$ 20,467,846	\$ 22,056,151	\$ 23,767,708	\$ 25,612,082
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 4,084,493	\$ 4,401,449	\$ 4,743,002	\$ 5,111,059	\$ 5,507,677
COSTOS DE PRESTACIÓN SERVICIO	\$ 221,287,915	\$ 238,459,857	\$ 256,964,342	\$ 276,904,775	\$ 298,392,585
UTILIDAD BRUTA	\$ 323,239,445	\$ 378,489,642	\$ 438,810,938	\$ 524,628,347	\$ 618,561,307
Gastos de Personal	\$ 103,759,712	\$ 111,811,466	\$ 120,488,036	\$ 129,837,907	\$ 139,913,329
Gastos de Administración	\$ 24,633,890	\$ 26,545,479	\$ 28,605,409	\$ 30,825,188	\$ 33,217,223
Gastos de Personal de Ventas	\$ 83,467,784	\$ 89,944,884	\$ 96,924,607	\$ 104,445,957	\$ 112,550,963
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 211,861,386	\$ 228,301,829	\$ 246,018,051	\$ 265,109,052	\$ 285,681,514
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 111,378,060	\$ 150,187,813	\$ 192,792,887	\$ 259,519,295	\$ 332,879,792
Gastos Financieros	\$ 28,341,086	\$ 19,320,019	\$ 7,593,246	\$ -	\$ -
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 2,178,109	\$ 2,467,798	\$ 2,783,101	\$ 3,206,132	\$ 3,667,816
Otros Ingresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 80,858,864	\$ 128,399,995	\$ 182,416,540	\$ 256,313,163	\$ 329,211,976
Provisión para Impuestos	\$ 28,300,603	\$ 44,939,998	\$ 63,845,789	\$ 89,709,607	\$ 115,224,192
UTILIDAD NETA	\$ 52,558,262	\$ 83,459,997	\$ 118,570,751	\$ 166,603,556	\$ 213,987,785
RESERVAS	\$ 5,255,826	\$ 8,346,000	\$ 11,857,075	\$ 16,660,356	\$ 21,398,778

11.3.4 Flujo de caja libre proyectado**Tabla 25***Flujo de caja libre proyectado*

	Año	Año	Año	Año	Año	Año
	0	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales		\$ 544,527,360	\$ 616,949,499	\$ 695,775,280	\$ 801,533,122	\$ 916,953,892
Recuperación de Cartera						
Total de Ingresos Operacionales		\$ 544,527,360	\$ 616,949,499	\$ 695,775,280	\$ 801,533,122	\$ 916,953,892
Pagos de Costos						
Pago de Materia Prima		\$ 143,505,648	\$ 154,641,686	\$ 166,641,881	\$ 179,573,291	\$ 193,508,179
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 54,703,856	\$ 58,948,875	\$ 63,523,308	\$ 68,452,717	\$ 73,764,648
Pago Costos Indirectos Fijos		\$ 19,024,781	\$ 20,501,104	\$ 22,091,990	\$ 23,806,329	\$ 25,653,700
Depreciaciones		\$ -1,603,484	\$ -1,603,484	\$ -1,603,484	\$ -1,603,484	\$ -1,603,484
Pago Costos Indirectos Variables		\$ 4,084,493	\$ 4,401,449	\$ 4,743,002	\$ 5,111,059	\$ 5,507,677
Total Pagos de Costos Operacionales		\$ 219,715,294	\$ 236,889,631	\$ 255,396,697	\$ 275,339,911	\$ 296,830,719
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO		\$ 324,812,066	\$ 380,059,867	\$ 440,378,582	\$ 526,193,211	\$ 620,123,173
Pagos de Gastos						
Pago de Gastos de Administración		\$ 149,506,618	\$ 161,108,332	\$ 173,610,338	\$ 187,082,501	\$ 201,600,103
Amortizaciones		\$ -9,026,304	\$ -9,026,304	\$ -9,026,304	\$ -9,026,304	\$ -9,026,304
Depreciaciones		\$ -1,980,396	\$ -1,980,396	\$ -1,980,396	\$ -1,980,396	\$ -1,980,396
Pago de Gastos de Ventas		\$ 83,467,784	\$ 89,944,884	\$ 96,924,607	\$ 104,445,957	\$ 112,550,963
Pago de Impuestos			\$ 20,900,244	\$ 36,965,372	\$ 55,252,332	\$ 80,449,298
Total Pago de Gastos Operacionales		\$ 221,967,702	\$ 260,946,760	\$ 296,493,618	\$ 335,774,089	\$ 383,593,663
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		\$ 102,844,364	\$ 119,113,107	\$ 143,884,965	\$ 190,419,122	\$ 236,529,510

Inversiones						
Inversión Fija	\$ 17,919,400					
Inversión Diferida	\$ 45,131,521					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 115,675,772					
Total de Inversiones	\$ 178,726,693	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ -178,726,693	\$ 102,844,364	\$ 119,113,107	\$ 143,884,965	\$ 190,419,122	\$ 236,529,510

11.4 Evaluación De Indicadores financieros

11.4.1 Razones financieras

Las razones financieras son indicadores que permiten analizar la situación económica y financiera de la empresa, con ellos es posible evaluar el rendimiento, liquidez, solvencia y eficiencia. A continuación se presentan las razones financieras de BlossomVit

Tabla 26

Razones financieras

RAZÓN CORRIENTE	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
	2.36	2.28	4.55	5.29	6.12
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
	55.73%	37.67%	20.33%	18.44%	16.34%
ROTACIÓN DE ACTIVOS	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
	2.47	2.31	2.06	1.56	1.25
MARGEN BRUTO DE GANANCIA	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
	59.36%	61.34%	63.06%	65.45%	67.45%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
	7.13%	11.13%	14.75%	18.64%	21.32%

La razón corriente presenta una proyección saludable donde se refleja la capacidad de la compañía para cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo. Del mismo modo, el nivel de endeudamiento evidencia una dependencia del financiamiento externo cada vez menor a través de los años, lo que puede interpretarse como una señal de solidez financiera y por ende un riesgo financiero bajo. Por otro lado, la rotación de activos para los años 1, 2 y 3 sugiere una utilización eficiente de los activos en relación a la generación de ingresos; Los años 4 y 5 presentan valores aceptables pero sugieren la presencia de un margen de mejora en la utilización de los activos, de manera general, el periodo en estudio presenta valores relativamente altos en comparación con otras industrias, esto también se debe a que la manufactura del producto se encuentra tercerizada, por lo cual, no se incurre en activos físicos correspondientes a la producción lo que disminuiría la rotación de activos.

El margen bruto de ganancias presenta un comportamiento creciente a lo largo de los años y con valores altos en cada uno de ellos lo que puede considerarse resultado de una buena gestión de costos ya que este indicador sugiere que la empresa tiene una buena capacidad para generar beneficios a partir de sus ventas. Del mismo modo, el margen neto de utilidad que contempla todos los costos y gastos, incluidos el pago de impuestos, presenta un comportamiento creciente en el periodo de los cinco años proyectados.

11.4.2 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son métricas que permiten saber si la compañía está generando ganancias en relación con sus ventas, activos y patrimonio. Con el fin de evaluar la viabilidad financiera de BlossomVit se considera necesario el cálculo relacionado al Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC, por sus siglas en inglés) a través del modelo de valoración de activos CAPM. Con ello es posible determinar la tasa de descuento a utilizar en el

cálculo de distintos indicadores de rentabilidad como el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

11.4.2.1 CAMP (Capital Asset Pricing Model).

El modelo de valoración de activos financieros CAPM es una herramienta que permite calcular la rentabilidad esperada de un activo, el modelo se basa en la relación entre el riesgo sistemático (riesgo de mercado) y rendimiento esperado de una inversión.

$$E(r_i) = r_f + \beta(r_m - r_f) \quad (9)$$

Donde:

- $E(r_i)$: rentabilidad esperada de un activo, en este caso, el rendimiento esperado del patrimonio.
- r_f : rentabilidad de un activo libre de riesgo, que para el caso de Colombia, se consideran los Títulos de Tesorería (TES) emitidos por el gobierno nacional para financiar sus operaciones y cubrir sus necesidades de liquidez. Son considerados activos libres de riesgo debido a que cuentan con el respaldo de un gobierno.

Las tasas de los TES a plazos de 1, 5 y 10 años son extraídas de la curva cero cupón de los títulos de deuda pública, denominados en moneda en pesos y en UVR, que calcula el Banco de la República mediante la metodología de Nelson y Siegel (1987) (Banco de la República, 2025). La tasa de interés actual al 14 de Marzo de 2025 para un periodo de 5 años, es del 10.86% (Banco de la República, 2025). Este valor corresponde a la tasa libre de riesgo en el cálculo del CAPM.

- β : Medida de sensibilidad que indica la variación relativa de rentabilidad de un activo en relación a un índice de referencia, para el caso en estudio, se trabaja con el beta

apalancado (β_L) el cual tiene en cuenta el riesgo operativo y financiero influenciado por el nivel de apalancamiento de la empresa.

La ecuación de Hamada, introducida por Robert Hamada en 1972, cuantifica el impacto del apalancamiento financiero en el riesgo sistemático de una empresa, brindando información pertinente sobre la relación entre el capital de una empresa (equity) y su deuda. Se aplica el modelo con el fin de obtener el valor correspondiente a la beta apalancada (β_L).

$$\beta_L = \beta_U [1 + (1 - tc) \left(\frac{D}{E}\right)] \quad (10)$$

El modelo considera el factor de ponderación β_U o beta desapalancado, el nivel de endeudamiento (D), el valor del capital propio (E) y la tasa impositiva (tc).

El valor del beta desapalancado se obtiene del banco de información del profesor Damodaran, referente en el análisis de betas, donde a partir de datos históricos estima la beta para diferentes sectores. Según la última actualización realizada a Enero de 2025 el beta desapalancado “Unlevered beta” de la industria de cuidado personal “Healthcare Products” es de 0.92 (Damodaran,2025).

El valor de la deuda (D) corresponde a \$120.000.000 COP, el valor del capital propio (E) a \$ 58.726.693 COP y La tasa impositiva (tc) en Colombia a un 35%. De este modo se obtiene el siguiente valor de coeficiente beta apalancado (β_L) para BlossomVit.

$$\beta_L = 0.92 [1 + (1 - 35\%) \left(\frac{120.000.000}{58.726.693}\right)] \quad (11)$$

$$\beta_L = 2.16 \quad (12)$$

- (r_m) Corresponde al rendimiento del mercado de acciones, donde se considera el rendimiento del S&P500 al ser el índice bursátil que incluye las 500 empresas más representativas de EEUU que cotizan en bolsa, el cual posee un rendimiento actual del 16.78% para un horizonte de 5 años (S&P Global, 2025).

Conocidos los distintos valores que componen el modelo CAPM, se procede a reemplazar los datos en la ecuación.

$$E(r_i) = 10.86\% + 2.16 (16.78\% - 10.86\%) \quad (13)$$

$$E(r_i): 23.65\% \quad (14)$$

11.4.2.2 WACC (Weight Average Cost of Capital).

El costo promedio ponderado de capital (WACC por sus siglas en inglés) es una tasa que constituye el promedio de los costos de financiamiento de una empresa donde se considera el costo de la totalidad de los financiamientos, es decir del capital propio (patrimonio o equity) y del capital prestado (Pasivo o deuda) (Zicari, 2025). Determina la rentabilidad mínima que debe generar la compañía para satisfacer a inversiones y acreedores. A continuación se presenta la fórmula para calcular el WACC.

$$WACC = K_e \left(\frac{E}{(E+D)} \right) + K_d \left(\frac{D}{(E+D)} \right) (1 - t) \quad (15)$$

Donde:

- K_e corresponde al costo del capital propio que para BlossomVit es del 23.65%
- E hace referencia al valor del equity o capital propio: \$ 57.837.579
- D hace referencia al valor de la deuda: \$120.000.000
- K_d es el costo de la deuda: 29.99%

- t es la tasa de impuesto en Colombia: 35%

Reemplazando los valores se obtiene la tasa del WACC para BlossomVit.

$$WACC = 23.65\% \left(\frac{57.837.579}{177.837.579} \right) + 29.99\% \left(\frac{120.000.000}{177.837.579} \right) (1 - 35\%) \quad (16)$$

$$WACC = 21.12\% \quad (17)$$

11.4.2.3 Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).

El Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son indicadores que permiten evaluar la viabilidad de una inversión. El VPN determina el valor presente ajustado de los flujos de caja proyectados, mientras que la TIR representa la tasa de rentabilidad que ofrece la inversión. Su análisis permite determinar si la realización del proyecto resulta rentable y si el retorno de la inversión supone un beneficio en relación al costo de capital.

Tabla 27

Cálculo del VPN y TIR

Año 0	\$ -177,837,579
Año 1	\$ 102,853,162
Año 2	\$ 119,071,190
año 3	\$ 143,853,559
Año 4	\$ 190,399,044
Año 5	\$ 236,521,639
TASA	23.65%
VPN	\$ 222,577,012
TIR	67.01%

La evaluación financiera en el escenario más probable demuestra que BlossomVit tiene un Valor Presente Neto (VPN) de \$171.242.698 COP con flujos de caja positivos desde el primer año de operación, del mismo modo, la Tasa Interna de Retorno tiene una rentabilidad mayor a la

Tasa de Oportunidad esperada por los inversionistas $TIR > TO$ por lo que el proyecto resulta atractivamente viable desde el punto de vista financiero.

11.4.2.4 Periodo de Recuperación (PRI).

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) entendido como el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto estima un tiempo de recuperación de 2 años y 8 meses para BlossomVit. Los detalles del cálculo del PRI se encuentran en el Apéndice L. Análisis Financiero en el apartado de “Evaluación”.

11.4.2.5 Valor Económico Agregado (EVA).

El valor económico agregado o EVA por sus siglas en inglés mide la rentabilidad de la empresa en relación al capital utilizado en la generación de utilidades. A partir de los valores obtenidos para el ROA y el WACC se obtiene un porcentaje de EVA positivo en todos los años del horizonte de planeación indicando así que la compañía está generando un valor superior al costo que implica financiar su capital.

Tabla 28

Valor Económico Agregado EVA

AÑO	1	2	3	4	5
ROA	41%	48%	50%	46%	42%
WACC	22%	24%	24%	24%	24%
EVA	13%	16%	18%	13%	9%

11.5 Evaluación Financiera Bajo Distintos Escenarios

11.5.1 Escenario Optimista

Se desarrolla la evaluación financiera partiendo de un escenario optimista donde se consideran supuestos favorables que beneficien los resultados financieros. Para el caso de

BlossomVit se considera un incremento en ventas mayor (Pasando de un 5.6% a un 7%) lo que repercute en mayores ingresos, los cuales mejoran la rentabilidad del proyecto. A continuación se presentan los indicadores de rentabilidad VPN, TIR y PRI para el escenario optimista.

Tabla 29

VPN y TIR escenario optimista

VPN	\$ 353,615,603
TIR	90.22%

Tabla 30

PRI a partir de los flujos de caja escenario optimista

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F.Caja
Año 0	-\$ 177,837,579		-\$ 177,837,579
Año 1		\$ 140,970,077	-\$ 36,867,502
Año 2		\$ 162,257,655	\$ 125,390,152
Año 3		\$ 192,557,829	\$ 317,947,981
Año 4		\$ 246,506,362	\$ 564,454,343
Año 5		\$ 300,708,411	\$ 865,162,754

	Años	Meses
PRI	2	3

11.5.2 Escenario Pesimista

Para el escenario pesimista se considera una disminución del 2% en las ventas anuales, con lo que se siguen generando flujos de caja positivos a partir del segundo año de operación y un VPN positivo de \$185.137.414, de igual modo, se obtiene una TIR positiva del 60.17% que sigue superando la TO esperada por los inversionista por lo que el desarrollo del proyecto se mantiene rentable bajo esta perspectiva.

Tabla 31

VPN y TIR escenario pesimista

VPN	\$ 185,137,414
TIR	60.17%

Tabla 32

PRI a partir de los flujos de caja escenario optimista

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F.Caja
Año 0	-\$ 177,837,579		-\$ 177,837,579
Año 1		\$ 91,962,614	-\$ 85,874,965
Año 2		\$ 106,732,200	\$ 20,857,235
Año 3		\$ 129,938,053	\$ 150,795,288
Año 4		\$ 174,368,382	\$ 325,163,670
Año 5		\$ 218,182,561	\$ 543,346,231

	Años	Meses
PRI	2	10

12. Análisis estratégico

12.1 Misión

“Desarrollar productos enfocados en las necesidades fisiológicas de las mujeres que propicien el bienestar en las diferentes etapas que enfrentan a lo largo de la vida”

La misión entendida como el propósito y compromiso actual de la empresa, se centra en brindar productos que brinden acompañamiento a las mujeres a través de los distintos cambios que experimentan en el tiempo. Ofreciendo una propuesta personalizada en el sector y redefiniendo el concepto de suplementación relacionado popularmente con fármacos o medicamentos. Con ello, la creación de marca vista como pilar esencial amplía el panorama de acción de la empresa permitiendo el desarrollo de múltiples variaciones que se alinean a la misión de la misma.

12.2 Visión

“Para el 2023 Blossomvit se visualiza como referente en el desarrollo de productos enfocados para mujeres a nivel regional y nacional con un catálogo de productos robusto que le brinda un posicionamiento en el mercado”

La visión, como foco y eje principal de los esfuerzos corporativos a largo plazo se centra en la consolidación de marca en los territorios de actuación, los cuales corresponden a nivel regional a Santander y nacional a Colombia

12.3 Valores Corporativos

Blossomvit valora los fundamentos éticos de sus procesos y colaboradores, es por eso, que la declaración de los valores corporativos se presenta como vertiente importante en su análisis estratégico. Los valores que rigen los procesos de la empresa se presentan a continuación:

- Excelencia: “Todas las acciones que desarrolla Blossomvit están forjadas por la excelencia y un compromiso por elaborar las mejores propuestas de suplementos para mujeres en el sector”
- Pasión: “ BlossomVit se fundamenta en un firme compromiso por el desarrollo de bienestar a través de los productos que ofrece al mercado, alineado con la convicción de que un estilo de vida saludable mejora a su vez las diferentes áreas de la persona”
- Competitividad: “La mejora continua impulsada bajo la filosofía Kaisen, busca de Blossomvit, una tendencia progresista en el desarrollo de todos sus procesos, con lo cual destaque frente a las distintas propuestas del sector”

12.4 Filosofía empresarial

“Brindar bienestar en las mujeres y difundir un estilo de vida consciente”

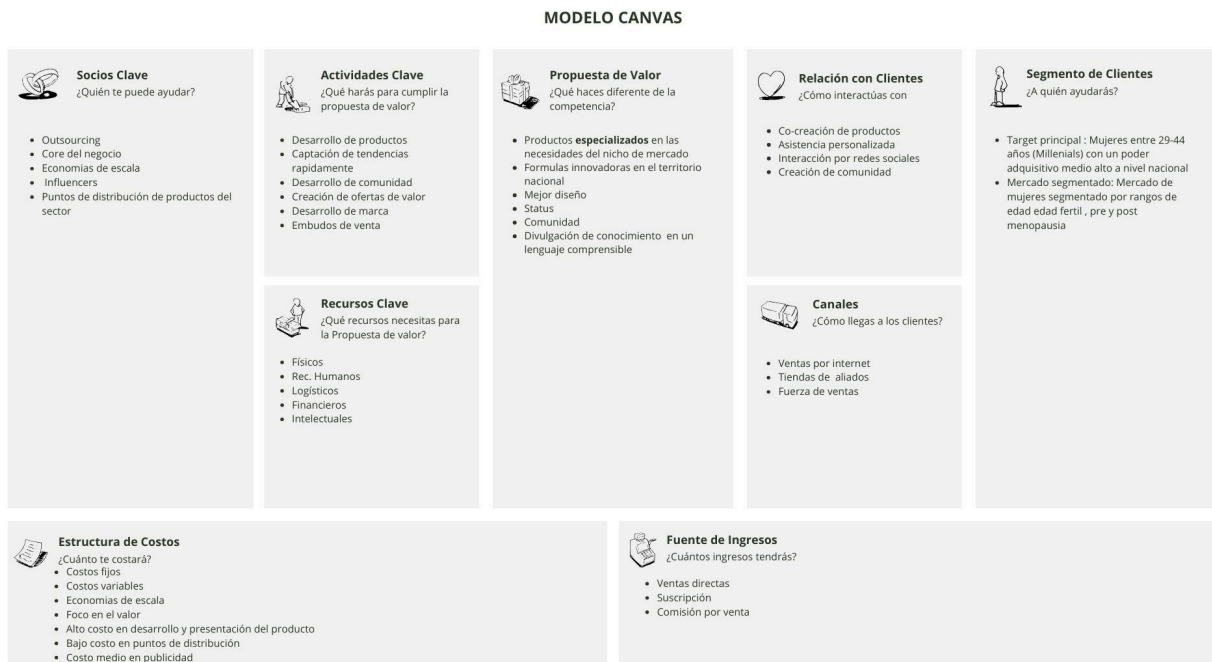
Blossomvit comprende la filosofía empresarial como el conjunto de principios y valores que impulsa el desarrollo de las acciones y decisiones de la organización, es por ello, que se cimenta para la fase descrita previamente, la cual actúa como faro moral para el equipo, genera conexión con la comunidad y genera interés en posibles inversores con intereses afines

12.5 Modelo CANVAS

Para definir el concepto de negocio se hace uso del modelo Canvas, el cual, se presenta como una plantilla de gestión estratégica para el desarrollo de nuevos modelos de negocio en la figura 18.

Figura 21

Modelo Canvas



12.6 Matriz DOFA

Con el fin de identificar los factores internos y externos que afectan el desarrollo de Blossomvit al momento de penetrar en el mercado como una propuesta nueva, se desarrolla la

técnica de análisis DOFA, la cual se presenta como una herramienta estratégica esencial para el proceso de planeación y toma de decisiones de este apartado.

Tabla 33

Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Bajo reconocimiento en el sector ● Falta de experiencia comercial ● Dependencia de laboratorios desarrolladores 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de estrategias digitales que busquen beneficiarse de la cultura digital, creación de comunidad y comercio electrónico ● Aumento en el número de personas que optan por un estilo de vida saludable lo que amplía el tamaño del mercado ● Incursión de propuestas innovadoras provenientes de mercado más desarrollados como los mercados norteamericanos
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de comunidad y fidelización de marca ● Concepto de marca nuevo fácil de moldear y adaptar a las necesidades percibidas ● Bajo costo de desarrollo y alta tasa de iteración en el desarrollo productivo ● Marca nativa digital con una estructura que contempla los múltiples escenarios de participación y captación de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Variaciones en la demanda, un mercado altamente cambiante ● Contratiempos con los laboratorios desarrolladores, dependencia de su capacidad productiva ● Problemas en la cadena de suministros, disponibilidad y aumento del costo medio de los ingredientes

12.6.1 Estrategia Ofensivas

Las estrategias FO entendidas como las estrategias de fortalezas y oportunidades, conectan las ventajas y puntos fuertes de la idea a desarrollar, lo que permite un posicionamiento y crecimiento en el mercado.

Las estrategias ofensivas planteadas para Blossomvit se basan en la consolidación de marca nativa digital, que busca apalancarse de las diferentes herramientas que brinda el mundo electrónico, desde la creación de comunidad hasta estrategias de venta como el desarrollo de

embudos que hagan del proceso comercial una estructura medible y escalable. La creación de marca con una filosofía empresarial más allá de la creación de un único producto permite ampliar el concepto de la misma de acuerdo a la necesidad del nicho de interés entre temas correlacionados en el sector lo que a su vez amplía el campo de mercado y diversifica la marca.

12.6.2 Estrategias de Defensivas

Las estrategias defensivas se componen de fortalezas y amenazas. Entendidas las fortalezas empresariales se hace más clara la manera de afrontar las diferentes amenazas a las cuales se encuentra expuesta la propuesta.

La adaptabilidad y flexibilidad de la marca dada su etapa de desarrollo permite superar las variaciones de la demanda y/o cambios en los intereses de los consumidores, por lo que se contempla un escenario de constante cambio en la producción y formulación de los productos. Por otro lado, el hecho de estar presente en ecosistemas digitales donde habitualmente se generan las tendencias permite una pronta identificación de nuevos patrones de consumo.

12.6.3 Estrategias de Adaptativas

Las estrategias adaptativas, se basan en, como su nombre lo indica, adaptar las debilidades internas de la empresa con las oportunidades actuales del mercado.

A pesar del bajo reconocimiento en el sector, la nueva dinámica comercial favorece a aquellos que son capaces de identificar rápidamente las nuevas tendencias e innovaciones en términos de desarrollo en el sector por lo que una constante actualización de descubrimientos disruptivos que afecten al sector salud y fitness en general permite una rápida integración de posibles factores que cambien la dinámica del mercado.

12.6.4 Estrategias de Supervivencia

Las estrategias de supervivencia compuestas por las debilidades y amenazas buscan nivelar dichas debilidades de la empresa en un punto óptimo, el cual permita afrontar las amenazas del entorno que se puedan presentar

La estructuración de un plan en pro de la mitigación de riesgos contemplados en el análisis de factores internos y externos permite un mayor control de los eventos que puedan afectar negativamente el desarrollo de la empresa, entre ellos, un plan de contingencia ante los contratiempos en la producción de los suplementos por los laboratorios desarrolladores, mediante el uso de conceptos básicos de dirección empresarial como niveles de inventarios óptimos que permitan suplir la demanda en distintos escenarios y los costos relacionados a ello.

Conclusiones

El plan de negocio describe el desarrollo de un análisis integral para la propuesta Blossomvit, el cual brinda información y datos objetivos que nutren el proceso de toma de decisiones para la puesta en marcha de la idea. A continuación se detallan los puntos más relevantes del proyecto.

A partir del análisis del macro y micro entorno fue posible identificar la dinámica comercial actual del sector de la suplementación y las oportunidades de mercado en el nicho. A pesar de haber participación de grandes empresas como Nutramercian Pharma con plantas productivas propias, las necesidades de una demanda no cubierta surgen como potencial de desarrollo para nuevas marcas en el mercado con enfoques más especializados como las necesidades de las mujeres, destacadas en múltiples estudios como un segmento del mercado no satisfecho.

Los resultados de la investigación de mercados confirman la aceptación de la propuesta en el mercado con un 90.9% de interesados frente a la propuesta de un primer suplemento que contribuya a la mejora del bienestar físico y hormonal y un 69.9% cómodo frente al rango de precios entre \$100.000 y \$150.000 para una presentación por 30 servicio (300gr). Adicional a ello, se destaca el colágeno entre los suplementos más populares de consumo tanto en las encuestas aplicadas donde el 51.3% actualmente lo tiene incluido en su rutina diaria como en la entrevista con distribuidores donde se destacó la popularidad de este suplemento entre el público femenino lo que sirvió como base para el desarrollo del MVP.

En el desarrollo del plan de mercadeo se definió una estrategia que posiciona a Blossomvit como una marca innovadora en el nicho de la suplementación, incursionando con un concepto más exclusivo y de salud integral a través de las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, las cuales se desarrollaron tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado y preferencias de actuales consumidores.

El estudio técnico demostró la factibilidad del modelo de negocio donde los requerimientos de activos son bajos dada la delegación de la producción a un laboratorio externo y por tanto el requerimiento de equipos e instalaciones corresponde únicamente a actividades logísticas, comerciales y administrativas, con esto, se evalúa un porcentaje de utilización de bodega del 52.52% lo que da cabida a una variación en la demanda de producto puesto que los supuestos se hicieron bajo escenarios conservadores y bajo la planeación de un único producto, lo que permite la posibilidad de ampliar el portafolio de productos en el mediano plazo .

El estudio organizacional junto con el análisis legal y la evaluación de impactos socioambientales permitió desarrollar una base sólida de constitución de la empresa donde se contemplaron aquellos factores que afectan el desarrollo de la propuesta. La estructura organizacional contempla el capital humano necesario para la puesta en marcha de las operaciones con las capacidades requeridas y las condiciones legales propias. Del mismo modo, el análisis legal, brindó un panorama normativo para el correcto desarrollo de la actividad comercial de Blossomvit donde se incluyen los requisitos legales tanto para la constitución legal de empresa como para regulaciones y certificados necesarios para la comercialización de suplementos.

El proyecto presenta viabilidad financiera donde los indicadores de rentabilidad como el VPN, TIR y PRI brindan un panorama prometedor y con potencial de crecimiento sostenido con

posibilidad de incursión de nuevas ofertas de productos a partir del tercer año de operación, considerando que se obtuvo un tiempo de recuperación de la inversión inicial de 2 años y 8 meses y tomando en cuenta los costos inherentes al lanzamiento de nuevos productos. Del mismo modo la estructura de costos refleja un correcto manejo de los mismos contribuyendo a la rentabilidad de las operaciones. El manejo de la deuda se gestiona de manera saludable y mantiene una adecuada la relación deuda patrimonio, como consecuencia un valor del WACC sobre el 20% para el horizonte de planeación de cinco años analizado, lo que indica que la empresa puede financiar sus operaciones y proyectos a un costo razonable. Adicional a ello, el análisis de distintos escenarios permitió estudiar la factibilidad del proyecto considerando condiciones optimistas y pesimistas donde bajo ambos escenarios la propuesta sigue siendo atractiva tanto para los inversores y acreedores y se presenta como una oportunidad comercial con potencial de crecimiento en una industria en auge.

Finalmente, el desarrollo del plan estratégico fundamenta las bases de una cultura empresarial que direcciona el desarrollo de la compañía bajo una ética corporativa que tiene como misión el desarrollo de productos que propicien bienestar a la mujer a lo largo de su vida y donde se identifican factores internos y externos que afectan la incursión de Blossomvit en el mercado con sus respectivas estrategias en respuesta a los desafíos y oportunidades identificadas.

El plan de negocios presenta una base sólida para la constitución de empresa formal en el territorio Colombino enfocado en la creación y comercialización de suplementación con sede logística en Bucaramanga, Santander, a través del análisis del entorno, estudio técnico y comercial, revisión de la legislación pertinente, definición organizacional y estudio financiero. El desarrollo de la propuesta busca contribuir en el desarrollo socioeconómico de la región, promoviendo la creación de empleo y brindando ofertas de producto innovadoras a una demanda

no satisfecha en el nicho de suplementación femenina. Adicionalmente valida la propuesta de BlossomVit a través del análisis de un primer producto pivote y brinda la pauta necesaria para el desarrollo de un portafolio completo de productos.

Recomendaciones

La constante actualización en tendencias e innovaciones del sector resulta crucial para la penetración y pertenencia de Blossomvit en el mercado. Se recomienda desarrollar una estructura operativa ágil y flexible, la cual pueda adaptarse fácilmente a las variaciones del mercado y sacar provecho del constante cambio al que se enfrentan las empresas en esta generación.

Entendiendo el potencial de crecimiento de la industria donde opera Blossomvit, se sugiere contemplar una ampliación del portafolio de productos y una proyección frente a la maquila propia de los productos siempre y cuando las demandas de producto lo ameriten. También se sugiere una constante actualización frente a la legislación y regulaciones que compete al nicho de la suplementación en Colombia.

Finalmente, la constante innovación en el desarrollo de productos y mejora continua de las operaciones es fundamental para garantizar el éxito de Blossomvit como una marca competente en el mercado.

Referencias Bibliográficas

- ALANUR. (2024, 28 junio). *Explorando las tendencias en el consumo de suplementos de vitaminas y minerales en América Latina*
<https://alanurla.org/explorando-las-tendencias-en-el-consumo-de-suplementos-de-vitaminas-y-minerales-en-america-latina-2/>
- Asprilla, T. (2024, julio 8). *Minsalud actualiza regulación de suplementos dietarios en Colombia*.CONSULTORSALUD.<https://consultorsalud.com/minsalud-regulacion-suplementos-dietarios-colom/>
- Argüello, J. (2024). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida alcohólica fermentada a base de jugo de mandarina común (Citrus Reticulata), en el municipio del Socorro, Santander, Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio institucional- Universidad Industrial de Santander.
- Álvarez, M. (2024). *Plan de negocios para la creación de una empresa de bebidas instantáneas en polvo a base de panela fortificada*. [Tesis de posgrado, Universidad de Medellín]. Repositorio institucional- Universidad de Medellín.
- Banco de la República. (2025). *Títulos de Tesorería (TES)*
<https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tes>
- Carvajal, G. (2011). *Coefficiente de volatilidad desapalancado de los sectores financiero, industrial y de servicios del mercado colombiano como elemento para el cálculo del*

costo del patrimonio. [Tesis de posgrado, Universidad de Medellín]. Repositorio institucional- Universidad de Medellín.

Cámara de comercio de Medellín. (2025). *Matrícula de establecimiento de comercio*. (s. f.).

<https://www.camaramedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/matricula-de-establecimiento-de-comercio>

COMPITE 360. (2024). *ADN Métrica*. Compite 360. Recuperado 30 de marzo de 2024, de

<https://www.compite360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

Distribución de las actividades económicas en el PIB de Colombia 2023. (s/f). Statista.

Recuperado el 3 de abril de 2025, de

<https://es.statista.com/estadisticas/1337044/distribucion-de-las-actividades-economicas-en-el-pib-de-colombia/>

Damodaran, A. (2025a, febrero). *Betas by Sector (US)*. NYU.

https://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

DECRETO NÚMERO 3249 DE 2006. Gov.co. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203249%20DE%202006.pdf

EMIS. (2025). *Laboratorios Nutripharma S.A.S Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y*

ejecutivos clave | EMIS. (s. f.).

https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Laboratorios_Nutripharma_SAS_es_3113680.html

EMIS. (2025). *Newlab Nutrition Ltda Perfil de Compañía - Colombia | Finanzas y ejecutivos*

clave | EMIS. (s. f.).

https://www.emis.com/php/company-profile/CO/Newlab_Nutrition_Ltda_es_3114759.html

Envase Tipo Tarro 300 gramos (Rosca) – Envases Gallo. (s. f.).

<https://envasesgallo.com/envase-tipo-tarro-300-gramos-rosca/>

Euromonitor International. (2023, 10 octubre). *Dietary supplements in Colombia.*

<https://www.euromonitor.com/>

Faster Capital. (2024). Ecuación Hamada. (2024).

<https://fastercapital.com/es/palabra-clave/ecuación-hamada.html>

García, V. (2024). *El mercado de suplementos alimenticios en Colombia.* ICEX España exportación e inversiones, E.P.E.

https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/020/documentos/2024/12/anexos/RE_El%20mercado%20de%20suplementos%20alimenticios%20en%20Colombia_2024.pdf

Garzón, C. M. (2023a, febrero 16). Más de 40% de personas en Colombia y Latinoamérica ha usado algún suplemento. *Diario la República.*

<https://www.larepublica.co/consumo/mas-de-40-de-personas-en-colombia-y-latinoamerica-ha-usado-algun-suplemento-3547867>

Garzón, C. M. (2023, 9 noviembre). Para 2027, negocio de suplementos generará movimientos mayores a US\$162 millones. *Diario la República.*

<https://www.larepublica.co/empresas/crecimiento-de-mercado-de-suplementos-proyecta-vender-us-162-3-millones-3685019>

Garcés, C. C. (2023, noviembre 29). *La dinámica comercial de la industria de alimentos y bebidas aporta un 3% al PIB.* Diario La

República. <https://www.larepublica.co/especiales/sectores-clave-en-la-productividad/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-aporta-3-al-pib-375763>

Gillespie, C. (2018, enero 22). *Do vitamins expire?* Healthline; Healthline Media. https://www.healthline-com.translate.goog/health/food-nutrition/do-vitamins-expire?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

Gusmen-García, A. (2017). *Plan de negocios para la creación de una Empresa de Bebidas Mejoradas (Enhanced Water) en la Ciudad de Bucaramanga*. [Tesis de pregrado, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio institucional- Universidad Industrial de Santander.

INVIMA. (2025, abril 3). *Decreto 3249 de 2006*. Sistema unico de informacion normativa. <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/medicamentos-y-productos-biologicos/salas-especializadas-de-la-comisi%C3%B3n-revisora/DECRETOS-NUEVOS/DECRETO%203249%20DE%202006.pdf>

INVIMA. (2025, abril 3). *Simplificación del Manual tarifario 2025* <https://www.invima.gov.co/sites/default/files/tramites-en-linea/Gu%C3%ADa%20orientaci%C3%B3n%20simplificaci%C3%B3n%20manual%20tarifariof.pdf>

Kylene. (2019, abril 22). *Shelf-life of vitamin supplements in a survival food supply*. The Provident Prepper - Common Sense Guide to Emergency Preparedness, Self-Reliance and Provident Living. https://theprovidentprepper-org.translate.goog/shelf-life-of-vitamin-supplements-in-a-survival-food-supply/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=tc

La tasa WACC es un recuerdo remoto, P. Q. H. E. C. E., Concepto, Q. un. (s/f). *¿Para qué sirve realmente la WACC?* Zicari, Adrián. Edu.ar. Recuperado el 3 de abril de 2025, de

https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/afe_2/material_de_estudio/material/Para%20que%20sirve%20realmente%20la%20WACC.pdf

Lopez, M; Diaz, M. (2020). *INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES (SN)*. Repositorio institucional- Universidad ICESI.

Leopold, L. B., F. E. Clarke, B. B. Hanshaw, and J. E. Balsley. (1971). *A procedure for evaluating environmental impact. U.S. Geological Survey Circular 645*, Washington, D.C.

Martínez GM, Martínez LM, Cuesta DP, Carrillo DK, Salazar G, Castillo M (Ed.). (2009b). *Perfil del consumidor de suplementos dietéticos en usuarios habituales de centros de acondicionamiento físico* (Vol. 28). Revista medicina UPB. <https://www.redalyc.org/pdf/1590/159014986005.pdf>

Mendoza, A. M., Solano, C. S., Palencia, D. P., García, D. G., & Universidad del atlántico. (2019). *Aplicación del proceso de jerarquía analítica (AHP) para la toma de decisión con juicios de expertos*. Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-33052019000300348

Mercado de Suplementos Dietéticos en Colombia, Informe | Análisis 2025-2034. (s. f.). Expert MarketResearch. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-suplementos-dieteticos-en-colombia>

Moreno, L. (2015). Plan de negocios internacional: Estudio del mercado de suplementos dietarios en Colombia. [Especialización en finanzas y negocios internacionales, Universidad de la Sabana]. Repositorio institucional- Universidad de la Sabana.

Mordor Intelligence. (2024). *Suplementos dietéticos Volumen del mercado* <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/dietary-supplement-market>

National library of medicine - national institutes of health. (1993).

https://www.nlm.nih.gov/?_ga=2.223078684.606745457.1746462235-2043569486.1746462235&_gl=1*8kxzyy*_ga*MjA0MzU2OTQ4Ni4xNzQ2NDYyMjM1*_ga_7147EPK006*MTc0NjQ2MjIzNS4xLjEuMTc0NjQ2MjI3Ny4wLjAuMA..*_ga_P1FPTH9PL4*MTc0NjQ2MjIzNS4xLjEuMTc0NjQ2MjI3Ny4wLjAuMA..

Ödmark, S., & Ödmark, S. (2024, 14 agosto). *5 BIG MEDIA CONSUMPTION TRENDS FOR 2023*. Cure Media. <https://www.curemedia.com/media-consumption-trends/>

Office of Dietary Supplements - Suplementos dietéticos: Lo que debe saber. (s. f.).

<https://ods.od.nih.gov/factsheets/WYNTK-DatosEnEspanol/>

Portafolio. (2019). *Millennials, los que más asisten a gimnasios en Colombia*.

<https://www.portafolio.co/tendencias/millennials-los-que-mas-asisten-a-gimnasios-en-colombia-529623>

Principios de finanzas corporativas (novena edición). (2015). [Freelibros.me]. Jesús Mares

Chacón. https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_finanzas_corporativas_9ed_myers.pdf

Ríos-López, J. (2023). *Creación de Empresa Para la Comercialización de Suplementos Deportivos Plant-Based y Orgánicos*. [Tesis de pregrado, Universidad de Santander].

Repositorio institucional- Universidad de Santander.

Rico, S. D. (2023, 21 septiembre). Suplementos alimenticios entran a la dieta. *Portafolio.co*.

<https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/los-suplementos-alimenticios-son-incluidos-con-frecuencia-en-la-dieta-habitual-589492>

Suárez TA, Infante BD. (2022). *Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos funcionales en Bucaramanga, Santander*. [Tesis de

pregrado, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio institucional- Universidad Industrial de Santander.

Statista. (s. f.). *Vitamins & Minerals - Colombia | Statista market forecast*.

<https://www.statista.com/outlook/hmo/otc-pharmaceuticals/vitamins-minerals/colombia>

Secretaria Senado (2025). *Leyes desde 1992 - Vigencia expresa y control de constitucionalidad [CODIGOCOMERCIO]*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/codigo_comercio.html

Semana. (2023, septiembre 29). *La importante contribución de la industria farmacéutica al PIB de Colombia*. Revista Semana. <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/la-importante-contribucion-de-la-industria-farmacautica-al-pib-de-colombia/202300/>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). Gov.co. *Tasas de signos distintivos*. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://www.sic.gov.co/tasas-signos-distintivos>

Superintendencia de Industria y Comercio. (s/f). Gov.co. *Antes de solicitar patentes*. Recuperado el 3 de mayo de 2025, de <https://www.sic.gov.co/patentes>

S&P 500®. (2025.). S&P Dow Jones Indices. <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-500/#overview>

Torres, J. M., Lizarazo, M. A. B., Malpica, P. A. C., Escobar-Velásquez, K., Suárez, L. S. C., Moreno-Bayona, J. A., & Navia, H. J. R. (2022). [Prevalence of vitamin D deficiency and insufficiency and associated factors in Colombian women in 2015]. *PubMed*, 39(4), 843-851. <https://doi.org/10.20960/nh.03928>

Univ Datos Market Insights. (2022, 21 mayo). *Women's Health and Beauty Supplements Market Report, Share & Size, Analysis 2021-2027*. Market Research Reporting & Analysis

Agency In India.

<https://univdatos.com/es/reporte/Mercado-de-suplementos-de-salud-y-belleza-para-mujeres/>

Universidad Viu .(2023, 12 junio). *Modelo CAPM para el cálculo de rentabilidades.*

<https://www.universidadviu.com/int/actualidad/nuestros-expertos/modelo-camp-para-el-calculo-de-rentabilidades>

Voodoo, S. (2025). *Cámara de Comercio de Bucaramanga - Tarifas 2025.* Cámara de Comercio de Bucaramanga.

<https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/servicios-registrales/tarifas-2025/>

Worldpanel, C. K. (2019, marzo 11). *¿Qué compran los colombianos según su generación?*

Portafolio.<https://www.portafolio.co/economia/consumo-de-los-colombianos-segun-se-generacion-527309>