

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADEO Y PUBLICIDAD
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Paula Marcela Jiménez Guevara

Kimberly Daniela Cortés Leal

Docente asesor (coautor):

Gino Humberto Arévalo Acosta

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2020

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN

MERCADEO Y PUBLICIDAD

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Autores:

Paula Marcela Jiménez Guevara

Kimberly Daniela Cortés Leal

Asesor Temático:

Gino Humberto Arévalo

Osmar Yesid Alba

Asesor Metodológico:

Gino Humberto Arévalo

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

Dra. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Dr. Mauricio Andrés Hernández Anzola

Secretario Académico

Dr. José David Sánchez

Director del Programa

Dra. Diana Luque

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

Osmar Yesid Alba Cortés

JURADO 2

Sandra Milena Bernal Sarmiento

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada, le damos gracias a Dios por ayudarnos a llegar tan lejos, por acompañarnos y bendecirnos en cada paso que hemos dado a lo largo de nuestra vida y nuestra carrera, le damos gracias por permitirnos estar aquí, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

También le damos gracias a los familiares y amigos que nos han apoyado en el transcurso de esta etapa que está pronto a terminar, a algunos les damos gracias por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Finalmente le queremos dar gracias a nuestros maestros y docentes de la Fundación Universitaria del Área Andina, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al profe Gino Humberto Arévalo tutor de nuestro proyecto de creación de empresa, quien nos ha guiado con su paciencia y su rectitud como docente, del mismo modo al profesor Osmar Yesid Alba, quien también ayudó con sus valiosos aportes a este proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a las personas que hicieron parte del proceso de nuestra carrera universitaria como nuestras familias, docentes amigos y colegas que, en algún momento por medio de una ayuda económica, consejos, enseñanzas y demás aportaron un granito de arena para nuestro crecimiento personal.

En especial queremos enfatizar en los profesores que nos apoyaron en la creación de este proyecto y en los que por medio de sus clases dejaron en nosotras bases fundamentales que hoy en día aplicamos a nuestro proyecto de vida, aportando una guía en cada paso y brindando de su conocimiento y tiempo para fortalecer nuestras habilidades como profesionales.

Contenido

| | |
|-----------------------------------------------------|----|
| DEFINICIÓN DEL PROYECTO: | 13 |
| Resumen ejecutivo | 13 |
| Descripción de la idea de negocio | 14 |
| Origen de la idea de negocio | 15 |
| Diagnóstico del sector económico | 16 |
| Macro Entorno: Análisis Cuantitativo | 16 |
| Micro Entorno | 21 |
| Factores Clave De Éxito..... | 22 |
| Calidad Del Producto..... | 22 |
| Precio Asequible..... | 22 |
| Fácil Alcance..... | 22 |
| Garantía..... | 23 |
| Factores Claves del Mercado..... | 23 |
| Presentación En Gelatina | 23 |
| Página web - Ecommerce..... | 23 |
| Respaldo al cliente..... | 24 |
| Factores diferenciadores y propuesta de valor | 24 |
| Socios clave. | 25 |
| Pescaderías | 25 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Empaque | 28 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 28 |
| Análisis de competencia | 28 |
| Competencia indirecta | 28 |
| Competencia directa | 32 |
| Análisis de la demanda..... | 37 |
| Demanda potencial | 37 |
| Demanda efectiva | 37 |
| Segmentación del mercado | 38 |
| Segmentación Geográfica..... | 38 |
| Segmentación demográfica | 38 |
| Segmentación psicográfica..... | 38 |
| Segmentación conductual..... | 39 |
| Conclusión de la segmentación | 39 |
| Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva..... | 40 |
| Estrategias de mercado | 40 |
| Estrategias de producto | 40 |
| Logotipo | 41 |
| Naming | 42 |
| Manual de marca..... | 42 |
| Límites/ Área de seguridad | 42 |
| Colores | 43 |

| | |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tipografía..... | 43 |
| Uso incorrecto del logo..... | 44 |
| Uso correcto del logo..... | 44 |
| Imágenes | 45 |
| Estrategias de precio | 47 |
| Estrategias de distribución | 50 |
| Estrategias de promoción..... | 51 |
| Estrategias de comunicación | 53 |
| Campaña | 54 |
| Carrusel de Facebook | 60 |
| Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados | 60 |
| ESTUDIO TÉCNICO..... | 61 |
| Características de la localización..... | 61 |
| Características de las áreas de producción | 62 |
| Área de almacenamiento:..... | 62 |
| Área de limpieza:..... | 63 |
| Área de cocción: | 63 |
| Área aromatizante:..... | 63 |
| Área de filtrado:..... | 63 |
| Área de empaque: | 63 |
| Bodega: | 63 |
| Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias..... | 64 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| Maquinaria y equipo | 65 |
| Características técnicas del producto | 67 |
| Descripción del proceso de producción | 67 |
| Descripción de la materia prima y los materiales | 68 |
| Características de la cadena de suministros..... | 68 |
| Descripción de proveedores | 68 |
| Personal en la producción..... | 69 |
| Perfiles de los puestos de trabajo | 69 |
| Funciones y responsabilidades | 69 |
| Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico | 70 |
| ESTUDIO ADMINISTRATIVO | 71 |
| Descripción general de la estructura de la empresa | 71 |
| Organigrama..... | 72 |
| Legalización | 72 |
| Misión | 73 |
| Visión..... | 73 |
| Objetivos y valores | 73 |
| Políticas generales..... | 74 |
| Proveedores..... | 74 |
| Clientes | 75 |
| Ventas | 76 |
| Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo | 80 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL..... | 81 |
| Impacto social..... | 81 |
| Beneficiarios directos del proyecto | 81 |
| Beneficiarios indirectos | 82 |
| Aporte al desarrollo local o regional | 82 |
| Coherencia con el plan de desarrollo nacional..... | 83 |
| Impacto ambiental..... | 83 |
| Matriz de riesgos ambientales | 83 |
| Plan de mitigación del impacto ambiental..... | 84 |
| Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social..... | 85 |
| Estudio financiero..... | 85 |
| Proyecciones..... | 85 |
| Inversión inicial..... | 86 |
| Financiación y fuentes de financiación..... | 87 |
| Proyección de ventas | 90 |
| Proyección de costos y gastos..... | 91 |
| Flujo de caja proyectado..... | 93 |
| Indicadores de evaluación del proyecto | 94 |
| Análisis de los indicadores..... | 94 |
| Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero..... | 95 |
| CONCLUSIONES GENERALES | 96 |
| Presentación del proyecto en modelo canvas | 97 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| Segmentos de clientes..... | 97 |
| Propuesta de valor | 98 |
| Canales..... | 98 |
| Relación con los clientes..... | 98 |
| Flujo de ingresos | 99 |
| Recursos Clave..... | 99 |
| Actividades Clave..... | 99 |
| Socios Claves | 99 |
| Estructura de Costos | 99 |
| Recomendaciones generales..... | 100 |
| Listado de tablas..... | 101 |
| Listado de graficas e imágenes..... | 102 |
| Listado de anexos | 106 |
| REFERENCIAS | 107 |

DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocio analiza la viabilidad en el mercado de la marca Live It, que ofrecerá a sus clientes la fabricación de colágeno natural comestible, el cual funciona para el cuidado de la salud en diferentes maneras, es elaborado de forma casera con buena calidad y sobre todo un precio asequible. Esta idea de negocio surge a partir de la experiencia personal y se argumenta bajo el estudio del micro y macroentorno de los suplementos dietarios en Colombia, lo cual indica que las personas actualmente cuidan de salud y consumen con mayor frecuencia este tipo de productos por decisión propia o indicaciones del médico.

La marca cuenta con grandes ventajas con respecto a sus competidores ya que ofrece precios más bajos que los del promedio en el mercado, además, podemos decir que esta tiene altos niveles de innovación en la oferta de sus productos que a la fecha ninguna otra marca de colágeno ha ofrecido a sus clientes, como lo es el colágeno en presentación de gelatina incolora y sin sabor.

La empresa estará conformada por las profesionales en Mercadeo y Publicidad Paula Marcela Jiménez y Kimberly Daniela Cortés, quienes cumplirán labores de socias gestoras y de capital, cada una aportará el 50% del capital inicial y estará vinculada laboralmente a la empresa.

La oportunidad que se presenta es muy clara debido a que el sector de la salud y del bienestar en Bogotá se encuentra en crecimiento. A nivel de salud y bienestar, las personas están cada día más relacionadas a estos términos, puesto que ahora es un estilo de vida que las personas quieren incorporar en sus vidas. La empresa se encuentra diseñada para darse a conocer por medios digitales aprovechando los beneficios que

ofrecen la nueva era de las telecomunicaciones y la venta online, con el objetivo de alcanzar un mínimo de ventas de 700 colágenos por mes.

Live It requiere una inversión inicial de \$11.000.000, de los cuales esperamos obtener la financiación de alguna entidad bancaria. En cuanto a la rentabilidad del proyecto, pudimos determinar que es muy buena debido a lo siguiente: en los primeros dos años la Tasa Interna de Retorno es del 126% anual, superior a cualquier opción financiera existente en el mercado y al 22% anual que las socias han definido como su tasa mínima de retorno. Por lo tanto, el proyecto es económicamente factible. El valor de la inversión será recuperado al segundo año de operación de acuerdo a los pagos mensuales a la entidad bancaria.

Descripción de la idea de negocio

Pensando en la salud y el bienestar de las personas, se crea Live it, una empresa que plantea la fabricación y comercialización de Colágeno comestible 100% natural elaborado de forma casera. Con el fin de causar el interés de la sociedad en el cuidado de su cuerpo y que se beneficien de esta proteína. La empresa también estará encargada de realizar la pauta publicitaria, creación de la marca, el logo, el eslogan, investigación de mercados y demás que se considere relevante para el público objetivo.

La proteína es extraída del pescado después de pasar por un proceso higiénico a altas temperaturas para que finalmente se obtenga una gelatina que se puede consumir a cucharadas, en una bebida caliente o mezclarla en el jugo de su preferencia, es una forma diferente y económica de consumirla y se ofrece al público en dos presentaciones inicialmente de ½ litro y 1 litro.

De acuerdo a la regulación sanitaria actual en Colombia, podemos definir a Live It como suplemento dietario, debido a que el objetivo principal es adicionar a una dieta

normal la proteína, además no contiene químicos, ni conservantes. El mercado potencial son personas con dolencias en sus articulaciones, que hayan sido diagnosticadas con alguna enfermedad osteomuscular, que se hayan realizado algún procedimiento quirúrgico invasivo recientemente ya que aporta nutrientes para una cicatrización más rápida, también está dedicado a personas que se preocupen por su aspecto físico, debido a sus múltiples beneficios que actúan en diferentes partes del cuerpo.

Origen de la idea de negocio

La idea de negocio nace después del diagnóstico que le dieron a un familiar con Artrosis Degenerativa, en la que el doctor le recomienda tomar un medicamento que le permita disminuir los dolores y que le ayude a regenerar los tejidos que se han desgastado con la enfermedad, para ello le recomienda tomar colágeno en cualquiera de sus presentaciones, pues esta vitamina funciona de formas milagrosas, sin embargo, el colágeno tiene un precio comercial bastante elevado y al que muchas personas de bajos recursos les es difícil acceder. Durante esa época de dolores y noches sin dormir, a ese familiar le recomiendan la receta para preparar en su casa el colágeno, 100% natural y económico, muy recomendado por una persona que tenía los mismos inconvenientes y sin pensarlo, comienza a prepararlo en su casa y a consumirlo viendo resultados de manera progresiva en corto tiempo a los dolores e inflamación que presentaba en sus articulaciones, además reflejaba otros cambios en su cuerpo. La receta fue pasando de un familiar a otro hasta llegar a nuestras manos, donde también hemos podido comprobar personalmente sus resultados, la efectividad, los beneficios y la rentabilidad de esa receta.

Diagnóstico del sector económico

Macro Entorno: Análisis Cuantitativo

Entorno Económico: PIB

Según fuentes del DANE (DANE, 2020b), para el tercer trimestre del año 2019 el PIB mejoró y creció un 3.3% con respecto al año anterior, esto significa que la economía Colombiana subió por los esfuerzos realizados desde el año anterior por el aumento de la inversión y la demanda interna tal y como se puede observar en el gráfico 1, donde se observa el crecimiento a partir del año 2017 en un 1.5% sin detenerse al 2019.

En el tercer trimestre de 2019^{Pr}, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 3,3% respecto al mismo periodo de 2018^{Pr}.

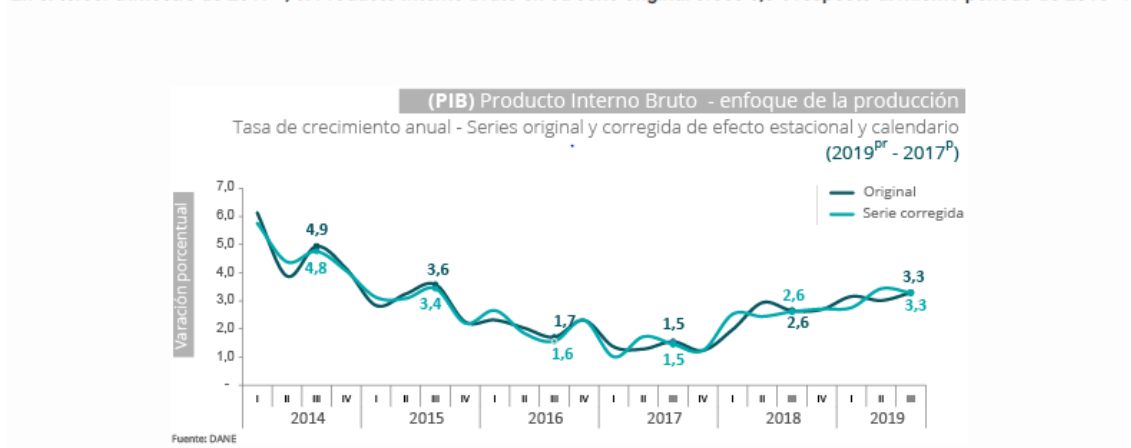


Gráfico 1. Crecimiento del producto interno bruto entre el año 2014 al año 2019 en Colombia.
Fuente: [Cuentas nacionales trimestrales](#)

Por otro lado, en encuestas nacionales realizadas por la ANDI se muestra que el uso de suplementos dietarios en Colombia incrementó en un 66% para mediados del 2019 (ANDI, 2019), dando así su aporte para el crecimiento del país y su economía, tal y como se muestra en la gráfica 2 con información al respecto.

USO DE SUPLEMENTOS DIETARIOS EN COLOMBIA

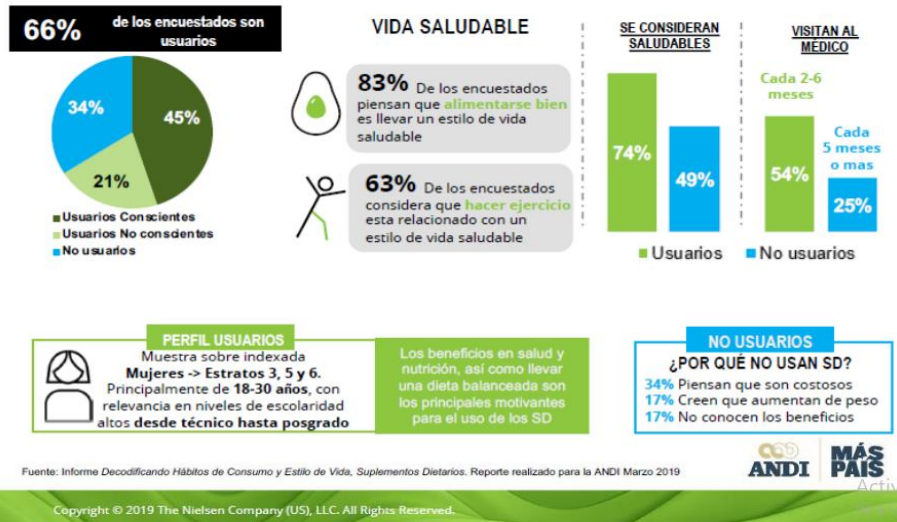


Gráfico 2. Estudio de Uso de Suplementos Dietarios en Colombia, que vida saludable llevan y quienes se consideran más saludables, además los perfiles de los encuestados. Recuperado de: <http://www.andi.com.co/Informe/Uso/Suplementos/Dietarios/Mayo202019.pdf>

De acuerdo a la ANDI (ANDI, 2019) podemos ver el diagnóstico que se obtuvo de las encuestas con una muestra de 806 casos entre hombres y mujeres en medio de los 18 a 64 años de edad de estratos 3, 5 y 6. El objetivo fue indagar sobre los hábitos de consumo de los suplementos dietarios en la población colombiana y así mismo determinar su relación con estilos de vida saludable.

Para analizar los resultados se clasificaron a los encuestados en usuarios (quienes consumen productos relacionados con suplementos dietarios, complementos nutricionales o multivitamínicos) y en no usuarios (quienes no consumen este tipo de productos). A partir de ello, se identificó que los usuarios tienen algo de conocimiento en los beneficios de la salud y los no usuarios piensan que los suplementos son costosos, aumentan de peso y no conocen sus beneficios; como se observa en la gráfica 2 el 83% de encuestados piensan que alimentarse bien es llevar una vida saludable y el 63% consideran que el realizar ejercicio está relacionado con un estilo de vida saludable.

Inflación

El comportamiento mensual del IPC total en enero de 2020 fue del 0,42%, se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas y Transporte. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Restaurantes y hoteles con el 0,87% y Alimentos y bebidas no alcohólicas con el 0,76%.

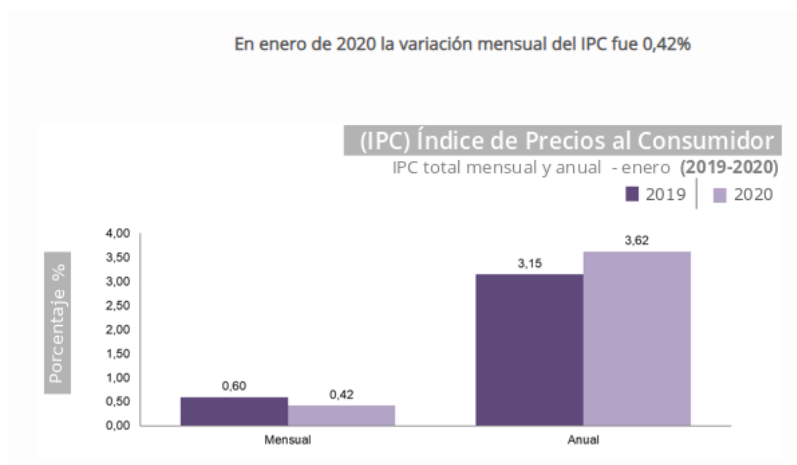


Gráfico 3. Descripción de la inflación o el índice de Precios al Consumidor de la población colombiana entre el periodo 2019-2020: Recuperado de: Cuentas nacionales trimestrales, DANE.

De acuerdo a la información que podemos observar en el gráfico 3, en enero de 2020 la variación mensual del IPC fue del 0,42%, frente a diciembre de 2019 y según el DANE (DANE, 2020a), la división de restaurantes y hoteles registró una variación mensual de 0,87%, siendo ésta la mayor variación del IPC Total.

Por otro lado y completando información arrojada por el DANE (DANE, 2020a), durante el primer mes de 2020, los mayores incrementos de precio se registraron en las subclases: comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,98%), bebidas calientes (0,90%) y gastos en discotecas, bares, grilles, tabernas, fondas y tiendas dentro y al aire libre (0,73%). Los menores incrementos de precio se reportaron en las subclases: servicios de alojamiento en hoteles, pensiones, posadas, hostales y moteles (0,19%), gaseosas y otros refrescos en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio.

Entorno Social

En la actualidad, Colombia cuenta con un estimado de 48'528.494 personas, del cual el grupo poblacional más grande está entre las edades de 15 a los 65 años con un 68.2% en total tal y como se demuestra en el gráfico 4, esto es un factor importante para nuestra marca ya que nuestro segmento poblacional se encuentra dentro de este rango.

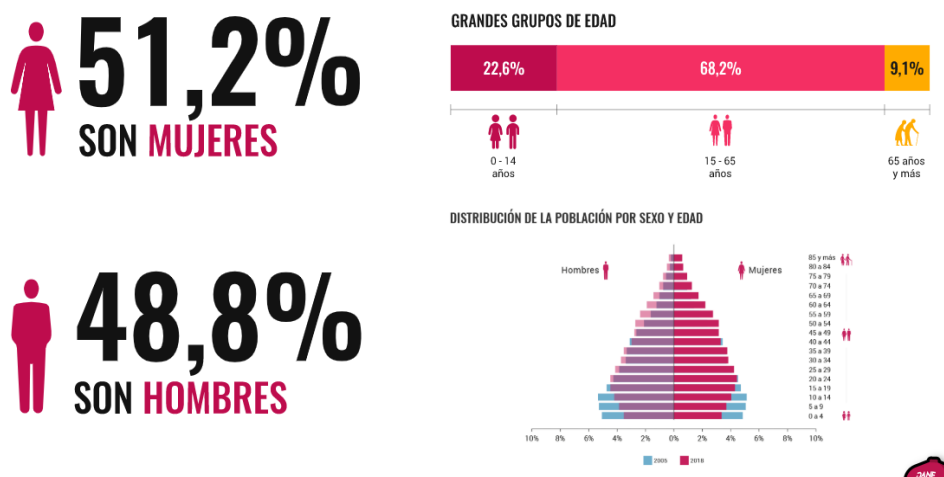


Gráfico 4: En esta tabla se puede observar cómo está compuesta la población en Colombia (proporción de personas mayores, jóvenes, proporción de mujeres y de hombres, entre otros). Recuperado de: ¿Cuántos somos?, DANE.

Según los datos del último censo realizado por el DANE (DANE, 2018) en Colombia la población consta de 51,2% mujeres y 48,8% hombres divididos en tres grandes grupos de edades, de 0 a 14 años, 15 a 64 años y de 65 años en adelante.

En Bogotá son 7.181.469 habitantes, del género masculino hay 3.433.604 mientras que del género femenino hay 3.747.944, última cifra que arrojó el censo de 2018. En la localidad de Suba por ser la más habitada y donde se observan todos los estratos sociales de 1.282.980 habitantes, el 25% son personas entre los 20 y 39, el rango de edad con mayor representación son 30 a 34 años.

Entorno Legal

Como referencia a la investigación del tema correspondiente a los suplementos dietarios, se trae a contexto el decreto 3249 de septiembre de 2006 (DECRETO NUMERO 3249 DE 2006, 2006), el cual tiene la siguiente definición: “Suplemento dietario. Es aquel producto cuyo propósito es adicional a la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación, por otro lado también menciona que “No podrán contener dentro de sus ingredientes sustancias que representen riesgos para la salud, como son: hormonas humanas o animales, residuos de plaguicidas, antibióticos, medicamentos veterinarios, entre otros. Así mismo, no se podrán incluir sustancias estupefacientes, psicotrópicas o que generen dependencia, no se aceptarán los ingredientes y aditivos o sustancias expresamente prohibidos en la legislación colombiana vigente sobre la materia, o en el Codex Alimentarius. En caso de que algunos ingredientes, sustancias o aditivos con sus concentraciones y mezclas no se encuentren incluidos en las normas citadas, se aceptarán siempre y cuando se encuentren aprobados por la FDA [Food and Drugs Administration] y por la EFSA [European Food Safety Authority].”

En cuanto a leyes o normas de Colombia, bajo lo establecido en el artículo 34 de la ley 1122 de 2007 contamos con el Invima (LEY NÚMERO 1122 DE 2007, 2007), la cual es la Agencia Regulatoria Nacional que se encarga de la inspección, vigilancia, control de producción y procesamiento de alimentos, como etapa principal es la autorización a una persona natural o jurídica de comercialización de un alimento o bebidas en donde previamente se debe cumplir con los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria.

Después de que el Invima autoriza la comercialización de los alimentos realiza una vigilancia por medio del desarrollo sistemático de actividades constantes de verificación de estándares de calidad e inocuidad para así garantizar el control de los productos y minimizar los riesgos en la salud humana. De igual forma para las personas que no cumplan con esta normativa sanitaria serán sancionadas.

Mencionado esto, podemos decir que Live It cumple con las normas y decretos establecidos en Colombia; En cuanto a su comercialización, no hay inconveniente puesto que es un producto de venta libre bajo condiciones de manejo de buenas prácticas de acuerdo a las condiciones higiénicas que garanticen la calidad y conservación del producto, además de no causar daños ni efectos secundarios a los consumidores.

Micro Entorno

Comportamiento Del Sector

Colombia registró un 12% de incremento en el mercado de alimentos saludables en el año 2018 según los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen, según la revista Dinero en un estudio realizado por ellos se pudo determinar que estos productos representan en la industria de alimentos y bebidas el 7% (Revista Dinero, 2018), por ello se afirma que los colombianos son cada vez más conscientes en sus hábitos de consumo y las consecuencias que estos pueden generar en su salud, adicional se abona el esfuerzo de regulación que quiere generar el Estado, sin desmeritar que hoy en día los ciudadanos se encuentran informados y existe mayor oferta de puntos que vendan productos saludables.

De acuerdo con los análisis de Nielsen, si bien actualmente muchos de los colombianos no están dispuestos a cambiar su dieta y hacer ejercicio representan el 57% a diferencia del promedio de consumidores en la región que si quieren hacerlo representa el 75%, teniendo en cuenta que en la canasta familiar nacional cada vez existen más

productos saludables y de esta forma dando oportunidad de crecimiento a empresas minoristas.

Según la firma investigadora de mercados, la canasta de alimentos saludables que en este caso tiene 32 categorías que representa buenas oportunidades para el crecimiento del país y de mercados emergentes, en la innovación de nuevos productos o en categorías ya existentes, esto permite que haya mayor distribución en líneas de marcas con conceptos saludables y aumento de ventas en los puntos debido a que la mayoría de los colombianos queremos mejorar nuestros hábitos de consumo para garantizar una vida con mejores condiciones.

Factores Clave De Éxito

Calidad Del Producto

Cuando hablamos de la calidad del producto, nos referimos a sus componentes naturales, sin riesgos para la salud, beneficios y resultados que se reflejan a corto plazo.

Precio Asequible

En cuanto al precio asequible, podemos asegurar que es un producto con un valor por debajo del mercado teniendo en cuenta su presentación, tamaño y forma que se encuentran dentro de los estándares de calidad.

Fácil Alcance

Abarcamos los medios digitales como método de comunicación y distribución para la venta del producto, teniendo en cuenta que generamos al cliente facilidad y comodidad en su compra con servicios a domicilio.

Garantía

Ofrecemos garantía en sus componentes 100% naturales, con un método de elaboración totalmente casero, además, hemos comprobado su efectividad por lo tanto también ofrecemos una garantía en sus beneficios para la salud humana sin contraindicaciones.

Competencia

Generamos una igualdad de acuerdo a los estándares de nuestro producto, garantizando un precio acorde a los beneficios sin competencia desleal.

Promociones

Estaremos realizando publicidad de la llegada del producto, se ofrecerán promociones acordes a nuestras estrategias de ventas.

Factores Claves del Mercado

Presentación En Gelatina

Live It, es el único colágeno que sale al mercado en presentación de gelatina de un litro y más adelante de ½ litro, analizando la competencia, los mayores productores y vendedores de esta proteína, la venden y comercializan en presentaciones de: polvo, cápsulas o líquido. Son estos puntos claves que nos llevan a creer que nuestra presentación puede ser un factor clave a la hora de sumergirnos en el mercado.

Página web - Ecommerce

Con el ingreso del producto al mercado se crearán en los diferentes medios digitales, canales propios en donde este toda la información y las formas de compra para posicionar a Live it.

Respaldo al cliente

Nuestra labor como empresa y marca seria, no termina únicamente cuando entreguemos el producto al cliente, se realizará un acompañamiento en cuanto a su uso, las posibles inquietudes que puedan presentar los consumidores, los casos de éxito y testimonios que nos puedan brindar personas para otras personas es importante.

Factores diferenciadores y propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es vender a los consumidores un producto elaborado 100% de forma casera y natural, dando a los clientes la tranquilidad de adquirirlo sin contraindicaciones, sin colorantes artificiales, ni azúcar, tales componentes que durante mucho tiempo están afectando la salud en la población colombiana, según las cifras de la Federación Internacional de Diabetes, esta enfermedad ha sido calificada como la epidemia del siglo XXI. Además es una enfermedad, que, según datos de la Organización Mundial de la Salud afecta a 382 millones de personas y se calcula que para el año 2030 padecerán 560 millones de seres humanos, para ser más precisos con los datos en Colombia, La FM sacó un artículo con datos y estadísticas de La Asociación Colombiana de Diabetes donde “alertó que el 7 % de la población en Colombia tiene diabetes; es decir cuatro millones de personas y de éstos, la mitad no lo sabe”; por otro lado el uso de colorantes artificiales en Colombia está regido según el Invima con los lineamientos de la Food & Drug Administration de los Estados Unidos de América y son menos estrictos que en países Europeos y de Asia. Sin embargo, muchos de estos colorantes generan en la población repercusiones, por ello como fabricantes de este producto no se tiene contemplado incluir este tipo de ingredientes y la forma final que el cliente observará será una gelatina incolora y sin sabor.

También hacemos referencia a que estamos elaborando y vendiendo un producto con honestidad y transparencia que se entrega directamente al consumidor,

brinda no solo bienestar, también ofrece un valor amplio de vitaminas que contribuyen al mejoramiento del cabello, piel y uñas, comprobando también que reduce la inflamación y el dolor, mejorando así la movilidad de las articulaciones.

Socios clave.

Pescaderías

Los principales distribuidores mayoristas de pescado y material para la fabricación del colágeno se encuentran en las centrales de abastos de Corabastos, el 7 de agosto, plaza de Las Flores, Paloquemao, Samper Mendoza y empresas comercializadoras aledañas. En estos puntos se comercializan aproximadamente 19.800 toneladas anuales de los productos pesqueros y de la acuicultura en la ciudad de Bogotá. (Perucho Gómez, 2010)

Corabastos



Imagen 1, Logo oficial de Corabastos y comerciantes, Recuperado de: Comerciantes de Corabastos.

Se considera como uno de los socios claves debido a que tiene una ubicación central y es el principal lugar de abastecimiento del país, la cual presenta un sistema de comercialización de mayoristas y minoristas donde se encuentran 8 locales dedicados exclusivamente a comercializar. Pescados y mariscos.

Plaza de Las Flores



Imagen 2, Logo oficial de la plaza de mercado Las Flores, fuente: Plaza de Mercado Las Flores - Home

Igual que Corabastos la plaza de las flores es uno de los mercados más concurridos por su ubicación y precios, allí se ubican 30 comerciantes mayoristas de pescado, tienen las especies procedentes de Leticia: bagre, valentón, capaceta, yaque y pirabuton.

Plaza Samper Mendoza



Imagen 3, Logo oficial de la plaza Distrital de Mercado Samper Mendoza, Recuperado de: Samper Mendoza Plaza Distrital De Mercado - Home

Alrededor de la plaza se ubican 7 locales de mayoristas en venta de pescadería en los cuales mantienen un precio estándar y se encuentra variedad de producto.

Plaza Paloquemao:



Imagen 4, Logo oficial de la plaza de Mercado Paloquemao, recuperado de: Corporación de Comerciantes Plaza de Mercado de Paloquemao

Su ubicación se encuentra cerca de la plaza del Samper Mendoza, cuenta únicamente con 4 mayoristas que abastecen de los productos principalmente a las amas de casa donde podemos adquirir adicional del ingrediente principal que es el pescado, la gelatina y esencias.

Principales comercializadores de pescados

En Bogotá encontramos las principales comercializadoras de pescados distribuidos en las siguientes plazas:

1. En paloquemao tenemos aproximadamente 9 locales como la Pesquera el Delfín Rosado, el Pargo Platero, Ani Pez, Pesquera Edilamar, Mi Pesquerita, Casillero Marino, entre otras que comercializan especies de mar de río de cultivo.
2. En Fontibón se encuentran 5 locales como Pesquera del Pacífico, Más de Luz, Pez Gamez, El Buen Gusto M.G y Brisas del Magdalena que comercializan especies de río de cultivo.
3. En el Restrepo existen varios locales que igualmente se dedican a comercializar especies de río y cultivo entre los más conocidos se encuentran Santa Ana del Restrepo y la Flor del Magdalena.

Empaque

Plastivalle:



Imagen 5, logo oficial de la fábrica de empaques Plastivalle, fuente: Fábrica de Plásticos Plastivalle

Es una fábrica de envases de plástico que cumple con los estándares de calidad para nuestro producto en cuanto a diseño y producción, es considerado como uno de los socios claves debido a que ofrecen los empaques adecuados para el tamaño, salubridad y venta al por mayor. Adicional nos ofrecen diferentes opciones de decoración con impresiones en Serigrafía, Offset y Etiquetado.

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis de competencia

Competencia indirecta

Colágeno Hidrolizado en Polvo



Imagen 6, Colágeno Hidrolizado en polvo Biotina Resveratrol Natural, fuente: Colágeno Hidrolizado En Polvo Biotina Resveratrol Natural

Es un producto en polvo que viene empacado en una lata y se complementa con Biotina y vitamina C, se debe tomar a cucharadas para los adultos, ayudando a mejorar el estado

de la piel, uñas y fortalece el cabello en hombres y mujeres, también ayuda a las personas que les duelan las articulaciones o tengan deficiencias en las mismas. Viene en diferentes sabores para elección. De laboratorios Natural Friendly. Una de las ventajas de este producto es que al tener conservantes estos prolongan el tiempo de caducidad del producto, hasta el punto que puede durar años guardados en la despensa.

Otra ventaja que tiene este tipo de productos es que incluye más vitaminas incorporadas como la A, E, C y Biotina. Por otro lado, podemos ver como una ventaja, que cuentan con diferentes sabores para que las personas puedan elegir o no se cansen del producto en poco tiempo.

Una desventaja es que no se puede comer sin disolver en algo, pues su textura y sabor no es muy agradable en caso de querer consumir a cucharadas.

Regenecare Colágeno Líquido



Imagen 7. Regenecare envase de Colágeno Líquido, fuente: Regenecare Colágeno Líquido

Fórmula de colágeno líquida con las proteínas más importantes y necesarias para mantener la vitalidad y la juventud. Mayor concentración de Biotina 1000 MG y 20000 MG colágeno líquido hidrolizado con el modo de empleo que requiere de 2 cucharadas al día antes de dormir, se toma una vez al día, refrigerar después de abierto.

Una ventaja de comprar este tipo de Colágeno es que lo puedes llevar a donde quieras ya que su presentación es muy cómoda, sin embargo, una desventaja es que tiene que estar refrigerado después de abierto ya que su tiempo de caducidad es más corto.

Una desventaja es que no se puede mezclar con otros productos debido a que su sabor no se presta para hacer esto, es más como un tipo de jarabe.

Debido a su cantidad de componentes y concentración de colágeno y otras vitaminas solo debe tomarse una vez al día.

Colágeno Puritans Pride 180 Capsulas Importado



Imagen 8. Envase de Colágeno Hidrolizado en presentación de cápsulas, fuente: Colágeno Hidrolizado Puritans 180 Capsulas Importado Ynb - \$ 52.000

Es un producto procedente de USA, con las siguientes características: Colágeno Hidrolizado tipo I y III Pro-Structural, proteína, concentración de 1.000 mg, cantidad: 180 cápsulas (Comprimidos). Marca/Laboratorio: Puritans Pride. Es un producto con una gran ventaja y es que a las personas que no les gusta mezclar el colágeno o sus suplementos dietarios con nada, simplemente es tomarse una o dos cápsulas al día.

Por la fórmula comprimida en las cápsulas tiene un tiempo de caducidad muy amplio, lo cual también lo convierte en una ventaja para este producto.

Por la concentración de los ingredientes en las cápsulas puede que caigan pesado al estómago de algunas personas.

Colágeno Ácido Hialurónico Belabear:



Imagen 9. Empaque Colágeno de Ácido Hialurónico, Fuente: Suplemento Ácido Hialurónico 100 Gomitas Hidratante Belabear

Una de las marcas más reconocidas en el mercado es Belabear, la cual viene en diferentes sabores muy agradables, sin embargo, todos en envases separados. Las gomitas también contienen más vitaminas como complemento al producto incluyendo el ácido hialurónico, que sirve para mejorar la hidratación y elasticidad de la piel. Este producto se puede consumir a diario en un máximo de 4 gomitas por día debido a su concentración de vitaminas, ellos mismos recomiendan no exceder esta dosis.

| Marcas de distribuidores de Colágeno en diferentes presentaciones. | | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------|
| Colágeno en Polvo | Gelicart | X 30 Sobres |
| | Jhonson | 200 Gr |
| | Power Food Hidrolizado | Tarro de 500 GR |
| Colágeno Líquido | Regeneracare | 630 ML |
| | Natural Nutrition | 360 ML |
| | Natural Freshly | 500 ML |

| | | |
|-----------------------------|-----------------|----------------|
| Colágeno en Cápsulas | Procaps | X 60 Cápsulas |
| | Natural Freshly | X 60 Cápsulas |
| | Puritans | X 180 Cápsulas |

Tabla 1. Se muestran las marcas de competidores indirectos que tiene nuestra marca Live It, con sus presentaciones y total de contenido.

Competencia directa

Gelatina de Pata de Res



Imagen 10. Gelatina de pata de res, fuente: Gelatina de pata| Recetas colombianas, Dulces típicos colombianos

Aunque este producto no es proveniente del pescado, contiene los mismos componentes que suplen la proteína de la que tanto hablamos, esta gelatina, hecha a base de res, sin embargo, es reconocida en casi toda Hispanoamérica como un producto tradicional y típico. Este dulce o manjar se fabrica de manera natural con la gelatina que queda después de la cocción prolongada de la pata de res y para dar el sabor dulce que tiene, se le adicionan panela, leche, canela y vainilla, se bate vigorosamente y se deja cuajar. Es un producto, que, aunque muchas personas no lo sepan, contiene grandes cantidades de colágeno. Este producto es un dulce típico de los pueblos hispanoamericanos que se elabora de forma artesanal. En el Valle del Cauca, en Colombia, existe un pueblo que se caracteriza por elaborar esta golosina, su nombre es Andalucía (Imagen 1). Se trata de un próspero municipio que forma parte de la provincia

central del Valle, fundado en el año de 1836 y declarado municipio el 16 de enero del año 1884.



Imagen 11, Andalucía Antioquia Es un municipio que está ubicado en el occidente colombiano, limita por el Sur con Tuluá, por el Norte con Bugalagrande, por el oriente con la cordillera central y por el occidente con el río Cauca, tiene 27.034 habitantes y su extensión es de 316 km2. Es el más conocido por ser la “Capital de la Gelatina”.

Fuente:

[https://es.wikipedia.org/Andalucia\(Valle_del_Cauca\)](https://es.wikipedia.org/Andalucia(Valle_del_Cauca))

Gelatinas Bumbi



Imagen 12. Empaque de la gelatina de pata Bumbi, fuente: BUMBI Gelatina de Pata de Res 4.41 oz. - Paquete de 2 patas de carne de vacuno Gelatina de 4,4 oz. - 2 unidades.

Una de las marcas más reconocidas en los supermercados es Bumbi, la cual es distribuida por este medio. También se pueden ver en los refrigerios de algunos colegios, en tiendas y en supermercados a un precio cómodo para la población que quiera consumirla.

Gomitas



Imagen 13. Gomitas de dulce en forma de oso, fuente: Gum Bears | Vectores, Fotos de Stock y PSD Gratis

Son caramelos masticables muy dulces, elaborados a partir de proteína animal, por lo general del cerdo, a la que se le añaden edulcorantes, saborizantes y colorantes alimentarios. Llevan un acabado para que no se peguen entre sí, bien brillantadas y con recubrimientos de azúcar o ácidos para dar mayor atracción. Sin embargo, en el mercado también se pueden encontrar sin azúcar. Este tipo de dulces está hecho a base de gnetina, ingrediente que en un 90% es colágeno, proteína que se encuentra en piel y huesos a estos residuos se les quita la grasa y se les tritura en un período máximo de 24 horas después de que el animal muere.

Grissly Gomas



Imagen 14. Empaque de la marca Grissly gomas colágeno, fuente: Grissly Colágeno | Confitería

Hace poco la marca Colombina también sacó una línea de gomitas con la palabra Colágeno en su empaque la cual lo hace un producto llamativo para el consumidor que le interese comer este tipo de vitaminas por este medio y lo que lo transforma en un nuevo competidor ya que este no excede los precios normales de este tipo de productos. Por otro lado, este producto no tiene límite de consumo y su porcentaje de azúcar es del 7%.

Gelatina



Imagen 15. Gelatina preparada, fuente: Productos DELPHI - Gelatinas en lima Perú

En este caso la gelatina se sigue haciendo de forma natural con los restos de algunos animales; es básicamente caldo de huesos deshidratado en polvo, hecho a partir de huesos, cartílago, colágeno y minerales del animal que quieras, muy parecido a Live it, solamente que se le agregan muchos más conservantes, sabores y colorantes.

Gelatina Finesse



Imagen 16. Empaque de gelatina Finesse, fuente: Gelatinas Finesse

En Colombia las gelatinas hacen parte de la canasta familiar, pero muy pocas personas saben de lo que está hecha, que contiene o que beneficios les aporta para la salud este tipo de productos. Sin embargo, son productos que contienen gran cantidad de colorantes, azúcares y conservantes, algo que finalmente no ayuda mucho a la salud de las personas que lo consumen. Para este tipo de productos, existen en el mercado diferentes marcas, pero las más conocidas podríamos decir que son Gel'hada, Frutiño y Finesse, este último está innovando y agregando menos azúcar y colorantes al producto.

| Marcas de distribuidores de Colágeno en diferentes presentaciones. | | |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|
| Gelatinas de Pata | Bumbi | Paquete X 10 |
| | Andaluza | Paquete X 10 |
| | Dulces Manizales | Paquete X 15 |
| Gomitas de Colágeno | BELABEAR | Tarro X 100 |
| | Colombina | Bolsa de 80 Gr |
| | Nature's Bounty | Tarro X 230 |
| Gelatina | Frutiño en Polvo | Caja de 40 Gr |
| | Gel'hada en Polvo | Caja de 40 Gr |
| | Finesse en Gelatina | Tarro de 108 Gr |

Tabla 2. Menciona a los competidores directos de Live It, sus presentaciones y las cantidades en las que viene.

Análisis de la demanda

Demanda potencial

De acuerdo a los datos recopilados en la investigación, podemos decir que en este momento la demanda de colágeno ha ido en aumento puesto que las personas conocen mucho más sus beneficios y lo que esta vitamina produce en sus cuerpos, gracias al internet y su rápida distribución de la información, está demostrado que el consumo del colágeno y demás suplementos dietarios han ido en un constante crecimiento en los últimos años, un 12% en incremento para ser más precisos, es decir que la demanda potencial en Colombia podría ser de unas 1.000 personas en la ciudad de Bogotá en la actualidad.

Demanda efectiva

De acuerdo a la investigación realizada, no hallamos información suficiente acerca de los % de la demanda en la venta de Colágeno en Colombia, sin embargo, encontramos datos relevantes en la revista Portafolio, que publica un artículo el 15 de octubre de 2019, donde señala cifras revisadas por Euromonitor indicando que el mercado de suplementos dietarios mueven un aproximado de \$274 mil millones en Colombia y dicho mercado crecería aún más para el año 2024 hasta en un 22.2%. Estos datos nos indican que la demanda de los suplementos dietarios es muy buena y va en crecimiento. Según estimaciones del proveedor de investigación de mercado internacional en mención, hay tres marcas que lideran en este mercado en Colombia, Omnilife con 15,6% de participación, seguido por Sanofi con 14,1% y Herbalife con 8,1%, marcas que también venden Colágeno en diferentes presentaciones.

Al momento de lanzar el producto al mercado, la demanda efectiva esperada es de mínimo 700 colágenos al mes, de tal modo que podamos cumplir con los gastos de la fábrica y demás que esta traiga en sí.

Segmentación del mercado

Segmentación Geográfica

Inicialmente, lo que pretendemos como marca es vender el producto en Bogotá ya que es la ciudad de Colombia con más habitantes y así mismo con más demanda potencial. Adicional las condiciones de la temperatura promedio del clima de Bogotá puede ser beneficioso para la conservación del colágeno y también es propicio para que haya más consumo por parte de los usuarios de este producto puesto que está comprobado que el frío incrementa los dolores en las articulaciones cuando estas carecen de colágeno.

Segmentación demográfica

Nuestro perfil demográfico son hombres y mujeres en edad entre 35 a 70 años, edades en las que la pérdida de colágeno se hace más notable y se va disminuyendo progresivamente, además que después de los 30 años, las personas tienden a cuidarse mucho más, hacen más ejercicio y participan en eventos deportivos, lo que los hace más propensos a la pérdida de esta vitamina en sus articulaciones, piel y cabello, además, la mayoría son profesionales con ingresos superiores a los 2 salarios mínimos.

Segmentación psicográfica

Nuestro perfil psicográfico se divide en tres nichos de mercado:

Nicho 1: Personas diagnosticadas con enfermedades relacionadas a las articulaciones, debilidad de huesos o hayan sido intervenidas quirúrgicamente, por lo general suelen ser adultos mayores que se encuentran la mayoría de su tiempo en casa cuidando de su salud.

Nicho 2: Personas que realizan deporte como profesión o eventualmente para el cuidado de su salud y aspecto físico, por lo general ya consumen suplementos dietarios y otros productos para mantener un buen estado de salud y que no haya desgaste en la misma, son suplementos que ya hacen parte de su alimentación.

Nicho 3: Personas que por receta médica o uso personal consumen productos a base de colágeno para el cuidado de su piel y/o cabello, manteniendo así una preocupación constante por sintomatología de enfermedades como la dermatitis atópica, el envejecimiento de la piel o la caída del cabello.

Segmentación conductual

Nuestro perfil conductual son personas con un comportamiento de cuidado y preocupación por ellos mismos, es decir, que busquen nuestro producto por el beneficio que este genera en su cuerpo a corto plazo, manteniéndolos en un buen estado de salud que les permita continuar con un estilo de vida sin dejar de realizar actividades que sean parte de su cotidianidad.

Conclusión de la segmentación

Carlos es un hombre de 35 años, vive en chapinero trabaja en una empresa como comunicador social, le gusta mantenerse informado no solo por su trabajo sino por conocimiento personal por ello se encuentra activo en redes sociales y sigue cuentas de deporte, nutrición y noticias. Durante la semana lleva un ritmo de vida con muchas actividades, se levanta temprano saca a su mascota y hace un poco de ejercicio en el parque junto a él, se alista para ir al trabajo y desayuna con un poco de fruta antes de irse, llega normalmente apurado y cumple con sus tareas diarias en la oficina hasta terminar la jornada para regresar a su casa, allí siempre cena algo ligero y descansa para iniciar otro día. Los fines de semana le gusta salir a montar bicicleta a pueblos cerca de la ciudad y

de vez en cuando realiza deportes extremos con sus amigos, en cuanto a su alimentación procura consumir productos saludables para su cuerpo y tomar vitaminas para suplir las que pierde cuando va al gimnasio y por llevar una vida cotidiana sobrecargada.

Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Estrategias de mercado

Estrategias de producto

Para la venta de nuestro producto contamos con dos presentaciones plásticas de color blanco con forma cilíndrica y tapa ajustable; se escoge un empaque sencillo para la comodidad y economía del cliente, debido a que con uno de mayor detalle de fabricación y decoración el costo del colágeno se incrementará.

Litro:



Imagen 17. Empaque de 1 litro de la fábrica de Plastivalle con el logo de Live It, fuente: Envase Pared Delgada

Tiene un tamaño de 12 cm alto con un radio de 34,5 cm elaborado con un material de plástico apto para el manejo de alimentos, el envase cuenta con una pared delgada que garantiza la calidad y precisión del producto, un aro sanitario que previene la contaminación del colágeno y se cierra herméticamente asegurando su duración.

1/2 Litro:



Imagen 18. Empaque de 1 litro de la fábrica de Plastivalle con el logo de Live It, *fuelle:* Envase Pared Delgada

Tiene un tamaño de 10 cm de alto con un radio de 20 cm elaborado con un material de plástico apto para el manejo de alimentos, el envase cuenta con una pared delgada que garantiza la calidad y precisión del producto, un aro sanitario que previene la contaminación del colágeno y se cierra herméticamente asegurando su duración, el empaque se ajusta al precio de venta del producto, porque el valor de venta es económico, lo que ayuda a que el precio no aumente su valor.

Para terminar, el envase llevará el logo rotulado, la tabla nutricional y datos de contacto de la fábrica.

Logotipo



Imagen 19. Logo oficial de Live It

Es el resultado de la naturalidad y bienestar que produce el colágeno que transmitiremos a nuestros clientes.

Selección de Color blanco y azul como representantes de bienestar y confianza que le ofrecemos a nuestros clientes, naranja que representa la percepción de la amistad, creatividad y éxito, finalmente el gris que representa seriedad con la que fabricamos el Colágeno y ponemos frente al cliente.

Se utiliza la figura de un círculo que encierra la última palabra expresando la idea de unidad e integridad de nuestra empresa, adicional le da armonía y orden al logo.

Naming

“Live It” fue escogido como nombre para el producto debido a que su significado “vívelo” en español, hace referencia a la característica principal que deseamos vender con nuestra marca, queremos que las personas vivan y cuiden de su salud de una forma sana y para ello necesitan de productos naturales que con sus componentes mejoren su calidad de vida.

Manual de marca

Límites/ Área de seguridad



Imagen 20. Dimensiones del logo oficial de Live It

Las marcas límite y área de seguridad están marcadas por la “v” de la palabra Live, esta área se debe respetar en el uso de otros elementos o en márgenes. El logo principalmente funciona como horizontal no se maneja vertical.

Colores

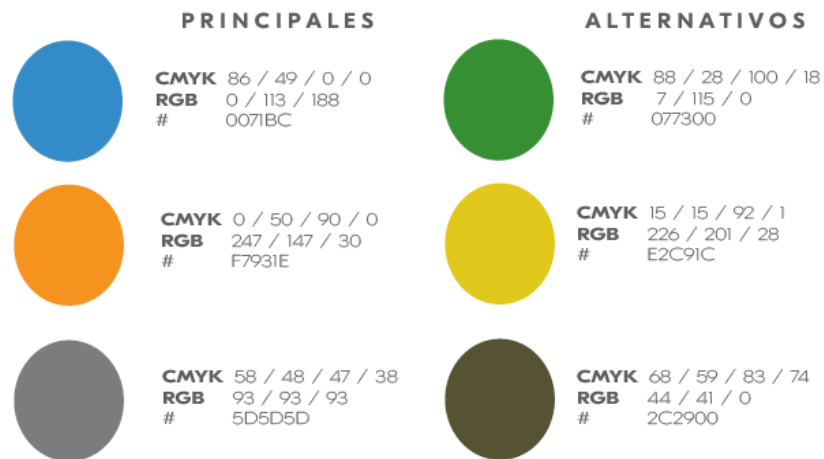


Imagen 21. Colores originales y alternativos del logo oficial de Live It

El logo de oficial de Live It tiene los colores azul, naranja y gris estos se pueden utilizar en conjunto como se muestra en la imagen 19, sin embargo, permite si es necesario utilizar un solo color para todo logo de forma manera en la imagen 21 describimos los colores alternos que se pueden utilizar como el verde, amarillo y marrón respectivamente.

Tipografía

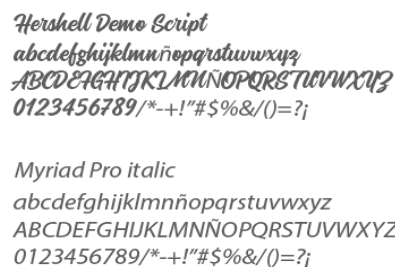


Imagen 22. Tipografía del logo oficial de Live It

El logo cuenta con dos tipografías en su diseño, para el nombre “Live It” se utilizó la fuente Hershell Demo Script y para las palabras “Colágeno Natural” se utilizó la fuente Myriad Pro Italic como se observa en la imagen 19

Uso incorrecto del logo



Imagen 23. Usos incorrectos del logo oficial de Live It

Es incorrecto usar los elementos en un orden que altere al logo natural, el orden de los factores sí afecta el resultado, las proporciones de la tipografía respecto al ícono deben respetarse, no se debe estirar ni alterar en tamaño ningún elemento, se debe respetar el uso correcto.

Uso correcto del logo



Imagen 24. Usos correctos del logo oficial de Live It

El uso correcto del logo trata de manejar los elementos de manera adecuada y en orden lógico, debe respetarse el uso correcto de la marca. Solo se podrá utilizar el logo sin el icono que lo acompaña en color gris, negro o blanco si el fondo en donde se va utilizar lo requiere.

Imágenes

El logo debe utilizarse en los costados sin alterar el tamaño de los elementos. En imágenes oscuras puede variar su color a blanco para que resalte y no se pierda en la misma, en imágenes claras se utiliza con sus colores bases ya que esto permite que el logo sobresalga.

Vamos a utilizar imágenes donde se vean personas de la tercera edad, deportistas y modelos que hacen parte de nuestro grupo objetivo y queremos resaltar en ellos los beneficios que Live It ofrece para cada uno de los nichos de segmentación.



Imagen 25. Diseño de imagen con Pareja de adultos mayores y el logo oficial de Live It, Fuente: <https://www.freepik.es/foto-gratis/elegante-pareja-ancianos>



Imagen 26. Diseño de imagen con una persona corriendo y el logo oficial de Live It, Fuente: <https://www.freepik.es/foto-gratis/joven-haciendo-deportes-trotar-running-parque>



Imagen 27. Diseño de imagen con una persona con dolor de rodilla y el logo oficial de Live It, Fuente: <https://www.freepik.es/foto-gratis/atleta-femenina-agachado-pavimento-tener-dolor-rodilla>

Estrategias de precio




| PRECIO | | | |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | ALTO | MEDIANO | BAJO |
| ALTA | Superior  | Valor Alto  | Supervalor |
| MEDIANA | Sobre Cobro  | Valor Medio  | Buen Valor  |
| BAJA | Imitación | Economía Falsa | Economía  |

Tabla 3. En esta tabla se puede hacer la comparación de los precios de la competencia y Live It de acuerdo al precio y a su calidad, lo que permite determinar si estamos haciendo una buena estrategia de precio para el lanzamiento de nuestro producto al mercado. Imágenes tomadas de internet.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, pudimos notar que cada producto cuenta con unas características específicas que determinan su posición dentro de la tabla No.3; vamos a iniciar explicando que Hidrolized Colagen, es un producto procedente de USA, contiene Colágeno Hidrolizado tipo I y III Pro-Structural, concentración de proteína en 1.000 mg y son cápsulas comprimidas. Determinamos que es un producto de Alta calidad y Precio superior por sus componentes y las buenas referencias que tiene el laboratorio que las fabrica, su precio se encuentra entre \$50.000 a \$150.000 según el tipo

de colágeno. El suplemento Ácido Hialurónico de la marca reconocida Belabear, son vitaminas en forma de gomitas con un concentrado de frutos naturales. (Granada, Mangosteen, Noni y Goji), tiene un contenido de 150 gomitas de 2.8 g cada una, su precio en el mercado oscila en \$61.948 en plataformas e-commerce y se encuentra posicionado en el mercado gracias a su calidad y agradable presentación para el consumo.

Consideramos que Regenecare se ubica en la estrategia de Sobre Cobro puesto que su calidad es mediana porque tiene muchos componentes y al tener tantos, puede que las personas se vean afectadas al consumirlo, no tiene azúcar porque es endulzado con stevia y viene en presentación líquida únicamente, lo que para algunas personas no puede ser agradable, en cuanto al precio, este es bastante alto; un frasco de 630 ml tiene un costo en el mercado de 90.000 pesos colombianos.

En la estrategia de Valor Medio, ubicamos a la gelatina Finesse ya que esta se asemeja en calidad a Live It por que no tiene tantos conservantes ni azúcares y aporta bajo número de calorías, sin embargo, su valor es algo costoso puesto que cobran por un vaso de 108 gr 1.500 pesos, si multiplicamos eso por el contenido que tiene cada tarro de Live It, el valor incrementa a 1.500.000 pesos.

En cuanto a los productos que aparecen ubicados en el cuadro de Economía, determinamos que las gelatinas de pata y las gomitas son productos de Baja Calidad por sus componentes ya que contienen grandes cantidades de azúcares y conservantes además que su presentación no permite conservarlas por mucho tiempo ya que al abrir el empaque es necesario consumirlas de inmediato y esto puede generar un alto ingreso de azúcar para el consumidor, eso es lo que no les permite estar al nivel de Live It, además su precio es bastante bajo, este oscila entre los 2.000 pesos a los 6.000, lo que dan la impresión de no ayudar mucho a la salud.

Finalmente, de acuerdo a la tabla No. de fijación y estrategias de precios, podemos determinar que el precio por unidad de Live It es una estrategia de buen valor, ya que es un producto nuevo de buena calidad, cantidad, presentación y completamente natural, por otro lado, comparando nuestro producto frente a los competidores, podemos decir que en las estrategias más altas se encuentran los productos que generalmente tienen más conservantes, sabores artificiales y más complementos en su composición.

En cuanto a la estrategia de precio que vamos a utilizar, nos ubicamos en un buen valor porque queremos lanzar al mercado un producto con un precio asequible, para lograr una rápida penetración, gran acogida y reconocimiento, además de atraer mucha más clientela.

| FIJACIÓN POR PROMEDIO DE INDUSTRIA | |
|-------------------------------------------|-----------------|
| COSTOS OPERACIONALES | \$12.636 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$3.159 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 37% |
| PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO | \$25.000 |
| I.V.A | 19% |
| PRECIO FINAL | \$29.750 |

Tabla 4. En esta tabla se establecen los costos operacionales y gastos administrativos que permiten fijar el valor del producto en venta.

El precio final lo pudimos definir teniendo en cuenta los gastos y costos de la producción versus la ganancia que generarán la venta mensual de mínimo 400 colágenos,

esto dará para el sostenimiento de la empresa y sus empleados. Espacio de competitividad entre 26 mil y 150 mil

Estrategias de distribución

Para la distribución de nuestro producto utilizaremos canales online y físicos:

E-commerce: Para dar a conocer nuestro producto utilizaremos páginas de comercios electrónicos reconocidas en Colombia que ofrezcan variedad de productos como Mercado Libre, Amazon y Olx.

Página web: Nuestra página web propia se encuentra como otro de los canales de distribución directa, en donde el cliente podrá ingresar al carrito de compras, escoger el número de productos y realizar el pago en línea para mayor comodidad.

Social e-commerce: Como uno de los canales fundamentales y de mayor frecuencia por las personas, utilizaremos las redes sociales para la venta de nuestro producto para obtener cobertura con nuestros diferentes nichos de mercado.

Domicilios: Este canal se implementará como un servicio de entrega del producto al cliente por medio de transporte especializado.

Contacto telefónico y WhatsApp: El cliente podrá adquirir Live It por medio de llamadas telefónicas o mensajes directos al teléfono de la fábrica y así mismo utilizar nuestro servicio de domicilios con un pago contra entrega.

Alianzas con negocios especializadas: para lograr una mayor cobertura y que nuestro producto llegue a todos nuestros nichos, crearemos alianzas estratégicas con tiendas de suplementos para deportistas y naturistas.

Estrategias de promoción

Ferias de salud: Teniendo en cuenta que Live It es un producto para el mejoramiento de la salud, queremos promocionar y darlo a conocer en ferias de salud que se realizan en temporadas específicas en la ciudad, para que así tenga un principal relacionamiento con el sector.

Feria de Belleza y Salud



Imagen 28. Logo oficial de la feria de belleza y Salud 2020 en Bogotá, Fuente: BELLEZA Y SALUD

Se consolida como una de las ferias más importantes de Colombia y LATAM. Se realiza cada año en Corferias en donde expertos de marcas nacionales e internacionales se reúnen para mostrar sus últimas creaciones en productos.

Feria Alimentec



Imagen 29. Logo oficial de la alimentec en Bogotá, Fuente: Alimentec 2018 November 29, 2015

Feria internacional de la alimentación tiene lugar en Corferias, Bogotá. Este escenario nos permite dar a conocer nuestro producto como parte de una sana alimentación en compañía de profesionales de la gastronomía, alimentos y vida saludable.

Ferias de centros comerciales: En Bogotá los lugares con mayor concurrencia por las familias son los centros comerciales, actualmente estos realizan ferias de productos naturales y/o artesanales en sus exteriores, con el fin de promocionar Live It, se quiere tener presencia en esta ferias en los centros comerciales Avenida Chile, Ferial Plaza, Hacienda Santa Bárbara, Unicentro y Titán Plaza debido a su afluencia de personas los fines de semana y su constante realización de estos eventos y ferias de todo tipo.

Degustaciones: Por ser un producto nuevo en cuanto a su presentación y forma, queremos ofrecer degustaciones antes de que nuestros clientes lo adquieran, de modo que también conozcan y se familiaricen con el producto, por ello en las tiendas naturistas, deportivas y ferias, se ofrecerán pequeñas muestras con una alianza de compra, es decir, por la compra de productos con nuestras marcas aliadas como multivitamínicos se ofrecerá un producto gratis de Live It en presentación personal.

Cupones: Se precisa tener alianzas con tiendas deportivas y naturistas con el fin de ofrecer cupones con descuentos en el precio de Live It y otros productos aliados de las tiendas, por un tiempo estimado de redención y también en nuestra tienda Online.

Por otro lado, con el fin de generar tráfico en nuestra tienda online o el e-commerce, se quiere ofrecer un descuento del 10% o envíos gratis por medio de cupones obsequiados en la compra de productos aliados en tiendas deportivas y/o naturistas, estos cupones serán entregados por el total de la compra, más no por producto y no se podrán acumular.

Descuentos en fechas especiales: Para fechas de celebraciones como el día de la madre, del padre, cumpleaños de nuestros clientes, cyber monday, black friday entre otros, se quiere generar descuentos y/o 2x1 en la compra online de Live It.

Estrategias de comunicación

En cuanto a nuestra comunicación contamos con los siguientes métodos:

Voz a voz: Queremos generar reconocimiento por parte de nuestros clientes por medio de la voz a voz, para esto se desea causar siempre una buena experiencia para que seamos recomendados en los círculos sociales de cada uno de los compradores.

Página Web: Por ser uno de nuestros canales propios principales a donde se direcciona todo el tráfico, se requiere que tenga un diseño atractivo y de fácil uso, además de tener el e-commerce incorporado. El tono de la comunicación que vamos a manejar dentro de nuestras páginas siempre debe ser informal, cercano, informativo y testimonial, pues queremos generar engagement con los usuarios y clientes, además de mostrarles con detalle los beneficios que ofrece Live It.

Landing Page: Para hacer un complemento de la página web, crearemos una Landing Page con el fin de recaudar leads que serán parte importante para la comunicación de nuestra empresa y el equipo de ventas.

Blog: Nos apoyaremos con la creación de un blog con información referente a la salud, tips para tener un estilo de vida sana, de esta forma se hablará de Live It para llevar tráfico a la página web. Como mencionamos anteriormente, queremos que el tono de la comunicación sea informal, cercano, informativo y testimonial, pues queremos generar engagement con los usuarios y clientes.

Social media: como medio principal para generar comunicación y así traer tráfico a la página web, se realizarán pauta en redes sociales con el fin de aumentar las visitas y así mismo dar a conocer el producto por medio de una campaña publicitaria de lanzamiento, con un tono de comunicación informativo y cercano, de manera un poco más informal con carácter personal y emocional, la idea de esto es tener mejor engagement con el cliente.

Campaña

Objetivos SMART

Posicionar la marca dentro del mercado de suplementos dietarios en Colombia

1. Realizar tráfico desde redes sociales y SEO para generar visitas en la página web durante los primeros 6 meses de producción.
2. Obtener 5.000 suscriptores en la página web en los primeros 6 meses.
3. Alcanzar un 50% de interacciones en redes sociales en los primeros 6 meses.

Encuesta



Anexo1. Encuesta realizada a 50 personas para analizar la percepción que tienen las personas al comprar cualquier tipo de colágeno.

Para la obtención de datos, el concepto estratégico y creativo para la campaña de lanzamiento de Live It se obtuvo de un testeo realizado a través de una encuesta de la

herramienta formularios de google digital en donde las preguntas se relacionaron a datos básicos y a la percepción de las personas frente al colágeno.



Imagen 30. Resultados de la encuesta para la campaña

A partir de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a una muestra de 50 personas, se determina que el 36,2% de la población fueron hombres y el 63,8% mujeres en un rango de edad entre 26 a 35 años de diferentes localidades de la ciudad de Bogotá, donde el 61% han consumido colágeno, la mayoría de los encuestados conocen el producto por cápsulas o de forma líquida. El 63,8% tiene la percepción de que es bueno para la piel, mientras que el 25,5% cree que alivia los dolores en las articulaciones. El 91,5% de nuestra muestra, prefieren los productos naturales, con un 87,2% de buena calidad y el 10,6% de buen precio. Finalmente, el 91,5% están dispuestos a probar la nueva presentación en gelatina, para comprarla por medio de tiendas físicas o plataformas de domicilios.

Tipo de campaña: Lanzamiento

Manifiesto

Insight

Queremos siempre mantenernos saludables bien sea por consejos del médico, familia o simplemente por nuestro gusto y convertimos las vitaminas, suplementos o dietas en parte de nuestra vida.

Outsight

El problema está en que buscamos productos que sean efectivos pero la mayoría resultan ser costosos y muchas veces contienen demasiados conservantes.

Foresight

La solución está en un producto económico y 100% natural, con resultados completamente efectivos.

Concepto estratégico: El mejor estilo de vida es cuidar tu salud

Concepto creativo: Al estilo Live It

Piezas

Manejaremos diferentes piezas para las redes sociales de Instagram y Facebook, las cuales serán posteadas bajo el concepto “Al estilo Live It”

Post para Instagram

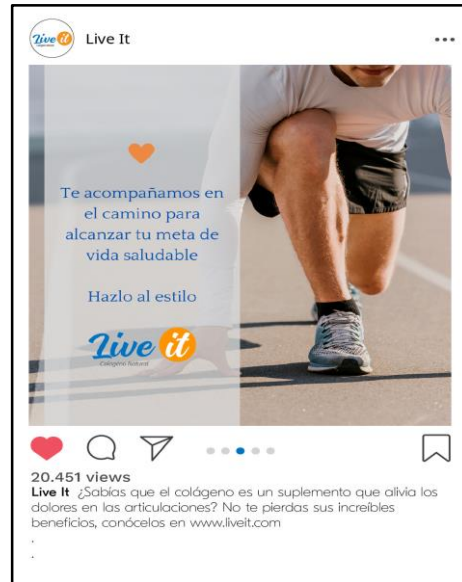


Imagen 31. Post de la campaña para la red social Instagram

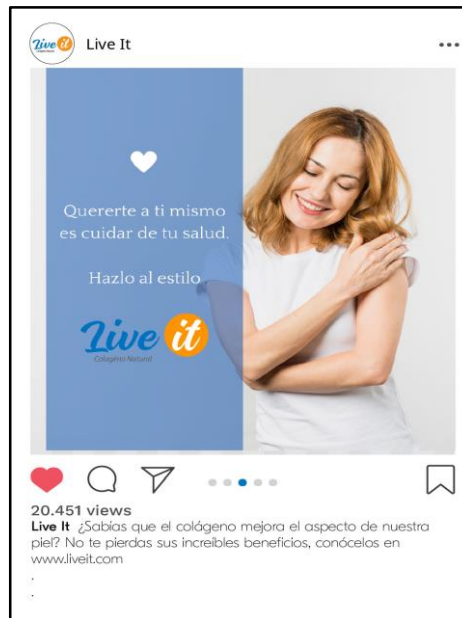


Imagen 32. Post de la campaña para la red social Instagram



Imagen 33. Post de la campaña para la red social Instagram

Post para Facebook

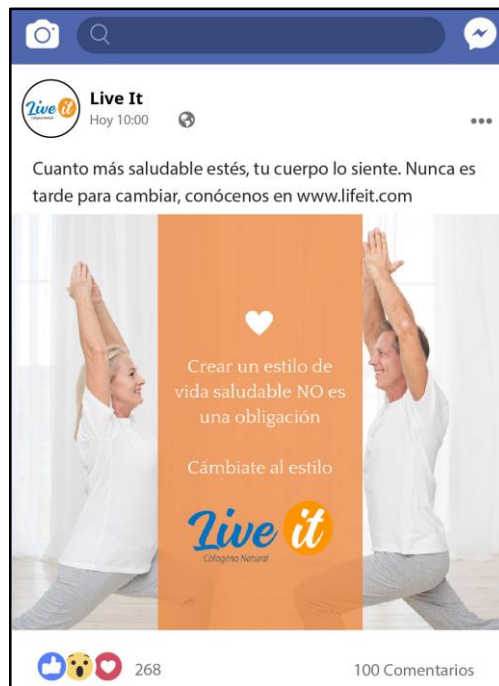


Imagen 34. Post de la campaña para la red social Facebook



Imagen 35. Post de la campaña para la red social Facebook

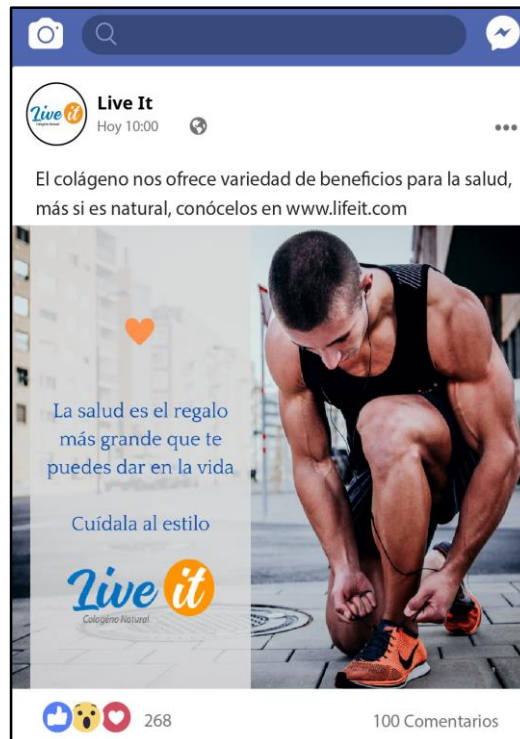


Imagen 36. Post de la campaña para la red social Facebook

Carrusel de Facebook

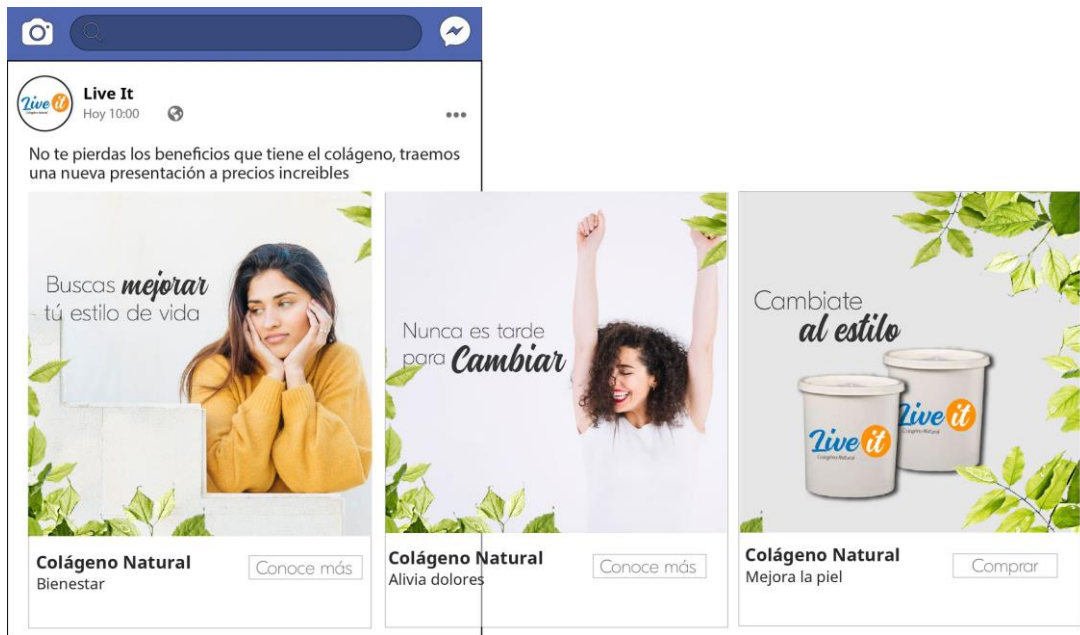


Imagen 37. Carrusel de la campaña para la red social Facebook

Para tener un mayor alcance de visitas en nuestras publicaciones, estimamos invertir en la pauta un mínimo de un \$1.000.000 garantizando así que los anuncios tengan visibilidad en los diferentes nichos de mercado y generen conversiones e interacciones en la página web.

Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Se pudo identificar a partir del estudio de mercado, que probablemente el producto tenga una desventaja con el empaque, debido a su sencillez, algo que podría influir en la compra por ser poco llamativo para el consumidor, ya que generalmente los empaques de este tipo de productos suelen tener diseños más atractivos, sin embargo el objetivo es ofrecer calidad bajo un precio asequible, por este motivo preferimos que sea simple, manteniendo los estándares de calidad y de este modo no se vea afectado el precio final del colágeno. No obstante, cabe resaltar que sería bueno mejorar el empaque a futuro como un valor agregado para nuestra marca, sabemos que para el cliente es fundamental y de mayor

agrado lo que ve a simple vista, por lo cual lo tendremos en cuenta sobre la marcha de las ventas sin desmejorar la calidad y cantidad del mismo.

En cuanto a las estrategias de promoción, distribución y comunicación consideramos que son el punto fuerte para llegar a los diferentes nichos de mercado que tenemos en mente, teniendo en cuenta que somos una marca nueva en la industria y tenemos poco reconocimiento, proponemos diferentes tácticas alcanzables para darnos a conocer por medios digitales y algunos presenciales apalancados de alianzas y promociones. Nuestro fin como marca es contar con presencia en todos los canales de comunicación que tengan nuestros clientes, con contenido que genere experiencias y que más allá de ofrecer un producto, podamos educar a las personas con las ventajas que tiene llevar un estilo de vida saludable, por ello se plantea una campaña de lanzamiento que cuenta con diferentes estrategias desde redes sociales que siempre redirigiera a la página web, garantizando la compra o por lo menos que el cliente conozca del producto y sus beneficios.

ESTUDIO TÉCNICO

Características de la localización

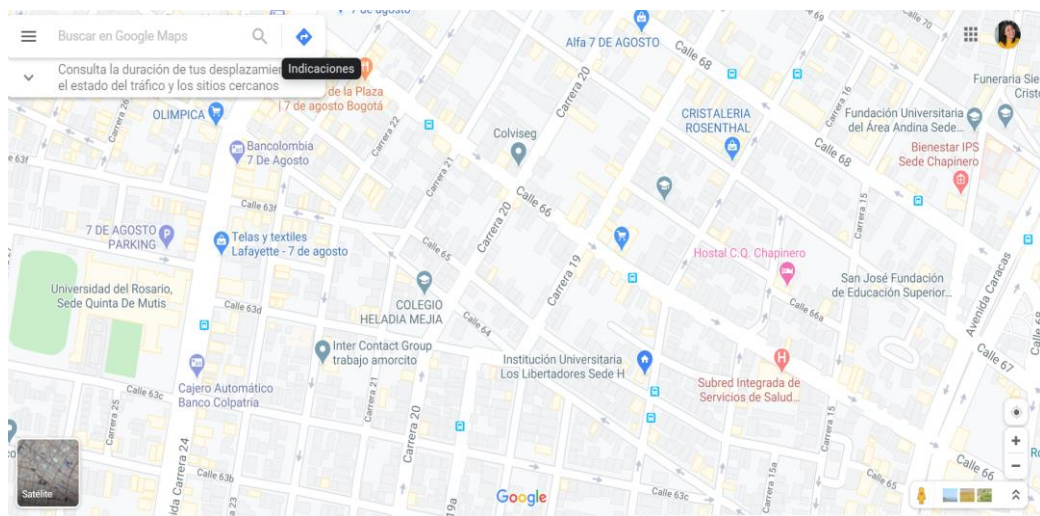


Imagen 38. Ubicación geográfica de la fábrica de producción de Live It, Fuente:

Elegimos este espacio porque es muy central y de fácil acceso a diferentes puntos de la ciudad. La dirección de la fábrica es Carrera 19 # 66-10, queda muy cerca a la plaza de Mercado del 7 de agosto, lo cual nos facilita también el acceso a materiales que utilizamos para la producción. Por otro lado, ya que, al ser un punto muy central, también nos da facilidad de entregas a domicilio en poco tiempo.

Características de las áreas de producción

Contamos con 5 áreas para la producción del colágeno las cuales se distribuyen en forma de U para facilitar la movilidad en el proceso de preparación, un área de almacenamiento para la conservación de las escamas y una bodega para el resto de ingredientes y elementos.

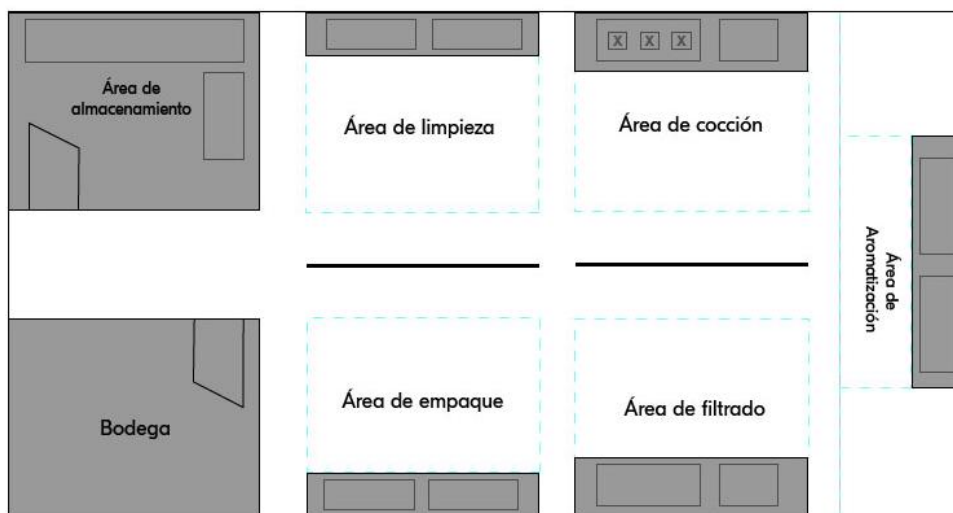


Imagen 39. Plano de las áreas de producción de Live It

Área de almacenamiento: Allí se encuentra ubicada una nevera con capacidad de 120 litros que emite una temperatura de -18° grados en donde estará el producto terminado debidamente guardado listo para la venta y también las escamas congeladas para ayudar con su conservación antes de su preparación.

Área de limpieza: Se encuentran dos mesas de aluminio que separa el producto sacado de los congeladores y el que ya fue debidamente limpiado. En cada mesa se tiene recipientes de plástico, pinzas y guantes para la manipulación de las escamas.

Área de cocción: Se ubicará una estufa industrial para la cocción de las escamas, esta área tiene los elementos de preparación necesarios como recipientes de aluminio, guantes industriales que eviten accidentes, pinzas y recipientes de plástico.

Área aromatizante: Tiene dos mesas de aluminio en la primera se ubicará la mezcla obtenida del área de cocción en recipientes de plástico y en la segunda se realiza el proceso de aromatizar el colágeno, en esta mesa debe ir un estante con las esencias debidamente marcadas y recipientes para medirlos. Se situará una tabla de medidas según la cantidad de colágeno que se esté preparando.

Área de filtrado: Se encuentra una mesa con las mallas filtradoras para separar los grumos de escamas que pueden quedar de la cocción y dejar una mezcla homogénea sin residuos.

Área de empaque: Allí se encuentran los empaques listos para utilizar y debidamente sanitizados para el proceso de empaquetado.

Bodega: Es un cuarto a temperatura ambiente, en donde se almacenan los empaques, recipientes y productos que no necesiten de refrigeración.

Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

Plano con medidas de la planta

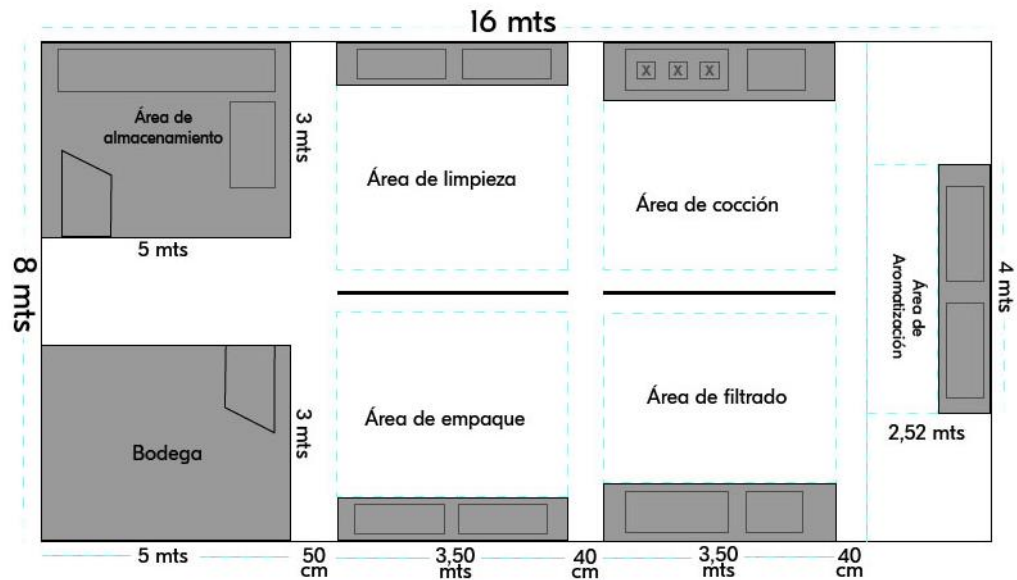


Imagen 40. Plano de las áreas de producción de Live It con dimensiones reales

La planta tiene unas dimensiones de 16 mts de largo por 8 mts de ancho, en la entrada se encuentran el área de almacenamiento y la bodega con una medida de 5 mts de largo por 3 mts de ancho cada una, seguido están las áreas de producción, 4 de ellas tienen las mismas medidas de 3,50 mts de largo por 3,50 mts de ancho las cuales son el área de limpieza, cocción, filtrado y empaque; el área de aromatización es de 4 mts de ancho por 2,52 mts. La distribución de las áreas se diseñó para que el proceso de producción fuera continuo y ordenado por ello se puede ver que forman una “U” y no tienen puertas entre sí para facilitar la movilidad.

Maquinaria y equipo

Estufa industrial:



Imagen 41. Estufa industrial con tres puestos, *fuelle:* M- 95 Cocina Industrial
4 Puestos grandes, 4 medianos

Estufa de cuatro puestos para recipientes hasta de 45 cm. Parrillas en perfil de hierro. Quemadores indeformables en hierro, de alto rendimiento. Mueble en acero inoxidable. Encendido electrónico Dimensiones: 150 x 44 x 88 cm. Potencia: 69.000 BTU/h. A gas.

Mesa de trabajo:



Imagen 42. Mesa de trabajo con repisa, *fuentes:*
Mesa de trabajo con repisa doble M- 703

Mueble con entrepaño y repisa doble en acero inoxidable. Con salpicadero de 12.5 cm. Patas en tubo de acero inoxidable con nivelador. Opcional repisa sencilla. Disponible en otras dimensiones. Repisa de ancho: 33 cm. Entrepaños: 33 y 66 de altura. Dimensiones: 150 x 69 x 87 cm.

Congelador:



Imagen 43. Congelador ecológico horizontal de dos puertas, fuentes: [Congelador Horizontal de Puerta Batiente en Lámina Galvanizada de 512 Litros](#)

Congelador horizontal dual ecológico con puerta batiente. Su bodega de congelamiento de 512 Litros permite el almacenamiento de productos refrigerados y conservación de productos congelados.

Ollas Industriales:



Imagen 44. Ollas en acero inoxidable de diferentes tamaños, fuente: <https://mesadeaceroinoxidable.com/ollas-industriales/>

Ollas en acero inoxidable en diferentes tamaño y capacidad, dos principales de aproximadamente 50L (extra grande) para la cocción del colágeno y otras más pequeñas para los demás pasos de la elaboración. Con esta capacidad, lograremos suplir con los pedidos grandes que puedan realizar nuestros clientes.

Características técnicas del producto

Descripción del proceso de producción

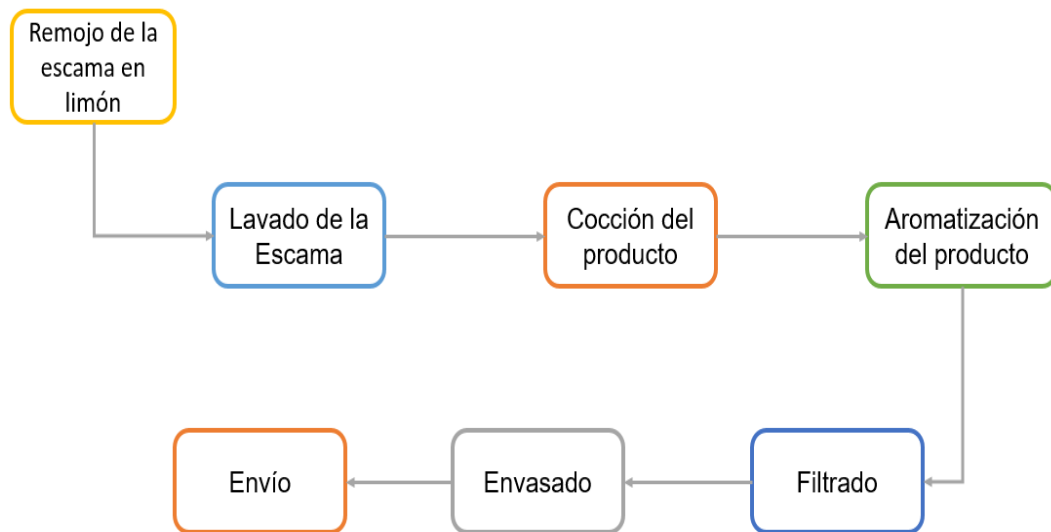


Figura 1. Mapa del proceso de producción de principio a fin.

Limpieza de producto: Inicialmente para realizar la preparación del colágeno es necesario lavar muy bien las escamas, por ello adicional del lavado con agua, se les agrega limón y se dejan en remojo por un tiempo mínimo de una hora pues está comprobado que el jugo de limón elimina olores fuertes y limpia muy bien así las escamas quedan con apariencia blanca y sin olor a pescado.

Cocción: Después de que las escamas se encuentran totalmente limpias y de acuerdo a la cantidad que se vaya a preparar; se calcula que una libra de escamas hace 2 litros de colágeno; estas se dejan en una olla con la cantidad de agua necesaria para empezar su cocción, en el momento que el agua empiece a hervir se debe ir agregando progresivamente más agua debido a que el proceso de ebullición evapora el agua y de esta forma no se seque dejándola hervir por una hora más.

Aromatización: Al finalizar el proceso de cocción, se retira la escama y al agua que queda se le agrega una esencia natural según el olor que se le quiera dar al producto.

Filtrado: Por último, esta agua se pasa por la malla filtradora para quitar los sobrantes de escamas y residuos que esta pueda contener, para así introducir el colágeno en su empaque.

Descripción de la materia prima y los materiales

Materia prima

Escamas de pez: Es la piel de la mayoría de peces óseos las cuales varían en tamaño forma, estructura y extensión. Según Hickman, C.P., Roberts, L. y Larson, A. (2002) “Son definidas como los huesos tegumentarios laminares, normalmente flexibles que conforman un exoesqueleto que recubren el tegumento y lo protegen del medio externo”, con gran cantidad de proteína de colágeno.

Materiales

Limón: Es una fruta cítrica comúnmente conocida por su sabor ácido, tiene variados usos aparte de utilizarse en bebidas, su sustancia permite la limpieza y la disminución de olores.

Esencias: Son sustancias aromáticas concentradas que permiten intensificar el sabor de algún alimento o en nuestro caso, aromatizar el producto.

Características de la cadena de suministros

Descripción de proveedores

| PROVEEDOR | CARACTERÍSTICAS |
|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SIRPEZ | Establecimiento localizado en la plaza de mercado del 7 de agosto, muy cerca de nuestro lugar de trabajo. Principal distribuidor de pescados y mariscos de la zona, ventas al por mayor y al detal. Principal proveedor para la compra de las escamas. |

| | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PLASTIVALLE | Es el proveedor de nuestros envases y el fabricante de estos con experiencia en el mercado desde el 1982, cuenta con un taller de diseño y fabricación de moldes para envases plásticos con maquinaria de punta para garantizar alta precisión y óptima calidad en sus productos, además que tiene opciones de decorado. |
| POCCOLINNI | Piccolinni Sabores y Fragancias S.A. es una empresa colombiana que diseña, elabora y comercializa sabores, fragancias, colorantes y productos químicos para la industria de alimentos. Ubicados al sur de Bogotá. |

Tabla 5. Esta tabla muestra las características y descripción de los proveedores que tenemos elegidos contratar hasta el momento para el material y elementos para la planta.

Personal en la producción

Perfiles de los puestos de trabajo

Operario de alistamiento y Cocción: Técnico o auxiliar de alimentos con conocimiento en preparación, manipulación de alimentos y limpieza de producto.

Operario de aditivos y empaque: Técnico o auxiliar de alimentos con conocimiento en preparación, medición de aditivos y filtración, que además es la persona que va a realizar el proceso de empaque.

Líder de gestión de calidad: Tecnólogo en gestión de alimentos con experiencia en preparación y producción de alimentos que tenga atención al detalle y la calidad.

Funciones y responsabilidades

Operario de alistamiento y de Cocción: Su función principal es el lavado de las escamas en el área de limpieza, debe mantener organizada la materia prima en el área de almacenamiento, garantizar que el producto se encuentre en las mejores condiciones para su cocción y conservar su lugar e implementos de trabajo debidamente sanitizados. Luego de ese proceso debe realizar la cocción a las escamas debidamente lavadas, mantener los

niveles de agua en su ebullición según la cantidad de producto que se esté preparando y conservar su lugar e implementos de trabajo debidamente sanitizados.

Operario de aditivos y empaque: Su función principal es adherir las esencias que le dan olor agradable al producto por medio de cantidades específicas, realizar el proceso de filtrado de la mezcla para eliminar residuos de escamas y conservar su lugar e implementos de trabajo debidamente sanitizados, además será la persona que realice el envasado del producto midiendo la cantidad que debe ir en cada uno y llevando a cabo el proceso de empaque y sellamiento.

Líder de Gestión de Calidad: Encargado de que el proceso de producción y la calidad del producto sea el más óptimo.

Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

La ubicación de la planta de producción es un punto clave para la empresa debido a que es un lugar central para nuestros clientes y para nosotros como distribuidores, adicional nos facilita el desplazamiento con varios de los proveedores principales, los cuales fueron escogidos debido a que nos ofrecen calidad y precios asequibles. El espacio que hemos hallado para la operación de la planta es un poco pequeño, sin embargo, tiene el área adecuada para un buen funcionamiento de la maquinaria, la producción y personal de la planta que garantizan los estándares de calidad del producto y entrega oportuna.

Inicialmente contaremos con 3 personas para el proceso de producción del colágeno, ellos serán los encargados de la preparación del colágeno, de llevar a cabo un buen proceso de fabricación de principio a fin; es decir, desde recibir la materia prima, tratar con proveedores, de la limpieza del lugar de trabajo, hasta la entrega del producto.

Por ser un proyecto que está iniciando, la cantidad de personal es muy reducido, sin embargo, los puestos de trabajo existentes tienen funciones y responsabilidades

equitativas que no generan carga laboral y a medida que vaya aumentando la demanda y haya más recursos financieros la planta crecerá progresivamente.

Entendemos que puede ser contraproducente la contratación de poco personal, sin embargo, como lo hemos mencionado antes, en el proceso de crecimiento de la empresa, incrementaremos nuestro equipo de trabajo garantizando que cada área cuente con el personal necesario para realizar sus labores, de igual forma nos esforzamos por ser un ejemplo a seguir para que sean personas amables, colaboradoras, emprendedoras, confiables y que se sientan comprometidos con el trabajo.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Descripción general de la estructura de la empresa

Dentro de las organizaciones y empresas, siempre debe haber un orden a seguir, esto ayuda a que todas las metas que se hayan propuesto en el calendario de logros que se esperan, se logren alcanzar; nuestra empresa tendrá una estructura organizacional lineal o militar, pero esto no quiere decir que sea un régimen estricto y sin flexibilidad, a lo que vamos es que tendremos definidas e identificadas las actividades de cada colaborador en la empresa que estarán agrupados en diferentes áreas y cada área tendrá un supervisor o persona de autoridad que nos comparta un informe con los detalles del rendimiento de cada área a través del orden, control y la estructura.

Definimos esta estructura porque permite el buen funcionamiento de la planta, la organización del personal y el crecimiento de los mismos, que estemos siempre alineados a los objetivos de la empresa y que si hay algún cambio o adaptación, siempre estemos preparados para ese momento, tomando siempre una buena actitud; esta organización estará dividida por equipos con talento, personalidad y experiencia.

Organigrama

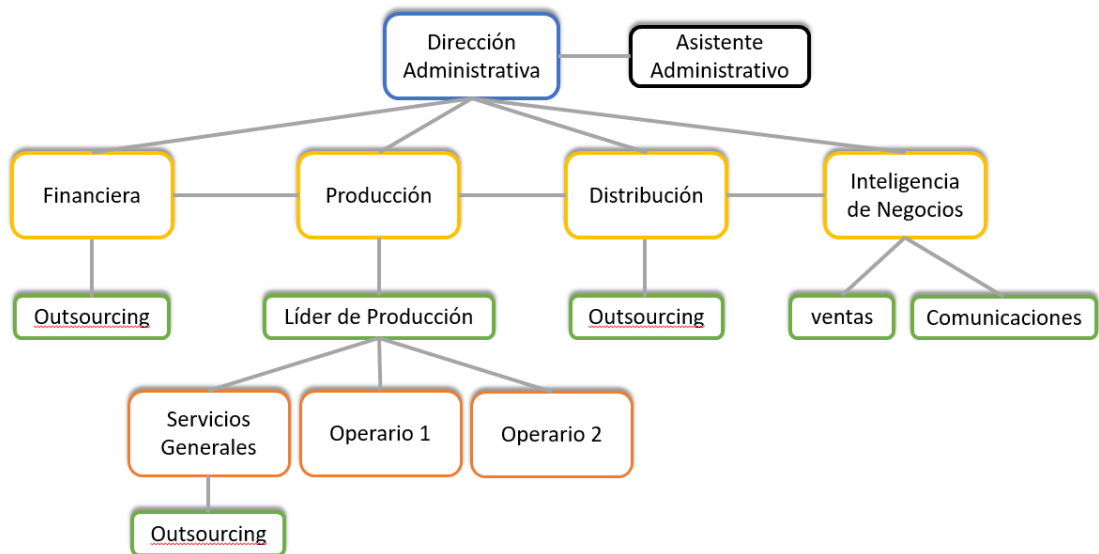


Figura 2. Organigrama de las áreas de producción y administrativas de la planta. Estructura lineal de la empresa con diferentes áreas esenciales para el desarrollo y crecimiento de la compañía, el cual se determina de esa forma de acuerdo al análisis que se realiza para llevarlo a buen funcionamiento. Fuente: Propia

Legalización

Para la creación de empresa en Colombia es necesario realizar el registro ante la cámara de comercio de Bogotá, nuestra empresa se consolida por dos socios, por lo cual, escogimos constituir una sociedad de responsabilidad limitada ya que su característica principal es que la responsabilidad de los socios está limitada hasta el monto del capital que cada uno aportó al momento de constituir la compañía y de esta forma si las deudas adquiridas no se pueden pagar, el único patrimonio de los socios que se verá comprometido será el correspondiente a sus aportes sin hacer uso de su patrimonio personal.

La cámara de comercio de Bogotá solicita los siguientes documentos para el registro como persona jurídica:

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formularios disponibles en las sedes de la CCB.

- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES) 2017

Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).

Misión

Contribuir a la nutrición, salud y bienestar de las personas, fabricando Colágeno de alta calidad y a precio asequible, creando un beneficio para nuestros clientes y para nosotros como empresa.

Visión

Para el año 2025 ser reconocidos como la empresa líder en ventas de Colágeno natural en Bogotá por nuestros consumidores, proveedores, empleados y todos los grupos de interés relacionados con nuestra actividad.

Objetivos y valores

Objetivos

- Liderar el mercado de suplementos naturales con un producto de calidad de costo asequible para cualquier persona interesada en mejorar su salud.
- Superar a la competencia en visibilidad y ventas dentro del mercado on-line y Off-line del ramo nacional.
- Obtener reconocimiento en el mercado de suplementos naturales por ser un producto de calidad.

Imponer una tendencia de consumo novedosa, rentable y respetuosa del medio ambiente.

Valores

En Live It, compartimos creencias que nos llevan más allá de nuestras experiencias y pilares que hacen de esta empresa un segundo hogar para nuestros empleados; entendemos que todos contamos con valores enseñados desde casa, por eso en Live It hemos decidido inculcar nuestros principios culturales para seguir creciendo en familia y continuar construyendo algo más grande. A continuación, vamos a describir algunos de nuestros principios culturales:

- **Procedemos con lealtad:** Actuamos con transparencia e integridad en nuestras labores diarias generando los mejores resultados posibles.
- **Trabajamos en equipo y con pasión:** Logramos resultados en equipo con actitud de ganadores y comprometidos con nuestro trabajo
- **Actuamos con integridad:** Sobresalimos de una manera consciente y clara sin intereses propios y sin pasar sobre nadie.
- **Emprendemos con voluntad y energía:** Asumimos riesgos y aprendemos de nuestros errores.
- **Ejecutamos con calidad y excelencia:** Nos sentimos comprometidos con la calidad que entregamos a nuestro consumidor, por tal motivo, ejecutamos nuestras funciones correctamente con el fin de entregar todo con excelente calidad.

Políticas generales

Proveedores

Live It busca que su grupo de Proveedores no sea estático, las puertas estarán siempre abiertas a Proveedores competentes que sean fuertes en innovación tecnológica y generadores de desarrollo, requisito indispensable para estar acorde con la calidad, dinámica y crecimiento de nuestra compañía.

Como parte fundamental de nuestra gestión y principios culturales, requerimos el compromiso de los proveedores de promover el mejoramiento continuo, de tal forma que fortalezcan su competitividad y logren la calidad de nuestros productos en forma eficiente y al precio más adecuado posible, además un compromiso con la protección ambiental, para su propio beneficio y el de Live It.

Live It es el responsable final por la calidad del producto ante sus clientes y responderá ante ellos incondicionalmente. Las consecuencias derivadas de desviaciones al sistema ocasionadas por incumplimiento del proveedor serán responsabilidad de él.

Finalmente, nuestros proveedores deben tener en cuenta que, para ser parte de nuestro equipo, deben estar legalmente constituidos en cámara y comercio, contar con el Rut actualizado y tener una cuenta bancaria confiable donde podamos hacer las transacciones.

Cientes

Para la Live It es muy importante la claridad con sus clientes por ellos plantea las siguientes políticas en la compra por la página web y el tratamiento de sus datos al registrarse en la misma

1. La compra del colágeno se debe realizar por medio de la página web en el carrito de compras, allí podrá elegir los productos que desee en tamaños y cantidades, después de terminado el proceso se mostrará al cliente el total y la descripción, el precio siempre se mantendrá durante la compra, en caso de que el cliente se equivoque y desee realizar cambio, pero el pago ya esté realizado tiene 24 horas de plazo para cancelarlo de no hacerlo dentro de este tiempo se enviara el producto escogido.
2. Al realizar el registro en la página web e ingresar sus datos personales, el cliente será notificado con las políticas del sitio y adicional se solicitará autorización para el

tratamiento de sus datos, envío de promociones y realizar contacto en caso de necesitar asesoramiento con alguna compra.

Ventas

Con el fin de brindar un servicio de excelencia, oportuno y con calidad a nuestros clientes, indicamos a continuación las POLÍTICAS DE VENTAS tanto para persona natural como para un distribuidor del colágeno comercializado por Live It:

Para persona natural

1. Lista de precios: Nuestras listas de precios siempre está indicada en pesos colombianos sin incluir el I.V.A, si se encuentran dentro de la ciudad de Bogotá el envío correrá por cuenta del cliente y el valor será asumido por él. La vigencia de nuestros precios siempre estará disponible en la página web y vigente al momento de realizar una cotización por este medio, los cambios de precios también serán notificados.
2. Ofertas y promociones: Nuestras ofertas y promociones serán notificadas por correo electrónico a las personas que se inscriban a los newsletter, sin embargo, las que apliquen para todo el mundo, se podrán encontrar por la página o las estaremos notificando por nuestras redes sociales. Todas nuestras ofertas y promociones están sujetas a la vigencia especificada en la promoción o hasta agotar existencias. Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción señalada en el anuncio o la página web.
3. Envíos: Se requiere que la confirmación de la compra sea antes de la 1 de la tarde para que el pedido sea entregado el mismo día, en caso de que el producto llegue alterado (roto, abierto, en mal estado) es necesario que el cliente informe inmediatamente a Live It el inconveniente y así notificar a la empresa contratada para el envío; el plazo para realizar este reporte no debe ser superior a las 24 horas.
4. Tiempos de entrega: Manejamos un tiempo de entrega del producto de 7 días hábiles,

sin embargo, puede llegar antes de cumplirse este tiempo, el cliente debe tener en cuenta que si realiza su compra un fin de semana (viernes, sábado y domingo) deberá esperar a que inicie la semana nuevamente, y adicional los días festivos no se realizan entregas.

5. Pagos: Recibimos pago con tarjeta y en efectivo, este se podrá realizar cualquier día de la semana, en caso de hacerlo en efectivo el código estará disponible por 72 horas y el cliente podrá realizar el pago en corresponsales de efecty o baloto. En el momento que desee realizar un cambio en su compra y ya este pago, deberá cancelar y volverlo a realizarla, el dinero se devolverá a su tarjeta en un plazo de 3 días hábiles, sin embargo, esto dependerá del banco pagador, si realizo el pago en efectivo se solicitara una cuenta bancaria para retornar el dinero.
6. Facturación: Después de que el producto se entrega al cliente y confirma su llegada se genera una factura electrónica en la cuenta del usuario, adicional es enviada a su correo electrónico con la descripción de su compra y el valor del envío.
7. Devoluciones del producto: Contamos con un plazo de 5 días para la devolución del producto después de ser entregado, solo aplica si el producto se recibió en malas condiciones en cuanto al estado físico del empaque, si el colágeno tiene un aspecto extraño y/u olor, esto debe ser informado durante este plazo para generar el cambio del producto o la devolución del dinero según sea el caso.

Si el cliente desea devolver el producto después de los 5 días se solicitará los motivos y se analizará el caso, sin embargo, esta acción no garantiza que se genere el cambio o devolución del producto. Pasado más de 10 días no se realiza ninguna devolución sin excepción debido a que el producto pudo tener un uso inadecuado o no estar refrigerado de lo cual no nos hacemos responsables.

Para distribuidores

1. Listas de precios: Nuestras listas de precios siempre estarán detalladas en pesos colombianos sin incluir el I.V.A. Si se encuentran dentro de la ciudad de Bogotá el envío correrá por cuenta del cliente y el valor será asumido por él. La vigencia de nuestros precios siempre estará disponible en la página web y vigente al momento de realizar una cotización por este medio, los cambios de precios también serán notificados.
2. Ofertas y promociones: Nuestras ofertas y promociones serán notificadas por correo electrónico a nuestros distribuidores aliados, también se podrán encontrar por la página o por nuestras redes sociales. Todas nuestras ofertas y promociones están sujetas a la vigencia especificada en la promoción o hasta agotar existencias. Los precios de ofertas y promociones sólo podrán ser válidos durante la vigencia de dicha promoción señalada en el anuncio, la página web o en la cotización correspondiente.
3. Órdenes de compra: Para realizar una compra, el cliente deberá enviar un pedido/orden de compra por email a su Ejecutivo de Ventas, en dicha orden el cliente deberá especificar el detalle de los productos a comprar, códigos o números de parte, descripciones, cantidades, precios (según lista de precios vigente o según cotización previamente acordada con su Ejecutivo de Ventas); método de embarque, dirección de envío, forma de pago, y cualquier otra información que sea necesaria y relevante para procesar correctamente su pedido. Si el cliente no indica modificaciones, se da por confirmada la orden y el proceso de ventas continúa. El cliente es responsable de validar que los productos que hayan solicitado su orden de compra coincidan con los productos facturados y con los productos recibidos físicamente; en caso de discrepancia el cliente, deberá avisar a su Ejecutivo de Ventas en el momento de la recepción de la mercancía para que se acepte la reclamación correspondiente. El

horario para radicar las órdenes de compra, será solo de lunes a viernes de 10Am a 4Pm en la oficina principal.

4. Envíos: Se requiere confirmación antes de la 1 de la tarde para que el envío salga el mismo día. El servicio de entrega será únicamente con nuestro proveedor de servicios de entregas, el valor de este será asumido por el distribuidor. en caso de que el producto llegue alterado (roto, abierto, en mal estado) es necesario que el distribuidor informe inmediatamente a Live It el inconveniente y así notificar a la empresa contratada para el envío; el plazo para realizar este reporte no debe ser superior a las 24 horas.
5. Tiempos de entrega: En los casos en los que no se cuente con el producto disponible en stock, el tiempo de entrega será el acordado con el Ejecutivo de Ventas. El tiempo máximo de entrega será de 4 días hábiles contados a partir del momento de la confirmación del pedido.
6. Pagos: Los términos de pago son PRE-PAGO, o los que la empresa establezca por escrito con el cliente. Los pagos pueden efectuarse en las cuentas bancarias que le hayan proporcionado nuestros ejecutivos de ventas.
7. Facturación: La factura saldrá solamente en moneda nacional, así mismo los pagos deben realizarse únicamente con moneda local, no aceptamos referencias de otros países, El cliente deberá notificar a su Ejecutivo de Ventas cuando haya realizado algún cambio de dirección fiscal, física o razón social para la facturación y envío de sus productos.
8. Devoluciones: El cliente tiene 3 días hábiles para solicitar la devolución de un producto a partir de la fecha de entrega y recepción de la mercancía. Para cualquier devolución, el distribuidor o cliente deberá exponer su caso a su ejecutivo de ventas quien le informará si su solicitud será evaluada o no, y de este modo se le enviará una pre-autorización para enviar el o los productos de vuelta a Live It para el trámite de

inspección física y de devolución (si aplica). El cliente no deberá enviar el producto a Live It sin haber obtenido la pre-autorización de parte de su Ejecutivo de Ventas. En caso de autorizarse el envío, el producto deberá enviarse a nuestras instalaciones en un lapso máximo de un día de que se le haya dado su autorización. Los gastos de devolución y envío serán asumidos por el cliente para estos casos.

Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Live It desde el inicio plantea a sus colaboradores y clientes procesos y reglas claros para un funcionamiento óptimo y armonioso en la planta, por medio de conductos regulares en caso de algún inconveniente, sin embargo, nuestro mayor objetivo es generar un ambiente agradable y un segundo hogar para nuestros empleados procurando que tanto ellos como el cliente siempre estén satisfechos. Anhelamos percibir ingresos, sí, como todas las empresas y emprendimientos, pero no queremos dejar de lado a nuestro cliente, deseamos entregar valor con el colágeno mejorando su calidad de vida y que se sientan parte de la familia Live It, pero no solo a nuestros clientes, pensamos que una parte importante de nosotros es nuestra gente, nos preocupamos por su desarrollo y preparación para que estén comprometidos con la misión, visión y los valores de la empresa. A medida que nuestra empresa genere mayores ingresos y así mismo vaya creciendo, se tiene contemplado ofrecer beneficios para los colaboradores en su desarrollo profesional y crecimiento dentro de la compañía generando reconocimientos y haciendo que sus labores se vean recompensadas y se sientan parte fundamental de la empresa.

De igual forma y para evitar inconvenientes se precisa hacerle saber a los proveedores, cliente y distribuidores nuestras políticas y condiciones por medio de la aceptación de las mismas antes de generar alguna compra o venta con el fin de ser transparentes y precisos en la información, de tal modo la acción principal es obtener su consentimiento con nuestros procesos desde el principio y no generar malos entendidos. Al

tener diferentes tipos de negociaciones con proveedores, clientes y distribuidores se plantearon diferentes políticas, las cuales cada uno de ellos podrán ver claramente en el contrato o dentro de nuestra página web; para no generar confusiones, contaremos con diferentes plataformas donde se detallen los términos y condiciones de la compra y la distribución.

ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL

Impacto social

Beneficiarios directos del proyecto

Los principales beneficiarios serán las personas que nos apoyarán en todo el proceso del funcionamiento de la empresa y la elaboración del producto como tal, decimos esto debido a que les brindaremos la oportunidad de trabajar, ofreciéndoles constantemente oportunidades de desarrollo, esquemas que los impulsen a colaborar, trabajar en equipo y tener un equilibrio con su vida personal, utilizando técnicas para mantenerlos motivados y con compensaciones justas, además que procuraremos que las personas trabajen en instalaciones en buenas condiciones, brindando seguridad y comodidad, las maquinarias y equipos tendrán mantenimiento constante.

Consideramos que otras personas que se pueden beneficiar directamente de nuestro emprendimiento son nuestros clientes, tenemos como principal objetivo satisfacer sus necesidades (reales o latentes). No encanta agrega valor y estamos conscientes de que los clientes son la base de nuestro negocio; todos nuestros esfuerzos y estrategias están dirigidos a brindarles el mejor servicio y aportar beneficio a su vida con nuestro colágeno.

Beneficiarios indirectos

Podemos decir que uno de los beneficiarios indirectos son los proveedores, queremos que con nuestro crecimiento también los impulsemos a ser mejores y más competitivos, no vamos a pedir plazos de pago poco realistas y esperamos siempre ser muy cumplidos con estos. Sabemos que para que nuestro modelo funcione, todos los que forman parte de nuestra cadena deben fortalecerse y crecer.

Otro de nuestros beneficiarios indirectos son la sociedad y el medio ambiente, al ser una empresa pequeña, no vamos a generar toneladas de residuos y ya que el considerarse la escama del pescado un residuo, estaremos contribuyendo a la cadena de reciclaje de esta, utilizaremos de manera eficiente la energía y los recursos que tendremos, procurando el menor impacto posible en el ecosistema.

Aporte al desarrollo local o regional

Con la ubicación de la planta y la contratación de empleados, estaremos contribuyendo a pequeños negocios que se encuentran dentro de la zona, pues ellos contarán con un tiempo de descanso y dispersión donde podrán salir a tomar aire fresco y comprar en los negocios que hay alrededor. Por otro lado esperamos formar alianzas con algunas de las tiendas o restaurantes aledaños, para poder llevar alimento y/o dotación a los colaboradores que estén de fijo en la planta, es decir, con el crecimiento de la empresa, esperamos poder ofrecer el almuerzo a nuestros colaboradores y ya hemos visto algunos lugares cerca del sitio de producción con los que podríamos formar una alianza; para este punto no sólo daríamos un beneficio a nuestros empleados, sino que brindaremos apoyo al movimiento económico del sector, así mismo el comercio de este.

Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Junto al Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 (Departamento Nacional de Planeación, 2018), denominado un pacto por la equidad, nuestro proyecto se vincula con el “Trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos” que determina la mejora de calidad de vida para las personas que actualmente se encuentren en búsqueda de empleo y ya que al ser una empresa nueva con grandes expectativas, vamos a brindar oportunidades de empleo decente, formal e incluyente, tal como lo menciona el artículos del PND. La idea de este emprendimiento también es que las personas que no hayan podido, tengan acceso a un empleo formal donde coticen todas sus prestaciones sociales.

Por otro lado, el PND, cuenta con apoyo para los emprendedores con métodos económicos y financieros, porque esto beneficia de diferentes formas al desarrollo del país.

Impacto ambiental

Matriz de riesgos ambientales

| Matriz de Impacto y Riesgo Ambiental | | | | |
|---------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| En la Etapa Preoperativa | | | | |
| Etapa o actividad | Recurso Natural | Impacto ambiental | Medidas Preventivas | Medidas de Mitigación |
| Adaptación del lugar | Ruido | Fomenta el ruido en el sector | Establecer un tiempo fijo para terminar el las mejoras del sitio | Escoger horas adecuadas para realizar los trabajos que conlleven más ruido. |
| Organización de los implementos de trabajo | Residuos | Generar residuos plásticos o metálicos que dañen el medio ambiente | Recomendar al personal recoger todos los residuos que salgan de esta actividad. | Colocar bolsas o canecas que ayuden a separar los residuos para reciclaje. |
| En la Etapa Operativa | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Preparación del Colágeno | Residuos Orgánicos | Se generan residuos sólidos de la escama del pescado | Capacitar al personal para el adecuado manejo de los residuos. | Asegurar que el personal de producción tenga un adecuado manejo de las canecas y bolsas para los residuos |
| Limpieza y desinfección de los equipos de trabajo | Aire y agua | Se puede malgastar el agua y los químicos utilizados para la desinfección pueden producir gases dañinos para el ambiente. | Capacitar al personal para que lleve un adecuado uso de estos implementos y que ellos usen implementos de seguridad también | Asegurarse que el personal de limpieza realice un adecuado uso de los implementos y no malgaste el agua. |
| Transporte del Colágeno y las materias primas | Aire | Generación de polución por los gases que emite el vehículo | Contratar transporte que tenga la tecnomecánica al día y en buen estado | Tratar de realizar el transporte del producto en vehículos amigables para el ambiente |

Tabla 6. Esta tabla es donde mostramos los factores de riesgos ambientales que podría presentar nuestra planta, que medidas preventivas podemos tener, los planes de contingencia y mitigación de esos riesgos dentro y fuera de la planta.

Plan de mitigación del impacto ambiental

Como toda empresa que maneje alimentos, Live It generará residuos sólidos los cuales deben ser tratados tal como lo exige la ley colombiana. Para mitigar el impacto ambiental se implementarán las siguientes canecas:

- Canecas de Reciclaje de Color Verde: Para Residuos Inertes y no Aprovechables.
- Canecas de Reciclaje de Color Gris: Cartón y papel
- Canecas de Reciclaje de Color Azul: Plásticos
- Canecas de Reciclaje de Color Blanco: Vidrio

Nuestros procesos de fabricación cuentan con herramientas de calidad y normas sanitarias de producción, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los consumidores, y así mismo a la conservación del medio ambiente.

Además, para mitigar los riesgos ambientales, se estará dando continuamente capacitación a todo el personal de la planta para que manejen adecuadamente las canecas, puntos de reciclaje y el aprovechamiento del agua.

Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

La mayoría de las grandes compañías generan desde sus procesos aportes al medio ambiente debido a que es un tema de gran importancia actualmente. Live It a pesar de ser una empresa pequeña (que sabemos que más adelante seremos una muy grande), nos sentimos muy comprometidos con el medio ambiente y el impacto en la sociedad, sin embargo, nos sentimos más comprometidos con la calidad de vida de nuestros clientes, colaboradores y si, con la sociedad, por tal motivo pensamos constantemente en cómo mejorar los procesos, optimizar los recursos naturales, estar en constante capacitación con el personal y nosotros mismos para reducir los riesgos ambientales que esta genere para contribuir con pequeñas acciones a mejorar para el futuro.

Tenemos como ventaja desde la producción del colágeno, que estamos sacando provecho a las escamas que desechan las pescaderías y garantizamos un aporte desde la planta con pequeños procesos como separación de residuos y reciclaje. No obstante, en todo momento, seguiremos pensando en más estrategias para ayudar a la sociedad, en darle un mejor uso a los residuos del pescado o averiguando qué otras formas podemos hacer para reutilizar los desechos que deje la planta. Reiteramos que a medida que la empresa vaya creciendo, esperamos apoyar diferentes fundaciones, que desde nuestros aportes se vean reflejados cambios positivos y ayudas para el mejoramiento de nuestro entorno.

Estudio financiero

Proyecciones

Las estimaciones que presentamos en el estudio financiero obedecen a precios del mercado para la obtención de la materia prima, producción del colágeno y manutención de la empresa, esta proyección se encuentra ajustada al entorno del mercado y se espera obtener resultados reales.

Inversión inicial

| Inversión Inicial | | | | |
|------------------------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|
| Procesos legales | Descripción | Cantidad | costo unitario estimado | costo unitario total |
| Registro Cámara y Comercio | Matricula | 1 | \$300.000 | \$300.000 |
| Invima | Registro | 1 | \$1.500.000 | \$1.500.000 |
| Maquinaria, planta y equipo | | | | |
| Planta de producción | Alquiler inicial | 1 | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| | Estantes para bodega | 2 | \$279.900 | \$559.800 |
| | Congelador | 1 | \$1.075.000 | \$1.075.000 |
| | Estufa | 1 | \$480.000 | \$480.000 |
| | Mesón | 1 | \$480.000 | \$480.000 |
| | Mezcladores | 4 | \$10.000 | \$40.000 |
| | Ollas 25,5 lt | 2 | \$99.900 | \$199.800 |
| | Recipientes para filtrado | 4 | \$10.000 | \$40.000 |
| Oficina | Escritorio | 0 | \$0 | \$0 |
| | Sillas | 0 | \$0 | \$0 |
| | Computadoras | 2 | \$1.500.000 | \$3.000.000 |
| Cafetería | Cafetera | 1 | \$41.930 | \$41.930 |
| | Horno Microondas | 1 | \$189.900 | \$189.900 |

| | | | | |
|------------------------|--------------------|---|-----------|---------------------|
| | Comedor | 1 | \$230.000 | \$230.000 |
| | Vajilla | 1 | \$49.900 | \$49.900 |
| | Nevera | 1 | \$449.900 | \$449.900 |
| Facilities | Traperos y escobas | 2 | \$12.000 | \$24.000 |
| Total Inversión | | | | \$10.660.230 |

Tabla 7. Inversión inicial de la empresa

En nuestra inversión inicial se plantea un costo total de \$10.660.230, en donde se encuentra contemplado los requisitos de legalización ante la Cámara de Comercio de Bogotá, la inscripción de nuestro producto en el INVIMA y adicional la maquinaria, planta y equipo que necesitamos inicialmente para comenzar labores en nuestra empresa.

Financiación y fuentes de financiación

De acuerdo a la investigación realizada y las compañías de crédito contactadas, entendimos que la mayoría de entidades financieras no realizan un préstamo sin que la empresa lleve mínimo 6 meses de operación. Esto es una gran desventaja, puesto que para comenzar nosotras necesitamos casi todo el valor de la inversión para comprar los activos de la empresa, por esa razón, decidimos solicitar el dinero en alguna entidad financiera, sin embargo, determinamos que la única forma en que nos presten el dinero es solicitando un crédito de libre inversión e irlo pagando con lo que genere la operación de la empresa, por lo cual para el financiamiento inicial de la empresa nos apoyaremos en las siguientes opciones:

Banco Itaú

El banco Itaú ofrece excelentes beneficios para las personas que cuentan con una trayectoria en el mismo y tasas preferenciales para los que ya tienen productos, al vernos en la necesidad de comprar los activos de la empresa y no encontrar otra alternativa para que un banco nos presta la cantidad de dinero que necesitamos como empresa, así que decidimos solicitar créditos de libre inversión para dar inicio a nuestro proyecto. El banco Itaú nos ofrece los siguientes beneficios:

- Tasa del 1,8% E.M. en pago hasta de 24 meses
- No requiere codeudor ni garantía real.
- Tasa fija, cuota fija durante la vigencia del préstamo.
- Tiene un seguro de vida que ampara el préstamo en caso de fallecimiento o incapacidad, ya sea total o permanente.
- Posibilidad de escoger la fecha de pago desde la solicitud del préstamo.
- Débito automático de la cuota mensual a la cuenta corriente o de ahorros, para que no tengas que acercarte a una oficina a realizar pagos de cuota.

Banco Colpatria

El Banco Colpatria cuenta con créditos de libre inversión con una tasa de interés efectiva del 13,35% a 28,03%, fácil acceso para las personas que ya cuentan con una trayectoria en el mismo, aprovechando nuestra experiencia crediticia como personas naturales, haremos uso de este tipo de crédito para la inversión inicial y por sus beneficios:

- Puedes solicitarlo en línea.
- Sin costo por estudio de crédito.
- Sin codeudor.
- Sin sanción por prepago.

- Cuota y plazo fijo durante la vigencia del de crédito.
- Créditos desde \$1,2 Millones hasta \$90 Millones para asalariados y pensionados y \$80 Millones para independientes.
- Plazo: Hasta de 60 meses.

Crediprogreso

Es un crédito que ofrece el Banco de Bogotá con el fin de financiar emprendimientos o ideas de negocio, apoyan el desarrollo de las microempresas formales e informales del sector comercial, industrial, agropecuario y de servicios, prestan hasta 35 millones de pesos con un plazo pago que se puede diferir hasta en 36 meses. Permite las siguientes facilidades:

- Utilizarlo en capital de trabajo y/o compra de activos.
- No requiere experiencia crediticia para acceder al mismo.
- Plazos de financiamiento que se ajustan al flujo de caja de la empresa.
- De acuerdo a la experiencia crediticia, permiten acceder a descuentos en la tasa de crédito.
- Cuota fija durante la vigencia del préstamo.
- Estudio de crédito sin costo.



Tasas Banco de Bogotá Vigentes desde Abril 2020

CDT - TASA FIJA

| Plazo en días / Valor de la Inversión | 30 - 59 Tasa Hasta | 60 - 89 Tasa Hasta | 90 Tasa Hasta | 151 - 180 Tasa Hasta | 181 - 210 Tasa Hasta | 241 - 270 Tasa Hasta | 331 - 390 Tasa Hasta | 511 - 540 Tasa Hasta | Más de 540 Tasa Hasta |
|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| De \$100.000 a \$49.999.999 | 0.10% | 0.15% | 3.85% | 3.85% | 3.90% | 4.00% | 4.20% | 4.40% | 4.50% |
| De \$50.000.000 a \$199.999.999 | 0.10% | 1.00% | 3.95% | 3.95% | 3.95% | 4.10% | 4.30% | 4.50% | 4.60% |
| De \$200.000.000 a \$499.999.999 | 0.10% | 1.15% | 4.00% | 4.00% | 4.00% | 4.15% | 4.40% | 4.55% | 4.65% |
| Mayor o igual a \$500.000.000 | 0.10% | 1.20% | 4.10% | 4.10% | 4.10% | 4.20% | 4.50% | 4.60% | 4.70% |

CDT - TASA VARIABLE

| Plazo en días / Valor de la Inversión | 180 a 269 Tasa Hasta | 270 a 359 Tasa Hasta | 360 a 539 Tasa Hasta | Más de 540 Tasa Hasta |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|
| De \$500.000 en adelante | DTF T.A - 0.55% TA | DTF T.A - 0.35% TA | DTF T.A - 0.20% TA | DTF T.A - 0.05% TA |

Imagen 45, Tasas de Banco de Bogotá para el financiamiento de emprendimientos, fuente: [tasas-2020](#)

En el gráfico anterior se encuentran las tasas vigentes del año 2020 que ofrece el Banco de Bogotá para el pago del crédito. En nuestro caso que necesitaremos de \$10.900.030 como inversión inicial lo pagaremos en un tiempo de 24 meses, por lo tanto, tendremos un interés del 4,50%

Mesfix



Imagen 46. Logo de la plataforma Mesfix.

Fuente: [Mesfix](#)

Esta es una plataforma de negociación electrónica, donde se conectan empresas y microempresas que necesitan financiación, funciona con personas ajenas que quieren invertir, de esa forma generan dinero al instante a las compañías a cambio de las facturas, y las personas que invierten ganan una rentabilidad, es decir que yo puedo subastar mis facturas y durante el tiempo que mis clientes tarden en hacer el pago para los colágenos comprados, podemos recaudar el dinero para pagar nóminas, servicios y demás. Este modelo de financiamiento lo queremos usar en el momento en que la compañía tenga un movimiento más grande.

Proyección de ventas

| Estado de resultados | |
|-----------------------------|---------------------|
| Ingresos operacionales | \$210.000.000 |
| Costos | \$132.678.000 |
| Utilidad bruta | \$77.322.000 |
| Gasto operacional | \$60.170.384 |

| | |
|------------------------------------|---------------------|
| Utilidad operacional | \$17.151.616 |
| Otros ingresos | 0 |
| Otros gastos | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | \$17.151.616 |
| Impuestos | 0 |
| Utilidad neta | \$17.151.616 |

Tabla 8. Proyecciones de ventas anuales

Para nuestro primer año proyectamos un número de ventas para 700 colágenos mensuales, estimamos que nuestra utilidad neta será de \$17.151.616 en el año ya descontando los costos y gastos en la elaboración del producto.

Proyección de costos y gastos

Teniendo en cuenta que Live It se hará un producto completamente nuevo, hemos realizado un estudio de precios, con diferentes proveedores que ofrecen buen material a buen precio, además que buscamos las mejores zonas de la ciudad, siempre teniendo en cuenta calidad, precio y ubicación con el fin de lograr encontrar el lugar que se adapte a las necesidades de nosotros y de la planta, de acuerdo a lo anterior realizamos la siguiente proyección:



Gráfico 5. El gráfico muestra la comparación en porcentaje del costo de los materiales que se utilizan para la elaboración de 700 colágenos.

Los costos operacionales equivalen al valor estimado de los materiales que vamos a utilizar mensualmente para la fabricación de 700 colágenos, los materiales están con el valor más económico que nos pueden dar los proveedores que hemos visto hasta el momento.

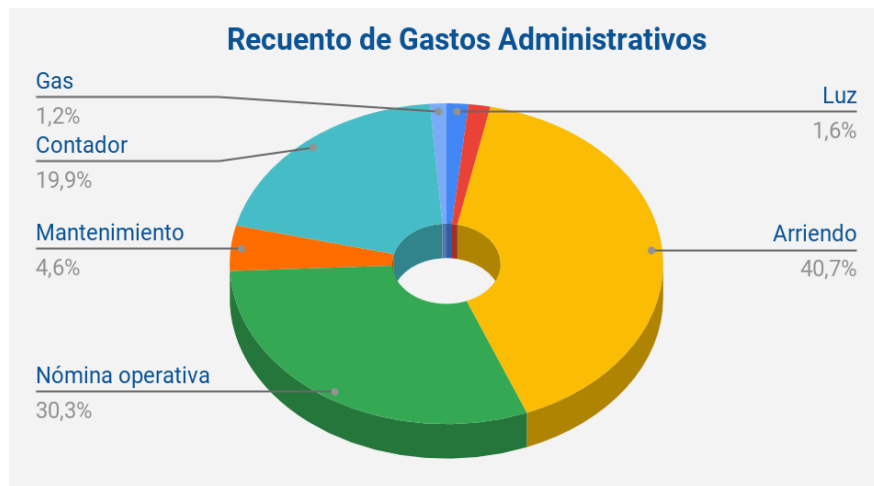


Gráfico 6. El gráfico muestra los porcentajes que cada ítem representa comparados con el total de los gastos administrativos mensuales.

Los gastos administrativos se proyectan de acuerdo al estrato socioeconómico del sector y un estimado de la cantidad de servicios públicos que vamos a utilizar para la producción de colágeno, además del valor del canon de arrendamiento pactado con el propietario sin cuota de administración, se incluye también el valor del mantenimiento de la planta, se presentará una persona 3 veces por semana inicialmente de una empresa contratada, la nómina de los empleados que podemos tener y un contador que por obligación debe tener la marca.

Flujo de caja proyectado

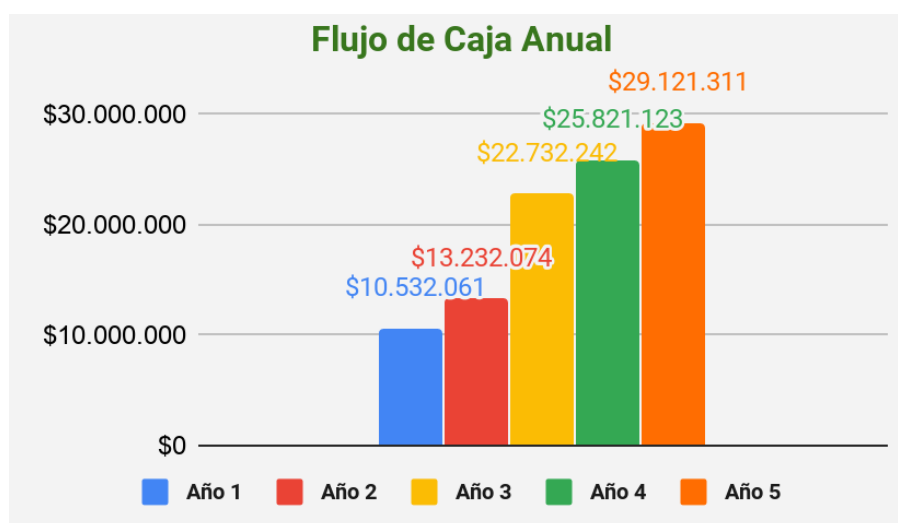


Gráfico 7. Flujo de Caja Anual

En la gráfica anterior podemos observar el saldo neto de caja en cada año según nuestros ingresos iniciales menos los costos, gastos, intereses y amortización de la financiación de nuestro proyecto. Del año 2 al 3 hay un aumento del saldo notorio ya que para el segundo año la deuda de la financiación se pronostica saldada.

| Flujo de caja del proyecto | | | | | | |
|----------------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Años | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Inversión | -\$10.660.230 | | | | | |
| Saldo del año | 0 | \$10.532.061 | \$13.232.074 | \$22.732.242 | \$25.821.123 | \$29.121.311 |
| Saldo inicial | 0 | -\$10.660.230 | -\$128.169 | \$13.103.905 | \$35.836.147 | \$61.657.270 |
| Saldo final | -\$10.660.230 | -\$128.169 | \$13.103.905 | \$35.836.147 | \$61.657.270 | \$90.778.581 |

Tabla 9. Flujo de caja del proyecto

Inicialmente tendremos un saldo negativo en nuestro flujo de caja que corresponde a los \$10.660.230 de inversión inicial, saldo que su mayoría se irá pagando en el transcurso del primer año quedando un restante de \$128.169 para pagar en el año

siguiente, después de saldar la inversión inicial, el flujo de caja quedará positivo continuando con el pago de costos y gastos.

Indicadores de evaluación del proyecto

| Indicadores del proyecto | |
|-------------------------------------|--------------|
| TIO | 22% |
| TIR | 126% |
| VNA | \$41.812.037 |
| B/C | \$4,92 |
| RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN | Año 2 |

Tabla 10. Indicadores de evaluación del proyecto

En la tabla 10 podemos ver los indicadores del proyecto en los cuales nos basamos: La tasa de interés de Oportunidad (TIO), mide las posibilidades de ganar dinero en otro proyecto. La tasa interna de Rentabilidad (TIR), mide la rentabilidad efectiva anual. El valor neto actual (VNA), mide la capacidad del proyecto para valorizar los recursos. La relación beneficio capacidad (B/C) cuantifica la posibilidad de devolución de los recursos que gastamos en el proyecto. La recuperación de la inversión indica el tiempo dentro del cual se pagará la inversión inicial.

Análisis de los indicadores.

De acuerdo a los indicadores obtenidos podemos inferir que la TIO es del 22%, gracias a la investigación que realizamos para la inversión de otro negocio y por el cual pudimos determinar que su rentabilidad anual era de eso, llegamos a la conclusión que podemos generar ganancia en proyectos como la venta de productos para consumo

elaborados a base de hormigas culonas, sin embargo, al ser la TIR del 126% afirmamos que la inversión es bastante buena ya que supera el porcentaje que ganaríamos en otros negocios, nuestro VNA es de \$41.812.037, por el hecho de ser positivo significa que tenemos una buena capacidad para valorizar los recursos. Por cada peso que invertimos en el proyecto, este nos devuelve \$4,92 garantizando que es rentable y la inversión se recuperará en el segundo año trabajo.

Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo al estudio de financiamiento determinamos que nuestro proyecto no va a requerir de una inversión muy alta, que además es muy asequible para nosotras puesto que, para el desarrollo de la planta, la materia prima, los gastos operacionales y administrativos que requerimos para dar inicio a esta empresa no suman más de 15 millones de pesos, lo que nos facilita a la hora de evaluar la financiación. Sin embargo, aunque sea poco dinero, es difícil encontrar una entidad bancaria que preste esa cantidad sin que la empresa lleve tiempo de operación o en el mercado, sin entender que al ser un proyecto nuevo, no se cuenta con dinero, por lo que tuvimos que pensar en otras alternativas de financiación para sacar este proyecto adelante, en las que se encuentran créditos de libre inversión que pueden solventar nuestros gastos y costos iniciales mientras obtenemos mayor trayectoria y solo si es necesario hacer la solicitud de alguno de los préstamos para emprendimientos que ofrecen los bancos.

Por otro lado, los indicadores de evaluación nos arrojan que la inversión en este proyecto es muy buena, comenzando porque lo invertido lo recuperamos al segundo año de operación, manteniendo un ritmo constante. Determinamos a partir del TIO, que nuestro negocio tiene altas posibilidades de rentabilidad comparado con otro negocio que tuvimos en mente a la hora de crear empresa; este trataba de vender productos de consumo naturales a base de hormigas culonas, como cremas para untar, las mismas hormigas

tostadas entre otros productos procedentes de la materia. Según una pequeña investigación la rentabilidad que este negocio podría proporcionar era del 22% mientras que la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR) del nuestro es de 126% dejándonos un VNA de \$41.812.037, un valor favorable para la compañía y los demás factores que esta puede impulsar.

CONCLUSIONES GENERALES

Como resultado de la investigación y planteamiento de este proyecto evidenciamos que este emprendimiento es muy factible, ya que el crecimiento en el mercado de los suplementos dietarios va en aumento, tanto así que este negocio podría expandirse por todo el país, no solo generando una oferta de valor para las personas que quieren y cuidan su salud, también a la sociedad, porque no solo estamos produciendo ingresos para nuestro lucro, sino que generamos empleo y ayudamos de forma sana al medio ambiente.

Otro aspecto que pudimos hallar en este proyecto, es el segmento o los grupos poblacionales a los que vamos a impactar, llegando a la conclusión que son tres nichos; todas las personas que a una edad avanzada van perdiendo esta valiosa vitamina que en muchas ocasiones causa dolores e inflamaciones en las articulaciones, dificultando el movimiento y la realización de cualquier actividad, tenemos también a todos aquellos que les guste hacer deporte o tengan una vida activa, pensamos en ellos porque al realizar ejercicios, hay pérdidas de vitaminas y minerales esenciales en el cuerpo, entre ellos el colágeno, llevando a que duelan también las articulaciones; finalmente, pensamos es todas esas personas que cuidan de su belleza, pues es bien sabido que el colágeno mejora muchos aspectos del cuerpo, entre ellos el cabello, la piel y las uñas.

La clave de nuestro emprendimiento se encuentra en las estrategias de marketing y publicidad, porque por medio de estrategias en medios digitales aprovecharemos la

promoción, oferta y el reconocimiento en el mercado, es bien conocido por todo el mundo que estos medios actualmente garantizan un buen alcance al segmento del mercado planteado. Otra forma de aprovechar el uso de herramientas que las nuevas tecnologías proveen son los análisis, estadísticas y datos que podamos generar y utilizarlos en el mejoramiento de las tácticas para cumplir nuestros objetivos en el primer año de funcionamiento. No obstante, como bien sabemos en principio un proyecto de este tipo no generará ganancias de la noche a la mañana ni tampoco se verán reflejadas en el flujo de caja con rapidez, tenemos claro que es un proceso que lleva tiempo y dedicación de nuestra parte, por lo cual en los primeros años se espera que la marca se posicione en el mercado y sea reconocida tanto por nuestro grupo objetivo como por la competencia.

Presentación del proyecto en modelo canvas



Imagen 47. Modelo de negocio canvas

Segmentos de clientes

Estamos creando valor para diferentes nichos de mercado como los deportistas, personas que están interesadas en el cuidado de su salud ya sea por belleza o mejoramiento en su estilo de vida y las que han sido intervenidas

quirúrgicamente en los últimos meses, que tengan un nivel socioeconómico medio alto.

Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor es ofrecer un producto de colágeno elaborado 100% de forma casera sin conservantes y colorantes a un precio asequible para nuestros clientes, promoviendo y participando en el cuidado de la nutrición en la población Bogotana y satisfacer la necesidad de tener un estilo de vida saludable a mediano y largo plazo en nuestros segmentos.

Canales

Comunicación: Llegaremos a nuestros clientes por diferentes canales digitales como página web, blog, redes sociales conectadas entre sí, adicional por medio de marcas aliadas y voz a voz para dar a conocer nuestro producto.

Distribución: Contaremos con dos canales de distribución, directo por nuestra parte por medio del servicio de domicilio y el canal detallista en donde tendremos distribuidores en tiendas de deporte y naturista.

Ventas: ofreceremos un medio directo de ventas en nuestra página web por carrito de compras, adicional tendremos presencia en ferias de salud, belleza y alimentos en centros comerciales y eventos de Bogotá

Relación con los clientes

Tenemos una relación directa con nuestros clientes generando un vínculo de confianza por medio de nuestras plataformas de comunicación y adquisición del producto en todos los nichos de nuestro segmento.

Flujo de ingresos

La empresa percibirá ingresos mediante la venta de colágenos de a litro, por medio de ventas digitales, WhatsApp, página web y ferias de productos y servicios que estarán principalmente en centros comerciales, adicionalmente, contaremos con ventas por medio de distribuidores al por mayor.

Recursos Clave

Como recursos claves para la fabricación de nuestro producto tenemos la mano de obra del personal y los equipos indispensables en su realización como son el congelador, estufa, ollas y elementos de protección. Para la venta y comunicación contamos con la página web, e-commerce y redes sociales.

Actividades Clave

- Obtención de materia prima
- Fabricación del producto
- Comunicación directa por redes y página web
- Distribución de productos para clientes por medio de domicilios

Socios Claves

Asociación con tres proveedores claves en la producción del colágeno: Sirpez como proveedor de la materia prima que son las escamas, Piccolinni para las esencias y Plastivalle que nos provee los empaques de 1 litro y ½ medio.

Estructura de Costos

Dentro de nuestros costos fijos tenemos el arriendo de la planta, los pagos de servicios públicos, la nómina y en los costos variables se encuentran la materia prima y los materiales según la producción, el pago de publicidad si la campaña lo requiere y el stand de las presentaciones en eventos y ferias.

Recomendaciones generales

Debido a que las tendencias de consumo van cambiando a cada momento, recomendamos realizar una investigación de mercado cada semestre y de esta forma identificar qué factores importantes han variado con respecto a los que ya se tienen, para así continuar las estrategias que ya tenemos o replantear la misma en caso que sea necesario.

Procurar hacer uso de las herramientas para el análisis de datos porque estas aportan información valiosa del alcance e interacción que puede tener nuestro contenido en redes sociales y la página web e identificar tácticas para la fidelización de clientes antiguos y la atracción de clientes nuevos, ya que las redes son el medio digital que actualmente tiene mayor uso. Es necesario realizar auditorías constantemente en la página web para identificar nuestros fuertes y reforzar las opciones que tienen menor uso en las que navegan más los usuarios.

Listado de tablas

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. Se muestran las marcas de competidores indirectos que tiene nuestra marca Live It, con sus presentaciones y total de contenido..... | 32 |
| <i>Tabla 2.</i> Menciona a los competidores directos de Live It, sus presentaciones y las cantidades en las que viene. | 36 |
| Tabla 3. En esta tabla se puede hacer la comparación de los precios de la competencia y Live It de acuerdo al precio y a su calidad, lo que permite determinar si estamos haciendo una buena estrategia de precio para el lanzamiento de nuestro producto al mercado. Imágenes tomadas de internet..... | 47 |
| Tabla 4. En esta tabla se establecen los costos operacionales y gastos administrativos que permiten fijar el valor del producto en venta..... | 49 |
| <i>Tabla 5.</i> Esta tabla muestra las características y descripción de los proveedores que tenemos elegidos contratar hasta el momento para el material y elementos para la planta. | 69 |
| Tabla 6. Esta tabla es donde mostramos los factores de riesgos ambientales | 84 |
| <i>Tabla 7.</i> Inversión inicial de la empresa | 87 |
| <i>Tabla 8.</i> Proyecciones de ventas anuales | 91 |
| <i>Tabla 9.</i> Flujo de caja del proyecto..... | 93 |
| <i>Tabla 10.</i> Indicadores de evaluación del proyecto | 94 |

Listado de graficas e imágenes

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Gráfico 1.</i> Crecimiento del producto interno bruto entre el año 2014 al año 2019 en Colombia. Fuente: Cuentas nacionales trimestrales..... | 16 |
| <i>Gráfico 2.</i> Estudio de Uso de Suplementos Dietarios en Colombia..... | 17 |
| <i>Gráfico 3.</i> Descripción de la inflación o el índice de Precios al Consumidor..... | 18 |
| <i>Gráfico 4:</i> En esta tabla se puede observar cómo está compuesta la población en Colombia..... | 19 |
| <i>Imagen 1,</i> Logo oficial de Corabastos y comerciantes..... | 25 |
| <i>Imagen 2,</i> Logo oficial de la plaza de mercado Las Flores, fuente:Plaza de Mercado Las Flores - Home..... | 26 |
| <i>Imagen 3,</i> Logo oficial de la plaza Distrital de Mercado Samper Mendoza, Recuperado de: Samper Mendoza Plaza Distrital De Mercado - Home..... | 26 |
| <i>Imagen 4,</i> Logo oficial de la plaza de Mercado Paloquemao, recuperado de: Corporación de Comerciantes Plaza de Mercado de Paloquemao | 27 |
| <i>Imagen 5,</i> logo oficial de la fábrica de empaques Plastivalle, fuente: Fábrica de Plásticos Plastivalle..... | 28 |
| <i>Imagen 6,</i> Colágeno Hidrolizado en polvo Biotina Resveratrol Natural, fuente: Colágeno Hidrolizado En Polvo Biotina Resveratrol Natural..... | 28 |
| <i>Imagen 7.</i> Regenecare envase de Colágeno Líquido, fuente: Regenecare Colágeno Líquido | 29 |
| <i>Imagen 8.</i> Envase de Colágeno Hidrolizado en presentación de cápsulas, fuente: Colageno Hidrolizado Puritans 180 Capsulas Importado Ynb - \$ 52.000..... | 30 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 9. Empaque Colágeno de Ácido Hialurónico, Fuente: Suplemento Ácido Hialurónico 100 Gomas Hidratante Belabear | 31 |
| Imagen 10. Gelatina de pata de res, fuente: Gelatina de pata Recetas colombianas, Dulces típicos colombianos..... | 32 |
| Imagen 11, Andalucía Antioquia..... | 33 |
| Imagen 12. Empaque de la gelatina de pata Bumbi, fuente: BUMBI Gelatina de Pata de Res 4.41 oz. - Paquete de 2 patas de carne de vacuno Gelatina de 4,4 oz. - 2 unidades..... | 33 |
| Imagen 13. Gomas de dulce en forma de oso, fuente: Gum Bears Vectores, Fotos de Stock y PSD Gratis | 34 |
| Imagen 14. Empaque de la marca Grissly | 34 |
| Imagen 15. Gelatina preparada..... | 35 |
| Imagen 16. Empaque de gelatina Finesse | 35 |
| Imagen 17. Empaque de 1 litro | 40 |
| <i>Imagen 18.</i> Empaque de 1 litro de la fábrica de Plastivalle con el logo de Live It, <i>fuentes:</i> Envase Pared Delgada | 41 |
| <i>Imagen 19.</i> Logo oficial de Live It..... | 41 |
| Imagen 20. Dimensiones del logo oficial de Live It | 42 |
| Imagen 21. Colores originales y alternativos del logo oficial de Live It..... | 43 |
| <i>Imagen 22.</i> Tipografía del logo oficial de Live It | 43 |
| Imagen 23. Usos incorrectos del logo oficial de Live It..... | 44 |
| Imagen 24. Usos correctos del logo oficial de Live It..... | 44 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Imagen 25. Diseño de imagen con Pareja de adultos mayores y el logo oficial de Live It, Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/elegante-pareja-ancianos | 45 |
| Imagen 26. Diseño de imagen con una persona corriendo y el logo oficial de Live It, Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/joven-haciendo-deportes-trotar-running-parque | 46 |
| Imagen 27. Diseño de imagen con una persona con dolor de rodilla y el logo oficial de Live It, Fuente: https://www.freepik.es/foto-gratis/atleta-femenina-agachado-pavimento-tener-dolor-rodilla | 46 |
| Imagen 28. Logo oficial de la feria de belleza y Salud 2020 en Bogotá, Fuente: BELLEZA Y SALUD..... | 51 |
| Imagen 29. Logo oficial de la alimentec en Bogotá, Fuente: Alimentec 2018 November 29, 2015..... | 51 |
| <i>Imagen 30.</i> Resultados de la encuesta para la campaña | 55 |
| <i>Imagen 31.</i> Post de la campaña para la red social instagram..... | 57 |
| <i>Imagen 32.</i> Post de la campaña para la red social instagram..... | 57 |
| <i>Imagen 33.</i> Post de la campaña para la red social instagram..... | 58 |
| <i>Imagen 34.</i> Post de la campaña para la red social Facebook..... | 58 |
| <i>Imagen 35.</i> Post de la campaña para la red social Facebook..... | 59 |
| <i>Imagen 36.</i> Post de la campaña para la red social Facebook..... | 59 |
| Carrusel de Facebook | 60 |
| <i>Imagen 37.</i> Carrusel de la campaña para la red social Facebook..... | 60 |
| Imagen 38. Ubicación geográfica de la fábrica de producción de Live It, Fuente: | 61 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Imagen 39.</i> Plano de las áreas de producción de Live It | 62 |
| <i>Imagen 40.</i> Plano de las áreas de producción de Live It con dimensiones reales | 64 |
| <i>Imagen 41.</i> Estufa industrial con tres puestos, <i>fuentes:</i> M- 95 Cocina Industrial 4 Puestos grandes, 4 medianos | 65 |
| <i>Imagen 42.</i> Mesa de trabajo con repisa, <i>fuentes:</i> Mesa de trabajo con repisa doble M- 703..... | 65 |
| <i>Imagen 43.</i> Congelador ecológico horizontal de dos puertas, <i>fuentes:</i> | 66 |
| <i>Imagen 44.</i> Ollas en acero inoxidable de diferentes tamaños, | 66 |
| <i>Figura 1.</i> Mapa del proceso de producción de principio a fin. | 67 |
| <i>Figura 2.</i> Organigrama de las áreas de producción y administrativas de la planta | 72 |
| <i>Imagen 45.</i> Tasas de Banco de Bogotá..... | 89 |
| <i>Imagen 46.</i> Logo de la plataforma Mesfix..... | 90 |
| <i>Gráfico 5.</i> El gráfico muestra la comparación en porcentaje del costo de los materiales..... | 91 |
| <i>Gráfico 6.</i> El gráfico muestra los porcentajes que cada ítem..... | 92 |
| <i>Gráfico 7.</i> Flujo de Caja Anual | 93 |
| <i>Imagen 47.</i> Modelo de negocio canvas..... | 97 |

Listado de anexos

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Anexo1.</i> Encuesta realizada a 50 personas para analizar la percepción que tienen las personas al comprar cualquier tipo de colágeno..... | 60 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

REFERENCIAS

- ANDI, A. N. de I. (2019). *Decodificando Hábitos de Consumo y Estilo de Vida* (p. 6) [Informe de Suplementos Dietarios en Colombia 2019].
- LEY NÚMERO 1122 DE 2007, 1122, Congreso de la República de Colombia, 34 18 (2007).
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/ley-1122-de-2007.pdf>
- DANE, D. A. N. de E. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda* [Informativa].
DANE Información Para Todos.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE, D. A. N. de E. (2020a). *Variación del IPC a Enero de 2020*. DANE Información Para Todos. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DANE, D. A. N. de E. (2020b, mayo 15). *Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015* [Informativa]. DANE Información Para Todos.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>
- Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 Pacto por Colombia, pacto por la equidad* (p. 212) [Informativo].
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- DECRETO NUMERO 3249 DE 2006, n.º 3249, Congreso de la República, 33 (2006).
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203249%20DE%202006.pdf
- Perucho Gómez, E. (2010). *El mercado de pescado en la ciudad de Bogotá*.

Revista Dinero. (2018, agosto 30). Así prospera el mercado de alimentos saludables.

Infografía.