



UNIVERSIDAD  
**NACIONAL**  
DE COLOMBIA

# **Desarrollo de productos alimenticios a partir de la torta de Sacha Inchi como materia prima de alto valor nutricional**

**Clara Lisette Álvarez Fagua, Johan Felipe Ardila Díaz y  
Laura Juliana Vega Rojas.**

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Artes, Escuela de Diseño Industrial  
Bogotá D.C., Colombia  
2023

# **Desarrollo de productos alimenticios a partir de la torta de Sacha Inchi como materia prima de alto valor nutricional**

**Clara Lisette Álvarez Fagua, Johan Felipe Ardila Díaz y Laura Juliana Vega Rojas.**

Tesis o trabajo de investigación presentada(o) como requisito parcial para optar al título de:  
**Especialista en Diseño y Desarrollo de Producto**

Director (a):

Diseñador Industrial, Alejandro Otálora Castillo

Universidad Nacional de Colombia  
Facultad de Artes, Escuela de Diseño Industrial  
Bogotá D.C., Colombia

2023

*“El bienestar de la sociedad debe ser el objetivo principal al desarrollar productos exitosos, ya que su impacto puede transformar vidas y comunidades”*

*Melinda Gates*

*“La tecnología puede proporcionar las herramientas, pero es la conexión con las personas lo que lleva a la creación de productos verdaderamente valiosos”*

*Sheryl Sandberg*

## **Declaración de obra original**

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.

\_\_\_\_Laura Juliana Vega Rojas\_\_\_\_\_

Nombre 1

\_\_\_\_Johan Felipe Ardila\_\_\_\_\_

Nombre 2

\_\_\_\_Clara Álvarez\_\_\_\_\_

Nombre 3

Fecha 08/06/2023

## Resumen

### **Desarrollo de productos alimenticios a partir de la torta de Sacha Inchi cómo materia prima de alto valor nutricional**

En la coyuntura actual que vive Colombia, problemas como la inseguridad alimentaría son los más relevantes pese a ser el segundo país más biodiverso del mundo. En este sentido, como estrategia de conservación de flora, se propone el desarrollo bioeconómico con el aprovechamiento de especies nativas para satisfacer las problemáticas nutricionales presentes en el país. Tal es el caso del déficit de proteína principalmente en población vegana o vegetariana, niños, adultos mayores y deportistas. Siendo estos últimos el target de este proyecto. En este sentido y como respuesta a la oportunidad evidenciada, se presenta una bebida de proteína para el postentrenamiento, a base de Sacha Inchi, la cual contiene todos los aminoácidos esenciales requeridos para el aumento de masa muscular. Por lo cual, a nivel de composición y función puede penetrar otro de los nichos de mercado siempre y cuando, se reestructure el concepto de producto y diseño. Esta posibilidad le da a Aborigen (empresa) un portafolio de productos con alta participación en el mercado, ofreciendo un rápido crecimiento en donde la estrategia de innovación debe ser fuerte y evidenciables en cada uno de sus productos para mantener su participación en el mercado.

**Palabras clave: Sacha Inchi, bebida, proteína, gimnasio, músculo, diseño.**

## **Abstract**

### **Development of food products from the Sacha Inchi cake as a raw material of high nutritional value**

In the current situation that Colombia is experiencing, problems such as food insecurity are the most relevant despite being the second most biodiverse country in the world. In this sense, as a flora conservation strategy, bioeconomic development is proposed with the use of native species to satisfy the nutritional problems present in the country. Such is the case of protein deficiency, mainly in the vegan or vegetarian population, children, the elderly and athletes. The latter being the target of this project. In this sense, and as a response to the evidenced opportunity, a post-workout protein drink is presented, based on Sacha Inchi, which contains all the essential amino acids required to increase muscle mass. Therefore, at the composition and function level, it can penetrate another of the market niches as long as the product and design concept is restructured. This possibility gives Aborigen (company) a portfolio of products with high market share, offering rapid growth where the innovation strategy must be strong and evident in each of its products to maintain its market share.

**Keywords: Sacha Inchi, drink, protein, gym, muscle, design.**

# Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE OPORTUNIDAD .....</b>	<b>4</b>
<b>2. PROCESO DE DISEÑO .....</b>	<b>6</b>
2.1    COMPRENSIÓN DEL PROBLEMA .....	6
2.2    REQUERIMIENTOS Y DETERMINANTES .....	9
2.3    CONCEPTUALIZACIÓN .....	10
2.3.1    Ideación y prototipado .....	12
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....</b>	<b>14</b>
3.1    PROPUESTA DE VALOR .....	14
<b>4. ANÁLISIS Y DEFINICIÓN DEL MERCADO .....</b>	<b>15</b>
4.1    VISIÓN GENERAL DEL SECTOR .....	15
4.1.1    Consumo de proteínas .....	15
4.1.2    Fuentes de proteínas .....	15
4.1.3    Industria alimentaria .....	15
4.1.4    Tendencias y oportunidades .....	16
4.1.5    Desafíos .....	16
4.2    ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	16
4.3    PÚBLICO OBJETIVO O SEGMENTO DEL MERCADO .....	18
<b>5. DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>20</b>
5.1    FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN O EMPRENDIMIENTO .....	20
Misión .....	20
Visión .....	20
Valores .....	20
5.2    MARCA .....	21
<b>6. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO .....</b>	<b>23</b>
6.1    CANVAS .....	23
<b>7. ESTRATEGIA DE MERCADEO .....</b>	<b>36</b>
7.1    PRODUCTO .....	36
<b>8. PLAN DE FACTIBILIDAD OPERATIVA .....</b>	<b>44</b>
8.1    FABRICACIÓN DEL PRODUCTO .....	44
8.1.1    Listado de equipos requeridos .....	44

---

8.1.2	Recursos humanos .....	45
8.2	ARQUITECTURA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	45
8.2.1	Fabricación/Desarrollo interno (partes).....	46
8.2.2	Fabricación/Desarrollo externo (componentes).....	47
<b>9.</b>	<b>VIABILIDAD FINANCIERA .....</b>	<b>48</b>
9.1	CAPITAL REQUERIDO.....	48
9.2	FUENTES DE FINANCIACIÓN .....	49
9.3	DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	49
9.4	BENEFICIOS PROYECTADOS EN UN HORIZONTE DE TIEMPO .....	51
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>52</b>
	H.....	54

## Lista de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Prototipado snack sólido.....	12
Figura 2. Prototipado bebida.....	13
Figura 3. Prototipado figuras gelatinosas con proteína.....	13
Figura 4. Diseño de marca .....	21
Figura 5. Principales marcas del mercado .....	37
Figura 6. Diagrama de flujo para la elaboración del producto en 2 líneas .....	44

## Lista de tablas

Tabla 1. Requerimientos diarios de proteína .....	4
Tabla 2. Características del producto .....	9
Tabla 3. Comparación de la cantidad de aminoácidos esenciales entre el suero lácteo y la torta de sachá inchi.....	11
Tabla 4. Estado de resultados ABORIGEN S.A.S.....	51

## Introducción

Colombia se caracteriza por su gran pluralidad biológica, razón por la cual es el segundo país más biodiverso del mundo. Grosso modo, Colombia, es el primer país en variedad de aves y orquídeas y el segundo en cuanto a variedad de plantas, anfibios, peces de agua dulce y mariposas. No obstante, el país también se caracteriza por tener una de las tasas más altas de deforestación a nivel mundial, así como por tener inseguridad alimentaria moderada y severa, que, de acuerdo con el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas, de los 50 millones de colombianos, afecta directamente a 15,5 millones de personas, aproximadamente un 30% de la población. Es decir, pese a la diversidad de flora y fauna tan abundante en el país, no es posible aprovechar los recursos de manera sostenible, para asegurar la alimentación de los colombianos y por el contrario, ha venido en incremento el deterioro de diversos ecosistemas poniendo en riesgo numerosas especies de flora y fauna (Estrada Rudas, 2023)(FAO en Colombia, n.d.).

Cabe considerar que la inseguridad alimentaria en Colombia, está ocasionada por la imposibilidad de acceder a los alimentos, pues es deficiente la relación y proximidad entre las zonas de producción y consumo; lo cual, en la mayoría de los casos, genera alzas en los precios agravando el acceso a la población vulnerable con bajos ingresos y afectando el bolsillo de todo el territorio nacional (Estrada Rudas, 2023)(FAO en Colombia, n.d.). Tal situación, se ha pronunciado por la coyuntura económica actual generada por el desempleo, el conflicto armado y la reciente pandemia, según estadísticas del DANE, quien especifica

que el 27% de la población colombiana consume alimentos 2 veces al día o menos (Bohórquez Roncancio, 2023). Así pues, al menos 18.950.000 colombianos, tienen consumo insuficiente de alimentos, lo que quiere decir que los nutrientes esenciales disponibles en frutas y verduras, no son consumidos diariamente, al igual que las proteínas que son consumidos rara vez o incluso nunca, lo cual se traduce en inseguridad alimentaria moderada o severa. En consecuencia, se presenta la afectación directa a la salud de las personas e indirectamente, en el desarrollo del país (Díaz Viracachá, 2018) (Mahtani, 2022)(Semana, 2023).

Adentrando más en detalles, en Colombia, una tercera parte de la población tiene bajo consumo de proteína, siendo este macronutriente fundamental para el crecimiento, reparación y formación de órganos y tejidos; déficit que se incrementa a partir de los 14 años, siendo del 43.1% en hombres y 50.1% en mujeres. Aun así, es de gran importancia considerar el consumo de los aminoácidos esenciales pues estos no los puede sintetizar el organismo humano y deben ser suministrados mediante la dieta para una nutrición adecuada (Londoño, 2008)(Hernández Cárdenas, 2019). Por lo cual se resalta que, de acuerdo con los conocimientos de la mayoría de los colombianos, “las proteínas completas” solo se obtienen de una fuente animal.

Ahora bien, en relación con la problemática expuesta, tiene lugar el problema ambiental asociado a la producción de proteínas de origen animal, principalmente el bovino. Ya que, la ganadería en Colombia es la actividad con el uso de tierra más extendido, considerando que estos productos representan el 27% del gasto de alimentación, con una participación del 4% del PIB total de la economía colombiana pese al alto costo ambiental (Paz Cardona & Mongabay Latam, 2019). Actualmente, se emplean aproximadamente 30 millones de hectáreas para la ganadería aunque Colombia únicamente tenga aproximadamente 21 millones de hectáreas aptas para esta actividad, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Gallo Aponte & Sanabria Rodelo, 2019). Como consecuencia, se ha alterado el ecosistema para adecuar de manera forzada, estas tierras. Desde una perspectiva más general, la ganadería es responsable de afectar diversos ecosistemas como bosques, humedales y páramos, lo cual se evidencia, con su deterioro, erosión, deforestación, disminución de la productividad de los suelos, contaminación de fuentes

naturales de agua y/o aire y la eliminación de especies nativas. Finalmente, a esta problemática se suma la siembra de cultivos ilícitos, la tala ilegal de árboles y la minería, los cuales han pronunciado el impedir la conservación de la biodiversidad colombiana, siendo este, uno de los principales retos para el país (Gallo Aponte & Sanabria Rodelo, 2019) (Paz Cardona & Mongabay Latam, 2019)(FAO en Colombia, n.d.).

Ante todas las problemáticas anteriormente mencionadas y alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, principalmente el de hambre cero, fin de la pobreza, producción y consumo responsable y vida de ecosistemas terrestres. El propósito de este trabajo es incentivar la conservación de la flora colombiana mediante su aprovechamiento y conservación. Considerando que la preservación de esta, es decir, el cultivar y mantener las especies nativas de nuestro país, es producto del desarrollo bioeconómico con estas y sus atributos de consumo.

En resumidas cuentas, el propósito de este proyecto se centra en la bioeconomía como estrategia de conservación de flora, desarrollo económico y generación de seguridad alimentaria; esto como resultado de generar valor a actuales materias primas vegetales. En particular, nos centramos en el cultivo de Sacha Inchi (*Plukenetia* spp.), semilla endémica de origen amazónico que se caracteriza por ser un super alimento para los nativos y en los últimos años se ha implementado como “semilla de paz”, dado que el Gobierno Nacional, busca sustituir los cultivos de coca con esta semilla, de la cual es posible obtener el fruto seco y el aceite con alto contenido de omegas 3, 6 y 9 siendo atractivo para mercados internacionales, principalmente. Aun así, luego de obtener este aceite, se obtiene como subproducto la torta de Sacha Inchi, la cual se caracteriza por su alto valor nutricional (Torres Sánchez et al., 2021)(BLU Radio, 2020). Desde esta perspectiva, la finalidad de este proyecto es dar valor diferencial a la torta de Sacha Inchi, dirigido a un mercado determinado, como estrategia de desarrollo económico a los cultivos de Sacha Inchi y extensión en la cadena de producción, abarcando desde la concepción de la necesidad en el mercado hasta el diseño y desarrollo de producto (etapa de prototipado) que satisfaga las diversas problemáticas del país, anteriormente mencionadas.

# 1. Descripción de oportunidad

Ante la inseguridad alimentaria a la que se enfrenta Colombia y siguiendo las tendencias de consumo responsable tanto con la salud como con el ambiente, resulta pertinente adentrarse en el déficit de proteína en la población colombiana. En donde múltiples mercados exigen respuestas para satisfacer sus requerimientos diarios de proteína; entre ellos, veganos y vegetarianos, niños, adultos mayores, deportistas y otros. Cabe resaltar que el requerimiento de este macronutriente es directamente proporcional a el nivel de actividad física realizado, tal como se ilustra en la tabla 1.

Tabla 1. Requerimientos diarios de proteína

<i>Persona</i>	<i>Requerimiento de proteína al día (g/kg de peso corporal)</i>
<i>Adulto</i>	0,8 – 1,0
<i>Niños</i>	1,2
<i>Adulto mayor</i>	1,0 – 1,2
<i>Entrenamiento moderado</i>	1,0 – 1,5
<i>Alto volumen de entrenamiento intenso</i>	1,5 – 2,0

Nota. Adaptado de: (Hernández Cárdenas, 2019) según información del American College of Sport Nutrition.

En particular, los deportistas son los de mayor requerimiento de proteína, ya que es indispensable principalmente para la hipertrofia muscular; siendo este uno de los nichos de mercado más representativos y centralizado. En todo caso, el mercado de suplementos proteicos, mayormente importados, está centrado principalmente en estos usuarios, en donde los productos (generalmente en polvo), son de rápida preparación, fácil consumo y en la mayoría de los casos, basados en el suero lácteo, es decir, proveniente de una fuente animal.

No obstante, la “Whey protein” o proteína de suero de leche está compuesta únicamente de proteína, sodio y vitaminas B, C y D, aportando 0% de grasa y carbohidratos, lo cual, siguiendo diversos estudios y recomendaciones de nutricionistas y creadores de contenido en el mundo del Fitness, para lograr una adecuada hipertrofia muscular, el consumo de proteína debe estar acompañado de carbohidratos ya que esta mezcla eleva la síntesis de proteína, reducción de catálisis muscular (pérdida de masa muscular) y resíntesis de glucógeno (almacenamiento de energía) gastado, permitiendo la recuperación y conservación del músculo, mejorando la adaptación al ejercicio, el desempeño físico y finalmente, aumentando la composición corporal. Tal combinación se recomienda ser consumida entre las primeras 3 horas del post entrenamiento, siendo el momento cero (inmediatamente después) el de mayor recomendación para mejores resultados. Considerando que la proteína suministrada contenga todos los aminoácidos esenciales, pues son estos quienes intervienen en la recuperación muscular (Huarte Prieto & Yanci Irigoyen, 2016) (Hernández Cárdenas, 2019).

En este sentido, emerge la oportunidad de generar un producto listo para su consumo que aporte la cantidad de proteína y carbohidratos requerida en el post entrenamiento y esté a la disposición de los usuarios en los sitios de entrenamiento. De hecho, al considerar la biodiversidad como camino de desarrollo, así como la coyuntura nacional (anteriormente mencionada), junto a la naturalidad de los productos, surge la posibilidad de satisfacer tales requerimientos proteicos mediante fuentes nativas vegetales, como, la torta de Sacha Inchi de la cual se puede obtener la harina con aproximadamente el 50% de proteína y está compuesta por todos los aminoácidos esenciales. En este sentido, a la vez que se satisfacen los requerimientos nutricionales de quienes realizan actividad física intensa de fuerza, se conecta la cadena productiva de Sacha Inchi con el consumidor.

## 2. Proceso de diseño

### 2.1 Comprensión del problema

En Colombia, los gimnasios suelen estar habituados equitativamente por hombres y mujeres, siendo las generaciones: *Z* y *Millennials* quienes representan el 80% de los usuarios. Es decir, las edades que más se encuentran en estos espacios rondan entre los 18 y 35 años; quienes se caracterizan por cuidar su imagen mediante estilos de vida saludable y es un rasgo que se pronuncia en la generación *Z*, que además reflexionan sobre la preservación y cuidado del medio ambiente.

Aunque gran parte de los usuarios de gimnasio, inician en estos espacios como actividad de esparcimiento o *hobby* como estilo de vida saludable o para liberar el estrés y salir de su rutina cotidiana, con el entorno competitivo y las relaciones sociales de este espacio, los usuarios comienzan a adquirir conocimientos sobre ejercicios y alimentación, parámetros que incentivan la definición de objetivos, como la definición muscular y el aumento de masa muscular. En este sentido, para alcanzar tales objetivos, la alimentación cotidiana suele ser insuficiente para evidenciar resultados, lo cual es poco tolerable por el entorno tan competitivo presente en gimnasios y centros de acondicionamiento físico. Gracias a lo cual resulta el éxito de los influenciadores y creadores de contenido en el mundo del Fitness, quienes incentivan el consumo de proteína en diversas presentaciones y/o suplementación. Específicamente, lo más común, es encontrar influenciadores con su propia marca de suplementos, concretamente, de proteína en polvo, o creadores de contenido focalizados a la nutrición casera y natural, recomendando batidos y recetas caseras con ingredientes de fácil acceso. En efecto, se evidencia la oportunidad de un producto listo para el consumo, que sea natural pero efectivo en cuanto a formulación para el aumento de masa muscular. Ahora bien, grosso modo el público objetivo radica en personas jóvenes, activas, dinámicas que se preocupan por su imagen corporal, dentro de los cuales, es posible dividir los usuarios

que están focalizados en el aumento de masa muscular considerando sus características socioeconómicas, psicográficas y comportamentales:

Perfil 1: aquellos que realizan deporte y entrenamientos físicos por *hobby*, los cuales se caracterizan por estar distribuidos entre estudiantes de pregrado o posgrado y los que están en sus primeras experiencias laborales como empleados o en emprendimientos. Pertenecen a estratos 3,4 y 5, clasificándose como económicamente solventes y con buena capacidad de adquisición; dentro de sus inversiones se encuentra el deporte y la alimentación.

Perfil 2: aquellos que realizan deporte y entrenamientos físicos por trabajo, es decir, reciben ingresos ya sea como entrenadores, participantes de competencias deportivas y/o el fisiculturismo. Les gusta ser reconocidos ser reconocido por la calidad y el conocimiento, es decir, se preocupan por su marca personal y por como los perciben, pues su trabajo depende de la confiabilidad y el respaldo generado. Llevan un estilo de vida muy saludable ya que poseen buenos conocimientos sobre nutrición deportiva y el deporte. Pertenecen a estratos 2, 3 y 4, en donde el deporte puede ser su principal fuente de ingreso por lo cual, invierten en el deporte y alimentación para verse mejor y más profesional (Castro Sanchez & Rangel Barón, 2020)(Cantillo Medina et al., 2022).

Cabe resaltar que estos perfiles tienen en común algunos comportamientos, como:

- La mayor parte del tiempo interactúa con las redes sociales siendo Instagram, Facebook y TikTok las más usadas, allí suelen mostrar sus avances morfológicos y la intensidad de sus entrenamientos. También, sirven como medio de información ya sea por vista directa o por anuncios.
- Dedicar mucho tiempo a las actividades físicas, por lo cual, es común que su círculo social pertenezca al entorno deportivo y una lesión o problema de salud que le impida continuar la actividad física es el temor común.
- Se preocupan por los hábitos saludables para mejorar su rendimiento.
- Les gusta competir pues se quieren ver y sentir bien con ellos mismos.
- Piensan que los cambios solo se logran si se trabaja por ellos.

Respecto a las necesidades del usuario, se detalla que las personas con entrenamientos intensos de fuerza requieren la recuperen líquidos, proteínas y carbohidratos luego de la actividad física. Ya que, científicamente, para una adecuada hipertrofia muscular, es recomendable el consumo simultáneo de proteína y carbohidratos con la finalidad de favorecer la recuperación y mejorar los resultados en desempeño y composición corporal. Siendo la proteína la encargada de elevar la síntesis de proteína y los carbohidratos, los reductores de la catálisis muscular y resíntesis de glucógeno consumido, por lo cual, el tiempo recomendado para ingerir estos macronutrientes en el postentrenamiento es máximo 3 horas de finalizada la actividad física (ventana anabólica). Cabe considerar que el mejor momento es inmediatamente después de terminar el entrenamiento disminuyendo la efectividad con el tiempo (Hernández Cárdenas, 2019).

En este sentido, al analizar las propuestas que ofrece el mercado respecto a suplementos proteicos, se encontró que las proteínas comerciales (usualmente en polvo), también conocidas como “*Whey Protein*”, son empleadas para el aumento de masa muscular o definición según la cantidad consumida, la mayoría está compuesta únicamente de proteína de suero lácteo aislado, sodio y vitaminas B, C y D, aportando entre 25 – 26 g de proteína por porción con 0% de grasa y carbohidratos. Como consecuencia, los perfiles anteriormente descritos toman alguna de las siguientes decisiones:

1. Realizar un batido casero con ingredientes como avena, banano, yogurt griego y mantequilla de maní para obtener todos los macronutrientes en el postentrenamiento
2. Complementar la bebida generada con la proteína en polvo, con fruta
3. Realizar el batido casero con algunos o todos los ingredientes descritos en la opción 1 y agregarle proteína en polvo

De cualquier manera, el usuario debe preparar el batido en su casa con diferentes ingredientes para encontrar su aporte adecuado de proteína y carbohidratos por lo cual, tiene la tarea de conseguir las materias primas, prolongar su ingesta de alimentos postentrenamiento hasta llegar a su casa y elaborar el batido, ocasionando una reducción del aprovechamiento de la ventana anabólica, encargada de la síntesis de proteína. En

consecuencia, genera en el usuario con alto apetito, el malestar de limitarlo a desplazarse inmediatamente a su casa para consumir el batido lo antes posible para evitar arriesgar su masa muscular con el catabolismo producto del entramiento. Además, cuando solo se consume el batido de proteína que ofrece el mercado, la experimentación sensorial no es muy positiva, por lo cual aparte de llevar una dieta no muy variada, asocia la experiencia como rutinaria y desfavorable. Cabe resaltar que muchas de las proteínas comerciales pueden generar efectos adversos a nivel hormonal incrementando la posibilidad de acné en sus consumidores y los batidos recomendados por influenciadores suelen contener productos lácteos no tolerados por algunos organismos o incluso huevos crudos que pueden ocasionar problemas de salud muy fuertes.

Así pues, un producto diferenciador por este tipo de consumidores radica en encontrar un artículo que no requiera preparación, que satisfaga los requerimientos del postentrenamiento y pueda ser adquirido en el sitio del entrenamiento mientras se consume camino a casa o al elaborar otras actividades y finalmente, sea agradable sensorialmente.

## 2.2 Requerimientos y determinantes

Tabla 2. Características del producto

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	
Declaraciones deseadas	No utilizar ingredientes, entendidos como referentes con los que se genera alguna restricción por consumo en el tiempo declarado por la OMS. Libre de sellos nutricionales según la resolución 810 del 2021 y 2491 del 2022 Indicar el contenido de Leucina 25 g de proteína
Usos Deseados (Principal y secundarios)	Producto para postentrenamiento que provea a nivel nutricional lo necesario para favorecer el aumento de masa muscular. Producto para consumir sobre la marcha, disponible en los espacios de entrenamiento
Características sensoriales deseadas (Sabor, olor)	Respecto al sabor, olor agradable y aceptable para el público objetivo (entre 18 y 35 años). Experiencia de consumo no plana.
Características físicas Deseadas (Ej: textura)	Textura suave al paladar, viscosidad intermedia con fluidez que asemeje una malteada
Características funcionales deseadas	Aporte de macronutrientes necesarios para la recuperación muscular luego de actividad física intensa, que además estimule el crecimiento muscular. Perfil de aminoácidos similar a la proteína de suero lácteo.
Vida útil deseada	Mínimo 1 mes
Características de empaque y presentaciones	Presentación personal de 340 mL, pero considerar venta por packs de 12 o 24 unidades, este empaque secundario debe ser reciclable en su mayoría
¿Qué expectativas se tienen del envase y/o empaque?	Fácil uso simulando un vaso, barrera de humedad. El empaque secundario se preferiría de cartón reforzado en la base sin tintas contaminantes. Para el envase, se recomienda materiales como hojalata o PET con etiqueta retirable.
¿Existe algunos referentes en el mercado nacional o internacional? (entregar muestras)	Malteadas de proteína en puntos físicos, proteínas en polvo.
Condiciones de almacenamiento y distribución deseadas.	Distribución en carga seca con almacenamiento en punto físico refrigerado.
Atributos, beneficios y valores de la marca (que sea necesario mantener o descartar en el envase/empaque).	Materia prima nativa, cultivada y procesada en Colombia. Contenido de proteína, aporte de 25g por porción Contenido de omegas 3,6 y 9

Científicamente, al finalizar la actividad física, es recomendable combinar proteína con carbohidratos para inhibir el catabolismo muscular y maximizar la síntesis de proteína. Siendo, el contenido de proteína recomendada para el postentrenamiento entre 0,25 y 0,4 g por cada kg de peso corporal, en promedio entre 20 y 40 g. Del contenido de proteína, entre 6 y 10 gramos deben ser de aminoácidos esenciales, siendo la leucina principal a la hora de estimular la síntesis de proteína muscular y recuperación de glucógeno, por lo cual, el mínimo de este aminoácido debe ser 3g, siendo el suero de leche la mejor fuente de leucina. Sin embargo, estudios afirman que un contenido de proteína post ejercicio mayor a 25 g, no genera grandes efectos en la síntesis de proteína muscular pero al consumir con carbohidratos es posible recuperarse más rápido con mejores resultados. Debido a esto, la ingesta de carbohidratos que acompañen la proteína, debe ser entre 0,6 y 1 g/kg de peso corporal, para consumir antes de los primeros 30 minutos de finalizada la actividad (Huarte Prieto & Yanci Irigoyen, 2016) (Hernández Cárdenas, 2019).

## **2.3 Conceptualización**

Con la finalidad de conocer a profundidad las necesidades del usuario, se realizó un Focus Group con 5 perfiles, de los cuales el género predominante fue el masculino, de diferentes edades entre los 23 y 30 años, con nivel de conocimientos intermedio y avanzado respecto al aumento de masa muscular, obteniendo la siguiente información:

Usualmente, pasan de 25 a 30 minutos después de terminado el entrenamiento para consumir alimentos, es decir los macronutrientes como proteína y carbohidratos, esto se debe a que deben desplazarse a sus casas y preparar lo que van a consumir. En este sentido, 3 de ellos preparan sus batidos caseros con ingredientes como: avena, yogurt griego o leche, banano y mantequilla de maní, algunos lo consumen y luego continúan su alimentación normal, otros, lo consumen acompañado de huevos cocidos para obtener más proteína; muchos recomiendan adicionar el huevo sin cocción al batido sin embargo, ellos prefieren prevenir riesgos en la salud. Otro de los usuarios analizados, consume bebida hecha únicamente con proteína en polvo, adicionando un scoop (cerca de 25g de proteína) y el último usuario, consume pechuga asada con arroz. De los usuarios entrevistados, 4 de

ellos han consumido proteína en polvo al menos por una temporada, sin embargo, no la consumen a diario por costo, sabor y textura muy ligera de la bebida, por considerar que no aporta todos los requerimientos del postentrenamiento o porque le genera desajustes hormonales causando acné en algunas partes del cuerpo. Respecto a quienes preparan su batido casero, siguen recetas y consejos de distintos influencers con contenido para aumento de masa muscular (rutinas y alimentación) o consejos que han recibido en el gimnasio por entrenadores o usuarios. El batido tiene sabor dulce, pero ellos no se concentran en deleitarlo o decidir si es rico o feo, lo toman por necesidad. Finalmente, estos usuarios consideran que la proteína de origen vegetal, no es mejor que la proteína de origen animal, pues esta última es más completa y efectiva por el perfil de aminoácidos, por lo cual es su preferida. Sin embargo, no descartan la posibilidad de ingerir proteína de fuente vegetal en su día a día siempre y cuando se demuestre que es una proteína completa. Asimismo, coinciden en que les gustaría encontrar en el mercado productos que los saque de su rutina diaria y rigurosa dieta, como aderezos para sus comidas, “chocoramo de proteína” o ponqués, snacks y productos asociados a sabores dulces.

De esta manera, para este tipo de productos que satisfacen los requerimientos nutricionales, un parámetro importante es la calidad de las materias primas y costos. Donde el principal aminoácido que se espera presente es la leucina, por su efecto anabólico en la síntesis de proteína (Hernández Cárdenas, 2019). Para dar continuidad al proyecto aprovechando la torta de sachá inchi para satisfacer las necesidades nutricionales del postentrenamiento, se realizó un comparativo respecto a los aminoácidos esenciales del suero lácteo con los del sachá inchi, considerando que la primera, es el top de las proteínas de origen animal; ya que, el objetivo, respecto a materias primas es obtener un perfil de aminoácidos esenciales similar o mejor, empleando una fuente de proteína vegetal.

Tabla 3. Comparación de la cantidad de aminoácidos esenciales entre el suero lácteo y la torta de sachá inchi

<i>Aminoácido</i>	<i>Suero de leche concentrado</i> <i>(mg/g)</i>	<i>Torta de Sachá Inchi</i> <i>(mg/g)</i>
<i>Histidina</i>	20	28
<i>Isoleucina</i>	76	57
<i>Leucina</i>	108	68

<i>Lisina</i>	101	52
<i>Metionina+(Cys)</i>	48	40
<i>Fenilalanina+(Tyr)</i>	67	76
<i>Treonina</i>	44	88
<i>Triptófano</i>	26	29
<i>Valina</i>	72	44

Nota. Adaptado de: (Hernández Cárdenas, 2019) (Hurtado Ordoñez, 2013)

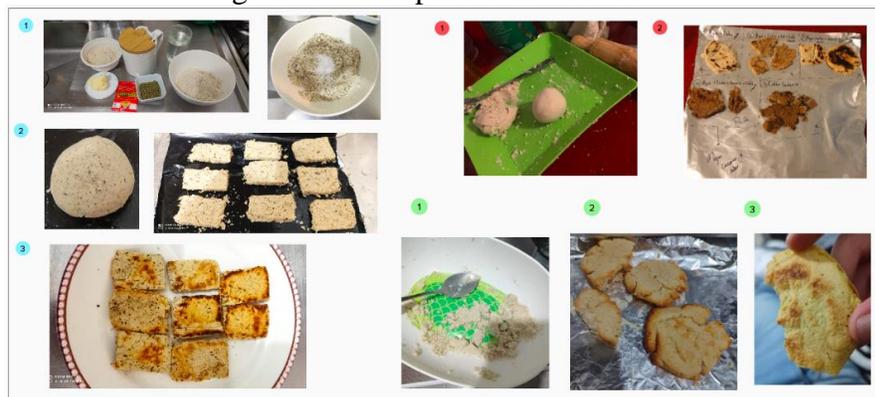
Por lo anterior, de la torta de sachá inchi, es posible obtener harina con un contenido proteico mayor al 50% con contenido de aminoácidos esenciales del 48,2%, al comparar con la proteína del suero lácteo en donde los aminoácidos esenciales representan el 56,2%, en este sentido, se determina que puede ser una buena fuente de proteína considerando que su origen es vegetal.

### 2.3.1 Ideación y prototipado

Escuchando a los posibles consumidores, la ideación de propuestas comenzó con lo sugerido en el Focus Group, así:

1. Snack sólido:

Figura 1. Prototipado snack sólido

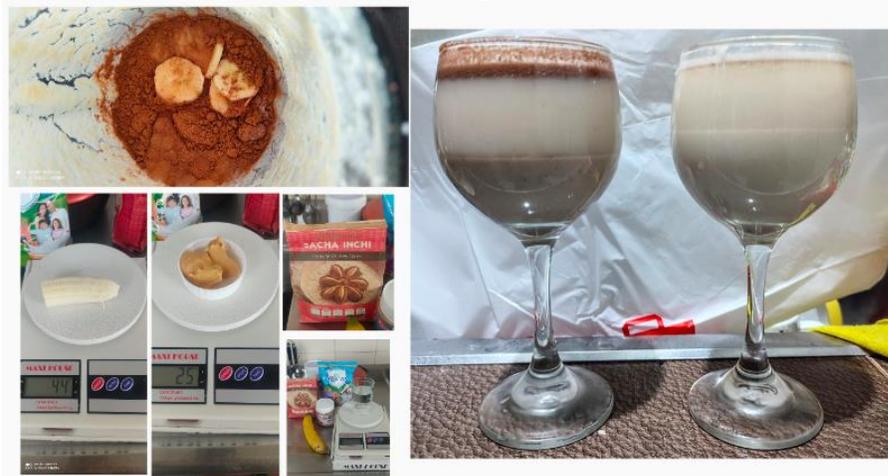


La posibilidad de un snack sólido se descarta por bajo contenido de líquido, pues no satisface el requerimiento para recuperar líquidos después de la actividad física, siendo muy seco para el postentrenamiento

2. Crema esparcible de sachá inchi, como aderezo o materia prima para el batido, similar a la Nutella. Aunque la percepción sensorial mejora, para el desarrollo, es necesaria la adición de grasas saturadas y azúcares añadidos que generan en el etiquetado nutricional, sellos de advertencia; por lo cual se descarta, además no satisfacía por sí solo los requerimientos nutricionales.

3. Bebida + snack: ya que el momento de consumo implica consumir de camino a casa, no cumple el requerimiento.
4. Bebida: es posible entregar al usuario líquidos y los macronutrientes (proteína y carbohidratos)

Figura 2. Prototipado bebida



No obstante, para lograr la viscosidad adecuada de la bebida, la formulación no puede satisfacer los 25 g de proteína con un volumen factible. En este sentido, se pensó en la adición de esferas gelatinosas que contengan proteína además de aportar sabor y rompan con el consumo plano que aporta la ingesta de la bebida, es decir, provoque sensaciones diferentes al batido.

Figura 3. Prototipado figuras gelatinosas con proteína



## 3. Descripción del producto

### 3.1 Propuesta de valor

Para aquellos que buscan un crecimiento muscular sostenible y natural, mientras proporcionan a su cuerpo una recuperación rápida y efectiva en el postentrenamiento, *Woh* es el equilibrio perfecto entre calidad y naturalidad pues incorpora los 9 aminoácidos esenciales (principales actores en la hipertrofia muscular) producto de materias primas nativas de la Amazonía, provenientes de cultivos colombianos; los cuales forman una bebida proteica con cápsulas de sabor, lista para el consumo, que considera en su formulación la composición adecuada para recuperar líquidos, proteína y carbohidratos siendo estos, macronutriente que intervienen en el crecimiento muscular para impulsar tu fuerza nativa desde lo nativo. Al mismo tiempo es buena fuente de omegas 3, 6 y 9 y micro ingredientes como vitaminas (A y E) y minerales (magnesio, fósforo, potasio y calcio) los cuales intervienen en la salud digestiva al tiempo que favorecen la estructura corporal con la hipertrofia muscular.

Esta bebida proteica está diseñada para ser un aliado natural, responsable y poderoso en los objetivos deportivos de los usuarios, por eso al finalizar el entrenamiento físico, se puede encontrar en el gimnasio, tienda nutricional de preferencia o en página web y redes sociales, con el objetivo de que sea consumido inmediatamente después del entrenamiento, siendo el acompañante en cualquier espacio o de camino a casa; evitando al máximo el catabolismo muscular, estimulando la síntesis de proteína para una completa reparación y crecimiento del músculo y representando a toda una comunidad con intereses en fuerza, naturalidad en los resultados, poder, valentía, éxito, disciplina y responsabilidad con la salud y la estructura corporal.

¡Woh! para unos músculos ¡Woh!

## **4. Análisis y definición del mercado**

### **4.1 Visión general del sector**

El sector de productos ricos en proteínas en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada. Un panorama actual sobre proteína en el país se puede estudiar desde diferentes aspectos, como son:

#### **4.1.1 Consumo de proteínas**

El consumo de proteínas en Colombia ha aumentado debido a varios factores, como el aumento de la población urbana, el cambio hacia estilos de vida más saludables y la creciente demanda de alimentos funcionales. Las proteínas se consideran un componente esencial de una dieta equilibrada y se consumen en forma de alimentos, suplementos y bebidas proteicas (OpenAI, 2021).

#### **4.1.2 Fuentes de proteínas**

En Colombia, las fuentes tradicionales de proteínas incluyen la carne de res, pollo, cerdo, pescado y productos lácteos. Sin embargo, ha habido un aumento en la demanda de fuentes de proteínas alternativas, como las proteínas vegetales y los suplementos proteínicos. Algunas fuentes vegetales de proteínas populares incluyen la soja, el sacha inchi, las legumbres y los frutos secos (OpenAI, 2021).

#### **4.1.3 Industria alimentaria**

El sector de alimentos y bebidas en Colombia ha respondido a la creciente demanda de proteínas con el lanzamiento de una variedad de productos enriquecidos con proteínas. Estos productos incluyen barras proteicas, batidos, cereales y snacks. Además, han surgido

empresas especializadas en la producción y comercialización de productos proteínicos, tanto a nivel nacional como internacional (OpenAI, 2021).

#### **4.1.4 Tendencias y oportunidades**

La demanda de proteínas en Colombia está influenciada por las tendencias globales de alimentación saludable, el interés por los productos naturales y el aumento de la preocupación por el bienestar y la forma física. Existe una oportunidad para el desarrollo de nuevas fuentes de proteínas alternativas, así como para la diversificación de productos y el enriquecimiento de alimentos con proteínas (OpenAI, 2021).

#### **4.1.5 Desafíos**

A pesar del crecimiento del sector de proteínas en Colombia, aún existen desafíos. Algunos de ellos incluyen la educación del consumidor sobre la importancia de una ingesta adecuada de proteínas, el acceso a fuentes de proteínas de calidad y el establecimiento de regulaciones claras para la producción y comercialización de productos proteínicos (OpenAI, 2021).

Por otro lado, las especies de origen vegetal que logran ser aprovechadas para el desarrollo de productos alimenticios enriquecidos con proteína constituyen un renglón importante en la agenda de tendencias durante los próximos años. Dicho esto, el aprovechamiento de la harina de sachá inchi como fuente de proteína vegetal se fundamenta en una alternativa novedosa, prometedora y natural capaz de suplir las necesidades de proteína que el organismo de un usuario de gimnasio requiere. Atendiendo a dicha premisa y al reconocimiento de las especies nativas, es que se apuesta con el desarrollo de una bebida refrescante que pueda llegar a competir con las marcas que actualmente se ofrecen en el mercado.

## **4.2 Análisis de la competencia**

Si bien no se ha identificado dentro del mercado una opción de bebida lista para consumir y que se adquiera directamente en los gimnasios (como lo propone nuestra bebida), dentro de las organizaciones que son directamente competidoras de nuestro producto se encuentran

aquellas que producen y comercializan proteínas en polvo, directamente dirigidas a usuarios de gimnasio interesados en aumentar su masa muscular. Éstas proteínas se componen de ingredientes capaces de satisfacer las necesidades proteicas de estas personas, empleando como componente principal la proteína de suero de leche aislado, rica fuente de aminoácidos importantes en la formación de músculo.

A continuación se detallan algunas marcas de proteínas en polvo que ofrecen productos competencia de nuestra bebida:

*Ver Anexo B. Análisis de Competencia y Productos Existentes. (Documento Adjunto)*

### **Barreras de entrada**

Entendiéndose las barreras de entrada como obstáculos o impedimentos que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un mercado concreto, incluso cuando las empresas ya establecidas obtienen beneficios excesivos, las barreras a la entrada pueden ser factores tecnológicos, la fidelidad de los consumidores a los productos existentes, normativas gubernamentales, patentes, costos de puesta en marcha, entre otros factores (Centro Competencia, 2019).

Algunas posibles barreras de entrada al mercado de una bebida hecha a partir de Sacha Inchi podrían incluir:

- 1. Costos de producción:** El proceso de producción de la bebida a base de Sacha Inchi puede requerir inversiones significativas en equipos, infraestructura y materias primas. Los altos costos iniciales pueden dificultar el ingreso de nuestro producto como nuevo competidor al mercado.
- 2. Acceso a materias primas:** La obtención de Sacha Inchi de calidad y en cantidades suficientes puede ser un desafío. El acceso a proveedores confiables y sostenibles de Sacha Inchi puede ser una barrera si no se cuenta con una cadena de suministro lo suficientemente robusta y confiable que permita percibir una cantidad de harina adecuada para la producción de la bebida.
- 3. Investigación y desarrollo:** Desarrollar una receta única y atractiva para la bebida a base de Sacha Inchi requiere de recursos propios de la investigación y el desarrollo. La capacidad

de formular una bebida de alta calidad y con buen sabor puede ser una barrera para aquellos sin experiencia o recursos en I+D. Se necesitan gran número de ensayos y pruebas de diferente naturaleza para poder asegurar las mejores condiciones y características organolépticas del producto con el fin de que pueda satisfacer los requerimientos tanto técnicos como de palatabilidad y usabilidad al momento de consumo.

**4. Regulaciones y requisitos legales:** El cumplimiento de regulaciones y requisitos legales, como etiquetado nutricional, registro de alimentos y cumplimiento de estándares de calidad, puede ser costoso y requerir conocimientos especializados. Cumplir con estas regulaciones puede ser un desafío adicional para nuestra bebida si queremos ser participantes del mercado.

**5. Competencia en el mercado:** El mercado de bebidas saludables y funcionales es altamente competitivo. Entrar en un mercado saturado con marcas establecidas puede ser difícil, especialmente si no se ofrece una propuesta única de valor o se carece de una estrategia de comercialización sólida. Es por esta razón que se ha venido trabajando en la creación y fundamentación de una propuesta de valor lo suficientemente robusta para hacer frente a las opciones que hoy se encuentran en el mercado y poder llegar así al mayor número de clientes.

**6. Desconocimiento de la materia prima:** Una de las barreras de entrada puede constituir el hecho de que un gran número de personas no conocen o no han escuchado sobre la semilla o la planta de sachá inchi, esto podría llegar a confundir al usuario o generar sentimientos de confusión en la comunicación, siendo así se definió no resaltar el claim en el empaque de que provenía del sachá inchi, sino que la comunicación fuera más desde la parte de ingredientes, sin necesidad de revelarlo directamente al frente de la etiqueta.

### **4.3 Público objetivo o segmento del mercado**

La segmentación de mercado, según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia (de la American Marketing Association) se define como el “proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Para profundizar en el estudio del público objetivo, remitirse al documento adjunto:

*Ver “Anexo D. Determinación del público objetivo.”*

### **Público objetivo**

De acuerdo a la segmentación realizada, es posible identificar oportunidades de desarrollo de producto para los usuarios que frecuentemente asisten a los gimnasios o centros de acondicionamiento físico, entre más veces asistan por semana, más posibilidades tendremos de que consuma nuestro producto, ya que estará disponible directamente en el gimnasio. Nos centraremos en una bebida altamente nutritiva y saludable con importante contenido de proteína que ayude a reparar los músculos de las personas que realicen ejercicios físicos intensos, con el fin de aumentar su masa muscular. Éstos usuarios se preocupan por el contenido de nutrientes, por la facilidad de consumo, por la naturalidad de los ingredientes y por el aporte de proteína, necesario para su desarrollo de la estructura muscular.

## **5. Descripción de la organización**

### **5.1 Filosofía de la organización o emprendimiento**

#### **Misión**

Aborígen es una compañía en el sector de productos alimenticios que se encarga de satisfacer las necesidades o requerimientos nutricionales de los consumidores más exigentes propendiendo siempre por el cuidado y el mejoramiento de la salud. Somos un referente en el mercado al innovar en la forma de producir alimentos con alto valor agregado, con una importante adición de conocimiento y fundamentos tecnológicos desarrollamos soluciones para las necesidades de nuestros clientes.

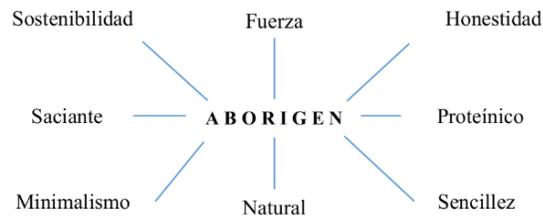
#### **Visión**

Para el año 2035 seremos una empresa reconocida a nivel nacional e internacional por nuestros productos y procesos de alta calidad que buscan siempre la satisfacción total de nuestros clientes, además de innovar con alimentos ricos en proteínas y en nutrientes para los usuarios con las necesidades más particulares. Seremos reconocidos como una de las compañías más disruptivas en el sector de alimentos con ingredientes de origen nativo y seguiremos fortaleciendo las alianzas con nuestros socios para contribuir al desarrollo de nuestro país y continuar con la generación de empleo, además de llevar en alto nuestra motivación y nuestro interés por el cuidado y la preservación de la salud.

#### **Valores**

Como empresa le apostamos a la biodiversidad Colombiana como camino de cambio, generadores de paz, conservadores de biodiversidad y desarrolladores de bioeconomía. Dentro de nuestros valores corporativos queremos reflejar lo que somos, nuestra esencia y

lo que nos motiva a trabajar por la nutrición y la alimentación de nuestros clientes. Aborigen se fundamenta, se constituye y se rige bajo los siguientes valores corporativos:



## 5.2 Marca

Se presentan como una serie de aspectos que se podrían realizar en un futuro para emprender investigaciones similares o fortalecer la investigación realizada.

Figura 4. Diseño de marca





**¡WOH!** Es una marca enfocada en brindar a sus clientes una **alternativa alimenticia saludable** y novedosa que al ser consumida luego del entrenamiento físico proporciona la cantidad de proteína necesaria para la recuperación de los músculos y así lograr aumentar la masa muscular de las personas que la consumen regularmente, ya que **contiene los 9 aminoácidos esenciales** que requiere el organismo para construir la estructura proteínica del cuerpo.

Ofrece además, una **experiencia de consumo práctico** posterior al entrenamiento donde el cliente puede adquirirla justo donde realiza su entrenamiento físico.



#### ISOTIPO

Las esferas doradas representa cada uno de los omegas (3,6 y 9), característicos y abundantes en la semilla de Sacha Inchi, materia prima que aporta el valor nutricional de los productos y por la cual nace el proyecto. Igualmente se representa la cultura Inca de donde proviene el Sacha Inchi mediante el



#### LOGOTIPO

La expresión ¡Woh! es muy usada en varios usuarios de gimnasio cuando el esfuerzo es alto, suele emerger al levantar pesos elevados que requieren fuerzas extremas. Surge al terminar, al lograr el éxito con ese peso y liberarse. Indica poder, fortaleza y valentía al conseguir la superación personal.



#### IMAGOTIPO

Indica la conexión de dos mundos como lo es ¡Woh! y el mundo fitness con las esferas provenientes del mundo Inca y los cultivadores de Sacha Inchi, esta conexión es ocasionada mediante nuestros productos, quienes al ser consumidos permiten fortalecer los músculos, por lo cual es una invitación a la superación personal

## Identidad Visual

Nos inspira la sencillez, minimalismo y honestidad que queremos demostrar a nuestros clientes lo cual se demuestra con los colores representativos de la marca como lo son:



El color **negro**, es representativo de la fuerza, potencia y sobriedad que genera el consumo de nuestros productos.



El color **dorado**, representa el oro para los Incas, el cuál es la semilla de Sacha Inchi por su alto poder nutricional, siendo el aceite su oro líquido.

#### Tipografía

El estilo está dirigido a formar mediante la expresión ¡Woh! la silueta de un hombre mostrando sus músculos. Asimismo, su redondez hace referencia a la claridad de los músculos bien formados y desarrollados



## 6. Descripción del modelo de negocio

### 6.1 CANVAS

#### I. Segmento de clientes

Primero, hay que identificar y saber reconocer qué factores afectan/benefician a nuestro cliente objetivo. Para ello se listan los siguientes *insights* y se pretende conocer cómo piensa el usuario, qué ve, qué piensa y que escucha. Toda esta información será útil al momento de desarrollar la propuesta de valor y a la hora de proponer el modelo de negocio.



Se ha dicho que en Colombia, aproximadamente existen 1.860.000 personas usuarios de gimnasio. Si bien no se tiene estadísticas concretas de cuántas personas pertenecen al segmento de usuarios asiduos y recurrentes con la actividad física únicamente que deseen aumentar masa muscular, se desea trabajar con esta cifra, ya que comprende el total de usuarios que buscan una mejoría en su imagen, en su salud y por consiguiente una mejor calidad de vida. Este negocio está en un sector que abarca aproximadamente 370 millones de dólares solamente en Colombia y con miras a crecer en los próximos meses.

La idea sería poder trabajar para satisfacer todas estas personas, pero sabemos que esto comprende todos los gimnasios del país, lo que dificulta la tarea del abastecimiento de

nuestro producto, porque queremos que se comercialice en el mismo gimnasio, luego entonces se toma la decisión de impactar directamente a la población que asiste a las grandes cadenas de gimnasios en el país (BodyTech, Smart Fit, Spinning Center GYM) que son aproximadamente 400.000 personas (el 21,5%), donde ya dijimos, se presume que la mitad corresponde a mujeres y globalmente en su mayoría son personas millenials máximo con 35 años de edad.

## **II. Propuesta de valor**

Para aquellos que buscan un crecimiento muscular sostenible y natural, mientras proporcionan a su cuerpo una recuperación rápida y efectiva en el post entrenamiento, Woh es el equilibrio perfecto entre calidad y naturalidad pues incorpora los 9 aminoácidos esenciales (principales actores en la hipertrofia muscular) producto de materias primas nativas de la Amazonía, provenientes de cultivos colombianos; los cuales forman una bebida proteica con capsulas de sabor, lista para el consumo, que considera en su formulación la composición adecuada para recuperar líquidos, proteína y carbohidratos siendo estos, macronutriente que intervienen en el crecimiento muscular para impulsar tu fuerza nativa desde lo nativo. Al mismo tiempo es buena fuente de omegas 3, 6 y 9 y micro ingredientes como vitaminas (A y E) y minerales (magnesio, fósforo, potasio y calcio) los cuales intervienen en la salud digestiva al tiempo que favorecen la estructura corporal con la hipertrofia muscular.

Esta bebida proteica está diseñada para ser un aliado natural, responsable y poderoso en los objetivos deportivos de los usuarios, por eso al finalizar el entrenamiento físico, se puede encontrar en el gimnasio, tienda nutricional de preferencia o en página web y redes sociales, con el objetivo de que sea consumido inmediatamente después del entrenamiento, siendo el acompañante en cualquier espacio o de camino a casa; evitando al máximo el catabolismo muscular, estimulando la síntesis de proteína para una completa reparación y crecimiento del músculo y representando a toda una comunidad con intereses en fuerza, naturalidad en los resultados, poder, valentía, éxito, disciplina y responsabilidad con la salud y la estructura corporal. ¡Woh! para unos músculos ¡Woh!

### III. Canales de distribución

En el Modelo Canvas, los canales de distribución se refieren a las vías a través de las cuales una empresa entrega su propuesta de valor a los clientes. Estos canales son fundamentales para establecer conexiones con los clientes y garantizar la entrega efectiva de productos o servicios. Nuestro modelo de negocio está enfocado en satisfacer las necesidades de los usuarios finales quienes serán aquellos que tendrán la oportunidad, entre otras, de adquirir el producto directamente en el lugar donde se realiza la actividad física, en el gimnasio.

Primero veamos los tipos de canales de distribución en los cuales queremos llegarle a nuestros clientes:

- Canales físicos:

Los canales físicos implican la presencia de un lugar físico donde los clientes pueden acceder y adquirir los productos o servicios de la empresa. Esto puede incluir tiendas minoristas, tiendas especializadas, quioscos o stands en eventos. Estos canales brindan una experiencia tangible y permiten a los clientes interactuar directamente con los productos antes de comprarlos. En este caso, queremos llegar a los usuarios de una manera práctica, deseamos que nuestro producto se pueda comercializar en tiendas deportivas y/o nutritivas, el cual constituye un lugar donde es posible encontrar todo tipo de productos relacionados con la vida fitness. En este sentido, será necesario contratar una compañía transportadora que distribuya el producto a las tiendas deportivas más representativas, como:

- Tiendas Enforma
- Tiendas Sport Fitness
- Thoro Nutrition



**Tiendas deportivas y nutritivas**

- Canales digitales:

Los canales digitales se refieren a las plataformas y tecnologías digitales utilizadas para la distribución de productos o servicios. Esto incluye tiendas en línea, plataformas de comercio electrónico, aplicaciones móviles o incluso redes sociales. Estos canales permiten a las empresas llegar a una amplia audiencia en línea y ofrecer conveniencia y accesibilidad a los clientes. Aborigen quiere llegar a sus clientes mediante el uso de la página web corporativa y a través de las redes sociales, como: Instagram y Facebook para procesos de compra, además de publicitar la marca mediante el uso de Youtube, Twitter y LinkedIn.



- Canales socios:

Los canales de socios se basan en colaboraciones estratégicas con otras empresas o socios para llegar a los clientes. Esto puede incluir acuerdos de distribución o alianzas con otras empresas que ya tienen una base de clientes establecida. Estas alianzas pueden ser beneficiosas para llegar a segmentos de mercado específicos o para aprovechar las capacidades complementarias de los socios, como lo es en el caso de los gimnasios, que es donde queremos incentivar el consumo del producto.



- Ferias y/o eventos empresariales:

Mediante el aprovechamiento de las diferentes ferias y eventos convocados por el gremio de la industria de alimentos, será posible la visibilización de nuestro producto y de nuestra marca, para que los usuarios, las tiendas especializadas e incluso todo el público en general pueda enterarse y entender de qué se trata el producto. Ejemplo

de ello, tenemos ferias como Alimentec, Expo IAlimentos, que se celebran anualmente en Corferias, centro de convenciones.



#### IV. Relación con el cliente

Aquí se define cómo se establecen y mantienen las relaciones con los clientes. Se describen las estrategias para interactuar con los clientes, brindar soporte y generar lealtad. En el Modelo Canvas, las relaciones con los clientes se refieren a cómo una empresa establece y mantiene relaciones con sus diferentes segmentos de clientes. Estas relaciones son fundamentales para comprender las necesidades de los clientes, brindarles soporte adecuado y generar lealtad hacia la marca, para nuestro caso de relación con el cliente tenemos las siguientes propuestas:

- **Educación y asesoramiento**

Establecer una relación basada en la educación y el asesoramiento puede ser beneficioso para los clientes interesados en los beneficios y propiedades de la bebida hecha a partir de sachá inchi. Proporcionar información detallada sobre los nutrientes, las propiedades saludables y las formas de incorporar la bebida en una dieta equilibrada puede ayudar a los clientes a comprender mejor el valor y la forma de uso del producto. Mediante la inclusión de un código QR que redirige a una biblioteca donde contenga información clave sobre esta especie vegetal y sus beneficios para la salud, además de imágenes, videos e insights que motivan al consumo y al autocuidado.

- **Auto-servicio**

Este tipo de relación se enfoca en permitir que los clientes accedan y utilicen los productos o servicios por sí mismos sin la necesidad de asistencia directa. Es común en plataformas digitales o aplicaciones en línea donde los clientes pueden realizar

transacciones, obtener información y resolver problemas de forma autónoma. Se busca ofrecer una experiencia fácil y conveniente para los clientes que prefieren realizar todo el proceso de manera independiente, esta sería para aquellos que desean comprar el producto vía web y que perfectamente lo pueden hacer.

- **Comunidades**

Este enfoque se centra en crear comunidades de usuarios en torno a la marca o los productos. Se fomenta la interacción entre los clientes, ya sea en persona o en línea, para compartir experiencias, consejos, ideas y resolver dudas. Esto crea un sentido de pertenencia y construye relaciones sólidas entre los clientes y la empresa, además de considerarse como un espacio de intercambio de ideas, de recomendaciones y hasta de testimonios, claves para el crecimiento de la marca.

- **Co-creación**

En este tipo de relación, los clientes se involucran activamente en el proceso de creación de valor junto con la empresa. Se les brinda la oportunidad de aportar ideas, comentarios y sugerencias que influyan en el desarrollo de productos o servicios. Esto no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también permite a la empresa adaptarse y mejorar en función de las necesidades reales de los clientes. Como primera medida, se hará formulación de una sola bebida con un único sabor. Sin embargo, desde la posibilidad de la co-creación junto con el usuario, se harán estudios más profundos para conocer qué desea encontrar, cómo lo desea, cuándo y sobre qué experiencia sensorial le gustaría realizarlo.

- **Programas de fidelidad y recompensas**

Implementar un programa de fidelidad que recompense a los clientes frecuentes puede incentivar la repetición de compras y fortalecer la relación con la marca. Las recompensas pueden incluir descuentos exclusivos, muestras gratuitas u ofertas especiales. Dentro de la misma página web puede haber un apartado para registrar los clientes más frecuentes e incentivar el consumo con muestras gratis y/o descuentos.

## **V. Flujo de ingresos**

En el Modelo Canvas, las fuentes de ingresos se refieren a cómo una empresa genera ingresos a través de su propuesta de valor. Para nuestro caso en específico proponemos:

- **Ventas directas**

La venta directa de la bebida proteica a los consumidores finales es una fuente de ingresos fundamental. Esto puede incluir la venta a través de tiendas minoristas especializadas, como ya lo mencionamos, venta en línea a través de un sitio web de comercio electrónico o la participación en eventos y ferias donde los clientes pueden adquirir el producto directamente.

- **Ventas a distribuidores y minoristas**

La venta al por mayor a distribuidores y minoristas es otra fuente de ingresos importante. Esto implica establecer acuerdos con distribuidores y minoristas que compran la bebida proteica al por mayor y luego la venden a los consumidores. Estos socios comerciales pueden incluir tiendas de alimentos saludables, gimnasios, tiendas de suplementos y otros minoristas relevantes.

- **Suscripciones o membresías**

Implementar un modelo de suscripción o membresía puede ser una fuente de ingresos recurrente. Los clientes pueden suscribirse para recibir regularmente la bebida proteica a través de entregas periódicas. Este modelo puede ofrecer beneficios adicionales, como descuentos exclusivos, productos personalizados o acceso a contenido exclusivo.

- **Productos complementarios**

La oferta de productos complementarios relacionados con la bebida proteica puede generar ingresos adicionales. Esto puede incluir la venta de barras de proteína, suplementos nutricionales, mezcladores de proteínas u otros productos relacionados que los clientes puedan adquirir junto con la bebida. Sin embargo, sería un plan a desarrollar después, cuando el portafolio de productos aumente y se desarrolle a la medida de los usuarios.

- **Alianzas estratégicas y patrocinios**

Establecer alianzas estratégicas con otras marcas o empresas puede ser una fuente de ingresos adicional. Esto puede implicar acuerdos de patrocinio o colaboraciones en las que la bebida proteica se asocie con eventos deportivos, atletas o influenciadores relevantes. A través de estas asociaciones, se pueden obtener ingresos por patrocinios, promociones conjuntas o co-creación de productos, por ejemplo contratando a un influencer de fitness que ayude a promocionar nuestra bebida, esto atraerá mayor número de usuarios curiosos y podría atraer mayores niveles de venta.

## **VI. Recursos clave**

En el Modelo Canvas, los recursos clave se refieren a los activos necesarios para crear, producir, entregar y respaldar la propuesta de valor de una empresa. En el caso de Woh! podemos mencionar:

### **○ Materias primas**

Los ingredientes esenciales para la producción de la bebida proteica, como el sachá inchi u otras fuentes de proteína, son recursos clave. Asegurarse de contar con proveedores confiables y de alta calidad para obtener estas materias primas es fundamental.

### **○ Infraestructura de producción**

La infraestructura necesaria para producir la bebida proteica, incluyendo instalaciones de fabricación, equipos de procesamiento, envases y etiquetado, es un recurso clave. Esto puede implicar tener una planta de producción propia o establecer alianzas con fabricantes externos, como una maquila por ejemplo.

### **○ Conocimiento técnico**

El conocimiento especializado en la formulación y producción de bebidas proteicas constituye un recurso clave. Contar con expertos en nutrición, formulación de productos y tecnología de alimentos puede ayudar a desarrollar una bebida de alta calidad y con propiedades nutricionales adecuadas para nuestro usuario objetivo.

### **○ Investigación y desarrollo**

Invertir en investigación y desarrollo para mejorar la fórmula de la bebida, desarrollar nuevos sabores o adaptarse a las demandas del mercado es un recurso

clave. Esto implicaría destinar recursos financieros y humanos para la investigación y la innovación constante en nuestros productos.

- **Marca y diseño de empaques**

El diseño de marca y el empaque atractivo y funcional son recursos clave para diferenciar la bebida proteica en el mercado. Contar con profesionales del diseño gráfico y empaque puede ayudar a crear una identidad visual sólida y atractiva para la marca.

- **Canales de distribución**

Tener una red de canales de distribución establecidos, como acuerdos con minoristas, distribuidores o plataformas de comercio electrónico, es un recurso clave. Esto permite llegar de manera efectiva a los clientes y asegurar la disponibilidad y visibilidad del producto.

- **Personal capacitado**

Contar con un equipo de trabajo capacitado y comprometido es un recurso clave. Esto incluye roles como la gestión de la cadena de suministro, la producción, el marketing y las ventas, así como personal de atención al cliente para brindar un servicio de calidad. Todos los procesos internos deben estar cubiertos por un equipo talentoso capaz de sortear cualquier novedad.

- **Capital financiero**

El capital financiero necesario para invertir en la producción, el marketing, la expansión y otras áreas clave del negocio es un recurso fundamental. Esto implica tener acceso a financiamiento adecuado, ya sea a través de inversores, préstamos o capital propio. Acá también es importante contar con proveedores de materia prima que tengan término de pago mayor a 60-90 días, con eso se asegura mayor cantidad de tiempo para realizar pagos.

## **VII. Actividades clave**

En este bloque se enumeran las acciones y actividades fundamentales que el negocio debe realizar para entregar su propuesta de valor y mantener sus operaciones.

A continuación, presentamos algunas actividades clave para una bebida proteica en el contexto de uso dentro/fuera de un gimnasio:

**1. Desarrollo de la fórmula y la receta:**

Realizar investigaciones y desarrollar una fórmula y receta adecuadas para la bebida proteica, teniendo en cuenta los requerimientos nutricionales y los gustos de los clientes del gimnasio, el cual será uno de los principales retos.

**2. Producción y abastecimiento:**

Establecer una cadena de suministro confiable para adquirir los ingredientes necesarios para la bebida proteica y asegurar la producción y el abastecimiento eficiente del producto. Para esto, se debe tener muy en cuenta quiénes son los proveedores de la harina de sachu inchi, pueden ser los mismos agricultores de las regiones del país u organizaciones encargadas de darle valor agregado a la semilla.

**3. Empaque y etiquetado:**

Diseñar el empaque y etiquetado atractivo y funcional para la bebida proteica, siguiendo las regulaciones y normas de etiquetado aplicables, y asegurar que el producto esté correctamente envasado. Es importante conocer la reglamentación para el empaque y el etiquetado, con el fin de no llegar a confundir a nuestro usuario y pueda tomar decisiones de una manera fácil.

**4. Marketing y promoción:**

Crear estrategias de marketing y promoción para dar a conocer la bebida proteica en el gimnasio y generar demanda entre los clientes. Esto puede incluir la participación en eventos deportivos, el uso de redes sociales, campañas publicitarias y colaboraciones con influenciadores o atletas. Esta constituye una actividad clave de suma importancia, ya que queremos que el número de consumidores se mantenga al alza.

**5. Distribución y venta:**

Establecer canales de distribución eficientes para llevar la bebida proteica al gimnasio y garantizar su disponibilidad para los clientes. Esto puede implicar la negociación de acuerdos con minoristas o la venta directa a través de máquinas expendedoras u otros medios, en el caso del gimnasio se preferirá mantener una

refrigeración para que el usuario las pueda encontrar bien frías al momento de consumo.

#### **6. Servicio al cliente:**

Brindar un excelente servicio al cliente, respondiendo preguntas, ofreciendo recomendaciones y garantizando la satisfacción de los clientes con respecto a la bebida proteica. Esto incluye gestionar consultas, manejar devoluciones o quejas, y establecer una comunicación efectiva con los clientes. Ya sea también, para aceptar críticas o reparos sobre algún tema en específico.

#### **7. Control de calidad:**

Implementar procesos de control de calidad para asegurar que la bebida proteica cumpla con los estándares de calidad, seguridad y eficacia establecidos. Esto implica realizar pruebas y evaluaciones periódicas del producto para mantener su consistencia y calidad, dentro de las cuales se expresan pruebas sensoriales, pruebas de estabilidad, análisis fisicoquímico, etc.

#### **8. Investigación y desarrollo continuo:**

Seguir investigando y desarrollando nuevos sabores, variantes o mejoras en la bebida proteica para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y mantener la relevancia del producto en el gimnasio.

### **VIII. Red de alianzas estratégicas**

Aquí se describen las colaboraciones o asociaciones estratégicas con otras empresas o socios que son fundamentales para el funcionamiento del negocio. Pueden ser alianzas con proveedores, socios de distribución o empresas complementarias. Respecto a las alianzas estratégicas, son colaboraciones entre empresas que buscan beneficiarse mutuamente al combinar recursos, conocimientos y alcance en el mercado. Para la bebida proteica en un gimnasio, algunas posibles alianzas estratégicas sugeridas por nosotros son las siguientes:

#### **1. Gimnasios y centros deportivos:**

Establecer alianzas con gimnasios y centros deportivos puede ser beneficioso para promover y distribuir la bebida proteica. Esto podría incluir acuerdos para colocar y

vender el producto en máquinas expendedoras dentro de los gimnasios, o la posibilidad de ofrecer la bebida como parte de un plan de nutrición específico para los miembros del gimnasio.

## **2. Nutricionistas y entrenadores personales:**

Colaborar con nutricionistas y entrenadores personales que trabajan en el gimnasio puede ser una excelente manera de promocionar y respaldar la bebida proteica. Estas alianzas pueden incluir recomendar el producto a los clientes, brindar información nutricional relacionada con la bebida, o incluso desarrollar programas específicos que incorporen la bebida en las rutinas de entrenamiento.

## **3. Influenciadores y atletas:**

Asociarse con influenciadores y atletas relevantes en el ámbito del fitness puede ayudar a aumentar la visibilidad y credibilidad de la bebida proteica. Estas alianzas pueden incluir colaboraciones en campañas de marketing, publicaciones en redes sociales, testimonios y participación en eventos relacionados con el fitness.

## **4. Proveedores de alimentos y tiendas de nutrición:**

Establecer alianzas con proveedores de alimentos saludables y también las tiendas de nutrición, esto puede ampliar la disponibilidad y distribución de la bebida proteica. Estos socios pueden vender el producto en sus establecimientos o incluirlo en paquetes y programas de nutrición que ofrecen a sus clientes.

## **5. Productores de ingredientes y materias primas:**

Buscar alianzas con productores de ingredientes y materias primas de alta calidad para la bebida proteica puede garantizar la obtención de los mejores ingredientes y apoyar la trazabilidad y la sostenibilidad de la cadena de suministro, como es el caso con la Cooperativa Sacha Amara del departamento de Córdoba, quienes pueden proveernos de harina de sachu inchi . Estas alianzas pueden asegurar el acceso a ingredientes exclusivos y de confianza para mantener la calidad y el valor nutricional

---

del producto. Mientras nosotros vendemos una bebida rica en proteína, ellos logran un reconocimiento especial, debido al convenio existente entre la Cooperativa y la Universidad, además de que la Universidad ayuda con la implementación de programas de agronomía, de cuidado de las plantas, totalmente gratis a los cultivadores de la especie (Osterwalder & Pigneur Yves, n.d.)(Bautista, 2023)(OpenAI, 2021).

### **IX. Estructura de costos**

La estructura de costos detallada se revisará más adelante desde el análisis de viabilidad financiera y el cálculo de todas las variables que intervienen en el procedimiento de obtención de una estructura de costos, así como los costos fijos y variables del proceso.

## 7. Estrategia de mercadeo

### 7.1 Producto

La bebida proteica WOH compuesta por un batido elaborado a partir de Harina de Sacha Inchi (componente activo), agua, panela como endulzante, esencia de vainilla, conservante (benzoato de sodio), lecitina de soya (emulsificante) y gelatina sabor frutos rojos nace de la ideación de un grupo de estudiantes interesados en el conocimiento y exploración de nuevas alternativas de proteínas de origen vegetal que sirvan como suplemento y sustitutos de otras proteínas comercializadas en el mercado con alto contenido de azúcar y aditivos que en el largo plazo pueden representar un riesgo para la salud del público objetivo.

Para este producto es importante reconocer y estudiar el CVP Ciclo de Vida del Producto que tiene varias etapas desde la ideación o concepción, desarrollo, introducción o entrada al mercado, crecimiento y promoción, madurez del ciclo de vida o reinversión y descenso.

Este conocimiento del ciclo de vida del producto nos sirvió para identificar el papel que va a jugar el producto en las ventas y por lo tanto en los beneficios de nuestra empresa ya que al no contar con un mayorista distribuidor nos da una “ventaja” de poder tener un costo meta más alto que puede resultar en una mejor calidad de producto para nuestros clientes pero que requiere de un gran esfuerzo adicional en la parte de *merchandising* y ventas del producto.

#### ***Ideación del batido proteico de la marca WOH***

Los objetivos de creación del batido proteico WOH esta destinados a fomentar una alimentación y suministro de proteína más saludable con una alternativa más natural y

menos aditivos artificiales que favorezcan la formación de fibra muscular para las personas que practican y frecuentan los gimnasios y centros de entrenamiento deportivo y que buscan aumentar el tamaño de la masa muscular complementada con una buena alimentación.

Otro objetivo que surgió a partir de la ideación fue poder obtener un porcentaje de participación en el mercado de los batidos proteicos que en Colombia tienen ventas anuales promedio por 350 mil millones de pesos anuales siendo la empresa Nutramericana Pharma la de mayores ventas a nivel nacional.

A continuación se muestran las principales marcas y fuentes de obtención de proteína que inspiraron la ideación y realización de este producto a partir de una excelente fuente de proteína vegetal como lo es la harina de Sacha Inchi:

Figura 5. Principales marcas del mercado



Nota. Tomado de (Cardona, 2018)

La ideación también nos proporcionó el nombre de la marca y el producto, además nuestro Director de Proyecto el docente Alejandro Otalora nos suministró las bases para el prototipado de producto en cuanto la ocasión de consumo, la forma del empaque, la presentación visual y el tamaño del producto a ofrecer construyendo así un trabajo interdisciplinar de ingeniería, desarrollo y diseño.

**Desarrollo y prototipado del batido proteico de la marca WOH**

El desarrollo del producto se realizó mediante la iteración de varios productos que cumplieran con los requisitos proteicos dentro de los requerimientos nutricionales diarios

donde primero se planteó la creación y el desarrollo de un snack a partir la harina de Sacha Inchi y observando el posible comportamiento del mercado y las preferencias de consumo llegamos a la conclusión que otro mercado objetivo con necesidades proteicas eran los usuarios de gimnasio con diferentes requerimientos nutricionales.

Por lo cual se prototipo la creación de un batido más esferas de gelatina adicionadas con harina de Sacha Inchi que cumplieran con el porcentaje de proteína requerido para nuestro mercado objetivo.

De igual manera a nivel de empaque se manejara una porción personal de 340 ml que pueda llegar a sustituir una comida diaria y se venderá al público en packs x 6, x 12 o 24 unidades de manera que el consumidor final pueda disponer fácilmente del batido proteico o por unidad en los gimnasios a través del modelo de vending en neveras refrigeradas propias o en alianza estratégica como NOVAVENTA del grupo NUTRESA por ejemplo en los gimnasios que dispongan estos equipos.

Para este desarrollo que se realizó posterior a una lluvia de ideas e investigaciones de mercado en cuanto a preferencias de consumo, tamaño de mercado y necesidades del mismo se creó el BRIEF DE PRODUCTO que a partir de una serie de preguntas nos permitió enfocarnos en requerimientos puntuales y necesidades específicas para el diseño del producto dirigido hacia el marketing mix del producto.

En el anexo E, se presenta la plantilla seleccionada para la creación del brief que nos permitió diseñar, desarrollar y crear el producto WOH como batido proteico para usuarios de gimnasio con necesidades proteicas y mercado derrame con las mismas necesidad de nuestro público objetivo.

### ***Entrada al mercado y promoción***

La entrada al mercado e introducción del batido proteico WOH se realizara a través de diferentes canales y formas de publicidad. Dentro de las estrategias de mercadeo a utilizar están:

- Estrategia de mercadeo de segmentación
- Estrategia de mercadeo de posicionamiento de marca
- Estrategia de mercadeo de fidelización
- Estrategia de marketing de contenidos
- Estrategia de marketing digital

Para ello las formas de publicidad también estarán enfocadas en llegar al público objetivo mediante material POP, muestras de producto, eventos publicitarios de difusión que incluyan la marca en alianzas con gimnasios, centros deportivos de entrenamiento, distribuidores de suplementos dietarios, canales digitales, influencers digitales asociados al mercado fitness y saludable.

Todo esto con el fin de aumentar la audiencia y las ventas de producto mediante la atracción de nuevos clientes logrando que adquieran mayor cantidad de producto y poder ampliar la oferta de productos al mercado. De igual manera se busca mejorar la reputación de la marca a través de nuestros valores, nuestra cultura y nuestro propósito de entregar un alimento nutritivo y con sentido social a nuestras comunidades además de crear lazos de confianza con nuestros clientes, aliados y proveedores.

La introducción al mercado y la promoción del producto nos permitirá conocer nuestro público objetivo a mayor profundidad, sus preferencias y comportamiento de compra además de darnos una ventaja competitiva en el mercado.



### ***Madurez del CVP de la marca WOH***

El crecimiento y la madurez del CVP del batido proteico marca WOH estará determinado por la adopción y aceptación de los clientes del nuevo producto de tal manera que aumenten las ventas y el equipo de ventas se vea incentivado a vender el producto y abrir nuevos mercados y clientes potenciales. Esto también va a permitir seguir haciendo e introduciendo cambios y mejoras en el producto así como la diversificación del portafolio de productos de la empresa **ABORIGEN** mediante nuevos sabores y presentaciones de batido y otros productos con alto contenido proteico.

Las inversiones en marketing y desarrollo deben lograrse conforme el crecimiento de la marca y la empresa para sostener la viabilidad del proyecto y la ventaja competitiva en el mercado; es por ello que al tener presente que el Sacha Inchi es una especie nativa con mucha oportunidad de conocimiento y difusión en el mercado colombiano se debe generar mucha educación en el consumidor sobre el conocimiento de sus propiedades y la fuerte diversificación y versatilidad que tiene este alimento en la industria de alimentos.

Estas etapas del CVP nos van a permitir enfocar nuestros esfuerzos y nuestros recursos para consolidar y mantener las características del producto ofertado.

#### 1. Precio

El precio de los batidos en polvo en el mercado actual a nivel Colombia se sitúan en un rango de \$100.000 a \$350.000 dependiendo del tipo de proteína que se esté adquiriendo si esta es concentrada, aislada, de rápida absorción o de absorción lenta así mismo al ser un mercado especializado la guerra de precios viene marcada por la reputación y prestigio de las marcas, el posicionamiento en el mercado, la de mayores ventas y portafolio tenga dentro del mercado.

Nuestro precio de venta se encuentra en \$8000 COP teniendo en cuenta que este precio es un valor referente dentro del mercado adquisitivo de la bebidas proteicas y por el cual están dispuestos a pagar los usuarios de nuestro mercado objetivo teniendo en cuenta que es un producto listo para consumir, no requiere de ninguna preparación previa y al comprarlo por

unidad lo pueden consumir frío (4°C) después del entrenamiento y no requiere de ingredientes adicionales para lograr el contenido proteico requerido.

El precio se estima en proporción que permita cubrir los costos de producción, operativos y logísticos para lograr los márgenes de rentabilidad deseados. Para la fijación del precio recurrimos a una evaluación de estrategias de los competidores, las condiciones de mercado y el costo de producción además del escenario o plaza donde se está promocionando y publicitando el producto. Se estima que la eliminación de un distribuidor mayorista impacta de manera positiva los costos de producción del producto en aras de un crecimiento sostenido que requiera la contratación de un operador logístico y de distribución a futuro.

Dentro de nuestra estrategia de mercado es importante la promoción y venta de producto al por mayor o en packs ya que esto permite manejar un mejor precio de venta para el cliente y logísticamente hablando reduce movimientos de distribución que impactan directamente el costo de producto.

Para la determinación de precio se realizó bajo el método de análisis de fijación de precio CONJOINT que es una técnica empleada bajo las decisiones de compra de un cliente, ya que en el mercado se ofrecen diferentes productos como proteína en polvo, barras energéticas, geles energéticos todos en un rango de precio de venta público entre \$6000 - \$12000 y de esta manera se determina si están dispuestos a pagar este precio además de comparar las funciones o características que se obtienen al comprar el producto.

## 2. Plaza

El batido proteico elaborado a partir de Sacha Inchi está diseñado para la ingesta de usuarios que deseen aumentar su masa muscular y cumplir los requerimientos proteicos es por ello que nuestro objetivo es que este producto sea vendido como listo para su consumo en los gimnasios a través de máquinas vending de productos especializados fitness.

De otra parte y como oportunidad de mercado, existen máquinas vending que preparan el batido al instante por lo que vemos una oportunidad de mercadeo en suministrar la premezcla de batido en polvo para estas máquinas.

Otra plaza en la cual el batido proteico WOH va a ser comercializado es a través de los canales de marketing digital y fidelización de marca a través del club de membresía que permita obtener descuentos, promociones, club de cocina saludable y eventos. Una plaza importante de colocación del producto son las tiendas de productos y suplementos fitness y saludable que permita comercializar el producto en packs o grandes cantidades para este segmento de mercado.

En tiendas naturistas o de mercado saludables vemos una plaza importante de comercialización y distribución teniendo en cuenta que ellos también son distribuidores de nuestra competencia directa de proteína de suero en polvo.

**Innovando en vending para gimnasios:  
Máquinas de Batidos de Proteína**

Durante los últimos años, las máquinas expendedoras relacionadas con productos proteicos van ganando fuerza y terreno internacionalmente. Cada vez es menos peculiar encontrar batidos, barras energéticas, bebidas isotónicas o probióticos y la característica clave que la diferencia del resto del mercado es la posibilidad de hacer la mezcla de proteína para obtener un batido fresco y nutritivo en el instante.

Nota. Tomado de (Valenti, 2021)

### 3. Promoción

La promoción de nuestro producto tiene una agresiva campaña de publicidad que busca promocionar el producto y divulgarlo a la mayor cantidad de usuarios de gimnasio posible en todas las edades con necesidades proteicas.

Para ello las formas de publicidad también estarán enfocadas en llegar al público objetivo mediante material POP, muestras de producto, eventos publicitarios de difusión que incluyan la marca en alianzas con gimnasios, centros deportivos de entrenamiento, distribuidores de suplementos dietarios, canales digitales, influencers digitales asociados al mercado fitness y saludable.

---

Todo esto con el fin de aumentar la audiencia y las ventas de producto mediante la atracción de nuevos clientes logrando que adquieran mayor cantidad de producto y poder ampliar la oferta de productos al mercado.

### ***Capacitación***

Teniendo en cuenta que el Sacha Inchi es uno de los cultivos llamado “semilla de la paz” es importante que aparte de reconocer su contenido proteico y su valor nutricional se reconozca como fuente de sustitución de cultivos ilícitos y fuente de ingresos para cientos de familias que encuentran en este cultivo una vía de ingresos y de mejoramiento en su calidad de vida.

Por estas razones es importante que tanto las personas que apoyan la cadena logística, de mercadeo y publicidad así como la fuerza de ventas conozcan todos las características y aspectos de este planta y los beneficios que tienen para ellos y los usuarios o consumidor final.

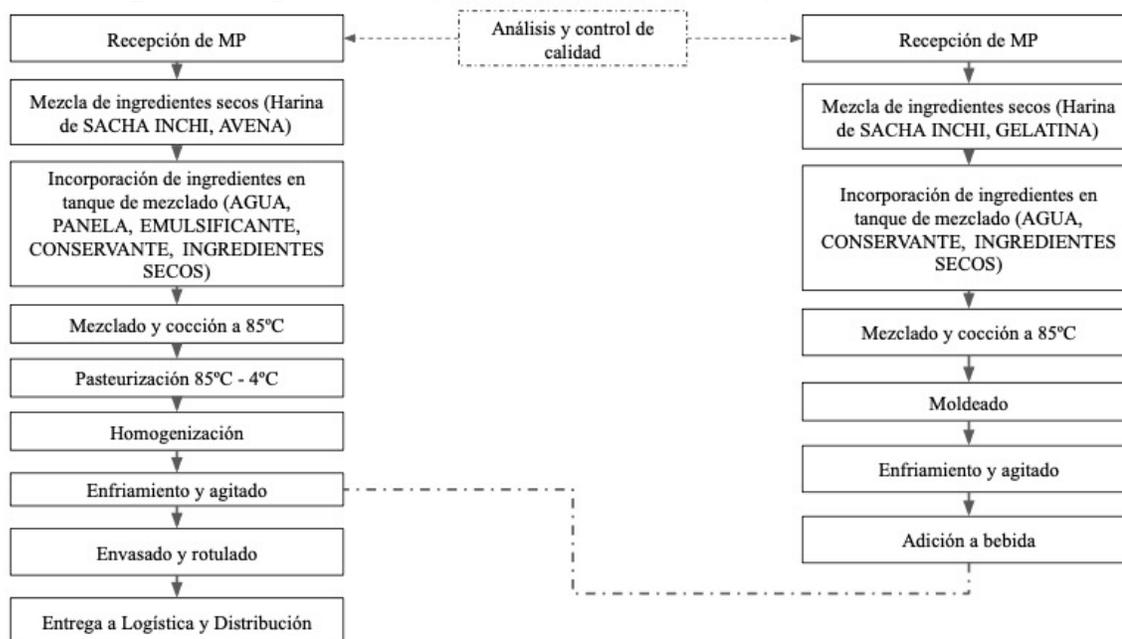
De igual manera se busca mejorar la reputación de la marca a través de nuestros valores, nuestra cultura y nuestro propósito de entregar un alimento nutritivo y con sentido social a nuestras comunidades además de crear lazos de confianza con nuestros clientes, aliados y proveedores.

## 8. Plan de factibilidad operativa

### 8.1 Fabricación del producto

Para la elaboración del batido proteico WOH se requiere tener el montaje de dos líneas de proceso para componer al final de la línea de envasado un solo producto listo para consumo en una presentación de envase de PET termoformado con tapa en aluminio. A nivel de planta de producción se tiene el siguiente diagrama de flujo por línea para la elaboración de la bebida proteica:

Figura 6. Diagrama de flujo para la elaboración del producto en 2 líneas



#### 8.1.1 Listado de equipos requeridos

- Caldera de vapor
- 2 tanques de mezclado
- 1 Pasteurizador

- 1 Homogeneizador
- 2 Tanques de enfriamiento
- 2 Líneas de dosificado
- 1 Línea de envasado, codificado y rotulado
- 1 Paletizadora

### 8.1.2 Recursos humanos

Dentro del recurso humano empleado para llevar a cabo la operación se estima el siguiente personal:

<i>Nombre del cargo</i>	<i>Cantidad de personas</i>
<i>Gerente de operaciones</i>	1
<i>Jefe de Producción</i>	1
<i>Operario de Almacén y Bodega</i>	1
<i>Operarios</i>	8
<i>Operario de Logística</i>	2
<i>Operario de Despachos</i>	1

Dentro del recurso humano **ADMINISTRATIVO** empleado para llevar a cabo la operación se estima el siguiente personal:

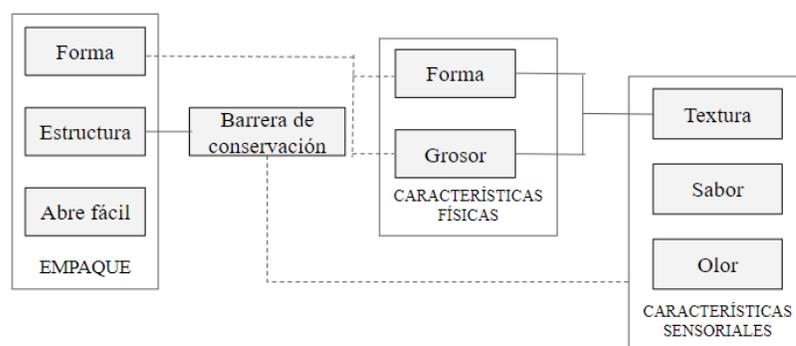
<i>Nombre del cargo</i>	<i>Cantidad de personas</i>
<i>Gerente de operaciones</i>	1
<i>Jefe de Producción</i>	1
<i>Contabilidad</i>	1
<i>Nómina y Recursos Humanos</i>	2
<i>Seguridad y Salud en el trabajo</i>	2
<i>Aseguramiento de calidad</i>	2

## 8.2 Arquitectura del producto o servicio

**Producto**

*Bebida proteica elaborada a partir de Sacha Inchi*

<b>Arquitectura 1</b>	Bebida con alto contenido de proteína
<b>Reglas de Diseño</b>	Envase vertical, dimensiones acorde al tamaño antropométrico de la mano de una persona adulta
<b>Módulos</b>	Envase PET termoformado, tapa en aluminio con tapa llave a presión
<b>Interfases</b>	Envase/ Base ( Aislamiento en PET) Tapa en aluminio (Union rigida) , Envase/ exterior: Protección en capa de PET



### 8.2.1 Fabricación/Desarrollo interno (partes)

La arquitectura de la bebida proteica WOH en su desarrollo interno es una bebida proteica de textura semiviscosa elaborada a partir de harina de Sacha Inchi con adición de avena, miel, agua, emulsificante y conservante que ha sido sometida a un proceso de cocción, pasteurización, homogenización y envasado.

La elaboración de las esferas de gelatina de frutos rojos se elabora con harina de Sacha Inchi, gelatina en polvo, conservante y agua mediante el mezclado, calentamiento, homogenización, envasado e incorporación con el batido.

El desarrollo interno de esta bebida proteica busca que la mezcla de esferas de gelatina y el batido se mantenga de manera homogénea dentro del envase a fin de que no presente alteraciones fisicoquímicas u organolépticas o una reacción desfavorable en contacto con el material de aluminio o el PET.



### 8.2.2 Fabricación/Desarrollo externo (componentes)



A nivel externo la arquitectura de producto nos muestra un envase PET con tapa abre llave de presión en aluminio, con una etiqueta adhesiva que contiene toda la información concerniente a los claims que se deben declarar en el producto terminado tales como marca, gramaje, volumen de contenido, tabla nutricional, declaración de registro sanitario, datos pertenecientes al fabricante si el producto es de fabricación local o importado.

## 9. Viabilidad financiera

### 9.1 Capital requerido

Flujo de Fondos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ingresos por Ventas	52.560.000	56.764.800	61.305.984	66.210.463	71.507.300	77.227.884	83.406.114	90.078.604	97.284.892	105.067.683	113.473.098	122.550.946	997.437.767
Egresos por Compras M.P.	40.892.731	44.164.150	47.697.282	51.513.064	55.634.109	60.084.838	64.891.625	70.082.955	75.689.592	81.744.759	88.294.340	95.347.087	776.026.531
Sueldos y Cargas													
Producción		6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	6.000.000	66.000.000
Administración		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	11.000.000
Comerciales		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	11.000.000
Cargas Soc. Producción		3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	3.480.000	38.280.000
Cargas Soc. Adm. Y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Sueldos y Cargas	0	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	11.480.000	126.280.000
Otros Gastos de Producción	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	8.400.000
Total Egresos Operativos	42.292.731	57.044.150	60.577.282	64.393.064	68.514.109	72.964.838	77.771.625	82.962.955	88.569.592	94.624.759	101.164.340	108.227.087	919.106.531
Diferencia Operativa	10.267.269	-739.350	728.702	1.817.399	2.993.190	4.263.046	5.634.489	7.115.648	8.715.300	10.442.924	12.308.758	14.323.859	78.331.235
Inversiones	165.000.000												165.000.000
Flujo Financiero													
Prestamo	80.000.000												80.000.000
Devolución del Prestamo		-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-8.679.961
Total Flujo Financiero	80.000.000	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	-789.086	71.320.049
Diferencia Ingresos - Egresos	-74.732.731	-1.068.436	-60.384	1.028.312	2.204.104	3.473.959	4.845.403	6.326.562	7.926.214	9.653.838	11.519.672	13.534.772	-15.348.716
Aporte del Emprendedor	100.000.000												
Flujo de Fondos	25.267.269	24.198.833	24.138.449	25.166.761	27.370.865	30.844.824	35.690.227	42.016.789	49.943.002	59.596.840	71.116.512	84.651.285	

El capital requerido para iniciar este proyecto son \$180.000.000 teniendo en cuenta la compra de un camión de distribución NPR marca Chevrolet por \$120.000.000 y una montacarga de segunda mano marca TOYOTA por valor de \$45.000.000 para lo cual entre los socios se realizará un aporte de \$100.000.000 y se solicitara un préstamo por valor de \$80.000.000 teniendo en cuenta los demás gastos que acarrearán el arranque de este proyecto además del capital de trabajo.

#### *Análisis de costos*

PROYECTO: Fabricación de BATEDO PROTEICO DE SACHA  
INC18 con un estimado de fabricación de 7200 bebidas en 8 horas

	Precio Factura Fabricant	Precio Importador	Precio Mayorista	Precio minorista	IVA	PVP
Precio del Mercado	2.016,81	5.042,02	-	6.722,69	1.277,31	8.000,00
Utilidad Bruta espe	1.210,08	3.025,21	-	1.680,67		
Rentabilidad BrUta	60%	60%	#DIV/0!	25%		
<b>COSTO META (\$)</b>	<b>806,72</b>					

**PRECIO DE VENTA = COSTO + UTILIDAD**  
**COSTO META = PRECIO DE MERCADO - UTILIDAD ESPERADA**

**COSTOS**

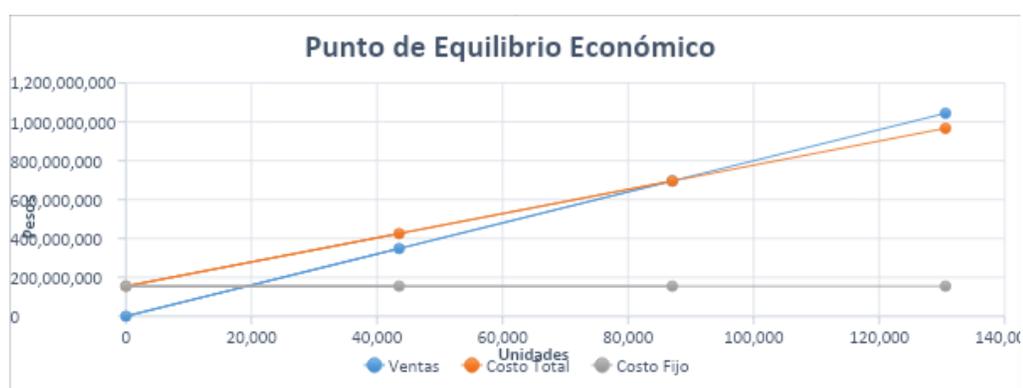
	No. Unidades lote estándar	No. Turnos	2 No. Días laborales*lote estándar*tiempo	No. Días*tiempo	UNIDADES/MES					
<b>Lote estándar (Un</b>	<b>7.200</b>	<b>Tiempo fabric</b>	<b>1</b>	<b>Capacidad Ne</b>	<b>172.800</b>					
<b>Capacidad Ne</b>	<b>24</b>	<b>No. Lotes fabrica</b>	<b>24</b>	<b>Capacidad Ne</b>	<b>172.800</b>					
CONCEPTO	GASTOS (Períodos: mensual)	DESCRIPCION Fijo (F) - Variable (V)	UNIDAD DE MEDIDA	Valor (\$)	Cantidad /Producto	Valor (\$)/Producto	Cantidad/Lote	Valor /Lote	Costo (\$) según No. Lotes/Mes	Incidencia en el costo (%)
<b>1.COSTOS DIRECTOS</b>										
Materias primas	Harina de Sacha Inchi	V	Kg	\$ 40.000	26	1.040,00	187.200	7.488.000	179.712.000	47,18%
	Agua	V	lt	\$ 0,100	200	20,00	1.440.000	144.000	3.456.000	0,91%
	Miel	V	Kg	\$ 0,045	3	0,14	21.600	972	23.328	0,01%
	Goma Xantán	V	Kg	\$ 3,280	0,3	0,98	2.160	7.085	170.035	0,04%
	Sal	V	Kg	\$ 0,730	0,3	0,22	2.160	1.577	37.843	0,01%
	Avena en hojuelas	V	Kg	\$ 6,700	5	33,50	36.000	241.200	5.788.800	1,52%
	Lectina de Soya	V	Kg	\$ 7,000	0,8	5,60	5.760	40.320	967.680	0,25%
	Gelatina de Frutos Rojos	V	Kg	\$ 65,400	10	654,00	72.000	4.708.800	113.011.200	29,67%
Material de Envaso	Envase en hojalata con sistema abre fac	V	Und	370	1	370,00	7.200	2.664.000	63.936.000	16,8%
		V	Und			-		-	-	0,0%
Material de embleaje	Corrugado X 144 Unds	V	Und	350	2.500,00	0,14	3	1.008	24.192	0,0%
		V	Und			-		-	-	0,0%
<b>2. MANO DE OBRA DIRECTA</b>										
	Director de Mercadeo	F	Und	5.250.000	1	5.250.000	1	5.250.000	5.250.000	1,4%
	Jefe de Logística	F	Und	5.000.000	1	5.000.000	1	5.000.000	5.000.000	1,3%
	Almacenista	F	Und	1.500.000	1	1.500.000	1	1.500.000	1.500.000	0,4%
	Normatividad y Asuntos Regulatorios	F	Und	2.000.000	1	2.000.000	1	2.000.000	2.000.000	0,5%
<b>3.COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>										
	Luz de producción	F	Und	500.000		-	1	-	-	00%
	Agua de producción	F	Und	600.000		-	1	-	-	00%
	Otros servicios en producción	F	Und			-	1	-	-	00%
	Depreciación de maquinaria	F	Und	8.333.333		-	1	-	-	00%
	Mantenimiento de maquinaria	F	Und	1.500.000		-	1	-	-	00%
	Otros gastos de producción (Calidad)	V	Und	500.000		-	1	-	-	00%
	<b>TOTAL COSTOS:</b>				Costo/Unidad	<b>13.752.124,58</b>		<b>29.046.961,60</b>	<b>380.877.078</b>	100,0%
	<b>COSTOS FIJOS</b>				Variables	\$ 2.124,58	0,02%	\$ 4.034,30	\$ 2.264,15	(\$) Costo Unidad/
	<b>COSTOS VARIABLES</b>				Fijos	\$ 13.750.000,00	100%			

## 9.2 Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación son préstamo bancario por valor de \$ 80.000.000 COP y ahorros personales de cada uno de los socios.

## 9.3 Determinación del punto de equilibrio

<i>Equilibrio Unidades</i>	87.035
<i>Equilibrio en Pesos</i>	\$696.278.944



### Estimación del Punto de Equilibrio

Precio Promedio	8000
Costo Var. Promedio	6224,16
Contribución Marginal	1775,84
Costo Fijo	154.560.000

Equilibrio Unidades	87.035
Equilibrio en Pesos	\$696.278.944

Unidades	0	43.517	87.035	130.552
Ventas	0	348.139.472	696.278.944	1.044.418.416
Costo Total	154.560.000	425.419.472	696.278.944	967.138.416
Costo Fijo	154.560.000	154.560.000	154.560.000	154.560.000

El punto de equilibrio nos muestra que este se alcanza al vender 87035 unidades por un valor de precio de venta \$696.278.944 que se alcanzan a realizar en menos de un año si se mantiene la venta proyectada, sin embargo en una línea de tiempo también nos muestra que en un término de 5 años las ventas deben duplicarse para mantener la viabilidad técnica y financiera de la compañía.

## 9.4 Beneficios proyectados en un horizonte de tiempo

Tabla 4. Estado de resultados ABORIGEN S.A.S.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	997.437.767	1.032.348.089	1.063.318.531	1.105.851.272	1.161.143.836
Costo de Ventas	757.354.051	803.187.460	827.283.084	860.374.407	903.393.127
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>240.083.715</b>	<b>229.160.629</b>	<b>236.035.448</b>	<b>245.476.865</b>	<b>257.750.709</b>
Gastos de producción Fijos	122.160.002	141.705.602	164.378.498	190.679.057	221.187.706
Sueldos de Administración	12.000.000	0	0	0	0
Sueldos Comerciales	12.000.000	0	0	0	0
Cargas Sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	3.600.000	0	0	0	0
Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	1.800.000	0	0	0	0
Varios	3.000.000	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>154.560.002</b>	<b>141.705.602</b>	<b>164.378.498</b>	<b>190.679.057</b>	<b>221.187.706</b>
<b>Utilidad Antes de Intereses e Impuestos</b>	<b>85.523.713</b>	<b>87.455.027</b>	<b>71.656.950</b>	<b>54.797.808</b>	<b>36.563.003</b>
Intereses	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>85.523.713</b>	<b>87.455.027</b>	<b>71.656.950</b>	<b>54.797.808</b>	<b>36.563.003</b>
Impuesto a las Ganancias	29.933.300	30.609.259	25.079.932	19.179.233	12.797.051
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>55.590.414</b>	<b>56.845.767</b>	<b>46.577.017</b>	<b>35.618.575</b>	<b>23.765.952</b>
Tasa de Impuesto a las ganancias	35,00%				

En una proyección de 5 años se observa una disminución de las utilidades de casi del 50%, lo que sin duda muestra que las ventas deben duplicarse del año 1 al año 5 para mantener la viabilidad financiera de la empresa así como el ciclo de vida del producto además de diversificar el portafolio de producto con otras referencias y bajando los costos de mercadeo y publicidad en proporción al posicionamiento de la marca y del producto.

## 10. Conclusiones

Del presente proyecto fue posible identificar un mercado objetivo con necesidades puntuales proteicas junto a otros mercados a desarrollar, a los cuales, es factible presentar soluciones a partir de una fuente natural como es el Sacha Inchi, materia prima que puede aportar todos los aminoácidos esenciales, generando productos con porcentaje proteico importante en la ingesta diaria y para el mercado objetivo, tiene la capacidad de favorecer la formación de la fibra muscular.

Por otro lado, mediante la búsqueda y generación de soluciones, se reconoció todos y cada uno de los elementos requeridos para el diseño y desarrollo de un producto desde su ideación, viabilidad, prototipado y puesta en el mercado, así como el Ciclo de Vida de Producto.

Respecto a el escalamiento de la propuesta planteada, siguiendo el plan de inversión, se evidenció la viabilidad del proyecto y se recomienda invertir en él, siempre y cuando sea posible lograr el punto de equilibrio en un lapso de 0 a 4 meses, para lo cual es necesario una agresiva campaña de mercadeo y publicidad que logré ventas efectivas y sostenidas.

No obstante, considerando los diversos cambios que tienen los comportamientos del consumidor día tras día y como sus hábitos y preferencias cambian en función de factores externos y el tiempo, tal como se observó durante las fases de exploración, se sugiere una constante innovación del producto con la finalidad de prolongar la vida de este en el mercado, así como el intervenir en los demás nichos de mercado identificados, quienes tienen gran potencial con este tipo de productos.

## **A. Anexo: Valores de la marca**



## B. Anexo: Análisis de la competencia

Marca	Descripción	Imagen de marca
<b>Proscience</b>	<p>Es una marca de suplementos deportivos de origen colombiano que no lleva más de 5 años en el mercado. Su creador y fundador Farid Naffah es un amante del mundo fitness y fue quien le dio vida a esta empresa que hoy es reconocida como una de las mejores en el sector debido a que su mismo creador es el influencer de su marca y una de sus propuestas es fusionar la ciencia con la vida fit. Hoy posee una planta de producción en la ciudad de Armenia donde fabrica más de 30 tipos de productos para el segmento de gimnasio.</p>	
<b>Sascha Fitness</b>	<p>Es una compañía creada por la venezolana Sascha Barboza, una entrenadora personal certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva quien también llevó su pasión por el mundo fit a otros escalones creando una empresa que hoy día tiene reconocimiento a nivel internacional. La marca se centra en ofrecer productos relacionados con la nutrición y el fitness, incluyendo suplementos alimenticios, programas de entrenamiento, libros y otros recursos. Sascha Barboza se ha destacado por su enfoque en promover un estilo de vida saludable y equilibrada, y ha ganado popularidad en las redes sociales por compartir consejos de nutrición, recetas saludables y rutinas de ejercicios. Sus productos, como los suplementos proteínicos y los programas de alimentación, están diseñados para ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos de acondicionamiento físico y mejorar su bienestar general.</p>	

<p><b>Dymatize</b></p>	<p>Dymatize es una reconocida marca de suplementos deportivos, incluyendo proteínas en polvo, que se ha establecido como una opción popular entre los atletas y entusiastas del fitness.</p> <p>La marca ofrece una variedad de productos diseñados para ayudar en el rendimiento deportivo, la recuperación muscular y el desarrollo de masa muscular magra. Utilizan ingredientes cuidadosamente seleccionados y emplean rigurosos estándares de fabricación para garantizar la calidad de sus suplementos. También cuentan con diferentes opciones de proteínas, como suero de leche, caseína y proteínas vegetales. Estas proteínas suelen tener perfiles de aminoácidos completos y son conocidas por su fácil mezclado y deliciosos sabores.</p>	
<p><b>MuscleTech</b></p>	<p>MuscleTech es una popular marca de suplementos deportivos, incluyendo proteínas en polvo, que se ha ganado reconocimiento en la industria del fitness. La marca ofrece una amplia gama de productos diseñados para mejorar el rendimiento, la fuerza muscular y la recuperación. MuscleTech se caracteriza por su enfoque en la investigación y el desarrollo de productos respaldados por evidencia científica. La marca ha invertido en estudios clínicos y colaboraciones con investigadores para respaldar la eficacia y calidad de sus productos. Estas proteínas están formuladas para proporcionar una combinación de aminoácidos esenciales, ayudar en la construcción y recuperación muscular, y mejorar el rendimiento atlético. MuscleTech también ofrece otros suplementos, como pre-entrenamientos, aminoácidos</p>	

	y ganadores de peso, para satisfacer diversas necesidades y objetivos dentro del ámbito del fitness.	
<b>Smart Nutrition</b>	<p>Smart Nutrition es una marca de suplementos deportivos que ofrece una variedad de productos, también proteínas en polvo. La marca se enfoca en proporcionar productos de alta calidad para apoyar la salud, el rendimiento y la recuperación de los atletas y entusiastas del fitness. Smart Nutrition ofrece diferentes tipos de proteínas en polvo, como proteína de suero de leche (whey protein), proteína de caseína, proteína vegetal y mezclas de proteínas.</p> <p>Además de las proteínas en polvo, Smart Nutrition también ofrece otros suplementos deportivos, como pre-entrenamientos, aminoácidos, quemadores de grasa y vitaminas, para cubrir una variedad de necesidades relacionadas con el rendimiento y el bienestar general.</p>	
<b>Galmont Foods</b>	<p>Es una compañía de origen colombiano que no lleva más de 2 años en el mercado, su propuesta de productos se centra en un portafolio de snacks a base de leguminosas deshidratadas y de papas freídas en aceite de oliva, fundada por un trío de emprendedores con experiencia en el sector de consumo masivo quienes vieron una oportunidad después de la pandemia para el desarrollo de snacks con ingredientes naturales. Su centro productivo se encuentra en la ciudad de Bogotá y su equipo cuenta actualmente con 20 personas.</p> <p>En tan poco tiempo han logrado grandes hitos como exportar sus productos a Estados Unidos y multiplicar sus ingresos de ventas por cinco veces durante el 2022 vs. el 2021.</p>	

<p><b>Alcagüete</b></p>	<p>Es un emprendimiento de origen colombiano que se centra en brindar soluciones alimenticias en snacks. Es una empresa de alimentos apasionada por el valor de compartir y obsesionada con acabar la malnutrición, por eso “alcagüetean” el bienestar a través de alimentos deliciosos y saludables de doble impacto (alimentando el cuerpo y el entorno), ya que apoyan a comunidades locales comprando materias primas nativas y ayudan con su programa de responsabilidad social con donaciones a la población infantil en riesgo y en estado de desnutrición en Colombia. Sus productos se basan en premezclas, snacks y semillas comestibles.</p>	
<p><b>Kibo</b></p>	<p>Kibo es una marca perteneciente al Grupo Nutresa, la cual se basa en el desarrollo de productos alimenticios solamente de origen vegetal, en los cuales sus claims declaran alta fuente de proteína natural. Son snacks salados compuestos por extruidos de lentejas, garbanzos, sacha inchi, camote, fríjol de variados y llamativos sabores. Se pueden encontrar en los almacenes de grandes superficies y vía catálogo virtual o físico de la revista Novaventa, perteneciente también al Grupo Nutresa, en los últimos años sus productos han tenido una gran acogida dentro de los consumidores, ya que cada vez están buscando alternativas de origen vegetal para el requerimiento de proteína y como snack constituye una forma fácil y práctica de consumir.</p>	
	<p>Mod Nutrition es una línea nutricosmética, es decir: batidos saludables especializados en belleza. Ofrecen un producto para cada necesidad: cuidado de la piel, uñas, cabello, aumento de masa muscular y pérdida de peso. En su página web la descripción es la siguiente:</p>	

<b>MOD – Bio Shake</b>	“Somos naturales, amamos la buena vida y no te pediremos en ningún momento que tu alimentación sea a base de nosotros! tenemos ganas de cuidarte, que te sientas bien contigo misma, que te alimentes bien, que te sientas activa y que le metas un empujón junto a nosotros a tus resultados. En una palabra, impulsan el cuidado de la salud mediante la venta de productos en base polvo para preparar, con claims como: sin azúcar, 0% grasas trans, alto contenido de proteína, endulzado con stevia y cero gramos de carbohidratos.	 The logo for MOD Inside2Outside features the word "MOD" in a large, bold, black sans-serif font. Below it, the words "Inside2Outside" are written in a smaller, black sans-serif font, with a horizontal line separating "MOD" from "Inside2Outside". The number "2" is slightly larger and positioned between "Inside" and "Outside".
------------------------	---	--

## C. Anexo: Análisis de los productos existentes

Dentro del sector del mercado correspondiente a bebidas proteicas, existe una gran variedad de opciones las cuales pueden llegar a satisfacer el requerimiento de proteína que un determinado perfil de consumidor necesita.

Sin embargo, dentro de esta amplia clasificación se encuentra el tipo de bebidas en polvo listas para preparar dirigidas al segmento de usuarios que asisten al gimnasio y/o que desean aumentar su masa muscular mediante el desarrollo de ejercicio físico, como se explicó con las marcas del numeral anterior.

Por otra parte, existen diferentes opciones de bebidas de origen vegetal que, respondiendo a un aumento en el interés del consumidor por opciones más saludables y naturales, ofrecen una alternativa novedosa al consumo de proteína de origen animal.

No solamente existen alternativas líquidas al momento de suplir requerimientos de proteína, como se mencionó antes, también existen diferentes tipos de alimentos sólidos que contribuyen a satisfacer esta necesidad. Por ejemplo, en el mercado se pueden encontrar snacks hechos con especies vegetales ricas en proteína, con adiciones de semillas y de cereales que aun siendo ricos en fibra, ayudan también al aporte proteínico dentro de la formulación del alimento.

También, es posible encontrar diversos tipos de barras energéticas compuestas por una mezcla de cereales y semillas ricas en proteína, que si bien no están directamente diseñados para el público de gimnasio, hacen parte de la oferta de productos competencia, ya que muchas personas del segmento tienden a usarlas por ser fáciles de consumir, prácticas y que suelen ser de origen natural y saludables, sumado al contenido de proteína per se.

Dentro de la exploración de los productos del mercado, las proteínas en polvo listas para preparar provienen de múltiples marcas y los precios oscilan asimismo por el contenido neto o por el tipo de proteína vendida, ya sea de suero aislado de leche o de origen vegetal, como sigue:

### ***Proteínas en polvo***

El aislado de proteína de suero de leche es una de las proteínas más puras del mercado. Su contenido de proteínas es superior al 90% y durante su procesamiento se elimina casi todo el contenido en lactosa, grasa y carbohidratos. Además de su elevada pureza, los suplementos de proteína aislada de suero de leche contienen en su composición todos los aminoácidos esenciales e imprescindibles para la síntesis muscular. Su bajo contenido en grasas y azúcares y su elevada pureza hacen de esta

proteína la opción para aquellos deportistas en etapas de definición o para personas físicamente activas en proceso de pérdida de peso.

**BEST PROTEIN -  
MARCA PROSCIENCE**



2lb - \$199.000 COP  
26 g Proteína/33 g (1 scoop)

**ISO 100 HIDROLIZADA  
MARCA DYMATIZE -**



5lb - \$450.000 COP

**NITROTECH PERFORMANCE  
MARCA - MUSCLETECH**



2lb - \$200.000 COP

**ISO CLEAN -  
MARCA-NUTPHARMA**



2lb - \$159.990 COP

### *Snacks*

El segmento de snacks ricos en contenido proteico está cada vez más en auge, debido a que los consumidores optan por buscar opciones que les permitan sentirse y ser saludables, además de consistir en una alternativa práctica, sencilla de consumir y de sabores agradables. Si bien no es una bebida que se desea consumir luego del entrenamiento, muchos usuarios de gimnasio se inclinan por comprar snacks altos en proteína para suplir su requerimiento antes, durante y después de la etapa del entrenamiento, acá se detallan algunos tipos de snacks existentes en el mercado:

**KIBO PUFFS - PÁPRIKA**



92g - \$7.900 COP  
3g Proteína

**TORNILLOS CON PROTEÍNA  
DE ARVEJA**



220 g - \$9.900 COP  
8,7 g Proteína

**BEBIDA DE PROTEÍNA  
VEGETAL - VAINILLA**



125g - \$16.900 COP  
10g Proteína



**OMM - ALIMENTO PARA POST - ENTRENO**



**Imagen 14.** Elaboración Propia con ayuda de la web Google-Imágenes.

**300g - \$60.000 COP / 5g Proteína**

Si bien existe diversidad de productos en el mercado que contienen importantes cantidades de proteína, ya sea de origen animal o vegetal, el único producto con una cantidad mayor a 20g de proteína por porción es la proteína en polvo para preparar, los demás aportan cantidades menores de

proteína por porción. Lo que se desea con el producto líquido de sachá inchi es aportar una cantidad mínima de proteína de 20g por porción que pueda competir con estas marcas y que sea adquirible directamente en el sitio de desempeño físico, con la facilidad de que se pueda ir consumiendo mientras se retira del gimnasio o mientras va caminando el usuario.

## **D. Anexo: Público objetivo o segmentado**

La segmentación de mercado, según el Diccionario de Términos de Mercadotecnia (de la American Marketing Association) se define como el “proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Por otra parte, autores como Charles W.L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como “la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva”

Según Kotler y Armstrong, para que los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing (Dávila, 2023).

En resumen, es el grupo de personas y/u organizaciones a quién van dirigidos los esfuerzos de la compañía/emprendimiento para vender sus productos o el grupo específico de perfiles de interés que comprarán nuestros productos o servicios.

De acuerdo a estas características, se procedió a consultar información clave que pudiera detallar *insights* del mercado, del sector en general y sus tendencias, se analizó la información y los datos y se definieron parámetros importantes para respaldar la toma de decisiones y lograr definir el segmento de mercado al cual queríamos impactar de una manera directa.

Partiendo del aprovechamiento de la proteína natural de la materia prima del sachá inchi, y además con la intención de ofrecer una alternativa saludable, nutritiva y que proporcionara valor al consumidor final, se exploró el mercado y se analizó el tipo de personas y/o consumidores cuya necesidad o requerimiento de proteína es importante para desarrollar sus actividades y/o deseos.

### **1. Definir el mercado de interés**

Personas con requerimientos nutricionales y funcionales respecto a contenido de proteína. Dentro de este grupo de personas se incluyen gran variedad de subgrupos de usuarios que tienen en común la necesidad de adquirir importantes cantidades de este macronutriente derivado bien sea de carencias nutricionales o de salud, como de actividades que necesitan una ingesta adecuada para responder al esfuerzo físico producto del ejercicio. Entre los subgrupos de usuarios que necesitan o requieren altas cantidades de proteína se encuentran:

- Personas con altos niveles de desnutrición (por lo general se trata de niños, niñas y adolescentes en áreas alejadas del país) donde no se tiene una política alimentaria robusta que permita el acceso de los alimentos a todas las comunidades.
- Personas mal nutridas, esto es: personas con enfermedades de tipo cardiovascular como obesidad, diabetes, crisis gotosas producto del excesivo ácido úrico en sangre, derivado a su vez por la ingesta importante de carnes magras rojas.
- Personas de la tercera edad cuya estructura ósea y muscular van perdiendo consistencia y fuerza con el paso de los años.
- Personas que por su manera de implementar estilos de vida saludables optan por no consumir proteínas de origen animal, luego entonces se encuentran en búsqueda de alternativas que

ofrezcan proteína mediante fuentes de origen vegetal, entre ellos se encuentran los veganos y los vegetarianos.

- Las mujeres embarazadas y en lactancia deben mantener su alimentación balanceada, consumiendo una importante cantidad de proteína para contribuir al crecimiento y al desarrollo del feto, además de la producción de leche materna.
- Personas en proceso de pérdida de peso: Durante la pérdida de peso, una ingesta adecuada de proteínas puede resultar beneficiosa para mantener la masa muscular y promover la saciedad, esto ayuda a controlar el apetito y mantener la pérdida de peso.
- Atletas y deportistas: Las personas que participan en actividades físicas intensas, como deportes de resistencia, entrenamiento de fuerza o deportes de alto impacto, suelen tener mayores requerimientos de proteína para la recuperación muscular y la reparación de tejidos.
- Culturistas y fisicoculturistas: Los culturistas y fisicoculturistas que buscan desarrollar masa muscular magra a menudo siguen una dieta rica en proteínas para ayudar en el proceso de construcción muscular y recuperación de los tejidos musculares luego del entrenamiento.
- Personas con lesiones o recuperándose de cirugías: Durante el proceso de curación de heridas y recuperación de cirugías, el cuerpo necesita una mayor cantidad de proteínas para ayudar en la reparación de tejidos y promover el proceso de cicatrización.

Inicialmente, se propuso trabajar para satisfacer los requerimientos proteicos de las personas que padecían crisis gotosas, atendiendo entre otros factores al interés del grupo en ayudar a personas que tuvieran problemas críticos de salud, sin embargo no queríamos centrarnos solamente en productos o soluciones que fueran tan de nicho y, al ver que no representaba un porcentaje importante dentro de los posibles usuarios, decidimos no continuar con el desarrollo para este tipo de consumidor.

Teniendo en cuenta que nuestra materia prima (harina de sacha inchi) contiene una importante cantidad de proteína, como decisión de grupo de trabajo llegamos al consenso de trabajar para un consumidor que realmente requiriera una alta cantidad de proteína para satisfacer sus necesidades o sus deseos personales/sociales y poder aprovechar esa importante característica, además de sugerir un producto que impacte y guste al consumidor final.

### **Criterio de decisión**

La formación de músculo está estrechamente relacionada con la cantidad de proteína que se consume, y como existe una gran dosis de proteína en la materia prima, el análisis que se realizó y la decisión que se tomó estuvo encaminada a satisfacer las necesidades de las personas que regularmente hacen actividad física y/o entrenamiento intenso para aumentar su masa muscular.

Estos consumidores, si bien necesitan energía para realizar su actividad física (mayor gasto de calorías durante el ejercicio), al momento de finalizar su rutina los músculos de su cuerpo terminan altamente impactados por el esfuerzo y lo que necesitan para su recuperación y para su aumento muscular es la administración de importantes cantidades de proteína, ya que al contener los aminoácidos esenciales que el organismo necesita, ayuda a formar tejidos y a recuperar los músculos luego del ejercicio.

Es por esta razón que se decidió trabajar para satisfacer las necesidades de los usuarios interesados en el ejercicio físico y que frecuentan el gimnasio para tal fin.

### **Tipos de usuarios en el gimnasio**

Ahora bien, dentro de los usuarios de gimnasio existen diferentes clasificaciones también, porque no todos los que asisten al gimnasio lo hacen por las mismas razones:

En un gimnasio, los usuarios se pueden clasificar en diferentes categorías según diferentes criterios. A continuación, se presentan algunas posibles clasificaciones:

- 1. Principiantes:** Son aquellos que están comenzando su viaje en el mundo del fitness y tienen poca o ninguna experiencia en el entrenamiento con pesas o en el uso de equipos de gimnasio.
- 2. Intermedios:** Son personas que tienen cierto nivel de experiencia en el entrenamiento y pueden tener objetivos específicos, como ganar fuerza, perder peso o mejorar su condición física general.
- 3. Avanzados:** Son usuarios que tienen una experiencia considerable en el entrenamiento y pueden tener metas más específicas y desafiantes, como competir en eventos deportivos o alcanzar niveles avanzados de acondicionamiento físico.
- 4. Atletas:** Son personas que se dedican a una disciplina deportiva específica y utilizan el gimnasio como parte de su entrenamiento complementario para mejorar su rendimiento atlético.

**5. Personas mayores:** Son usuarios de edad avanzada que buscan mantener su salud y bienestar a través del ejercicio físico. Pueden tener necesidades especiales y requerir programas de entrenamiento adaptados a su condición física, edad y género.

**6. Rehabilitación:** Son personas que se están recuperando de lesiones o afecciones médicas y utilizan el gimnasio como parte de su programa de rehabilitación supervisada por profesionales de la salud.

**7. Entrenamiento específico:** Son usuarios que buscan desarrollar habilidades o mejorar en áreas específicas, como levantamiento de pesas, yoga, artes marciales, danza, entre otros.

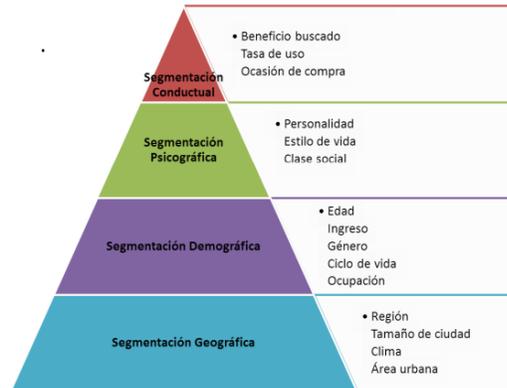
**8. Entusiastas del fitness:** Son personas que disfrutan del ejercicio y utilizan el gimnasio como parte de su estilo de vida activo y saludable, sin tener metas competitivas específicas.

El usuario de un gimnasio o Centro de Acondicionamiento y Preparación Física (CAPF), asiste a este tipo de instituciones en la búsqueda de servicios que llenen sus expectativas y les brinde la posibilidad de cumplir sus objetivos. Se debe tener en cuenta que este usuario se puede clasificar como fijo, el cual es aquel que hace ejercicio periódicamente convirtiéndolo en un hábito positivo de salud y vida, como compromiso con su bienestar biológico, psicológico y social, y que en algunos casos no le es representativo estéticamente sino más bien el incremento de sus niveles de condición física.

El otro tipo de usuario en un gimnasio o CAPF es el usuario ocasional, aquellos que asisten una o dos veces a la semana pero no buscan un objetivo con su asistencia, simplemente se dejan atrapar o seducir por el ritmo de la música, por lo atractivo de la locación, por simple curiosidad, por invitación, o el simple deseo de formar parte de círculo social, así sea por un instante, y que por lograr un alto nivel de cumplimiento de sus expectativas termina atrapado y se convierte en un cliente fijo y regular del ejercicio físico (Gómez Hincapié et al., 2019).

Debido a la gran cantidad de perfiles de usuarios que frecuentan el gimnasio, es necesario centrar la atención en alguno o algunos de los perfiles, con el fin de posicionar el producto entre este tipo de usuarios con el paso del tiempo, y que consecuentemente se extienda el consumo a otros perfiles que deseen conocer la experiencia que el producto ofrece.

A continuación se va a realizar un estudio del usuario que frecuenta el gimnasio en Colombia y se analizará desde diferentes tipos de segmentación, como lo son:



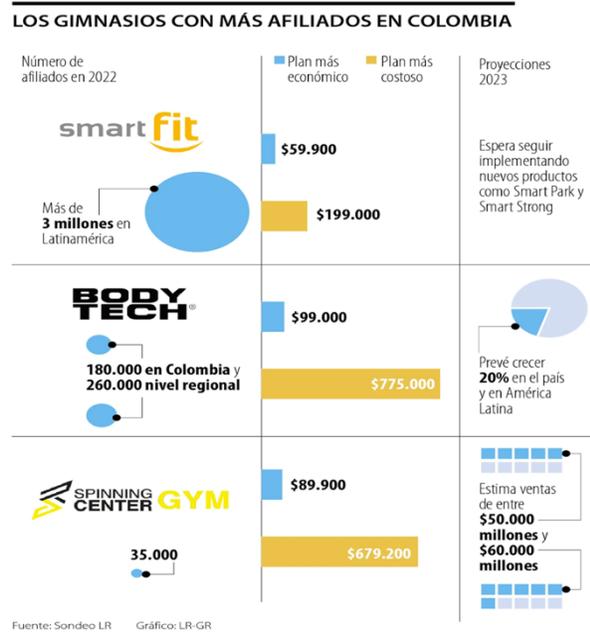
Nota. Tomado de: Dávila I. Mercados II. Apuntes de clase. EDDP 2022-II

#### a. Segmentación geográfica:

La investigación se centrará en Colombia. Según datos de la Revista Dinero, para el año 2019 aproximadamente el 3,7% de la población nacional asiste a gimnasios, esto fue aproximadamente 1.860.000 personas (*Dinero, 2019*). Se estima que esta cantidad tienda a aumentar ya que luego de la pandemia del COVID-19 las personas de todas las edades fueron más conscientes acerca del cuidado de su estado general de salud y hoy día muchas más personas asisten a los centros de acondicionamiento físico. No más en enero del 2023, hubo un crecimiento de las afiliaciones en un 30% respecto al 2022, según una encuesta realizada al gerente y fundador de Spinning Center GYM César Casallas. (*Diario La República, 2023*)

En Colombia, los tres gimnasios más grandes del país por número de afiliados aglomeran más de 400.000 personas en promedio. Encabeza Smart Fit, con más de 280.000 usuarios; Bodytech, con 180.000 clientes; y Spinning Center GYM, con 35.000 deportistas. En total se estima que hay 1800 gimnasios y que Colombia posee el 1% del total de gimnasios en el mundo y con esta cifra es el tercer mercado más grande en población de Latinoamérica.

A continuación se muestra un esquema de los planes más económicos y más costosos de las principales cadenas de gimnasios del país, junto con sus proyecciones para este 2023. Todos aspiran a crecer tanto en tiendas físicas abiertas como en facturación, lo que evidencia un repunte en el sector fitness en el país y que espera asimismo crecer en número de afiliados:



Nota. Tomado de: Diario La República, 2023.

**b. Segmentación demográfica:**

En el país, la composición de personas que asisten a gimnasios es 50% hombres y 50% mujeres; además, quienes forman parte de los Baby Boomer y la generación X tienen una buena representación en estos escenarios deportivos. “Cerca del 60% de esta población asiste a estos espacios de ejercicio físico”, según Ricardo Beltrán, fundador de la ONG Fitpro. (Portafolio, 2019).

Sin embargo, son los millenials el grupo generacional que más asiste a los gimnasios, según el directivo el 80% de esta población asiste a gimnasios en el país, aun cuando solo el 3% de los ciudadanos de Colombia se ejercita en estos escenarios.

“Las boutiques para hacer ejercicio han aumentado en el país e incrementó el número de millenials atendidos en ellas. Años atrás, pagar un gimnasio afectaba el costo de vida de la canasta familiar. Hoy vas a un gimnasio por 40.000 pesos mensuales en sedes con plataformas bien montadas”, señaló Beltrán.

Además, la gran mayoría, aproximadamente el 78% de los usuarios pertenecen a los estratos socioeconómicos 3,4 y 5. Y oscilan en edades entre los 18 y los 35 años de edad principalmente.

**c. Segmentación psicográfica:**

Un perfil del usuario de estilo de vida fitness, se ha determinado por las siguientes características, según una investigación de mercado realizada por Esteban López, antropólogo de la Universidad Nacional de Colombia:

- Personas de máximo 45 años, con mayor frecuencia los usuarios de mayor edad son las mujeres.
- De acuerdo a su estrato socioeconómico, así mismo determinan las preferencias y elecciones en cuanto a gimnasios, accesorios y ropa deportiva; pero nunca escatiman en la elección de alimentos y suplementos nutricionales. Los consumidores de este estilo de vida, son de estratos medio altos, puesto que los productos y servicios dirigidos a personas que llevan este estilo de vida, son de costes altos.
- En el caso de los usuarios avanzados, son más leales a los productos que han sido recomendados a través de influencias como instructores de gimnasios y/o nutricionales especializados, o por influencers. Tienden también a recomendar las marcas de los alimentos y suplementos a usuarios que están empezando a implementar este estilo de vida.
- En el caso de los usuarios jóvenes hombres, están dados a darle importancia al tamaño de la masa muscular, es por esto que los suplementos son vitales para el proceso.
- En el caso de los usuarios mujeres, sus metas están dadas principalmente a la quema de grasa corporal, y aumento de caderas, piernas y glúteos.
- Son consumidores que tienen una rutina establecida para cada actividad, y suelen combinarla con sus obligaciones diarias, por lo que el tiempo que dedican a estas actividades se determina de acuerdo a sus obligaciones.
- Son usuarios que suelen ser fieles a las marcas de ropa y accesorios deportivos, si esta les ofrece innovación constante.
- Siguen dietas y hábitos alimenticios, su perseverancia hace la diferencia entre un deportista recreativo a una usuario fitness.
- No solo se interesan en alimentos, suplementos o gimnasios, también se interesan por servicios que abarquen la salud, como spa, centros de yoga, entre otros, los cuales sean de beneficio para su salud.

- Son consumidores asiduos de aplicaciones móviles, web sites, y videos informativos en redes sociales sobre técnicas y rutinas que le permitan mejorar su estilo de vida.
- En las mujeres, se evidencia un crecimiento en el interés de temas como el alto rendimiento y la fuerza. Por lo que figuras femeninas optan por dichos ideales en las diferentes redes sociales y lo comparten con el mundo.
- Es clave el compararse con otros, ya que esto les permite comparar sus resultados y de esta manera intentan mejorar cada vez más, para lograr ideales de belleza adquiridos por parte de otros.

#### **d. Segmentación conductual**

En cuanto a sus hábitos de consumo, según una encuesta realizada por Nielsen 2015, estas son algunas de las relevancias más importantes sobre su percepción acerca de las rutinas de alimentación y consumo Fitness.

- En su mayoría, el usuario considera que hidratarse es parte esencial de su estilo de vida, por lo que un 91% lo hace, y de este porcentaje un 52% está “fuertemente de acuerdo” en la hidratación y un 39% “de acuerdo”.
- Los más exigentes señalan estar “muy de acuerdo” 46% y “de acuerdo” 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio, 43% “fuertemente de acuerdo” y 43% “de acuerdo”.
- Los más quisquillosos prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos, 43% “fuertemente de acuerdo” y 43% “de acuerdo”- y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen, 36% “fuertemente de acuerdo”, 49% “de acuerdo”.
- 84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas (34% “fuertemente de acuerdo”, 50% “de acuerdo”).
- Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría. 81% que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras el 75% están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación.

- 78% de los encuestados leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales.
- Con respecto a los Centros de Acondicionamiento y Preparación Física Wellness, los consumidores eligen este tipo de servicio de acuerdo a su ubicación, que sea conveniente y también de acuerdo a su accesibilidad económica. Muchos de estos ofrecen membresías por determinados lapsos de tiempo, y van acorde a las necesidades de los consumidores Fitness. En Colombia este tipo de establecimiento ha tenido un crecimiento importante. En los centros comerciales, el gimnasio comienza a ser fundamental en la oferta de los establecimientos abiertos al público, es por esto que se hace común ver gimnasios dentro de centros comerciales, por temas de seguridad, parqueadero y locación.

### **¿Cuándo lo compran?**

En cuanto a hábitos de compra los alimentos saludables se compran menos veces al año que los regulares impactando el gasto anual. Un dato llamativo en la región es el caso de Colombia que tiene los extremos en cuanto a frecuencia de compra, siendo el país en el que con más días de distancia se compran alimentos saludables (cada 40 días) y menos días bebidas saludables (cada 7 días).

En Colombia, los usuarios de centro de acondicionamiento físico, por lo regular compran paquetes ya sea mensual, trimestral, semestral o anual, dependiendo de la capacidad de compra del consumidor; cabe resaltar, que entre mayor sea la cantidad de meses adquiridos, su valor disminuirá con respecto a la compra mensual de la membresía. Los periodos donde hay aumento en la demanda de estos centros de acondicionamiento, se dan en los meses de enero a marzo, siendo épocas donde las personas comienzan con metas establecidas de comienzo de año y al retorno de las vacaciones de fin de año .

### **¿Cuáles son las razones de compra?**

Las decisiones de compra se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores son más conscientes de sus salud y bienestar, están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen, para los consumidores de alimentos saludables la principal razón de su consumo se basa en perder peso o mantener un peso ideal, que permita tener un estilo de vida

saludable, pues entiende que el alimentarse de una manera adecuada puede prevenir enfermedades de corto y largo plazo. Según la encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar, las etiquetas de los envases son una fuente importantísima de información para los consumidores. Más de tres cuartas partes de los consumidores en el mundo leen hoy en día las etiquetas para enterarse de lo que consumen y Colombia no es la excepción.

### **¿Cómo selecciona y por qué lo prefieren?**

El consumidor fitness está dado a utilizar referentes para la toma de decisiones en cuanto al consumo ya sea de alimentos, suplementos, establecimientos y accesorios, entre otros. Consumidores avanzados sirven de referentes a usuarios nuevos, también referentes como deportistas, nutricionistas entre otros influyen en la toma de decisiones de dichos productos. Para los alimentos saludables, el usuario está dado a observar la etiqueta de los productos y toma su decisión en base a la información nutricional suministrada por el producto, verificando su contenido nutricional. (Valencia C, Enríquez D, 2016).

# E. Anexo: Plantilla para determinación del Brief

### Plantilla para briefs de productos

Nombre del producto: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**Propósito**  
Define el propósito del producto en 2 o 3 oraciones:

---

**Oportunidad**  
¿Qué problemas resuelve el producto?

**Público objetivo**  
¿A qué público está dirigido y por qué?

---

**La competencia**  
¿Quiénes son los 5 competidores principales y por qué?

○	¿Por qué?	

**Métricas de éxito**  
Enumera 3 métricas de éxito para el producto:

○ \_\_\_\_\_

○ \_\_\_\_\_

○ \_\_\_\_\_

**Riesgos**  
Enumera 3 posibles riesgos que podrían llevar al fracaso:

○ \_\_\_\_\_

○ \_\_\_\_\_

○ \_\_\_\_\_

**Precio**  
¿Qué tipos de opciones de precios habrá disponibles (p.ej., tarifa fija, sistema de niveles, etc.)?

\_\_\_\_\_

¿Qué rango de precios es realista para el producto?

\_\_\_\_\_

**Cronograma**  
¿Cuál es el cronograma para cada tarea/entregable y quién es el responsable?

Tarea/entregable:		
Asignado/a a:		
Fecha de entrega:		
Tarea/entregable:		
Asignado/a a:		
Fecha de entrega:		
Tarea/entregable:		
Asignado/a a:		
Fecha de entrega:		

**Notas/Comentarios:**

## Bibliografía

- Bautista, J. (2023). *Notas de clase, Viabilidad Financiera y modelo de negocio*.
- BLU Radio. (2020). *Excombatientes en Arauquita encontraron en planta Sacha Inchi su compromiso con la paz*. <https://www.bluradio.com/sociedad/excombatientes-en-arauquita-encontraron-en-planta-sacha-inchi-su-compromiso-con-la-paz>
- Bohórquez Roncancio, L. N. (2023). ¿Cuántas comidas al día se consumen en los hogares de Colombia? *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuantas-veces-se-come-en-los-hogares-de-colombia-esto-dice-el-dane-752777#:~:text=Si se hace una comparación,puede acceder a esta cantidad>.
- Cantillo Medina, J. D., Benavides Naranjo, L. J., Ávila Echeverry, L. D., & Farfán Parra, F. L. (2022). *Identificación de perfil de cliente y estrategias potenciales - Athletic Gym* [Universidad Ean]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12018/CantilloJuan2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona, A. O. (2018). Conozca los pros y contras de los principales suplementos proteicos para el deporte. *La República*. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/conozca-los-pros-y-contras-de-los-principales-suplementos-proteicos-para-el-deporte-2791885>
- Castro Sanchez, M. P., & Rangel Barón, C. A. (2020). *Diseño de plan estratégico de comunicación para el gimnasio de crossfit tropa Bogotá* [Universidad de la Sabana]. <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/12018/CantilloJuan2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centro Competencia. (2019). *Barreras de entrada*. <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>
- Díaz Viracachá, K. N. (2018). La Dieta y los Problemas de Malnutrición en Colombia [Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. In *Universidad Distrital Francisco*

- José de Caldas.*  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/13141/DiazViracachaKaroINathaly2018.pdf;jsessionid=10149A5D1D4A2604D606D29164DF8781?sequence=1>
- Estrada Rudas, C. (2023). Inseguridad alimentaria en Colombia alcanzó 30%, a unas 15,5 millones de personas. *Diario La República.*  
<https://www.larepublica.co/economia/inseguridad-alimentaria-en-colombia-alcanzo-30-a-unas-15-5-millones-de-personas-3547695#:~:text=La inseguridad alimentaria moderada y,15%2C5 millones de personas.>
- FAO en Colombia. (n.d.). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: Colombia en una mirada.* <https://www.fao.org/colombia/fao-en-colombia/colombia-en-una-mirada/es/>
- Gallo Aponte, W. I., & Sanabria Rodelo, A. (2019). *Evaluación de Impacto Ambiental y ganadería extensiva en Colombia.*  
<https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/f48fba7d-300c-410d-985d-f3ac5b8c7976>
- Hernández Cárdenas, L. (2019). *Efectos del Consumo de Suplementos Proteicos y de Carbohidratos en fisicoculturistas y/o deportistas de fuerza* [Universidad Nacional de Colombia].  
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77957/1030619699.2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Huarte Prieto, J., & Yanci Irigoyen, J. (2016). Análisis del comportamiento de la ventana anabólica en personas físicamente activas: Revisión Bibliográfica. *MHSALUD: Revista En Ciencias Del Movimiento Humano y Salud*, 13(1).  
<https://doi.org/10.15359/mhs.13-1.1>
- Hurtado Ordoñez, Z. A. (2013). *Análisis composicional de la torta y aceite de semillas de Sacha Inchi* [Universidad Nacional de Colombia].  
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/21717/7609501.2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Londoño, M. L. (2008). Mapas de la situación nutricional en Colombia. *Icbf*, 1–61.  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2008/6825.pdf?file=t3/f>

- Mahtani, N. (2022). El hambre que conoce la mitad de los colombianos. *El País*.  
<https://elpais.com/planeta-futuro/2022-01-14/el-hambre-que-conoce-la-mitad-de-los-colombianos.html>
- OpenAI. (2021). *Chat GPT*. Chat GPT. <https://chat.openai.com/chat>.
- Osterwalder, A., & Pigneur Yves. (n.d.). *Generación de modelos de negocio. Un manual para visionarios, revolucionarios y retadores*.
- Paz Cardona, A., & Mongabay Latam. (2019). ¿Es necesario ponerle límites a la ganadería en Colombia? *Semana*.
- Semana. (2023). *Este es el panorama del hambre en Colombia*.  
<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/este-es-el-panorama-del-hambre-en-colombia/202309/>
- Torres Sánchez, E. G., Hernández-Ledesma, B., & Gutiérrez, L. F. (2021). Sacha Inchi Oil Press-cake: Physicochemical Characteristics, Food-related Applications and Biological Activity. *Food Reviews International*, 00(00), 1–12.  
<https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1900231>
- Valenti, A. (2021). *Máquinas de Vending en Gimnasios y Centros deportivos*. Vending Inventor. <https://www.vendinginventor.com/post/máquinas-de-vending-en-gimnasios-y-centros-deportivos-un-gran-valor-añadido>