



**Proyecto de Grado**

**PLAN DE MERCADEO VITAFED®**

**Plan de mercadeo para la empresa VITAFED®, línea KIDSGUMMIES®**

**Presentado por:**

**FEDERICO PORRAS**

**Director de Trabajo de Grado**

**Profesor Germán Castellanos Ordoñez**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.**

**MAESTRÍA EN MERCADEO**

**MATERIA: PROYECTO DE GRADO**

**CALI 2018**

## Tabla de Contenido

<b>1</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>7</b>
1.1	Objetivo general.....	7
1.2	Objetivos.....	7
<b>2</b>	<b>Análisis de las 5c</b> .....	<b>7</b>
2.1	La Empresa.....	8
2.1.1	Actividades como empresa y recursos.....	9
2.1.2	Proveedor.....	9
2.1.3	Maquilador.....	10
2.1.4	Fuerza de ventas.....	10
2.2	Clientes.....	11
2.3	Competencia.....	12
2.3.1	Procaps: Línea Gummivit C.....	13
2.3.2	Bayer: Redoxitos.....	13
<b>3</b>	<b>Análisis del Contexto</b> .....	<b>16</b>
3.1	Entorno Político.....	16
3.2	Entorno Económico.....	16
3.3	Entorno Tecnológico.....	16
3.4	Entorno Legal.....	17
<b>4</b>	<b>El Análisis Del Mercado</b> .....	<b>17</b>
4.1	Tamaño del Mercado.....	17
4.2	Exportaciones.....	19
4.3	Importaciones.....	20
4.4	Segmentos del Mercado.....	21
4.5	Segmentos objetivos.....	21
4.6	Investigación Cualitativa.....	21
4.7	Objetivos de la Investigación.....	21
4.7.1	Problemas de decisión administrativa.....	21
4.7.2	Problemas de investigación.....	22
4.7.3	Hallazgos de Investigación.....	23
<b>5</b>	<b>El Posicionamiento</b> .....	<b>24</b>
<b>6</b>	<b>La Mezcla De Mercadeo</b> .....	<b>26</b>
6.1	La gestión de marca.....	26
6.1.1	Estrategia general de la marca.....	26
6.1.2	Cronograma de Lanzamiento.....	26
6.1.3	Tecnologías Requeridas.....	26
6.2	Gestión de Ventas.....	27
6.2.1	Estrategia general de Ventas.....	27
6.2.2	Número de Vendedores.....	28

<b>6.3</b>	<b>La Gestión de Comunicación:</b> .....	<b>28</b>
6.3.1	Packaging .....	29
<b>6.4</b>	<b>La Gestión de Precio</b> .....	<b>29</b>
<b>7</b>	<b><i>La proyección financiera</i></b> .....	<b>31</b>
<b>8</b>	<b><i>El Cronograma</i></b> .....	<b>36</b>
<b>9</b>	<b><i>Bibliografía</i></b> .....	<b>37</b>
<b>10</b>	<b><i>Anexos</i></b> .....	<b>38</b>

## Lista de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1. MATRIZ DOFA DE VITAFED. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	8
ILUSTRACIÓN 3. COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS. 5 FUERZAS DE PORTER. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	9
ILUSTRACIÓN 4. COMPETIDORES PRINCIPALES EN LÍNEA KIDSGUMMIES® FRASCO PET. FUENTE BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	15
ILUSTRACIÓN 5. COMPETIDORES PRINCIPALES EN PRESENTACIÓN SACHET MULTIVITAMINAS, LÍNEA KIDSGUMMIES®. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	15
ILUSTRACIÓN 6. HALLAZGOS SESIONES CUALITATIVAS DE GRUPO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. ....	23
ILUSTRACIÓN 7. TABLA COMPARATIVA HALLAZGOS DE 3 COMPETIDORES. FUENTE: ELABORACION PORPIA. ....	24
ILUSTRACIÓN 8. "TRUE NORTH". FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	25
ILUSTRACIÓN 9. "INCITE WORK". FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	25

## Gráficas

GRÁFICA 1. VENTAS DE VITAMINAS PEDIÁTRICAS Y SUPLEMENTOS DIETARIOS. FUENTE: EUROMONITOR .....	18
GRÁFICA 2. TAMAÑO DE MERCADO VITAMINAS Y SUPLEMENTOS. FUENTE: EUROMONITOR .....	19
GRÁFICA 3. EXPORTACIÓN VITAMINAS. FUENTE: TRADEMAP STATISTICS .....	20
GRÁFICA 4. IMPORTACIONES. FUENTE: TRADEMAP STATISTICS .....	21
GRÁFICA 5. P&G VITAFED. FUENTE: PROPIA .....	33
GRÁFICA 6. FLUJO DE CAJA. FUENTE: EMPRESA VITAFED .....	34
GRÁFICA 7. FLUJO DE CAJA NETO. FUENTE: EMPRESA VITAFED .....	35

## Lista De Tablas

TABLA 1. VENTAS POR CLIENTE, CANTIDAD, PORCENTAJE Y VALOR. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	12
TABLA 2. VENTAS DE VITAMINAS PEDIÁTRICAS Y SUPLEMENTOS DIETARIOS EN COLOMBIA. FUENTE: EUROMONITOR .....	18
TABLA 3 TAMAÑO DE MERCADO VITAMINAS & SUPLEMENTOS. FUENTE: EUROMONITOR .....	18
TABLA 4. MARGEN DE UTILIDAD. DROGUERÍA DE CADENA. COSTOS DE PRODUCCIÓN + COSTOS ADMINISTRATIVOS. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	30
TABLA 5. MARGEN DE UTILIDAD. MAYORISTAS1, 2 Y 3 ESCENARIOS. COSTOS DE PRODUCCIÓN + COSTOS ADMINISTRATIVOS. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	31
TABLA 6. UNIDADES PARA VENDER POR SEGMENTO. PROYECCIÓN CONSERVADORA. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA .....	32
TABLA 7. PROYECCIÓN DE VENTAS AGRESIVA & MÁRGENES POR CANAL. FUENTE: BASE DE DATOS PROPIEDAD VITAFED SAS, ELABORACIÓN PROPIA.....	33
TABLA 8. ESTADO DE RESULTADO VITAFED. FUENTE: PROPIO .....	33
TABLA 9. FLUJO DE CAJA VITAFED. FUENTE: EMPRESA VITAFED .....	34
TABLA 10. FLUJO DE CAJA NETO. FUENTE: EMPRESA VITAFED .....	35
TABLA 11. COSTO DE PATRIMONIO Y CAPITAL. FUETE: ELABORACIÓN PROPIA .....	35
TABLA 12. CRONOGRAMA.....	36

## **1 Objetivos**

### **1.1 Objetivo general**

El objetivo general es lanzar el sachet multivitamínico al mercado y facturar 80 millones de pesos trimestrales con la línea KIDSGUMMIES®.

### **1.2 Objetivos**

- Sacar exitosamente al mercado colombiano el sachet de multivitmainas x 24 gomas
- Volver la línea auto sostenible
- Mejorar márgenes de rentabilidad
- Aumentar rotación de sachet multivitamínico
- Obtener el “market share” del mercado de vitaminas pediátricas del 2% de mercado colombiano a 5 años

## **2 Análisis de las 5c**

## 2.1 La Empresa

El modelo de negocio actual trabaja con todos los servicios de la cadena de valor en forma tercerizada lo cual optimiza los costos y gastos de la operación. La empresa VITAFED está desarrollando los nuevos productos para Colombia en un trabajo conjunto con los laboratorios de USA, Canadá y se debe hacer un trámite ante el INVIMA para poder comercializar en Colombia, en los grandes almacenes y tiendas especializadas. Se hizo el análisis de la empresa de la matriz DOFA que aparece en la ilustración 1. En esta podemos encontrar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa VITAFED SAS.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ DAFO	
Empresa VITAFED® línea KIDSGUMMIES®	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Capital monetario limitado	Barreras para PYMES para importación directa de productos
Capital de trabajo limitado	Creciente número de tiendas en mercado informal
Todo la responsabilidad y decisiones se toman entre los socios y el gerente general	Grandes jugadores con mucho capital y variedad de productos como Bayer, Healthy America, Procaps y Natural Systems
Empresa nueva crea desconfianza en distribuidores, canales, gerentes.	Falta de aprobación del INVIMA de especies y componentes de las mismas
Subcategoría nueva de Multivitaminas.	Tramites complejos y de larga duración ante el INVIMA
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Productos únicos en Colombia de la categoría.	Mayor conciencia en los beneficios de los productos naturales y lograr una vida más sana
Flexibilidad en implementación de nuevos productos y modificación de estos	Mercado potencial para alimentos saludables sin químicos, colorantes, pesticidas, conservantes, libres de gluten, sin lactosa y sin azúcar añadida
Línea de KIDSGUMMIES® tiene capacidad de vender en Estados Unidos y Canadá porque cuenta con registros sanitarios de estos dos países	Inclusión de productos naturales adicionales con vitaminas en formulación de la EPS
	Libre tratado con Canadá, deja el productos con un arancel a 0% y abre posibilidad de traer más productos importados con aranceles bajos o cerca de 0%

*Ilustración 1. Matriz DOFA de VITAFED. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia*

Adicionalmente analizamos las 5 fuerzas de Porter de la empresa VITAFED SAS para entender a más profundidad el nivel de competencia en la industria.



Ilustración 2. Competitividad De La Industria De Productos. 5 Fuerzas de Porter. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

### 2.1.1 Actividades como empresa y recursos

La empresa importa, envasa y comercializa una línea de productos en presentación de PET x 60 gomas a base de pectina para niños añadida con multivitaminas, Omega 3 y Calcio. Se está introduciendo al mercado una extensión de línea de las gomas a base de pectina del multivitamínico, calcio y el omega 3 en presentación de sachet x 24 gomas. Los recursos provienen de los socios inversionistas canadienses. Se han invertido a la fecha aproximadamente 150 millones de pesos incluyendo compra de inventario.

### 2.1.2 Proveedor

Se tiene un solo proveedor, Herbaland Inc. que produce las gomas a base de pectina. El proveedor se encuentra en Canadá y cuenta con todos los estándares de calidad BPM y se

encuentra registrado por medio del registro sanitario ante el INVIMA como proveedor autorizado para la empresa VITAFED.

### **2.1.3 Maquilador**

Existe un maquilador nuevo, Industriales de América S.A.S, el cual está empacando la nueva presentación de gomas en sachet a granel. Para entender que es el concepto de a granel. *“Carga surtida: Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando en lotes por camión y rompiendo el gran volumen de carga surtida o a granel (dividen los grandes lotes en pequeñas cantidades)”* (Kotler, 2013, pág. 345). Con este maquilador/empacador queremos traer las gomas a granel y empacarlas localmente para el mercado colombiano. La idea de traer las gomas a granel y empacarlas localmente es para reducir sustancialmente el costo de empaque y flete internacional. Entre mas cantidad traigamos de el proveedor Herbaland Inc, menor el precio. Adicionalmente, el peso de una goma a granel vs una goma empaquetada es menor, por lo cual el flete es menor.

### **2.1.4 Fuerza de ventas**

La fuerza de ventas consiste en el gerente general Federico Porras como contacto para nuevos distribuidores. Cada droguería tiene su propia fuerza de ventas para la rotación de la línea. Se va a tener un plan de incentivos para los farmaceutas de las droguerías de cadena que oscila entre el 5% y el 10% de margen del precio de venta a la droguería. También, tenemos planeado contratar una visitadora médica y 2 impulsadoras.

## 2.2 Clientes

Los clientes actuales son los canales de distribución están separados en 6 tipos de canales: mercado, droguerías de cadena, droguerías independientes, droguerías especializadas, distribuidores de droguerías, tiendas especializadas y mayoristas. Para el canal de mercado tenemos la línea presente en supermercado La 14. En droguerías de cadena estamos en droguería La 14. En droguerías independientes estamos en droguería Darsalud y droguería Interdrogas. En droguerías especializadas, estamos en la farmacia homeopática de farallones, la farmacia homeopática de Bogotá y la farmacia biológica. En tiendas especializadas estamos en Artemisa. Adicionalmente, nuestro mercado objetivo son mujeres con niños entre los 25 años y 45 años, con ingresos propios que pertenecen a los estratos 4, 5 y 6. El comprador es la mujer entre estos rangos mencionado anteriormente, sin embargo, los consumidores son los niños de las madres. También, el médico es considerado un cliente para llegarle al comprador y finalmente al consumidor. Los tops tres clientes con más ventas son: La Farmacia Homeopática Integral de Farallones con 20,52% de las ventas totales, La Farmacia Biológica con 17,69% de las ventas y Almacenes LA 14 con 17,47% de ventas. Se puede decir que las farmacias especializadas son de gran importancia para el formato de frasco x 60 gomas. Adicionalmente en la tabla de informe de ventas a cliente por artículo se puede apreciar que el artículo líder es el frasco x 60 gomas multivitamínico, una de las razones por la cual decidimos incursionar a sacar al mercado con el sachet con multivitaminas.

Con el trabajo de penetración de producto de la línea de frascos que se ha hecho en los últimos 3 años, teniendo en cuenta que ya tenemos codificados la línea entera en frasco x60 gomas y la buena relación con los gerentes de compra, queremos empezar a codificar con los primeros 5 clientes en términos de ventas de los distintos canales que aparecen en la tabla 1. Posteriormente, tenemos como meta codificar el sachet multivitamínico en las

tiendas/distribuidores/mayoristas que aparecen en los objetivos específicos, del punto 3.2 de este documento.



VITAFED SAS

INFORME DE VENTAS DE ARTÍCULOS POR CLIENTE

08/03/2018

Página 1

Cliente	CANTIDAD	VALOR Pesos COP	%
NATURAL PLACE	201,00	4.591.290,00	8,39
NUTRICION EN MOVIMIENTO	3,00	64.944,00	0,12
PORRAS HERNANDEZ FEDERICO	3,00	68.103,45	0,12
ARTEMISA SAS	232,00	4.085.288,00	7,47
FARMACIA QUANTA S A S	30,00	661.680,00	1,21
SALUD SEMILLAS S.A	108,00	2.306.100,00	4,22
HOFICOL LTDA	87,00	1.928.352,00	3,53
DARSALUD Y BIENESTAR S.A.S	376,00	6.759.215,00	12,36
ALMACENES LA 14 S A	436,00	9.557.176,00	17,47
LA FARMACIA BIOLOGICA SAS	431,00	9.678.801,00	17,69
FARMACIA HOMEOPATICA INTEGRAL	517,00	11.226.780,00	20,52
WOM S.A.S	12,00	227.304,00	0,42
MY BOX INVESTMENTS SAS	7,00	117.672,00	0,22
LA FARMACIA HOMEOPATICA SAS	144,00	3.427.272,00	6,27
<b>TOTAL</b>		<b>54.699.977,45</b>	<b>100</b>

Tabla 1. Ventas por Cliente, cantidad, porcentaje y valor. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

### 2.3 Competencia

Se evidencia una tendencia de aumento en la categoría de vitaminas y suplementos en Colombia con un aumento de \$587 billones COP a \$853 billones COP en 2017 (Euromonitor). Las gomas adicionadas con vitamina c, multivitaminas y minerales en presentación de goma para adultos y para niños son una subcategoría de la categoría de multivitaminas que entran en la categoría de vitaminas y suplementos. En particular para la línea de niños en gomas de sachets adicionadas con vitaminas y minerales hay un aumento en los competidores por parte de los laboratorios Bayer y Procaps.

### **2.3.1 Procaps: Línea Gummivit C**

#### **2.3.1.1 Producto**

El laboratorio Procaps maneja una línea de gomas de gelatina adicionadas con vitamina C. Tiene dos presentaciones una de 48 gomitas con 12 sobres de 4 gomas en cada sachet. Los 12 sobres están en un sachet máster. La otra presentación de 24 con 6 sobres con 4 gomas en cada sachet. Esta segunda presentación también tiene otro sachet máster. Tiene sabores variados artificiales de mandarina, fresa, limón y naranja. El sabor y la textura de las gomas no es muy agradable pero la presentación en sachet es ideal para llevar en la lonchera del niño

#### **2.3.1.2 Precio**

El precio de la presentación de 48 gomas x 12 sobres es de \$10,650 PSP. La presentación de 24 gomas x 6 sobres es de \$5,600 PSP.

#### **2.3.1.3 Plaza**

Están en todas las grandes droguerías de cadena, supermercados, droguerías independientes y cooperativas de droguería en todo el país. También tienen presencia en Panamá.

#### **2.3.1.4 Publicidad**

Han hecho publicidad en las redes como Facebook, pero no ha habido actividad desde mayo 25 de 2017. No hay publicidad masiva sobre esta línea de productos.

### **2.3.2 Bayer: Redoxitos**

#### **2.3.2.1 Producto**

Redoxitos tiene dos tipos de sachets de 25 gomas de gelatina cada una. El primero solo contiene vitamina C, el otro contiene tres vitaminas y minerales; vitamina C, zinc y vitamina

D. Los sachets son metalizados con un sello reutilizable. El sabor es mas agradable que el de Gummivit pero sigue siendo fuerte, contiene sabores artificiales y gelatina.

#### **2.3.2.2 Precio**

El precio del sachet que solo contiene vitamina C es de \$ 8,190 PSP. Los precios del sachet que contiene 3 vitaminas y minerales es de \$8,800 PSP. También tienen una oferta de combo de dos sachets del cual contiene 3 vitaminas y minerales por \$14,900 PSP, que aparece en todos los canales.

#### **2.3.2.3 Plaza**

Están en todas las grandes droguerías de cadena, supermercados, droguerías independientes y cooperativas de droguería en todo el país. También tienen presencia en Panamá, Centroamérica y algunos países de sur américa.

#### **2.3.2.4 Publicidad**

Han hecho publicidad en las redes como Facebook e Instagram, pero no hay evidencia que sea continua. No hay publicidad masiva sobre esta línea de productos.



Ilustración 3. Competidores Principales en Línea KIDSGUMMIES® frasco PET. Fuente Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia



Ilustración 4. Competidores principales en presentación sachet Multivitaminas, línea KIDSGUMMIES®. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

### **3 Análisis del Contexto**

#### **3.1 Entorno Político**

Dentro del entorno político se destaca la incertidumbre que va a generar las elecciones presidenciales de mayo 27 del 2018, dado que según analistas si gana el candidato Gustavo Petro los inversionistas extranjeros son poco probables que inviertan en el país por las políticas. No solo los inversionistas extranjeros sino los inversionistas locales. En cambio, si gana un candidato de centro o derecha, el mercado no sufriría un cambio drástico. Adicionalmente, si gana las elecciones Gustavo Petro, el dólar caería entre \$100 y \$200 pesos, combinado con las fluctuaciones del petróleo, según los expertos las fluctuaciones del dólar podrían estar entre \$2,820 y \$2880 hasta que se elegido el próximo presidente de la república de Colombia (Saldarriaga, 2018).

#### **3.2 Entorno Económico**

En cuanto al entorno económico, aunque la inflación esta en niveles históricamente bajos con un 3,13% según el banco de la republica, la fuerte devaluación, las altas tasa de intereses y el IVA al 19% son los indicadores que mayor amenaza tienen sobre la empresa, sobretodo para la empresa VITAFED, porque toda nuestra línea son productos importados (Banco de la Republica- Colombia, 2018). Adicionalmente de evidencia un decrecimiento del PIB del 6,6% en el 2011 al PIB de 3,8% en el 2017 (DANE, 2018).

#### **3.3 Entorno Tecnológico**

En cuanto a la calidad del producto, la tecnología requerida para hacer gomas a base de pectina con sabores naturales y con esa alta calidad según el análisis del mercado no se encuentra fácilmente en Colombia. Los competidores que tienen una goma similar a la nuestra lo importan de Alemania y Canadá. Este vacío tecnológico para producir una goma de alta

calidad con estas características de alta calidad es una de las ventajas competitivas de la empresa, también es una de las razones por las cuales el producto se debe de importar en vez de producirlo localmente.

### **3.4 Entorno Legal**

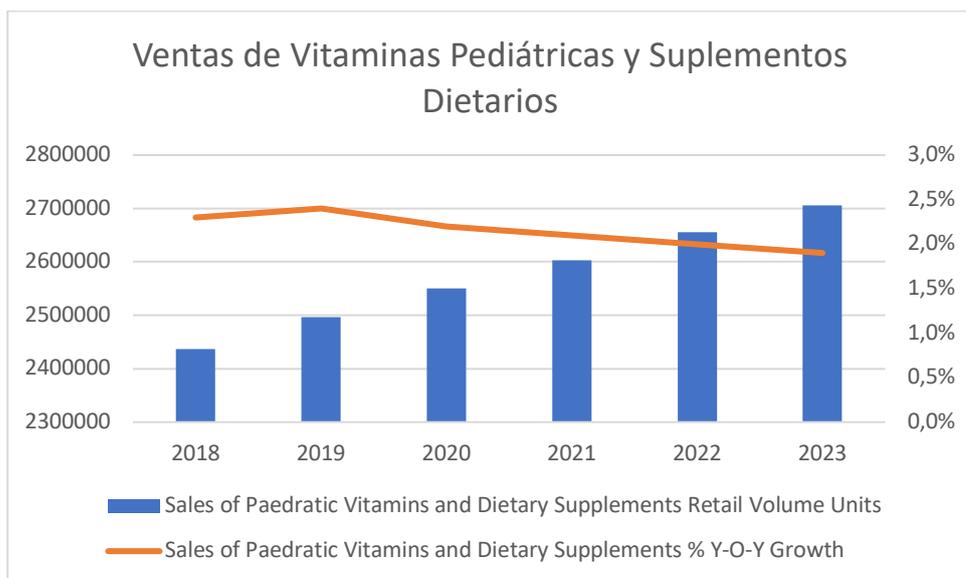
Los cambios en la reforma tributaria del último año en el país parecen haber afectado negativamente la economía, disminuyendo el comercio en general, sobretodo para productos que están por fuera de la canasta familiar, lo cual puede afectar las ventas de la empresa.

Adicionalmente, los procesos ante el INVIMA son muy estrictos y no permiten registrar algunos productos que se existen en otras partes del mundo. También, hay un problema de contrabando en todo el país donde entran productos sin registro sanitario, no pagan impuestos y quitan clientela potencial para compra de los productos legales de Colombia.

## **4 El Análisis Del Mercado**

### **4.1 Tamaño del Mercado**

Para cuantificar el tamaño del mercado de vitaminas pediátricas en Colombia podemos tomar el total del tamaño de mercado de vitaminas pediátricas y suplementos que corresponde a 2,437,200 unidades proyectadas en el 2018 (Euromonitor). Si tomamos las unidades proyectadas para el 2019 por la empresa VITAFED, podemos decir que con el pronostico agresivo de ventas del sachet de 8980 sobres dividido por el total de unidades proyectadas para el 2019 de 2,437,200 unidades nos darían el 0,00122% del mercado de vitaminas pediátricas y suplementos dietarios en Colombia. Adicionalmente, si se logra obtener uno de los objetivos específicos que corresponde a obtener el 2% del “market share” a 5 años de las vitaminas pediátricas y suplementos dietarios, eso significaría que tendríamos 4,028,429,752 unidades vendidos aproximadamente.



Gráfica 1. Ventas de Vitaminas Pediátricas y Suplementos Dietarios. Fuente: Euromonitor

## Sales of Paediatric Vitamins and Dietary Supplements in Colombia

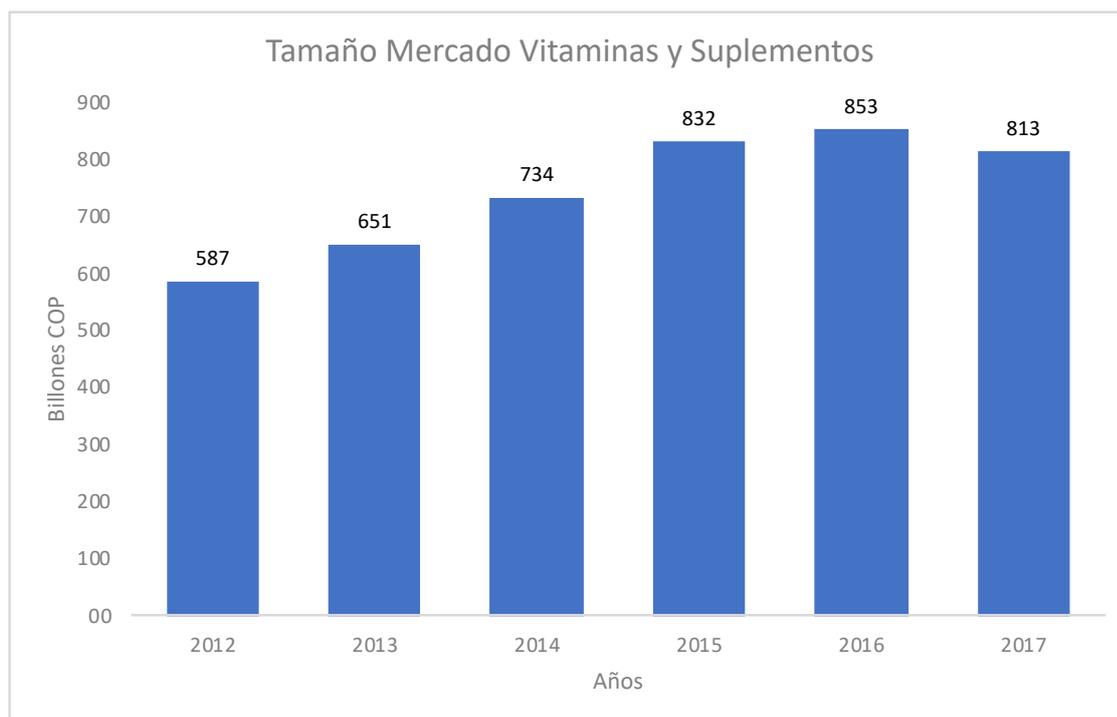
Retail Value RSP - COP billion - Current - 2003-2022

Year	Retail Value RSP - COP billion	% Y-O-Y Growth
2003		6,6
2004		7,5
2005		14,6
2006		17,9
2007		19,8
2008		21,8
2009		23,1
2010		26,2
2011		27,3
2012		25,8
2013		31,5
2014		33,5
2015		32,2
2016		34,4
2017		36,3
2018		38,5
2019		40,9
2020		43,1
2021		45,3
2022		47,6

Tabla 2. Ventas de Vitaminas Pediátricas y Suplementos Dietarios en Colombia. Fuente: Euromonitor

Market Sizes   Historical		Data Type	Unit	Current Constant	2012	2013	2014	2015	2016	2017	promedio	D standard	Coefficiente de variación
Colombia	Vitamins and Dietary Supplements	Retail Value RSP	COP billion	Current Prices	587	651	734	832	853	813	745	98,01	0,13

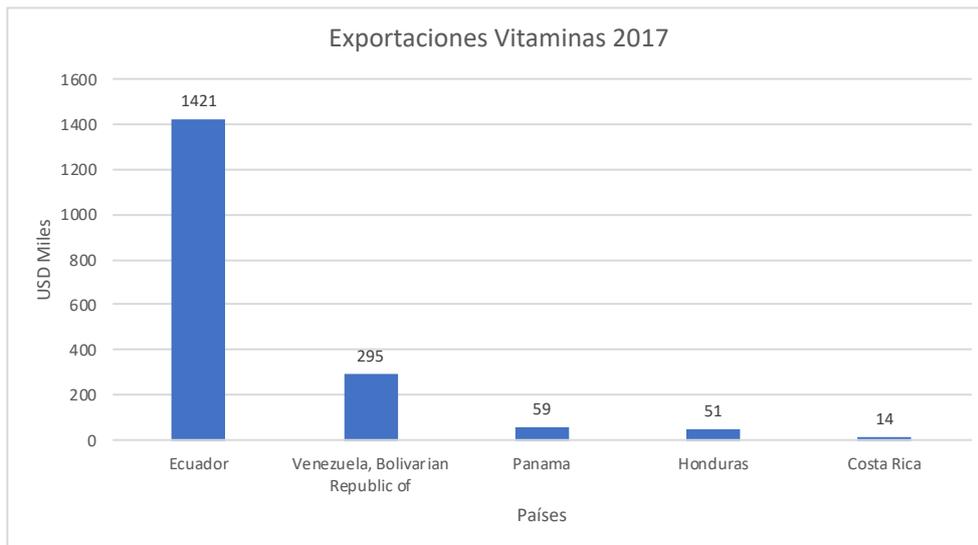
Tabla 3 Tamaño de Mercado Vitaminas & Suplementos. Fuente: Euromonitor



Gráfica 2. Tamaño de Mercado Vitaminas y Suplementos. Fuente: Euromonitor

## 4.2 Exportaciones

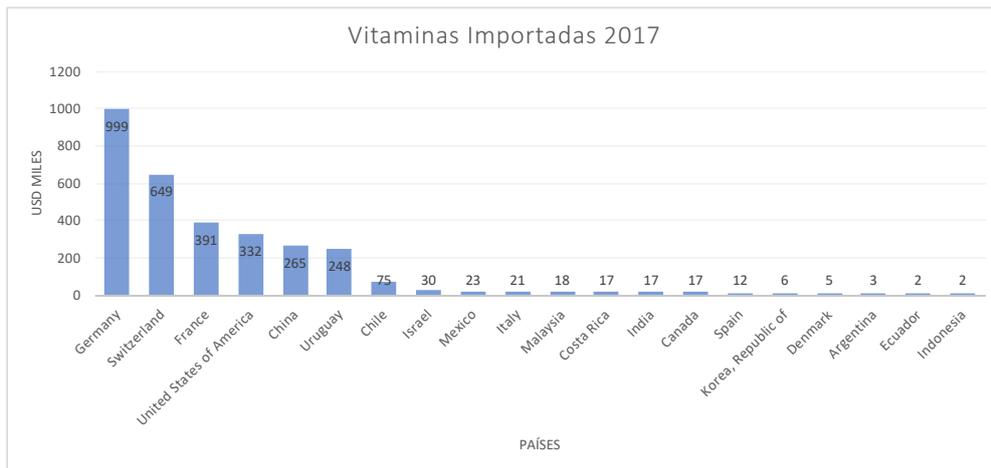
El mercado de vitaminas que se exportan equivale a \$1421 miles de USD a Ecuador, el cual es el destino principal para la categoría de vitaminas. Le sigue, la república Bolivariana de Venezuela con \$ 295 millones USD, \$ 59 millones USD a Panamá, \$51 millones USD a Honduras y \$14 millones a Costa Rica (Trade Map Statistics, 2018). Teniendo en cuenta estas cifras de exportación hay una posibilidad de exportar en un futuro vitaminas a Ecuador y dependiendo del contexto político en la república Bolivariana de Venezuela, existe un potencial a mediano y largo plazo. Además, se puede explorar futuras expansiones a centro américa, como es, Panamá, Honduras y Costa Rica.



Gráfica 3. Exportación Vitaminas. Fuente: Trademap Statistics

### 4.3 Importaciones

El mercado de vitaminas que se importan equivale \$999 millones USD de Alemania, \$649 millones USD de Suiza, Francia con \$391 millones USD, Estados Unidos con \$332 millones USD y \$265 millones USD de China (Trademap Statistics, 2018). Teniendo en cuenta estas cifras podemos decir que hay una gran cantidad de materia prima de vitaminas y vitaminas terminadas importadas de otros países el cual es convertido por laboratorios en Colombia para abastecer el mercado interno. Después de ver las exportaciones e importaciones de vitaminas, se puede apreciar que hay un déficit de exportaciones de vitaminas a Colombia, lo cual puede ser una oportunidad para exportación a largo plazo para la empresa otros lugares cercanos de Colombia.



Gráfica 4. Importaciones. Fuente: Trademap Statistics

#### 4.4 Segmentos del Mercado

#### 4.5 Segmentos objetivos

Esta categoría tiene varios segmentos objetivos. El comprador es la madre y el consumidor es el niño, mas específicamente los niños que están entre los 2 a 12 años. También existe otro segmento objetivo que es el médico el cual ejerce una gran influencia a la madre compradora. Los tres segmentos objetivos son relevantes e importantes porque el médico influencia a la madre, la madre influencia al niño y el niño a la madre.

#### 4.6 Investigación Cualitativa

#### 4.7 Objetivos de la Investigación

El propósito es validar si el producto tal como esta tiene acogida en el segmento Tweens, niños de 8 a 12 años NSE 5 y 6, si requiere cambios en el producto y/o comunicación.

##### 4.7.1 Problemas de decisión administrativa

¿Debe modificarse el producto actual para atender el segmento de niños de 8 a 12 años?

¿Cuál debe ser la estrategia adecuada de comunicación para este segmento?

#### 4.7.2 Problemas de investigación

1. Conocer los hábitos de alimentación y la percepción que tienen de los suplementos multivitamínicos en estas edades.
2. Determinar los “*insights*” más relevantes respecto a las gomas multivitamínicas.
3. Identificar los atributos más valorados del producto: forma, sabor, textura, empaque.
4. Determinar el desempeño de la publicidad de la categoría en cuanto a recordación general, apropiación del mensaje, nivel de agrado e intención de consumo del producto.
5. Identificar el tono y estilo de comunicación más apropiado para hablarle al público objetivo o “target”.
6. Identificar los motivadores, “drivers”, emocionales y funcionales que mueven la intención de compra de gomas multivitamínicas.

A partir de la investigación cualitativa, se llevaron 2 sesiones de grupo con niños y niñas realizo una exploración inicial del segmento “tweens” de 8 a 12 años, para entender sus hábitos alimenticios, acciones comunes, patrones consumo de gomas y percepción frente a los multivitamínicos. Algunas características de los “tweens” se caracterizan por desarrollar su propia identidad y criterio, se relacionan con la tecnología de una manera interactiva, reciben mesada para cubrir sus gastos semanales, reclaman independencia, pero sus padres los sobreprotegen y hay una gran influencia de sus ídolos (Alarcon, 2018). A partir de la investigación por sesión de grupos queríamos conocer los hábitos de alimentación, la percepción que tienen los suplementos multivitamínicos en estas edades. Determinar los “insights” mas relvantes respecto a las gomas multivitamínicas. Identificar atributos. Identificar los atributos más valorados del producto: forma, sabor, textura, empaque. Determinar el desempeño de la publicidad de la categoría en cuanto a recordación general, apropiación del

mensaje, nivel de agrado e intención de consumo del producto. Identificar el tono y estilo de comunicación más apropiado para hablarle al público objetivo. Identificar los motivadores, “drivers”, emocionales y funcionales que mueven la intención de compra de gomas multivitamínicas.

### 4.7.3 Hallazgos de Investigación

Los hallazgos que encontramos fueron los siguientes: Los hábitos de alimentación del hogar ejercen mucha influencia en el consumo de gomas.

La alimentación es controlada por la mamá en estas edades. Llevan lonchera o pagan una mensualidad en el colegio para las comidas intermedias. No es común que lleven gomas en la lonchera, y solo una niña de la sesión afirmó que venden gomas en el colegio. A medida que se acercan a los 12 años, comienzan a tener mayor libertad para comprar snacks en el colegio.

Las gomas son un dulce anhelado por los niños.

## HALLAZGOS SESIONES

Sabor	Textura	Forma	Empaque
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las gomas les parecen muy dulces y hostigantes.</li> <li>Las gomas con relleno les parecen muy dulces.</li> <li>Les llaman más la atención los sabores artificiales que los de fruta natural.</li> <li>Les gusta el contraste entre ácido y dulce.</li> <li>En general prefieren las gomas rojas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prefieren una goma que sea fácil de morder: <i>“queda como cuando muerdes una snickers con las punticas”</i></li> <li>No les gustan las gomas duras: <i>“Las gomas muy duras son como carne dura, hay que masticar masticar y masticar”</i></li> <li>Les molesta cuando las gomas son muy chcludas porque son difíciles de comer y <i>se pegan a los dientes.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La forma de oso es reconocida y valorada.</li> <li>No hay una preferencia marcado hacia otra forma de goma específica, muy poco se mencionan formas adicionales que les llamen la atención: tortuga y rana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los elementos llamativos son los personajes que están en la etiqueta: “el osito azul” les llama la atención en el empaque.</li> </ul>

Ilustración 5. Hallazgos Sesiones Cualitativas de Grupo. Fuente: Elaboración Propia.

## HALLAZGOS SESIONES

Posicionamiento			
	Segmento	Consecuencias funcionales	Emocional (Consecuencia psicosociales/valores)
KIDSGUMMIES	Niños y niñas menores a 12 años	Nutrir Suplementar	NA
GUMIVIT C	Niños y niñas menores a 12 años	Nutrir Suplementar	Alegria Diversión
GRISLY	Niños y niñas menores a 12 años	Mecatiar	Seguridad Ternura Confianza

Ilustración 6. Tabla comparativa hallazgos de 3 competidores. Fuente: Elaboración Porpia.

### 5 El Posicionamiento

Queremos satisfacer la necesidad de las mamás compradoras y los niños consumidores de las gomas. Nuestro noble propósito es facilitar a toda la población infantil el acceso a gomas multivitamínicas de alta calidad, nuestra creencia motora son gomas multivitamínicas de alta calidad tan deliciosas como una golosina. Nuestro código de comportamiento de la empresa VITAFED® es que somos honestos, incluyentes e innovadores. Nuestros “inciters” es que somos las primeras gomas multivitamínicas preferidas por las mamás y los niños. Nuestra ventaja es que tenemos gomas multivitamínicas realmente saludables y con un excelente sabor.



Ilustración 7. "True North". Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia



Ilustración 8. "Incite Work". Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

## **6 La Mezcla De Mercadeo**

### **6.1 La gestión de marca**

#### **6.1.1 Estrategia general de la marca**

El principal producto son sachets por 24 gomas de multivitamina con sabores naturales, sin azúcar añadida, sin lactosa, sin soya y sin gluten. Un producto vegetariano y vegano importado de Canadá. El producto se enfoca en tener el mejor producto de calidad que existe en el mercado. Queremos que la compradora, la madre y el consumidor queden totalmente satisfechos. La madre debe entender los beneficios adicionales que da el producto comparado con nuestros competidores Redoxitos y Gummivit C. El consumidor, el niño debe quedar satisfecho con el rico sabor de la goma, un sabor mas rico comparado a nuestros competidores.

#### **6.1.2 Cronograma de Lanzamiento**

El cronograma de lanzamiento del sachet va a ser en el primer trimestre de 2018 en droguerías Interdrogas y Darsalud. Para el segundo trimestre se va a lanzar en Drogas La Rebaja y droguerías La 14. También se va a lanzar con un mayorista que tiene gran presencia en Bogotá con la farmacia Farmatodo para el segundo trimestre. Para el cuarto trimestre se va a lanzar en tiendas especializadas como Artemisa y otra droguería Cruz Verde y Farmacenter. Se tiene estimado que se van a vender 50 unidades para el 1er trimestre, 450 unidades para el 2do trimestre y 875 unidades para el 3er trimestre y 1313 para el 4to trimestre.

#### **6.1.3 Tecnologías Requeridas**

Una de las tecnologías requeridas para reducir costos de empaque trayendo a granel las gomas en vez de “finished good” desde Canadá, es implementar en la maquina de empaque o sacheteadora un dosificador que haría que la operación se automatizara, reduciendo costos de empaque en un 90%. Para la materia prima, la goma como tal debe ser importada de Canadá ya

que no hay una goma de alta calidad como la que se produce en Canadá en este momento, lo cual bajaría los estándares de calidad del producto si se llegara a fabricar en Colombia.

La inversión para automatizar la maquina de empaque es de alrededor de 7 millones de pesos COP.

## **6.2 Gestión de Ventas**

### **6.2.1 Estrategia general de Ventas**

Las ventas van a estar principalmente enfocadas en el punto de venta de las farmacias especializadas, dando un incentivo al farmaceuta para que las impulse el sachet. Se tiene estimado que se va a dar entre \$1000 y \$2000 pesos por producto vendido. También se va a negociar caras estratégicas en góndolas, como botiquín de La 14, droguerías La Rebaja y otras farmacias independientes para que podamos estar al lado de nuestros competidores Redoxitos y Gummivit. Esto va a ir de mano con la publicidad digital que se hace todo el año. Para Mayoristas se tiene presupuestado dar entre un 40 y 50% de margen. Para las droguerías de cadena un 25% de margen. Para almacenes especializados un 30%, “soft discounter” 15% y un distribuidor 30%.

El sachet va a ser distribuido principalmente en droguerías de cadena, distribuidores mayoristas, droguerías especializadas, droguerías independientes, supermercados y tiendas especializadas. Estamos enfocados principalmente para este año 2017-2018 de entrar con el sachet en droguerías LA 14 y supermercado La 14, drogas la rebaja, enfocándonos principalmente en las 205 tiendas “premium” de drogas la rebaja de las ciudades principales, posteriormente según como rote el producto, se procede a expandirse a las droguerías de la rebaja de todo el país. También con uno de nuestros mayoristas “Super Fuds”, ellos se van a concentrar en promover y negociar el sachet en el área de Bogotá, principalmente con Locatel y Farmatodo y droguería la economía de todo el país.

### **6.2.2 Número de Vendedores**

El número de vendedores va a ir alineada de acuerdo con cada cadena. Para el mayorista ellos tienen su propio equipo de vendedores encargados de codificar productos, inventariar y exhibir el sachet en cada punto de las droguerías que tiene convenio. Para tiendas especializadas como Artemisa, ellos tienen sus propios empleados que se encargan de impulsar y vender el producto enfocado en las ventas de cada almacén. Para droguerías de cadena como Drogas La Rebaja, ellos se encargan de impulsarla de acuerdo con el reconocimiento de marca y producto por medio de publicidad digital y tradicional y la comisión por sachet vendido.

#### **Promoción de Ventas a Consumidores y Comercio**

La promoción de ventas va a ser principalmente enfocada en el lanzamiento del sachet y la promoción va a estar enfocada en publicidad digital y publicidad focalizada por canal. La publicidad focalizada incluye folletos, separatas, P.O.P para identificar mejor el producto en las góndolas de las droguerías.

### **6.3 La Gestión de Comunicación:**

El desarrollo de una estrategia clara por medio de internet, redes sociales como Instagram, Facebook y Youtube. Se va a tener un equipo de diseñadores gráficos tercerizado para crear contenido y se va a Pautar por medio de las redes sociales para crear un vínculo emocional e informativo del sachet multivitaminas. También se desarrollará programas de capacitación a todos los canales. Las capacitaciones se harán cada 6 meses o de acuerdo con la necesidad de los distintos canales. Se hará una visita permanente entre 2 y 4 semanas directamente al almacén de los canales para recordar los atributos del sachet, exhibición en los puntos de venta y se hablará con las supervisoras de punto de venta para entender mejor la dinámica de la rotación. Ajustar cambios en exhibición e incentivos por medio de los gerentes y supervisoras de punto de venta de acuerdo con la necesidad. Adicionalmente la página web tendrá una sección informativa sobre artículos relacionados con la nutrición de los niños y temas de interés relacionados a las multivitaminas. Se creará un blog y “newsletter” para enviar

a los clientes de VITAFED® con información relacionada a nutrición, cuidado de niños, preocupaciones, paradigmas y mas.

### **6.3.1 Packaging**

Otro punto muy relevante e importante es el “packaging” del sachet. Debe ser muy colorido y llamativo para el comprador (madre) y el consumidor (niño). El empaque o “packaging”, consistirá en un producto metalizado de varios tonos suaves como el magenta y blanco. Un producto limpio, pero a la vez atractivo para el niño. Se resaltará la figura de oso para que el niño pueda identificar el oso fácilmente y se resaltara los colores que creemos que puede atraer mas a la mama que es color magenta. También se resaltará la información de los atributos del producto para que la comunicación hacia la madre sea lo mas obvia y visible posible en el sachet. También existen un formato con exhibidor que debe contener una docena de sachets para fácil exhibición en tiendas y visibilidad del producto. También se contará con ristras con un cabezote llamativo y redondo, con la característica del producto para atraer al comprador y consumidor.

En las tiendas especializadas se proveerá con un pendón de 1 metro x 2 metros de largo par exhibir de acuerdo con el espacio de la tienda. Adicionalmente, se contará con material P.O.P, flyers, tropezones y folletos para todos los canales. Además, se contará con muestras gratis de sachets de a 2 gomas para entregar a cada tienda.

## **6.4 La Gestión de Precio**

Según la investigación cualitativa realizada, el precio que los compradores estarían dispuestos a pagar por un sachet de 24 gomas de multivitaminas \$14990 pesos COP. La política de precio es estar siempre por encima de nuestros competidores que son Redoxitos (Bayern)y Gummivit(Procaps) ya que nuestro producto es un producto de alta calidad, importado y con unas características únicas lo cual lo convierten en un producto Premium. El precio del sachet multivitamínico va a ser de \$14990 con IVA. Es un precio único para toda Colombia, ya que

no queremos crear competencia desleal entre canales. También encontramos que hay una percepción que los multivitaminas las comparan a gomas con vitamina C solamente.

Droguerías de cadena		
Unidades vendidas frascos	UND/mes	123
Unidades vendidas paquetes	UND/mes	1051
Gastos A&V	COP/mes	\$ 2.868.252
<b>Gastos A&amp;V</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.443</b>
Costo granel gomas	COP/kg	\$ 29.000
Peso gomas	kg/UND	0,003
Costo x Goma	COP/UND	\$ 87
Gomas x paquete		24
<b>Costo contenido paquete</b>	<b>COP</b>	<b>\$ 2.088</b>
Costo de paquete	COP	\$ 103
Costo empaque paquete	COP	\$ 170
<b>Costo Producción Empaque</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 273</b>
<b>Costo Total Producción</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.361</b>
<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 4.804</b>
Precio de Venta antes de IVA	COP/UND	\$ 12.110
Descuento Distribuidor	%	25%
Precio Distribuidor antes de IVA	COP/UND	\$ 9.082
Margen de utilidad	COP/UND	\$ 4.278
Margen de utilidad	%	47%

Tabla 4. Margen de Utilidad. Droguería de cadena. Costos de producción + Costos administrativos. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

Para las droguerías de cadena con un 25% de margen y una proyección de ventas conservadora de ventas de 1051 sachets por mes, después de tomar en cuenta los costos de producción y costos administrativos actuales, con un costo de venta a las droguerías de cadena de \$9082 peso COP el sachet tendría una utilidad de \$4,278 pesos COP, un margen de utilidad del 47%.

Mayorista			Mayorista 2			Mayorista 3		
Unidades vendidas frascos	UND/mes	123	Unidades vendidas frascos	UND/mes	123	Unidades vendidas frascos	UND/mes	123
Unidades vendidas paquetes	UND/mes	225	Unidades vendidas paquetes	UND/mes	465	Unidades vendidas paquetes	UND/mes	1000
Gastos A&V	COP/mes	\$ 2.868.252	Gastos A&V	COP/mes	\$ 2.868.252	Gastos A&V	COP/mes	\$ 2.868.252
<b>Gastos A&amp;V</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 8.242</b>	<b>Gastos A&amp;V</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 4.878</b>	<b>Gastos A&amp;V</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.554</b>
Costo granel gomas	COP/kg	\$ 29.000	Costo granel gomas	COP/kg	\$ 29.000	Costo granel gomas	COP/kg	\$ 29.000
Peso gomas	kg/UND	0,003	Peso gomas	kg/UND	0,003	Peso gomas	kg/UND	0,003
Costo x Goma	COP/UND	\$ 87	Costo x Goma	COP/UND	\$ 87	Costo x Goma	COP/UND	\$ 87
Gomas x paquete		24	Gomas x paquete		24	Gomas x paquete		24
<b>Costo contenido paquete</b>	<b>COP</b>	<b>\$ 2.088</b>	<b>Costo contenido paquete</b>	<b>COP</b>	<b>\$ 2.088</b>	<b>Costo contenido paquete</b>	<b>COP</b>	<b>\$ 2.088</b>
Costo de paquete	COP	\$ 103	Costo de paquete	COP	\$ 103	Costo de paquete	COP	\$ 103
Costo empacar paquete	COP	\$ 170	Costo empacar paquete	COP	\$ 170	Costo empacar paquete	COP	\$ 170
<b>Costo Producción Empaque</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 273</b>	<b>Costo Producción Empaque</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 273</b>	<b>Costo Producción Empaque</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 273</b>
<b>Costo Total Producción</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.361</b>	<b>Costo Total Producción</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.361</b>	<b>Costo Total Producción</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 2.361</b>
<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 10.603</b>	<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 7.239</b>	<b>Total Costos + Gastos</b>	<b>COP/UND</b>	<b>\$ 4.915</b>
Precio de Venta antes de IVA	COP/UND	\$ 12.110	Precio de Venta antes de IVA	COP/UND	\$ 12.110	Precio de Venta antes de IVA	COP/UND	\$ 12.110
Descuento Distribuidor	%	40%	Descuento Distribuidor	%	40%	Descuento Distribuidor	%	40%
Precio Distribuidor antes de IVA	COP/UND	\$ 7.266	Precio Distribuidor antes de IVA	COP/UND	\$ 7.266	Precio Distribuidor antes de IVA	COP/UND	\$ 7.266
Margen de utilidad	COP/UND	\$ -3.337	Margen de utilidad	COP/UND	\$ 27	Margen de utilidad	COP/UND	\$ 2.351
Margen de utilidad	%	-46%	Margen de utilidad	%	0%	Margen de utilidad	%	32%

Tabla 5. Margen de Utilidad. Mayoristas 1, 2 y 3 escenarios. Costos de producción + Costos administrativos. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

Para el canal de mayoristas con un margen del 40% y una proyección de ventas conservadora de 225 unidades de sachets por mes. Después de tomar en cuenta los costos de producción y costos administrativos actuales, con un costo de venta a las droguerías de cadena de \$9082 peso COP el sachet tendría una utilidad de \$-3337 pesos COP, un margen de utilidad de -46%. Esto quiere decir que para el canal de mayoristas se debe o bajar el margen que se da o/ y aumentar la rotación de sachets en este canal para que sea rentable. En la tabla mayoristas 2 podemos ver que si se aumenta la rotación de sachets a 465 sachets logramos el punto de equilibrio para este canal. Adicionalmente, podemos ver en la tabla de mayoristas 3 que si aumentamos la rotación a 1000 unidades logramos un margen de utilidad de \$2351 pesos COP y/o 32% de margen de utilidad.

## 7 La proyección financiera

Para llegar al punto de equilibrio con los gastos administrativos y gastos de ventas actuales de la empresa VITAFED según la proyección de ventas que se presento en el punto 8.1.3, se debe vender 2300 unidades de sachets mas 369 unidades de frascos x 60 gomas que actualmente

se comercializan en Colombia, para sobrepasar el punto de equilibrio y alcanzar \$3.578.188 peso COP de utilidad neta después de impuestos. Esto incluye el precio de venta al público sin IVA de \$12.142 peso COP. Después de hacer un benchmarking decidimos poner el precio final con IVA de \$14990 para quedar a un precio competitivo cercano a nuestros competidores, pero por siempre por encima ya que nuestro producto es el único producto en sachet con multivitaminas en el mercado colombiano en este momento, sin soya, sin gluten, sin azúcar añadida, especial para niños intolerantes a la lactosa e intolerantes a la proteína, importado de Canadá.

Para lograr el objetivo principal de alcanzar o sobrepasar los \$80 millones de pesos COP según la proyección de ventas del punto 8.1.3 en ventas se deben vender 5987 unidades de sachet mas 369 unidades de frascos x 60 gomas. Con estas ventas se alcanzarían ventas de \$86,531.563 millones de pesos COP en el tercer semestre de la proyección. Con los gastos de producción actuales y administrativos dejaría una utilidad neta de \$14,215.567 millones de pesos COP para el tercer trimestre. Adicionalmente, para el cuarto semestre según las proyecciones de ventas llegaríamos a vender 8988 unidades de sachets multivitaminas mas 638 unidades de frascos x 60 gomas de multivitaminas. Esto dejaría unas ventas de \$125,668.357 millones de pesos COP y una utilidad neta de \$24,336.288 millones de pesos COP.

Proyeccion de Ventas Conservadora Multivitaminas en sachet x 24 gomas 2018					
	1er Trimestre	2ndo Trimestre	3er trimestre	4to Trimeste	
Cadena	unidades	unidades	unidades	unidades	Margen % Cadena
Droguerías La rebaja		205	308	461	25
Droguería LA 14		70	105	158	
Darsalud	30	45	68	101	
Interdrogas	20	30	45	68	
Cruz Verde			105	158	
Arrtemisa			25	38	30
Farmacenter			70	105	
Mayorista		100	150	225	40
<b>Totales</b>	<b>50</b>	<b>450</b>	<b>875</b>	<b>1313</b>	

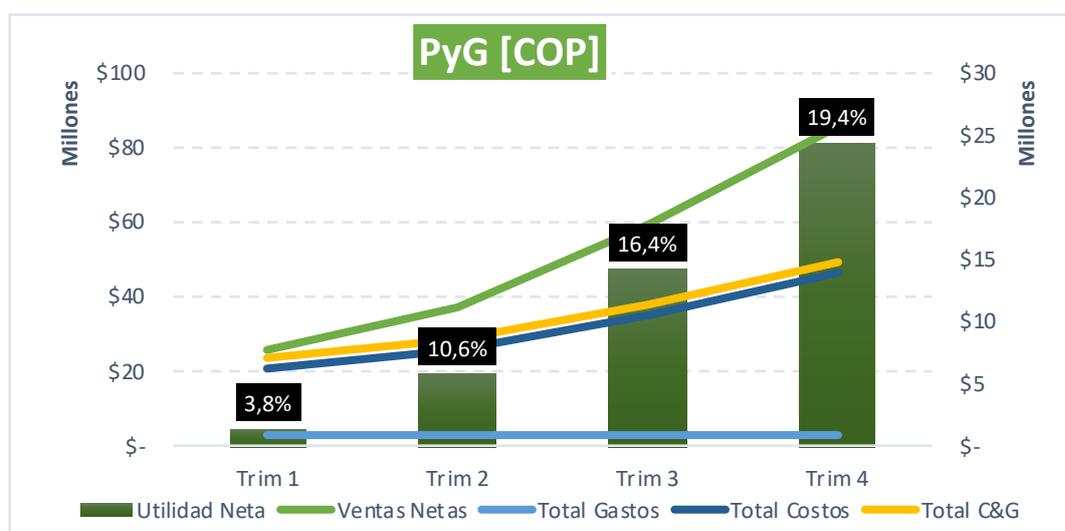
Tabla 6. Unidades para vender por segmento. Proyección conservadora. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

Proyección de Ventas UND							
Producto	Canal	Unidades				% Descuento	Precio antes de IVA
		Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4		
Sachets x24 gomas	Droguerías La rebaja	615	1046	2197	3296	25%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Droguería LA 14	70	105	158	237	25%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Darsalud	30	45	68	102	25%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Interdrogas	40	60	90	135	25%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Cruz Verde	450	675	1013	1520	25%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Artemisa	25	38	57	86	30%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Farmacenter	70	105	158	237	30%	\$ 12.142
Sachets x24 gomas	Mayorista	1000	1500	2250	3375	40%	\$ 12.142
Frascos x60 gomas	Todos	369	443	532	638	30%	\$ 25.920
<b>Total</b>		<b>2669</b>	<b>4017</b>	<b>6523</b>	<b>9626</b>		

Tabla 7. Proyección de Ventas Agresiva & Márgenes por Canal. Fuente: Base de Datos propiedad VITAFED SAS, Elaboración Propia

Estado de Resultados				
	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Ventas Brutas	\$ 37.490.850	\$ 54.877.711	\$ 86.531.563	\$ 125.668.357
Descuentos	\$ 11.729.896	\$ 17.112.298	\$ 26.550.779	\$ 38.586.866
Devoluciones	\$ 374.909	\$ 548.777	\$ 865.316	\$ 1.256.684
<b>Ventas Netas</b>	<b>\$ 25.386.046</b>	<b>\$ 37.216.636</b>	<b>\$ 59.115.468</b>	<b>\$ 85.824.808</b>
Costo de Ventas	\$ 20.411.738	\$ 25.636.362	\$ 35.029.951	\$ 46.633.737
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 4.974.308</b>	<b>\$ 11.580.274</b>	<b>\$ 24.085.517</b>	<b>\$ 39.191.071</b>
Gastos Admon	\$ 2.210.808	\$ 2.210.808	\$ 2.210.808	\$ 2.210.808
Gastos Ventas	\$ 657.444	\$ 657.444	\$ 657.444	\$ 657.444
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 2.106.056</b>	<b>\$ 8.712.022</b>	<b>\$ 21.217.264</b>	<b>\$ 36.322.819</b>
Otros Gastos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 2.106.056</b>	<b>\$ 8.712.022</b>	<b>\$ 21.217.264</b>	<b>\$ 36.322.819</b>
Gastos Impuestos	\$ 694.998	\$ 2.874.967	\$ 7.001.697	\$ 11.986.530
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 1.411.057</b>	<b>\$ 5.837.054</b>	<b>\$ 14.215.567</b>	<b>\$ 24.336.288</b>
Total Costos	\$ 20.411.738	\$ 25.636.362	\$ 35.029.951	\$ 46.633.737
Total Gastos	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252
Total C&G	\$ 23.279.990	\$ 28.504.614	\$ 37.898.203	\$ 49.501.989

Tabla 8. Estado de Resultado VITAFED. Fuente: Propia

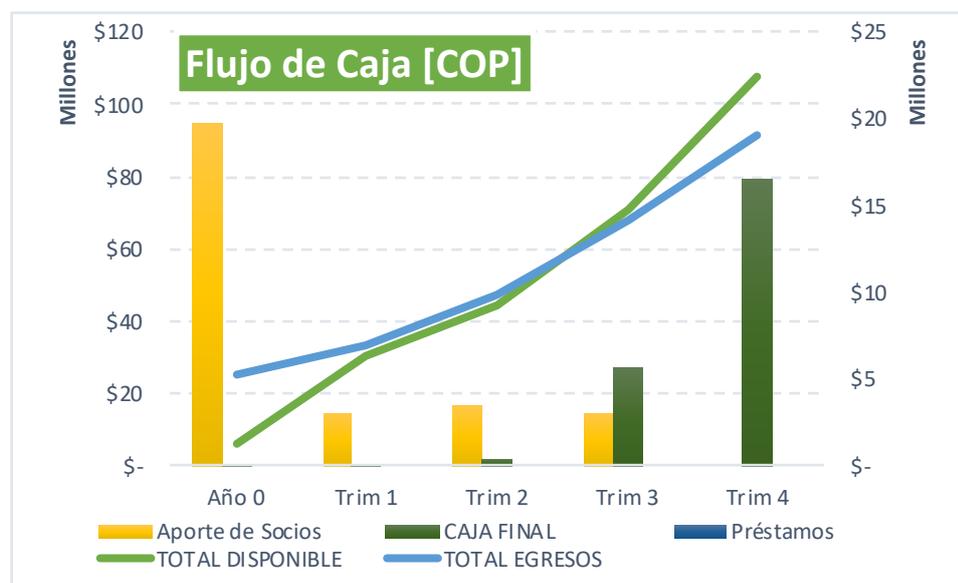


Gráfica 5. P&G VITAFED. Fuente: Propia

Para el estado de flujo de caja, podemos ver en la tabla 9 y gráfica 7 que se necesita un aporte por parte de los socios los tres primeros trimestres para que los egresos no superen los ingresos. También, podemos ver que, en el cuarto trimestre, no es necesario el aporte adicional de los socios para que la empresa VITAFED SAS pueda ser auto sostenible.

Estado de Flujo de Caja					
ITEM	Año 0	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Caja Inicial	\$ 5.995.349	\$ 33.611	\$ 53.608	\$ 403.552	\$ 5.631.266
Ingresos Netos + IVA	\$ -	\$ 30.209.395	\$ 44.287.797	\$ 70.347.407	\$ 102.131.521
<b>TOTAL DISPONIBLE</b>	\$ 5.995.349	\$ 30.243.005	\$ 44.341.404	\$ 70.750.959	\$ 107.762.787
Inversiones en activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por compra de materia prima y gastos de operación	\$ 18.661.738	\$ 23.886.362	\$ 33.279.951	\$ 44.883.737	\$ 56.949.841
Egresos por gastos de administración y ventas	\$ -	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252	\$ 2.868.252
Egresos por gastos preoperativos	\$ 7.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos IVA	\$ -	\$ 5.739.785	\$ 8.414.681	\$ 13.366.007	\$ 19.404.989
Egresos por gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos por pagos de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos impuesto de renta	\$ -	\$ 694.998	\$ 2.874.967	\$ 7.001.697	\$ 11.986.530
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 25.661.738	\$ 33.189.398	\$ 47.437.852	\$ 68.119.694	\$ 91.209.613
<b>NETO DISPONIBLE</b>	\$ 19.666.389	\$ 2.946.392	\$ 3.096.448	\$ 2.631.266	\$ 16.553.174
Aporte de Socios	\$ 19.700.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000	\$ -
Préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Distribución de Excedentes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>CAJA FINAL</b>	\$ 33.611	\$ 53.608	\$ 403.552	\$ 5.631.266	\$ 16.553.174

Tabla 9. Flujo de Caja VITAFED. Fuente: Empresa VITAFED

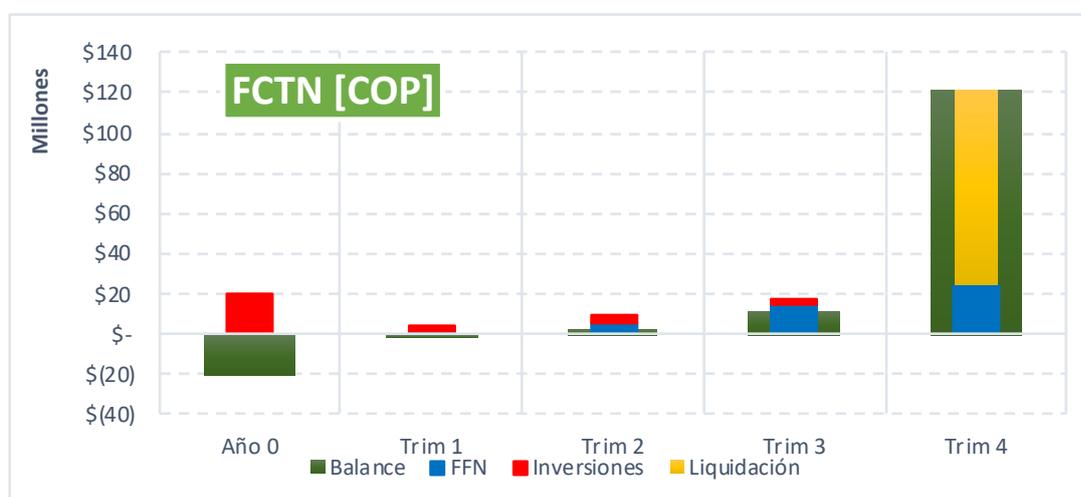


Gráfica 6. Flujo de Caja. Fuente: Empresa VITAFED

Adicionalmente podemos ver que en la tabla 8 y grafica 7 hay un rubro que se llama liquidación. Este rubro es el probable monto que puede costar la empresa si se quisiera vender al final del cuarto trimestre.

Flujo de Caja Neto					
	Año 0	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
Utilidad Neta		\$ 1.411.057	\$ 5.837.054	\$ 14.215.567	\$ 24.336.288
Inversiones Socios	\$ 19.700.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000	\$ -
Prestamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Liquidación Empresa	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 97.345.154
Flujo de Caja Neto	\$ 19.700.000	\$ 1.588.943	\$ 2.337.054	\$ 11.215.567	\$ 121.681.442
<b>Costo de oportunidad</b>	10,4%				
<b>Valor Presente Neto</b>	\$ 70.930.544				
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	63%				
FFN	\$ -	\$ 1.411.057	\$ 5.837.054	\$ 14.215.567	\$ 24.336.288
Inversiones	\$ 19.700.000	\$ 3.000.000	\$ 3.500.000	\$ 3.000.000	\$ -
Liquidación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 97.345.154
Balance	\$ 19.700.000	\$ 1.588.943	\$ 2.337.054	\$ 11.215.567	\$ 121.681.442

Tabla 10. Flujo de Caja Neto. Fuente: Empresa VITAFED



Gráfica 7. Flujo de Caja Neto. Fuente: Empresa VITAFED

#### Costo de Patrimonio y Capital

Bono US 10Y	Riesgo País	Beta	MRP	Prima Liquidez	Costo del Patrimonio	Costo de la Deuda	Impuestos	% Deuda	WACC
2,01%	2,71%	1,04	5,00%	0,00%	9,89%	9,60%	33,00%	0,00%	9,89%

País: Colombia  
Tipo de industria: Healthcare Products

WACC USD	Inflación Proyectada COL	Inflación Proyectada USD	Devaluación Implícita	WACC COP
9,89%	3,00%	2,5%	0,5%	10,4%

Tabla 11. Costo de patrimonio y Capital. Fuente: Elaboración Propia

## 8 El Cronograma

ITEM	ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Fase Produccion y Codificación</b>													
1	Empacador & maquila Gomas												
	Costo 1	\$ 5.430.300											
2	Diseño de Plan de Comunicación y Publicidad												
	Costo 2	\$ 950.000											
3	Expansión Nuevos Canales												
	Costo 3	\$ 1.000.000											
	<b>TOTAL FASE PRODUCCION Y CODIFICACION</b>	<b>\$ 7.380.300</b>											
<b>FASE EXPANSION CANALES</b>													
4	Expansión Nuevos Canales												
	Costo 4	\$ 1.000.000											
5	Implementación Publicidad Redes												
	Costo 5	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
6	Desarrollo de Plan de Comunicación y Publicidad												
	Costo 6												
7	Ejecucion Plan Estrategico de la Marca												
8	Seguimiento												
8	Analisis Primer año												
9	Analisis Introducción de sachets nuevos Omega 3 y Calcio												

Tabla 12. Cronograma

## 9 Bibliografía

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

Euromonitor. (s.f.). *Tamaño de Mercado de Vitaminas y Suplementos*. Euromonitor International, Cali.

Saldarriaga, S. (16 de Mayo de 2018). *Portafolio*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/las-elecciones-presidenciales-estan-frenando-a-la-517160>

Banco de la Republica- Colombia. (15 de Mayo de 2018). Obtenido de Boletín de Indicadores económicos: <http://www.banrep.gov.co/es>

Alarcon, M. M. (18 de Feb de 2018). Obtenido de La Nacion: (<https://www.lanacion.com.ar/1478542-el-mundo-aspiracional-de-los-tweens>).

DANE. (2018). *Boletín de Indicadores Económicos: Producto Interno Bruto*. Cali.

## 10 Anexos

Sachet de gomas Multivitamínico



Sachet de gomas Omega 3, Calcio y Multivitamínico



## ETNOGRAFÍA HÁBITOS ALIMENTICIOS DE UN NIÑO

**Nombre del infante:** Juan Esteban Osorio Bernal

**Fecha de nacimiento:** julio 7 de 2007

**Edad:** 9 años

**Nombre de los Padres:** John Osorio y Beatriz Bernal

**Nombre del Hermano:** Antonio José Osorio Bernal

**Colegio:** Liceo Los Alpes

**Año escolar:** 3 de primaria

**Rasgos de personalidad:**

- Solidario.
- Amigable.
- Ingenioso.

**Deportivo preferido:** fútbol.

**Gustos alimenticios:**

- Cereal, gelatina, leche, galletas Ducales, barras de cereal, tarrito rojo sabor a Fresa, mecato horneado como Cheetos y galletas Tosh.
- Verduras: aguacate y tomate.
- Frutas: banano, mango, manzana y en menor medida papaya.
- Granos: lentejas y frijol.
- Consume poca carne de res, prefiere el pollo y el huevo.
- No le gusta el arroz.
- Le encanta el chocolate.
- Juan Esteban sufre de reflujo gastroesofágico, lo cual le exige una dieta baja en azúcar y lácteos.

## BITÁCORA ALIMENTICIA

**Fecha de realización:** viernes, 4 de noviembre de 2016

HORA	COMIDA	CANTIDAD	LUGAR	ACOMPAÑA
5:20 a 5:35 a.m.	Desayuno compuesto de huevo revuelto, arepa y jugo de mandarina.	1 – huevo 1 – arepa mediana. 1 – vaso de tamaño pequeño con jugo de mandarina.	Casa	Madre

### Interacción:

Juan Esteban llega al comedor donde se encuentra ya servido su desayuno, su mamá le pregunta si se lavó las manos antes de sentarse, ante lo cual el niño responde que sí y se dispone a ingerir sus alimentos. Después de un rato de iniciar a desayunar empieza a revisar una aplicación de su celular, ante lo cual la madre le solicita suspender este juego y le explica que a la hora de comer es importante no realizar ninguna actividad paralela, además le recuerda los horarios para utilizar sus diferentes aparatos tecnológicos, de esta forma le pide su celular, ante lo cual el niño obedece entregándolo.

El niño continúa consumiendo el desayuno, empieza por el huevo deja de último la arepa, la cual no come por completo. Juan Esteban cuando se encuentra por la mitad de su desayuno solicita su bebida, la madre finge que se le ha olvidado, le ofrece una disculpa y le lleva el jugo de mandarina, es una estrategia empleada para ayudar al niño a no consumir alimentos sólidos con líquido, debido a su condición médica.

Mientras Juan desayuna, la mamá termina de empacar el almuerzo en un portacomidas eléctrico, le recomienda a Juan calentarlo muy bien antes de consumirlo ante lo que él le responde que sí y también le pregunta qué le va a mandar para su refrigerio de la mañana, ella le responde que una porción de mango con un sándwich y un paquete de Cheetos.

Cuando Juan Esteban finaliza su desayuno, se levanta del comedor y lleva sus platos a la cocina, se los entrega a su mamá y le agradece con un abrazo, después la mamá revisa el plato y se da cuenta que Juan dejó una parte de la arepa le pregunta por qué y él le responde que la sintió blandita y que no le gustó comérsela así.

Después de esta conversación, la mamá le cuenta a Juan Esteban que además de su almuerzo también le manda como postre una porción de torta del cumpleaños de una de sus tías, como él le había pedido, ella le aclara que es el único dulce que podrá consumir durante el día, él le agradece emocionado y recibe su lonchera, la cual ubica al lado de su maletín. De esta forma, la mamá acompaña a Juan a cepillarse sus dientes y así supervisar los hábitos de higiene oral.

### A considerar:

La jornada académica de Juan Esteban con respecto a la ingesta de los alimentos es la siguiente:

- 8:30 a 9:00 a.m.: Refrigerio
- 11:30 a.m. a 12:15: Almuerzo
- La jornada inicia a las 6:50 a.m. y finaliza a las 3:30 p.m.
- Se pudo conocer, por algunas conversaciones familiares, que Juan Esteban este año les manifestó a sus padres que definitivamente prefiere llevar preparado el almorzar desde su casa, debido a que este año el colegio generó algunos cambios en el servicio de cafetería que no fueron de su agrado.

COMIDA	CANTIDAD	LUGAR
--------	----------	-------

Almuerzo pollo con verduras preparado en la mañana, jugo de lulo y una pequeña torta.	1 - porción mediana de pollo con verduras como zanahoria y habichuelas. 1 - termo pequeño con jugo de lulo. 1 – porción pequeña de torta de chocolate.	Colegio
---	--	---------

HORA	COMIDA	CANTIDAD	LUGAR	ACOMPaña
4:15 a 4:30 p.m.	Refrigerio manzana y gelatina.	1– manzana roja. 1- una porción mediana de gelatina de sabor a fresa.	Casa	Madre

### Interacción:

Juan Esteban llega a su casa en compañía de su amiguito Sebastián y es recibido por su mamá, ella los saluda y les pregunta cómo estuvo el día e indaga a Juan por su malestar de gripa, él le responde que le fue bien y que siguió su indicación de tomar más agua para ayudar a pasar su resfriado y que se siente mejor.

La mamá le pide que le entregue la lonchera y le recuerda la rutina a seguir antes de salir a su entrenamiento de fútbol:

- Cambiarse el uniforme.
- Lavarse las manos.
- Consumir su refrigerio.

Juan Esteban sigue las indicaciones y cuando le está entregando la lonchera le cuenta que le gustó mucho su almuerzo, que se lo comió todo tanto el pollo como las verduras y que la torta la compartió con sus dos mejores amigos José Armando y Theo.

Después el niño le pide como refrigerio tomar Milo con Galletas ante lo cual la mamá le recuerda que el día anterior consumió lo mismo y le sugiere comer una manzana con gelatina, él acepta y le dice que entonces al otro día va a tomar el Milo con sus galletas, la mamá le sonrío y le dice que cuando llegue el momento lo dialogarán.

Los dos niños reciben el refrigerio y en el momento en el que se encontraban en el comedor Juan Esteban le menciona a Sebastián que la gelatina que están comiendo tiene vitamina C y de inmediato llama a su mamá y le pide que busque las gomitas de vitaminas para compartirle a su amigo, el niño le muestra a su amiguito que son en forma de ositos, que tienen un sabor dulce y que se deben tomar tres al día ante lo cual la mamá interviene en la conversación y le recuerda a Juan Esteban que son dos al día, el niño rectifica y le muestra a su amiguito el envase y le dice que le cuente a su mamá para que también ella se las compre.

HORA	COMIDA	CANTIDAD	LUGAR	ACOMPAÑA
7:15 a 7:45 p.m.	Cena una hamburguesa preparada en casa.	1 – hamburguesa de res tamaño mediano. 2 – rodajas de tomate sin la cascara y lechuga. Sin salsas.	Casa	Madre, padre y hermano mayor.

### Interacción:

Juan Esteban llega con sus padres del entrenamiento de fútbol y su papá le pide que antes de comer se debe bañar. El niño obedece y llega al comedor después de bañarse, se sienta y de esta forma Juan junto con su padres y hermano empiezan su cena.

Cuando Juan se da cuenta que la comida es una hamburguesa casera le da mucha alegría y dice “Sí hamburguesa”, les manifiesta a sus papás que se ve deliciosa y empieza a comerla. Durante este tiempo se dan conversaciones sobre el colegio, la práctica deportiva, los niños comparten sus anécdotas del día, Juan todo este tiempo expresa con su cara cuánto está disfrutando su comida, ante lo cual entre su padre y hermano mayor empiezan a jugar con la idea de tomar lo que queda de la hamburguesa de Juan ante lo cual él se ríe y los molesta un rato de igual forma. Después de un rato, cuando Juan ya ha terminado de comer le pregunta a su hermano mayor si le ha gustado la comida, él le responde que sí pero que le faltaron más ingrediente para parecerse a las hamburguesas que venden en algunas partes, ante lo cual Juan le dice que a él le gustó mucho. Posterior a este comentario, el padre plantea que el fin de semana quiere cocinar una paella y Juan Esteban responde que a él ese plato no le gusta mucho, este tema se deja así y tanto los padres como los niños se levantan del comedor y la mamá le recuerda a los menores lavarse las manos y cepillarse los dientes.

### Conclusiones:

- Juan Esteban es un niño que en términos generales, asume muy bien las recomendaciones alimenticias impartidas en su hogar y que lo acompañan desde temprana edad debido a su condición médica.
- Juan ejemplifica a los niños de su generación, infantes muy conscientes de la importancia de practicar unos hábitos alimenticios sanos caracterizados por el consumo de frutas y verduras.
- Los padres de Juan Esteban refuerzan su alimentación con suplementos multivitamínicos y el niño reconoce y valora frente a sus pares, la importancia de los mismos.
- Se resalta en la educación de Juan Esteban, el énfasis de sus padres por fomentar el cuidado personal como la higiene de las manos antes y después de consumir los alimentos, lo cual previene muchas enfermedades.
- Durante todo el tiempo en el que se llevó a cabo el trabajo de campo, se observó que Juan Esteban tenía una buena actitud y disposición en su ambiente familiar.

- En torno a la ingesta de los alimentos, los padres tienen un valioso espacio para conocer a sus hijos, indagar por sus experiencias escolares y de esta forma afianzar sus lazos como familia.

