

PLAN DE NEGOCIOS DE UN EMPRENDIMIENTO, MARCA NOKILL

MANUELA OVIEDO GRISALES

Plan de negocio para el relanzamiento de la marca vegana NOKILL se centra en consolidar y posicionar la marca en la ciudad de Cali, aprovechando su enfoque innovador en el mercado de alimentos veganos. La estrategia se estructura en tres pilares fundamentales, maquila, distribución y marketing, con el objetivo de fortalecer su presencia local y alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Este plan busca posicionar a Nokill como una opción líder en el segmento de alimentos veganos en Cali, estableciendo las bases para su expansión futura en otros mercados.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA
SANTIAGO DE CALI**

2024

PLAN DE NEGOCIOS DE UN EMPRENDIMIENTO, MARCA NOKILL

MANUELA OVIEDO GRISALES



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA
SANTIAGO DE CALI**

2024

PLAN DE NEGOCIOS DE UN EMPRENDIMIENTO, MARCA NOKILL

MANUELA OVIEDO GRISALES

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en Administración de Empresas MBA**

**Director del trabajo de grado: Carlos Alberto Botero
Magíster en Marketing.**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA
SANTIAGO DE CALI
2024**

Santiago de Cali, 08 de enero de 2025

Doctor

Fabián Fernando Osorio Tinoco

Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “Plan de negocios de un emprendimiento, marca Nokill”.

Esperamos que este trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



Manuela Oviedo Grisales

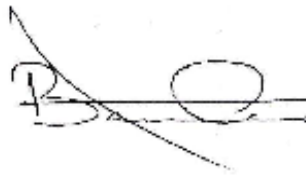
Cédula No. 1116255514

Doctor
Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“Plan de negocio de producción, distribución y comercialización para productos veganos sostenibles.”**, realizado por la estudiante de la Maestría en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, **Manuela Oviedo Grisales**, con cédula de ciudadanía 1116255514 de Tuluá, considerando que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'C. Botero Roldán', written over a horizontal line.

Carlos Alberto Botero Roldán
Director del Trabajo de Grado
CC: 94.528.4609 de Cali

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

"PLAN DE NEGOCIOS DE UN EMPRENDIMIENTO, MARCA NOKILL." Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Administración de Empresas.



Fabian Fernando Osorio Tinoco
Decano

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodríguez Muñoz
Directora de Posgrados



María Dolores Rivera Franco
Jurado



Carlos Alberto Botero Roldán
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 22 de enero de 2025

Dedicatoria

A mi esposo, mi mayor apoyo y compañero de vida. Gracias por tu paciencia, amor incondicional y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es tuyo.

A mis queridos padres, que desde el cielo han sido mi fuerza, mi guía y mi inspiración. Aunque no estén físicamente, siento su amor y su orgullo en cada paso que doy. Este sueño cumplido es un homenaje a los valores y el amor que me inculcaron.

A ustedes, mi familia, mi razón de ser, dedico con el corazón este título de maestría.

Tabla de contenido

1. Descripción de la oportunidad.....	1
2. Planteamiento del problema.	3
2.1 Formulación del problema u oportunidad.	4
3. Objetivos.....	5
3.1 Objetivo general.	5
3.2 Objetivos específicos.....	5
4. Marco metodológico.....	6
4.2 Técnicas para la recopilación de datos y fuentes de información.	7
4.2.1 Plan de muestreo.....	9
5. Análisis de campo.....	12
5.1 Análisis del segmento de clientes.....	12
5.2 Motivaciones de los clientes potenciales.....	13
5.3 Sabores de preferencia.....	14
5.4 Ingredientes de preferencia.....	15
5.5 Costos de preferencia.....	16
5.6 Lugares predilectos para la compra de salsas veganas.	17
5.7 Género.	19
5.8 Estrato socioeconómico.....	20
5.9 Rango etario.....	21
5.10 Ingresos salariales.....	21
5.11 Frecuencia de consumo de salsas o aderezos.	22
5.12 Motivaciones para el consumo de salsas veganas.	23
5.13 Situaciones para consumo de salsas veganas.	23
5.14 Preferencias de consumo de ingredientes y sabores en salsas.....	24

5.15 Ingredientes predilectos para las salsas veganas.	25
5.16 Tipo de envases preferidos.	25
5.17 Importancia de ingredientes orgánicos.	26
5.18 Preferencia de alimentos para acompañar con salsas veganas.	27
6. Análisis de inteligencia competitiva.	29
6.1 Entorno económico.	29
6.2 Entorno social.	31
6.3 Entorno político y legal.	32
6.4 Entorno tecnológico.	34
6.5 Entorno ecológico.	35
7. Identificación de actores involucrados en el sector de alimentos vegano y vegetariano.	37
7.1 Participantes potenciales.	37
7.2 Proveedores.	38
7.3 Compradores.	38
7.4 Sustitutos.	39
7.5 Complementos.	39
7.6 Competidores de la industria.	40
7.6.1 Competidores nacionales.	41
7.6. 2 Competidores internacionales.	43
8. Análisis de la influencia de Nokill en el sector.	45
8.1 Poder de negociación de los compradores.	46
8.2 Amenaza de productos sustitutos	46
8.3 Oportunidad de productos o servicios complementarios.	46
8.4 Rivalidad entre empresas existentes	47
9. Propuesta base	48

9.1 Componente social de Nokill	49
9.2 Componente ambiental de Nokill.	50
9.3 Componente económico de Nokill.	51
10. Propuesta de estrategia del negocio.	53
10.1 Misión.	53
10.2 Valores.	53
10.3 Objetivo estratégico.	54
10.4 Alcance	55
10.5 Propuesta de valor para el cliente.	55
10.6 Sistema de actividades.	58
11. Estrategia de mercadeo.	59
11.1 Objetivo de mercadeo.	60
11.2 Servicios.	60
11.3 Marca.	61
11.4 Canales.	63
11.5 Estrategia de comunicaciones de mercadeo	64
11.5.1 Awareness.	64
11.5.2 Conversaciones.	65
11.5.3 Experiencial.	66
11.5.4 Personal.	66
11.6 Estrategias de precios.	67
11. 7 Presupuesto de mercadeo y ventas	67
11.7 Riesgos y análisis de sensibilidad.	72
12. Diseño técnico u operativo.	73
12.1 Recursos claves del negocio	75

12.2	Requerimientos e insumos.....	76
12.2.1	Presupuesto de inversión y gastos de operación.....	77
13.	Diseño Organizacional y forma legal	84
13.1	Modelo Organizacional	84
13.1.2	Cargos y responsabilidades	85
13.2	Estudio de referencia salarial.....	87
13.3.	Tipo de sociedad a constituir	87
14.	Análisis de viabilidad financiera.	89
15.	Conclusiones.....	95
Anexos	100
Anexo 1.	Brief de marca.....	100

Lista de tablas.

Tabla 1 Competidores directos Nokill. Elaboración propia.	40
Tabla 2 Impacto de las fuerzas competitivas. Elaboración propia	47
Tabla 3 Cronograma de actividades por mes. Elaboración propia.	59
Tabla 4 Precios de la competencia vs Nokill. Elaboración propia.	67
Tabla 5 Tabla de proyección de demanda enero-junio de 2025 para Nokill. Elaboración propia.	68
Tabla 6 Tabla de proyección de demanda julio-diciembre de 2025 para Nokill. Elaboración propia.	68
Tabla 7 Tabla de mercado y ventas para Nokill. Elaboración propia.	69
Tabla 8 Tabla de mercadeo y ventas para Nokill. Elaboración propia.	70
Tabla 9 Presupuesto trimestral de mercadeo para Nokill 2025. Elaboración propia.	71
Tabla 10 Matriz de riesgos y contingencia. Elaboración propia.	72
Tabla 11 Activos tangibles de Nokill. Elaboración propia.	75
Tabla 12 Gastos operativos de Nokill. Elaboración propia.	75
Tabla 13 Gastos operativos de Nokill. Elaboración propia.	78
Tabla 14 Porcentaje de incremento salarial por año. Elaboración propia.	80
Tabla 15 Relación de pago salarial por cargo Elaboración propia.	81
Tabla 16 Presupuesto de nómina para Nokill. Elaboración propia.	82
Tabla 17 Estado de resultados proyectado para Nokill. Elaboración propia.	89
Tabla 18 Balance general proyectado para Nokill. Elaboración propia.	90
Tabla 19 Flujo de caja neto mensual enero-junio 2025 Nokill. Elaboración propia.	91
Tabla 20 Flujo de caja neto mensual julio-diciembre 2025. Elaboración propia.	91
Tabla 21 Flujo de caja años de estudio para Nokill. Elaboración propia.	92
Tabla 22 Ventas mensuales de Nokill año 2025. Elaboración propia.	93
Tabla 23 Evaluación del proyecto. Elaboración propia.	94

Lista de figuras.

Figura 1	Fórmula para el tamaño de muestra de población infinita. Elaboración propia. ..	10
Figura 2	Fórmula con modificaciones. Elaboración propia.	11
Figura 3	Características sociodemográficas de los encuestados. Elaboración propia.	13
Figura 4	Principal motivación para consumir salsas o aderezos. Elaboración propia.	14
Figura 5	¿Cuál es tu sabor de preferencia, acorde al segmento de edad? Elaboración propia.	15
Figura 6	¿Qué ingredientes buscas en la salsa vegana? Elaboración propia.	16
Figura 7	Preferencias de compra de acuerdo con el ingreso salarial. Elaboración propia. .	17
Figura 8	De acuerdo con su rango salarial, ¿dónde frecuenta la compra de salsas veganas? Elaboración propia.	19
Figura 9	Género de los encuestados. Elaboración propia.	20
Figura 10	Estrato socioeconómico de los encuestados. Elaboración propia.	20
Figura 11	Edades de los encuestados. Elaboración propia.	21
Figura 12	Ingresos salariales de los encuestados. Elaboración propia.	22
Figura 13	Frecuencia de consumo de salsas o aderezos. Elaboración propia.	23
Figura 14	¿Cuál es la principal razón por la que consumirías salsas veganas? Elaboración propia.	23
Figura 15	¿En qué situaciones sueles consumir salsas veganas? Elaboración propia.	24
Figura 16	¿Qué tipo de salsa vegana prefieres? Elaboración propia.	25
Figura 17	¿Qué ingredientes buscas en una salsa vegana? Elaboración propia.	25
Figura 18	¿Qué tipo de envases prefieres? Elaboración propia.	26
Figura 19	Valore la importancia de ingredientes orgánicos. Elaboración propia.	27
Figura 20	¿Con qué tipo de alimentos sueles acompañar las salsas veganas que consumes? Elaboración propia.	27
Figura 21	Crecimiento económico de los sectores. Fuente: ANIF (2024).	30
Figura 22	Modelo de negocio, cadena de abastecimiento. Elaboración propia.	37
Figura 23	Gráficos para el relanzamiento de marca. Elaboración propia.	48
Figura 24	Adaptación del lienzo de valor para la marca Nokill. Elaboración propia.	57
Figura 25	Propuesta de valor de Nokill. Elaboración propia.	57

Figura 26 Estrategia de marca, cercanía con clientes. Elaboración propia.	60
Figura 27 Diseño de marca. Elaboración propia.	62
Figura 28 Logo (Imagotipo) de Nokill. Elaboración propia.....	62
Figura 29 Cadena del proceso de Nokill. Elaboración propia.....	74
Figura 30 Organigrama de Nokill. Elaboración propia.	84

PLAN DE NEGOCIOS DE UN EMPRENDIMIENTO, MARCA NOKILL

Manuela Oviedo Grisales

Resumen:

Plan de negocio para el relanzamiento de la marca vegana NOKILL se centra en consolidar y posicionar la marca en la ciudad de Cali, aprovechando su enfoque innovador en el mercado de alimentos veganos. La estrategia se estructura en tres pilares fundamentales, maquila, distribución y marketing, con el objetivo de fortalecer su presencia local y alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Este plan busca posicionar a Nokill como una opción líder en el segmento de alimentos veganos en Cali, estableciendo las bases para su expansión futura en otros mercados

Palabras Clave:

Emprendimiento, productos veganos, sostenibilidad, ambiental, saludable, productos veganos

Summary

Business plan for the relaunch of the vegan brand NOKILL focuses on consolidating and positioning the brand in the city of Cali, taking advantage of its innovative approach in the vegan food market. The strategy is structured on three fundamental pillars, manufacturing, distribution and marketing, with the aim of strengthening its local presence and achieving the defined strategic objectives. This plan seeks to position Nokill as a leading option in the vegan food segment in Cali, laying the foundations for its future expansion into other markets.

Keywords:

Entrepreneurship, vegan products, sustainability, environmental, healthy, vegan products

1. Descripción de la oportunidad.

El mundo es volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA por sus siglas en inglés) en los entornos sociales, políticos, económicos y medio ambientales, lo que ocasiona que las personas estén constantemente inquietas sobre su futuro (Charlán, 2018). Justamente, una de las principales tendencias del mundo moderno se orienta al cuidado de la salud, la alimentación y el ejercicio, actividades que aportan en el sentirse bien tanto “por dentro como por fuera”.

Con base a la creciente conciencia sobre los impactos negativos de la producción animal en el medio ambiente y la salud, se impulsa con gran potencia el mercado de alimentos veganos, ofreciendo una excelente oportunidad para nuevas empresas en este sector. Algunos reportes mencionan que se espera que para el año 2030 el sector de alimentos veganos y vegetarianos alcance ventas por cerca de 162 mil millones de dólares (Kim, 2024); mientras que otros, expresan que esta industria puede facturar ventas por más de 14 millones de dólares en todo el planeta, alcanzando la suma de 1.4 billones de dólares al llegar el año 2050 (Semana, 2023).

Por tal motivo, desarrollar un plan de negocios para una empresa de productos veganos y vegetarianos en la ciudad de Cali (Colombia) resulta ser una propuesta de valor muy pertinente para el sector comercial. Aquí se considera importante conocer las preferencias de los consumidores, apalancándose de las tendencias del mercado para desarrollar un plan de negocio exitosos en la producción, distribución y comercialización de productos sostenibles; de tal manera que, la empresa no solamente genere beneficios

económicos significativos, sino también, contribuya positivamente a la salud pública y la sostenibilidad medioambiental.

2. Planteamiento del problema.

Como se ha expresado anteriormente, la industria de alimentos veganos y vegetarianos ha estado impulsada por el creciente interés de mejorar la salud en las personas, así como por las acciones de protección animal. Así mismo, algunas de las razones para que los consumidores prefirieran alimentos de este sector están relacionadas con el cuidado del medio ambiente y la tendencia a una alimentación más fit¹.

En Colombia, se ha evidenciado que la tendencia hacia una alimentación saludable ha ido en aumento. Un reporte de prensa de La Nota Económica, (2023) advierte que según la firma Kantar, uno de cada diez hogares en el país consume productos veganos y vegetarianos, siendo los departamentos de Cundinamarca, Antioquía, Eje Cafetero y Santander los que presentan una mayor dinámica.

Sin embargo, en el caso particular de la ciudad de Cali (Valle del Cauca), se han presentado algunos desafíos en cuanto a la adquisición de estos productos, ya que, en algunas ocasiones los consumidores no saben de qué manera empezar con una alimentación vegana o vegetariana sostenible. La falta de una asesoría adecuada, y la dificultad para conseguir alimentos de este tipo son algunas de las problemáticas que enfrentan los consumidores para seguir este esquema alimenticio (Núñez & Romero, 2019)

Frente a esto, presentaremos un plan de negocios para la marca emergente Nokill, como una estrategia de mercado que busca aportar en el sector económico de comida vegana y vegetariana en la ciudad. Nokill se constituye como una nueva propuesta en el mercado de

¹ En este trabajo nos referimos a “fit” como un diminutivo de la palabra “fitness”, un anglicismo que significa “estar en forma física y saludable”.

los aderezos o salsas, diseñada especialmente para aquellos que buscan opciones saludables y deliciosas para acompañar sus comidas. En el Anexo 1 de este trabajo se podrá encontrar la ficha técnica del producto en el que se evidencia cómo la marca pretende combinar sabor, salud y bienestar en un solo producto.

Por medio del diseño de este plan de negocio se podrá evaluar tanto la factibilidad como el modelo de negocio adecuado para la constitución formal de la empresa y determinar la acogida de la marca y su propuesta de valor para los clientes potenciales en la ciudad de Cali.

2.1 Formulación del problema u oportunidad.

¿Qué factibilidad tendrá la marca de productos veganos sostenibles “Nokill” en la Ciudad de Cali, en los dos primeros años de lanzamiento (2025- 2026)?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general.

Desarrollar un plan de negocio para la marca Nokill de la ciudad de Cali, con el fin de evaluar su factibilidad, acogida y propuesta de valor para los clientes potenciales.

3.2 Objetivos específicos.

- Determinar los hábitos de compra y consumo del segmento objetivo.
- Identificar la intención de compra y la disposición de pago.
- Validar los principales canales de comunicación
- Determinar los productos preferidos por los consumidores.

4. Marco metodológico

Para alcanzar los objetivos del estudio de mercado, se definió realizar un diseño de investigación exploratoria de orden documental y un diseño concluyente de tipo descriptivo. Con esta investigación se pretendió explorar y adquirir información valiosa para dar solución al problema planteado (Malhotra, 2008)

Con el fin de seleccionar la muestra deseada, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, método que está orientado en el juicio personal del investigador para seleccionar los elementos de la muestra (Ibídem). Para ello, se determinó considerar dentro de la muestra a personas que habitaban la ciudad de Cali durante el primer semestre de 2024, dado que, sería el espacio temporal en el que se recabarían los datos de campo.

Con el fin de detallar las características de nuestro segmento objetivo, se categorizó la muestra de acuerdo con dos aspectos importantes: rangos etarios y arquetipos de personalidad. En este sentido, consideramos a personas con edades entre los veinte a los setenta años de la ciudad de Cali, y con características similares de gustos y comportamientos (Jung, 1970). Nos interesó incorporar aquellas características orientadas en el cuidado de la salud, la alimentación saludable, la realización de ejercicio frecuente; así como, aquellas que tenían en cuenta las intolerancias alimenticias (la lactosa, el huevo, el gluten), esto último con el fin de ofrecer un producto beneficioso para personas que buscaban poder alimentarse con normalidad y disfrutar de éste proceso a pesar de sus restricciones de salud. Más adelante, en el plan de muestreo (página 9) se profundiza en cifras sobre el cálculo de la muestra y el segmento potencial para la marca.

4.2 Técnicas para la recopilación de datos y fuentes de información.

Para el estudio de mercado, se utilizó como instrumento la encuesta, dado que es la técnica más común de recolección de datos primarios en la investigación de mercados (Malhotra, 2008). Así mismo, con el fin de conocer más a fondo nuestros segmentos objetivos, se incluyeron preguntas de carácter demográfico que permitieron caracterizar el cliente potencial de acuerdo con su perfil.

La encuesta se realizó en un formulario Google Forms que permitió realizar un análisis gráfico de las respuestas y a la vez un análisis estadístico por medio de los datos proporcionados por Excel. En el siguiente enlace se podrá acceder al modelo de encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1UIZxHuPS2MhdMZl1VrunXEXXChW7t3vLpvqvzFm3TfQ/edit>

A continuación, se presentan los datos concernientes a la ficha técnica de la encuesta realizada como fuente primaria de información:

- **Diseño:** Concluyente descriptivo. Este diseño permitió obtener información detallada sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores potenciales, proporcionando datos claros para tomar decisiones estratégicas.
- **Técnica:** Encuesta digital no asistida. Se utilizó una plataforma en línea para la aplicación de la encuesta, lo que permitió alcanzar un público más amplio y obtener respuestas de manera eficiente.
- **Instrumento:** Cuestionario de preguntas cerradas. La encuesta constó de treinta y dos preguntas cerradas, lo que facilitó la recolección de datos cuantificables y comparables.

- Muestreo: No probabilístico por conveniencia. La muestra fue seleccionada según la accesibilidad y disponibilidad de los participantes, priorizando la rapidez en la obtención de respuestas.
- Tamaño de muestra: 150 personas. Este tamaño de muestra permitió obtener un panorama representativo de las preferencias y necesidades del público objetivo, ajustado a los requerimientos de la investigación.
- Nivel de confianza: 95%. Se calculó un nivel de confianza del 95%, lo que garantizó que los resultados de la encuesta fuesen representativos y fiables para tomar decisiones.
- Nivel de tolerancia: El margen de error tolerable en los resultados es del 8%.

Por otra parte, como fuentes secundarias utilizadas en este trabajo, consideramos principalmente a la revisión documental apoyada en entidades adscritas al ámbito económico y de alimentación saludable, así como procesos analíticos relacionados con estos temas. Entre ellos se encontraron:

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): Proporcionó datos oficiales y estadísticas nacionales que ayudaron a contextualizar la información obtenida de la encuesta.
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF): Ofreció informes y análisis relacionados con el entorno económico, lo cual resultó útil para entender las tendencias de consumo.

- Informes de expertos: Se consultaron estudios y análisis de expertos en el ámbito del mercado vegano y saludable, para obtener perspectivas adicionales sobre las tendencias del sector.
- Procolombia: Entidad que facilitó información sobre exportaciones e inversiones, relevante para identificar oportunidades de crecimiento y expansión para Nokill.
- Fundación Vegetarianos Hoy: Esta organización proporcionó datos sobre el crecimiento y las tendencias del mercado vegano, fundamentales para entender las necesidades de los consumidores potenciales.
- Cluvi: Información sobre tendencias de salud y alimentación, que contribuyó al análisis de la oferta y la demanda dentro del segmento de productos saludables.
- Análisis PESTEL: Este análisis permitió evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan el mercado y la industria en la que opera Nokill.
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter: Un análisis clave para entender la competitividad dentro del sector, considerando la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y clientes, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes.

4.2.1 Plan de muestreo

El universo poblacional (n) fue calculado a partir de fuentes secundarias como los datos del departamento administrativo nacional de estadísticas (DANE), según el cual se estimó en 2.297.230 habitantes como población total de la ciudad de Cali (Alcaldía de Santiago de Cali, 2023) Sin embargo, fue importante considerar los datos que mencionó Lola Ferrín (2023) en un artículo periodístico en el que informaba que el 61,78% de los hogares caleños no tenían acceso a una dieta saludable, lo cual implicaba que solamente el 38,22% de la población contaba con acceso a una alimentación saludable, es decir, un universo poblacional (n) de aproximadamente de 878.000 habitantes para el año 2023.

Por tal motivo, teniendo en cuenta que se realizó un plan de muestreo no probabilístico y que la población superó las 30.000 personas diseminadas en distintas zonas de cobertura, se aplicó la fórmula para el tamaño de muestra de población infinita, la cual se describe a continuación en la figura 1:

Figura 1

Fórmula para el tamaño de muestra de población infinita. Elaboración propia.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

De acuerdo con esto, la letra “Z”: representa el coeficiente de confianza, el cual se tomó en 1.96 que corresponde a un nivel de confianza del 95%. La letra “p” corresponde a la probabilidad de que la prueba tenga éxito, es decir un 50% en este caso. La letra “q” comprende la probabilidad de fracaso (1-p), calculado en un 50%. La letra “e” está relacionada con el margen de error, para el cual se asumió un 5%.

Para calcular el margen de error de una muestra de 151 encuestas con un nivel de confianza del 95%, se puede usar la misma fórmula (ver figura 2):

Figura 2

Fórmula con modificaciones. Elaboración propia.

$$\text{Margen de Error} = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

De esta manera, “ME” es el margen de error. La letra “Z” corresponde al valor crítico respecto al nivel de confianza (para el 95%, $Z = 1,96$). La letra “P” se relaciona con la proporción esperada (si no se conoce, se suele usar el 0.5 para maximizar el margen de error). La letra “N” es el tamaño de la muestra (en este caso, 150). Por lo tanto, el margen de error para una muestra de 150 encuestas con un nivel de confianza del 95% es aproximadamente del 8%.

5. Análisis de campo.

En las páginas que siguen se realizará un análisis del trabajo de muestreo en campo, utilizando para ello figuras que orientan la comprensión e interpretación de los datos.

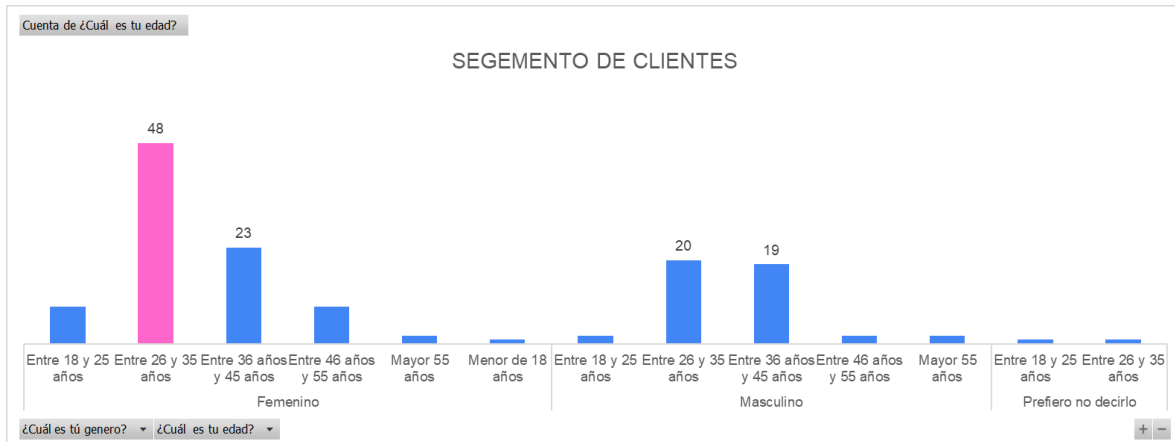
5.1 Análisis del segmento de clientes.

La siguiente figura 3 muestra la distribución de los encuestados en función de la edad y el género. Se evidencian algunos datos claves tales como:

- Preferencias fuertes en el grupo de 26 y 36 años tanto en el género femenino como en el masculino. Esto indica que este grupo representa al segmento más importante para la marca.
- Existe mayor participación femenina. en general hay más mujeres que hombres en la encuesta lo que podría indicar que el interés por el producto es mayor en el público femenino que masculino. Además, del grupo de 26 a 35 años, los rangos de 36 a 45 años también tienen una representación significativa, especialmente en el género femenino
- Menor intereses en extremos de edad, los grupos más jóvenes menor de 18 años y mayores de 55 años, tienen poca participación y representación, lo que podría indicar que estos segmentos no son el público principal para la marca o que se debería realizar un esfuerzo adicional para captar su atención.

Figura 3

Características sociodemográficas de los encuestados. Elaboración propia.

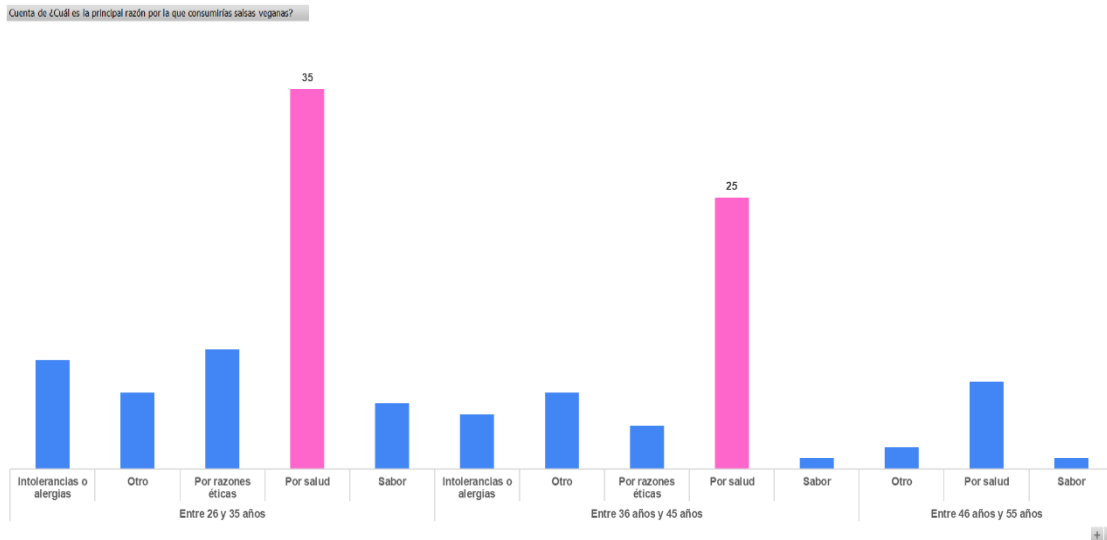


5.2 Motivaciones de los clientes potenciales.

La figura 4 revela patrones interesantes con relación a las motivaciones de cada grupo. Aquí se evidencia que la salud es el principal motor detrás del consumo de salsas veganas, especialmente en el grupo de entre 26 a 35 años y 36 a 45 años, sin embargo, para aquellos consumidores motivados por razones éticas, es importante comunicar los valores de sostenibilidad y bienestar animal asociados a los productos veganos.

Figura 4

Principal motivación para consumir salsas o aderezos. Elaboración propia.

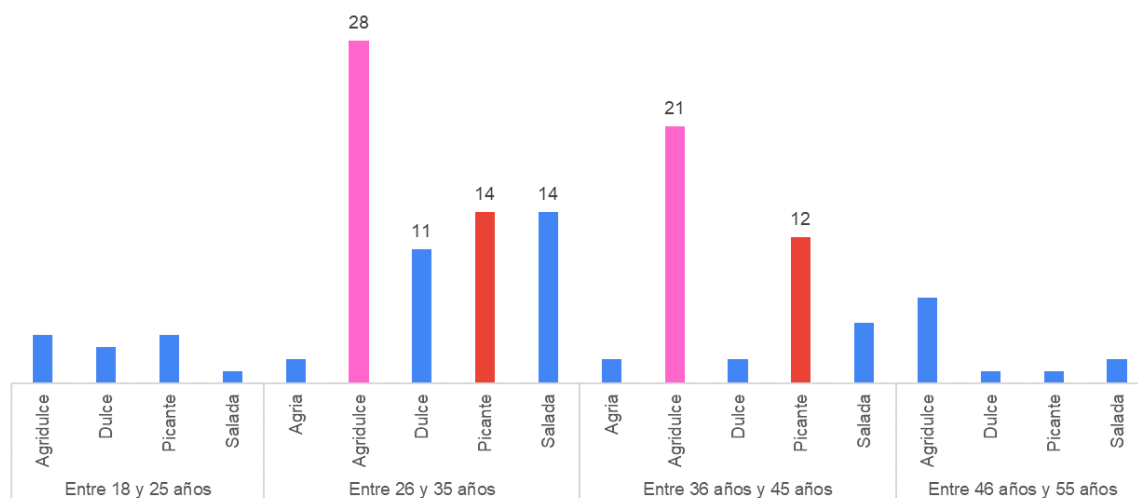


5.3 Sabores de preferencia.

La información presentada en la figura 5 nos brinda una visión detallada sobre las preferencias de los diferentes grupos de edad en cuanto a los tipos de salsas o aderezos veganos. Este análisis permite identificar patrones y tendencias en los gustos de los consumidores, lo cual resulta invaluable para comprender con mayor profundidad el mercado vegano. En todos los grupos de edad, el sabor agridulce destaca como el preferido, seguido por el picante.

Figura 5

¿Cuál es tu sabor de preferencia, acorde al segmento de edad? Elaboración propia.



5.4 Ingredientes de preferencia

La figura 6 muestra una clara preferencia por ciertos atributos en las salsas veganas, con diferencias notables entre hombres y mujeres. En los principales resultados, tanto hombre como mujeres prefieren que sea bajo en calorías, sin embargo, las mujeres muestran un interés significativamente mayor en salsas veganas sin azúcares añadidos en comparación a los hombres.

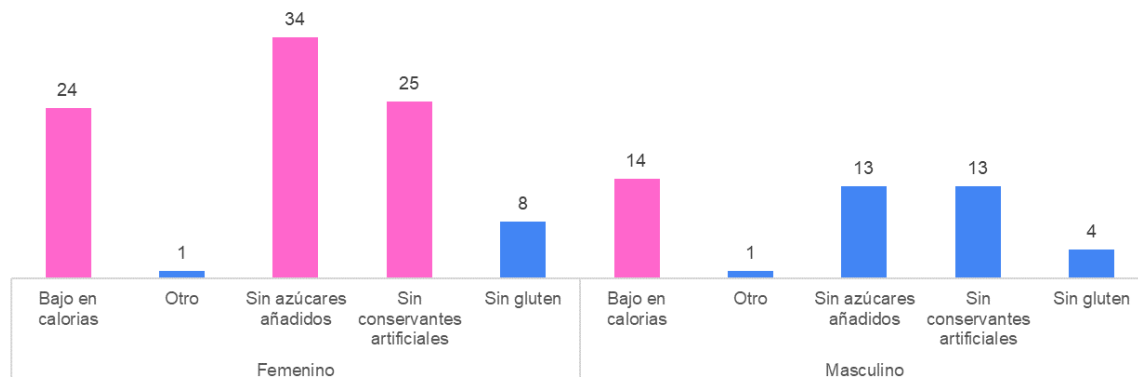
Por otra parte, se evidencia que tanto hombres como mujeres valoran que las salsas veganas no contengan conservantes artificiales, aunque las mujeres muestran una ligera preferencia por este atributo; y en ambos casos un producto sin gluten es un plus en el consumo.

De esta manera, se puede concluir que hombres y mujeres buscan opciones saludables y naturales, sin embargo, existen algunas diferencias notables en sus preferencias,

especialmente en cuanto al contenido de azúcar y gluten, siendo esto último muy importante para Nokill ya que significa desarrollar una formulación agridulce sin azúcares añadidos.

Figura 6

¿Qué ingredientes buscas en la salsa vegana? Elaboración propia.



5.5 Costos de preferencia.

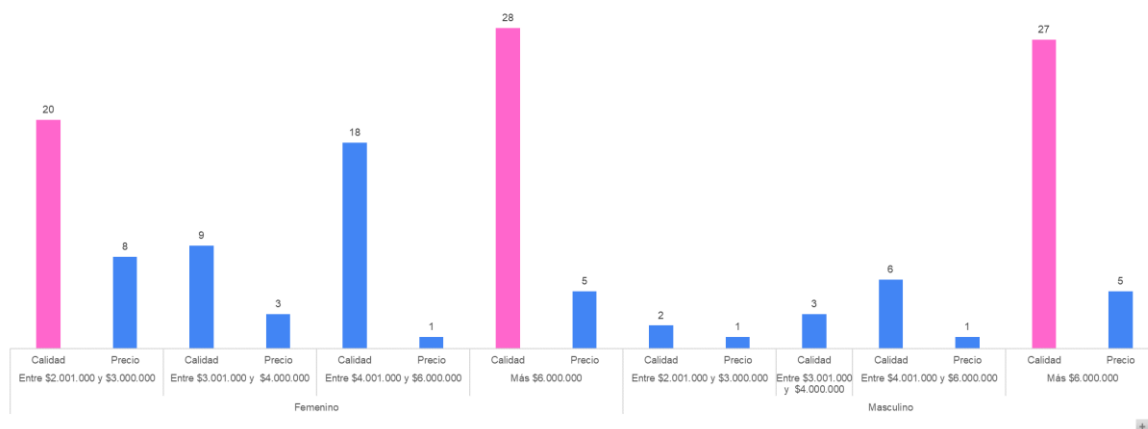
La figura 7 presenta una muestra interesante con relación al género, el rango salarial y las preferencias de los consumidores en cuanto a calidad y precio de un producto. Se evidencia que hombres y mujeres tienen como prioridad la adquisición de un producto de calidad en rangos salariales iguales o mayores a los tres millones de pesos. Esto sugiere que a medida que aumenta el ingreso, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de mayor calidad. En los rangos salariales de menor valor, iguales o menores a un millón de pesos, es posible reconocer que tanto hombres como mujeres muestran una sensibilidad al precio, priorizando productos más económicos, sin embargo, la calidad sigue siendo un factor determinante.

Respecto al género, las mujeres parecen mostrar una tendencia ligeramente mayor a priorizar la calidad en todos los rangos salariales. Los hombres por su parte muestran mayor dispersión en sus preferencias, con algunos que priorizan la calidad mientras que otros el precio, situación evidenciada especialmente en los rangos salariales medios.

Se podría concluir entonces que para los consumidores con mayores ingresos es fundamental destacar la calidad de los productos, utilizando argumentos como la durabilidad, el diseño y los materiales de alta calidad. Por ende, en el enfoque de marketing se debe adoptar la estrategia en claims de alta calidad con el fin de que pueda tener mayor posibilidad de éxito.

Figura 7

Preferencias de compra de acuerdo con el ingreso salarial. Elaboración propia.



5.6 Lugares predilectos para la compra de salsas veganas.

En la figura 8 se pone de manifiesto la relación que existe entre el nivel de ingresos y los lugares donde las personas suelen comprar salsas veganas. Por una parte, se evidencia el

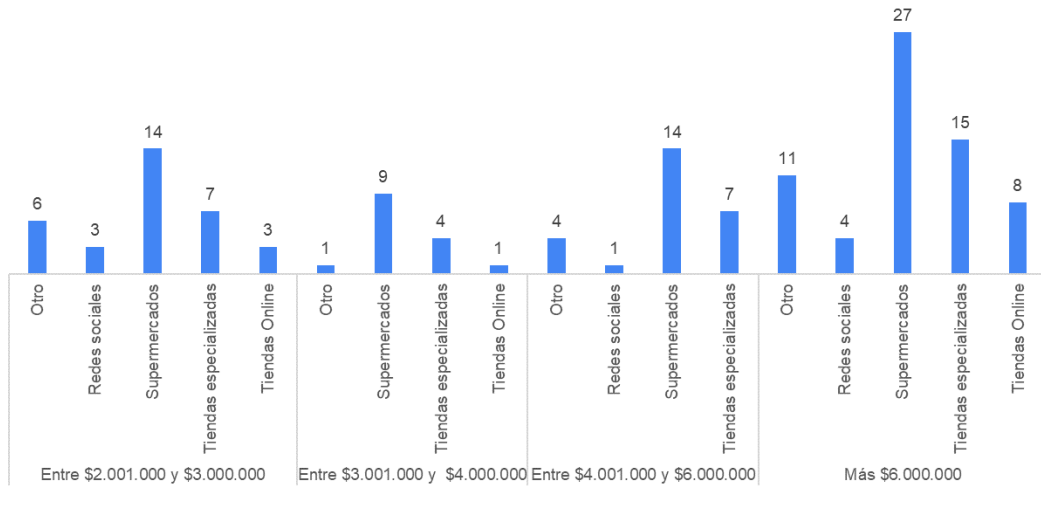
sector de grandes cadenas o supermercados gana en participación, puesto que, es un lugar en el que comúnmente se adquieren salsas o aderezos de cualquier tipo. Dicha evidencia sugiere que se debe codificar el producto en supermercados en canal moderno para mayor accesibilidad y conveniencia.

Por otra parte, se observa que en el sector de tiendas existe un nicho de crecimiento en todos los rangos de ingresos a pesar de no ser la opción popular. Esto indica que hay una demanda reciente por los productos veganos más especializados y que los consumidores están dispuestos a buscar opciones más allá de los supermercados.

De acuerdo con lo antes expuesto, podemos determinar que la elección del lugar de compra de salsas veganas esta influenciada por el nivel de ingresos de los consumidores, si bien los supermercados siguen siendo la opción más popular, las tiendas especializadas y las tiendas online están ganando participación, especialmente entre los consumidores de mayores ingresos.

Figura 8

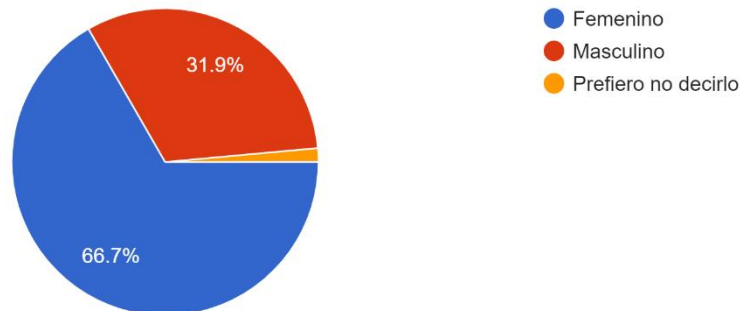
*De acuerdo con su rango salarial, ¿dónde frecuenta la compra de salsas veganas?
Elaboración propia.*

**5.7 Género.**

De las personas encuestadas el 66,7% fueron mujeres seguido de un 31,9% hombres, la restante proporción prefiere no definirse con un sexo lo cual indica inclusión como se muestra en la figura 9.

Figura 9

Género de los encuestados. Elaboración propia.

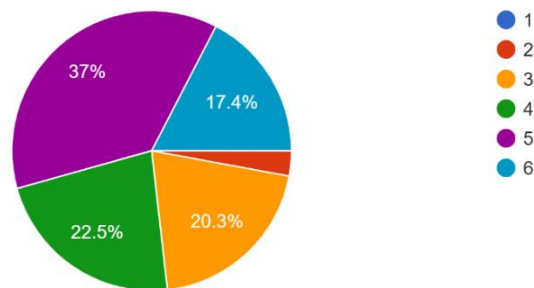


5.8 Estrato socioeconómico.

El 37% de la población encuestada pertenece al estrato socioeconómico 5, seguido del 22,5% que pertenece al estrato 4 y el 20,3% al estrato 3, esto indica que el 80% de los encuestados se encuentran en estratos medio altos, y es una orientación hacia el público objetivo de la marca, ver figura 10 como resultado de la encuesta.

Figura 10

Estrato socioeconómico de los encuestados. Elaboración propia.

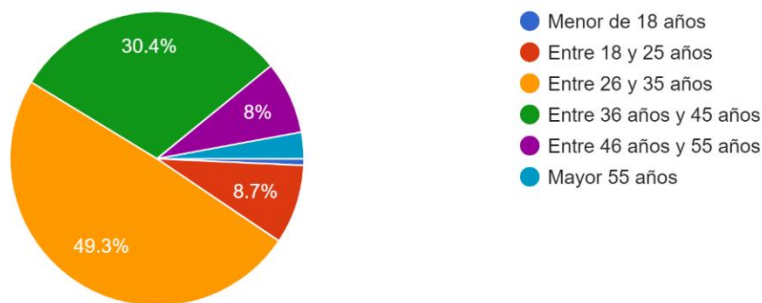


5.9 Rango etario.

En la figura 11, se evidencia que aproximadamente el 80% de los encuestados se encuentran entre los 26 y 45 años. Una población relativamente joven y que tienen mayor conciencia en términos del cuidado alimenticio y una tendencia al cuidado de su cuerpo y su salud.

Figura 11

Edades de los encuestados. Elaboración propia.

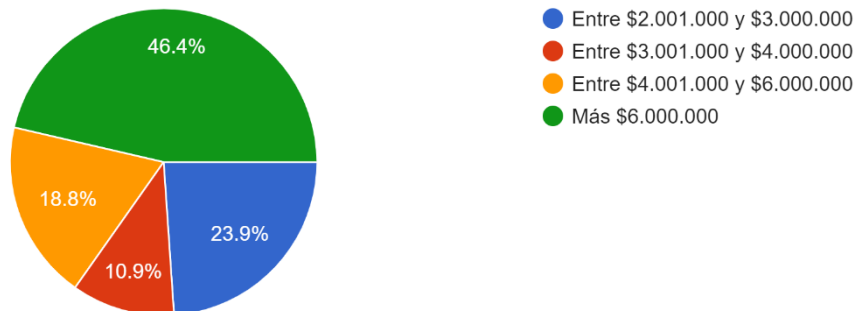


5.10 Ingresos salariales.

En la figura 12, El 46,4% de los encuestados gana más de 6 millones, seguido del 23,9% que ganan entre 2 millones y 3, y el 18,8% que gana entre 4 y 5 millones. De esta manera, se evidencia que el análisis va muy de la mano con los estratos socioeconómicos, dado que involucra el ingreso salarial. Teniendo en cuenta lo anterior la marca tendrá como estrategia un foco hacia un segmento joven, de estratos 3, 4 y 5.

Figura 12

Ingresos salariales de los encuestados. Elaboración propia.

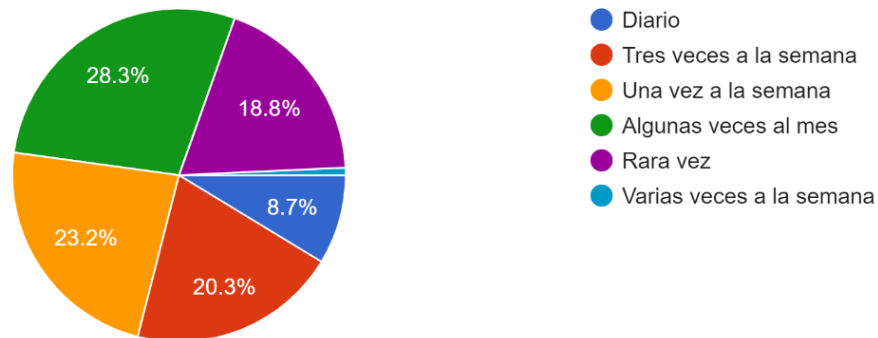


5.11 Frecuencia de consumo de salsas o aderezos.

En la figura 13, El 28,3% de la población encuestada consume salsas o aderezos en las comidas algunas veces al mes, seguido del 23,2% que consume una vez a la semana y un 20,3% tres veces a la semana. Lo anterior indica que el segmento objetivo, probablemente consume hasta tres veces a la semana o alguna vez en el mes, por tanto, el esfuerzo en marketing será vital para que puedan incluir los aderezos en su dieta diaria, resaltando que son productos saludables y orgánicos.

Figura 13

Frecuencia de consumo de salsas o aderezos. Elaboración propia.

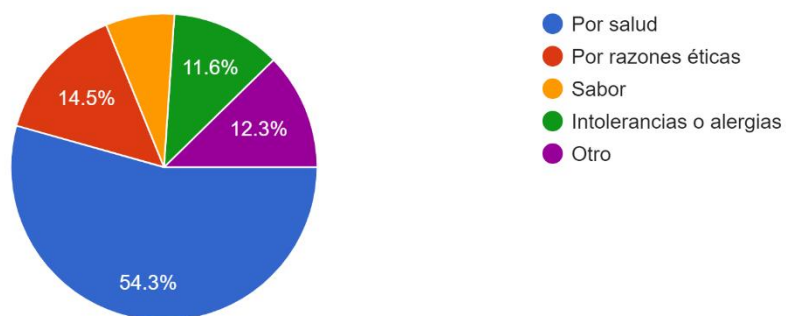


5.12 Motivaciones para el consumo de salsas veganas.

El 54,3% de los encuestados consumiría salsas veganas por la salud, seguido de un 14,5% por razones éticas y un 12,3% otro, ver figura 14.

Figura 14

¿Cuál es la principal razón por la que consumirías salsas veganas? Elaboración propia.

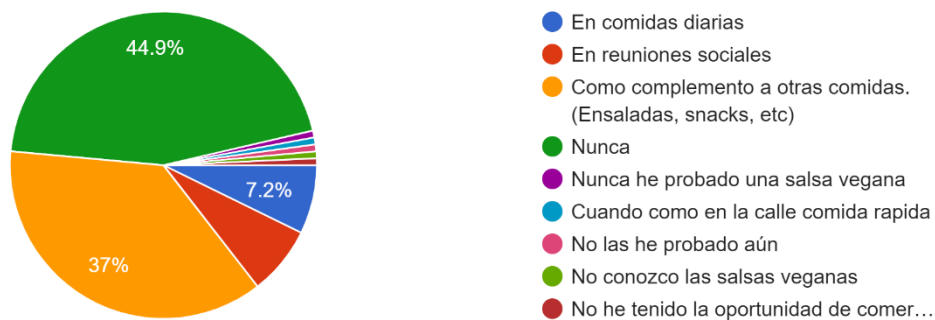


5.13 Situaciones para consumo de salsas veganas.

En la figura 15, las situaciones en las que se suelen consumir salsa vegana son en un 44,9% no conocen las salsas veganas y 37% como complemento a otras comidas. Lo anterior indica que se debe dar a conocer la marca y sus beneficios, ya que existe un amplio desconocimiento por lo cual será un reto importante.

Figura 15

¿En qué situaciones sueles consumir salsas veganas? Elaboración propia.

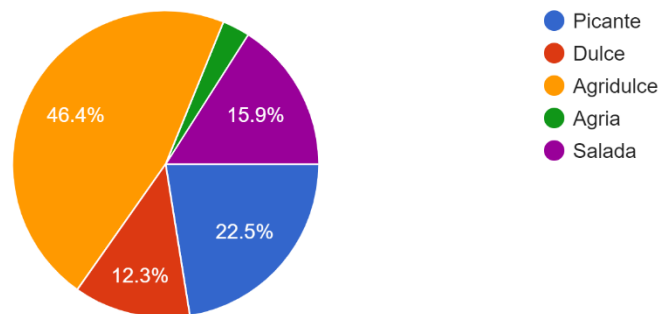


5.14 Preferencias de consumo de ingredientes y sabores en salsas.

En la figura 16, en un 46,4% los encuestados prefieren salsa agridulce, un 22,5% salsa picante seguido de un 15,9% salada. Estas respuestas nos permiten ampliar la visión de mercado e identificar los sabores preferidos por los clientes.

Figura 16

¿Qué tipo de salsa vegana prefieres? Elaboración propia.

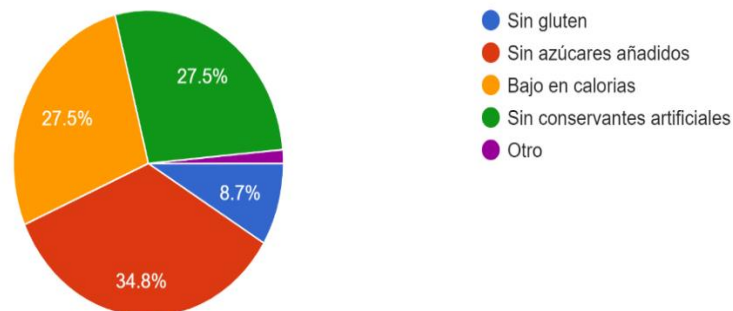


5.15 Ingredientes predilectos para las salsas veganas.

En la figura 17, los encuestados el 34,8% considera que los ingredientes ideales para una salsa vegana, son sin azúcar añadidos, 27,5% sin conservantes artificiales y sin calorías.

Figura 17

¿Qué ingredientes buscas en una salsa vegana? Elaboración propia.

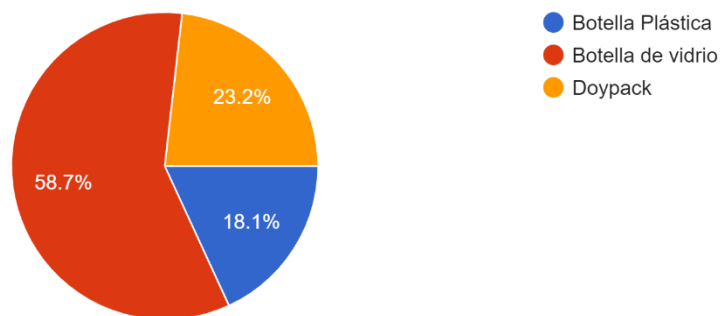


5.16 Tipo de envases preferidos.

El 58,7% prefiere un envase de vidrio, seguido de un 22,3% de un doypack y un 18,1% botella plástica, sin embargo, es importante tener presente en el momento de elegir

los empaques, que se debe seleccionar uno que sea atractivo para el consumidor, pero a la vez que sea amigable con el medio ambiente, con el fin de no impactar negativamente, ver figura 18.

Figura 18
¿Qué tipo de envases prefieres? Elaboración propia

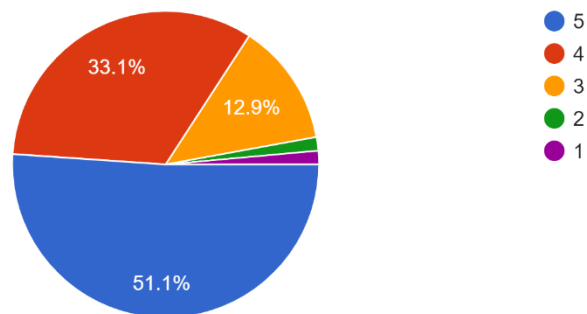


5.17 Importancia de ingredientes orgánicos.

En la figura 19, de una escala de 1 a 5 en la importancia de los ingredientes orgánicos, el 51,5% considera que son importantes, por lo cual es positivo en cuanto a la percepción de los encuestados.

Figura 19

Valore la importancia de ingredientes orgánicos. Elaboración propia.

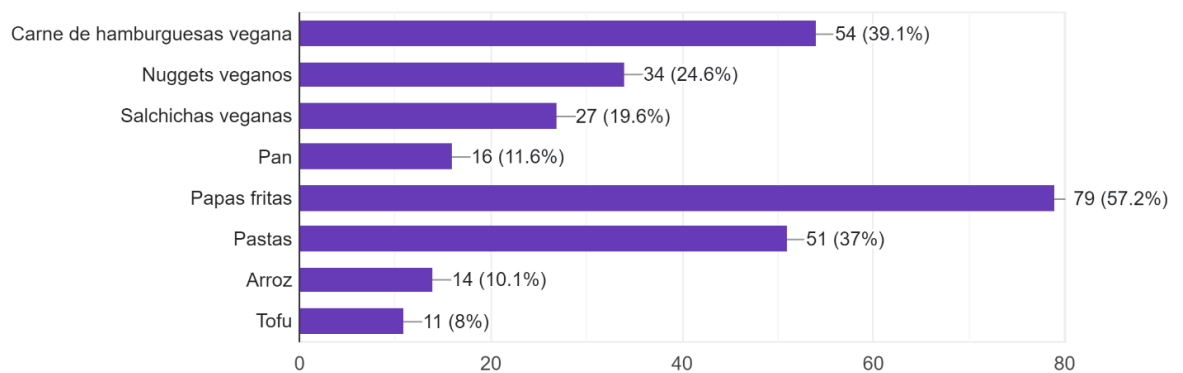


5.18 Preferencia de alimentos para acompañar con salsas veganas.

De acuerdo con la encuesta el 57,2% de los encuestados prefiere las papas fritas como alimento para acompañar las salsas, seguido del 39,1% carne de hamburguesas veganas y un 37% pastas, ver figura 20.

Figura 20

¿Con qué tipo de alimentos sueles acompañar las salsas veganas que consumes?
Elaboración propia.



De acuerdo con lo antes expuesto, consideramos que será importante para la marca realizar un plan de comunicación y posicionamiento robusto, que le permita ganar mayor participación de mercado después de su lanzamiento, así mismo, es importante educar al consumidor sobre los beneficios de este tipo de productos que les permite disfrutar de sus alimentos y mejorar su salud.

Por otra parte, resulta de gran importancia contar con una variedad de salsas veganas, promocionándolas con los alimentos preferidos para acompañar las salsas como las papas fritas, la carne de hamburguesa y la pasta. En cuanto al precio consideramos que debe ir alineado a la calidad del producto, con el fin de entregar un verdadero valor diferencial a los clientes los cuales al percibirlo estarían dispuestos a pagar.

6. Análisis de inteligencia competitiva.

Para realizar el análisis de la inteligencia competitiva, se analizaron las variables que abarca el entorno que rodea la empresa tales como el entorno político, el económico, el social, el tecnológico, el ecológico y el legal (Kotler & Keller, 2012).

6.1 Entorno económico

Como hemos venido advirtiendo en las páginas anteriores, el consumo de productos vegetales ha tenido un impacto considerable en las nuevas generaciones, especialmente, debido a que se configura como un aliado del medio ambiente, de la buena salud y amigable con los animales.

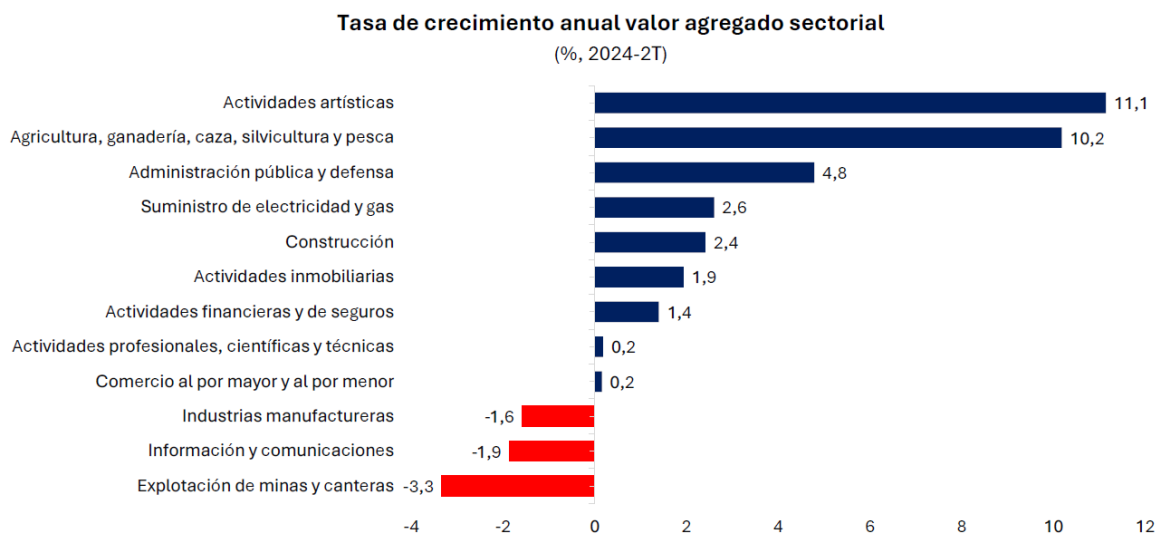
De acuerdo con un análisis realizado por la “National Academy of Sciences en abril de 2016”, se estimó que el beneficio económico por la tendencia de una dieta vegetariana sería de 1 a 31 billones de dólares; es decir, equivalente al 0.4% y al 13% del PIB mundial para el año 2050 (La Nota Económica, 2023). Así mismo, la empresa estadística Statista, confirma que el 22% de la población mundial es vegetariana y el 13.4% es vegana. De acuerdo con esto, se puede destacar que en el mundo el interés por la comida vegana es una opción sumamente válida como sustituta de la proteína animal. Entonces, se evidencia una gran expectativa de crecimiento para el mercado enfocado en este sector.

Colombia no es un país ajeno a esta tendencia y conforme al crecimiento global existe una correlación positiva para este mercado. Así mismo, de acuerdo con la empresa investigadora de mercados Kantar, el suelo colombiano en departamentos como, Cundinamarca, Antioquia, Eje cafetero y Santander son propenso para la producción de insumos primarios, lo que permite un mayor poder abastecer la demanda del país (Ibidem).

En la siguiente figura 21, se puede evidenciar que la economía colombiana presenta una divergencia sectorial en materia del crecimiento económico, sin embargo, el sector de la agricultura en el cual se va a impactar como objeto social y él se consumió al por menor presentan un crecimiento, el primero del 10,2 puntos porcentuales y el segundo en 0,2, lo que indica que a pesar del comportamiento económico de bajo crecimiento estos sectores han crecido y no han presentado pérdida como es la industria de manufactura, comunicación y explotación de minas.

Figura 21

Crecimiento económico de los sectores. Fuente: ANIF (2024).



Se puede concluir entonces que existe una demanda potencial para los productos veganos y vegetarianos que está teniendo un crecimiento exponencial, de tal manera que, la oferta todavía es poca y abre la puerta a nuevos productos, así como a la generación de estrategias para suplir necesidades puntuales. También, que es viable considerar la creación

de un mercado que fácilmente puede arrancar con precios altos por poca demanda y costos bajos por la alta oferta de materias primas en cuanto el suelo agrícola.

6.2 Entorno social.

Es importante tener en cuenta que nos encontramos en un mundo más globalizado, por lo que, las noticias en todos los rincones pueden llegar más fácilmente a cualquier persona a través de dispositivos móviles. Situación que ha permitido mayor acceso a información respecto al cuidado del medio ambiente y al mejoramiento de la salud.

Desde el año 2020, se ha evidenciado un aumento en las compras sostenibles y una reducción en la adquisición de productos cárnicos. Los productos veganos han tenido más participación en el mercado dado que, ya que se ha empezado a generar conciencia en el poco consumo de carne, así como el hecho buscar más empatía con los animales (BBVA, 2022).

En el caso colombiano, el creciente interés por dietas a base de vegetales ha impulsado a los restaurantes a diversificar sus ofertas. Según un reporte de OAK (2021) respecto a 1722 menús en las principales ciudades del país, el 100% de los establecimientos analizados incluye al menos un plato vegetariano o vegano. Esta tendencia refleja la adaptación de la industria gastronómica a las demandas de un público cada vez más consciente de la salud y bienestar. Se puede encontrar entonces que la cultura vegana va en crecimiento, razón por la cual abre una

Se puede concluir que, existe una demanda potencial para este tipo productos que está teniendo un crecimiento exponencial, de tal manera que la oferta todavía es poca y abre la puerta a nuevos productos, así como la generación de estrategias para suplir necesidades

puntuales. También la creación de un mercado que puede fácilmente puede arrancar con precios altos por poca demanda y costos bajos por la alta oferta de materias primas en cuanto el suelo agrícola. (La Nota Económica, 2024).

6.3 Entorno político y legal.

En cuanto a factores legales, se deben tener en cuenta todas las regulaciones normativas que abarcan el producto desde su producción hasta su comercialización. Teniendo en cuenta lo anterior podemos encontrar dos aspectos legales a considerar:

1. Frente a la producción de alimentos veganos y vegetarianos es importante conocer la norma ISO 23662, la cual fue publicada por parte de la Organización Internacional de Normalización y define las características y criterios para alimentos e ingredientes aptos para personas vegetarianas o veganas. Lo anterior busca una referencia confiable y acordada internacionalmente (OAK, 2021)

2. Las siguientes normativas no están completamente relacionadas a los productos veganos, sin embargo, si involucran a todos los productos alimenticios, entre ellas encontramos:

- UNE-EN ISO 22000:2018: define los requisitos que se tienen que cumplir en un sistema de gestión de seguridad alimentaria (Ibídem).
- IFS: busca establecer criterios homogéneos que deben cumplir los fabricantes de productos bajo “marca blanca”; es decir ayuda a los proveedores a suministrar productos seguros de acuerdo con las especificaciones y a la legislación vigente (Ibídem).

- BRCGS (Brand Reputation through Compliance): Es una organización en más de 130 países que busca la protección del consumidor y la marca blanco. Su principal objetivo es garantizar la estandarización de calidad y criterios operativos que aseguren que los productores cumplan con las obligaciones legales y protección del consumidor (Ibídem).

Adicionalmente, otras normas ISO que deben ser tenidas en cuenta son:

- Certificación ISO 9001: relacionada con la gestión de calidad, busca generar confianza en el consumidor.
- ISO 14001: establece pautas y requisitos para la gestión ambiental.

De otra parte, no se puede dejar de lado las políticas públicas ambientales tomadas por parte del El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, el cual conforme al decreto 3570 de 2011 es el órgano rector encargado de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables. Por tal motivo, dicha entidad es la encargada de definir políticas y regulaciones las cuales van encaminadas a la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales (Ministerio del Medio Ambiente, 2022)

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, junto con el Presidente de la República se encarga de formular las políticas nacionales ambientales para garantizar que todas las personas puedan gozar de un ambiente sano y sean responsables del correcto uso de los recursos naturales (Ibídem).

6.4 Entorno tecnológico.

En el aspecto tecnológico consideramos principalmente a la agricultura sostenible, ya que, al momento de ofrecer una marca vegana, se busca contar con productos que sean 100% agrícolas los cuales son la materia prima de producción. En cuanto a agricultura sostenible podemos encontrar que, para Colombia de acuerdo con la USAID, una agencia americana para el desarrollo Internacional del mundo, en nuestro país se está implementando la Actividad de Agricultura Sostenible (SAA) la cual busca modelos de expansión para negocios del agro los cuales sean lícitos, rentables y climáticamente inteligentes para áreas que son afectadas por el conflicto armado y la presencia de cultivos ilícitos (USAID, 2023)

La Actividad de agricultura sostenible alienta a productores campesinos a adoptar políticas que son sostenibles e inteligentes que ayuden a aumentar sus ingresos. Así mismo la producción de bienes que ayuden a la inseguridad alimentaria y un manejo eficiente del suelo con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero producto de los cambios en el uso del suelo (Ibídem).

Con la SAA, se busca generar asociación con actores públicos y privados que permitan generar un sistema de mercados inclusivos y sostenibles. Así mismo se busca generar una producción sostenible de bienes tales como café, cacao, lácteos, frutas, hortalizas, y caucho; en áreas como Catatumbo, Caquetá, y Bajo Cauca – Sur de Bolívar. Es importante tener en cuenta que el proceso de implementación de la SAA se espera se realice entre 2023 y 2028 (Ibídem).

6.5 Entorno ecológico

En la creación de una marca vegana podemos encontrar aspectos importantes tales como la reducción de la huella de carbono, uso sostenible de recursos y conservación de la biodiversidad (Naciones Unidas, 2023).

Frente a la reducción de la huella de carbono, podemos encontrar que de acuerdo con las Naciones Unidas (2023), el sistema alimentario genera un tercio del total de las emisiones de efecto invernadero. Así mismo, se evidenció que durante el año 2020 estas emisiones generaron alrededor de 6.3 toneladas a nivel mundial, razón por la cual se busca reducirlas a 2.1 tonales para el año 2030 (Ibídem).

Por otra parte, en la actualidad, las dietas de origen animal producen un gran impacto en el medio ambiente, ya que el aumento de la población mundial, así como el consumo de carne y lácteos genera que la creación cada vez más elevada de granjas para el sostenimiento animal, lo cual produce deforestación y un enorme consumo de recursos hídricos y energéticos. Para el caso de la ganadería en vacas u ovejas, se genera una mayor producción de metano el cual aumenta el efecto invernadero (Ibídem).

De esta manera resulta importante tener en cuenta cómo nuestro sistema alimentario contribuye al cambio climático, esto con el fin de que el desarrollo de nuevos productos alimenticios no conduzca al detrimento en la biodiversidad del mundo o mucho menos en el aumento de la deforestación, sobrepesca y gases efecto invernadero. Una opción alimenticia que contribuye a la reducción de la huella de carbono es consumir alimentos de origen vegetal. Según las Naciones Unidas (2023), el cambiar la dieta a origen vegetal, ayuda a

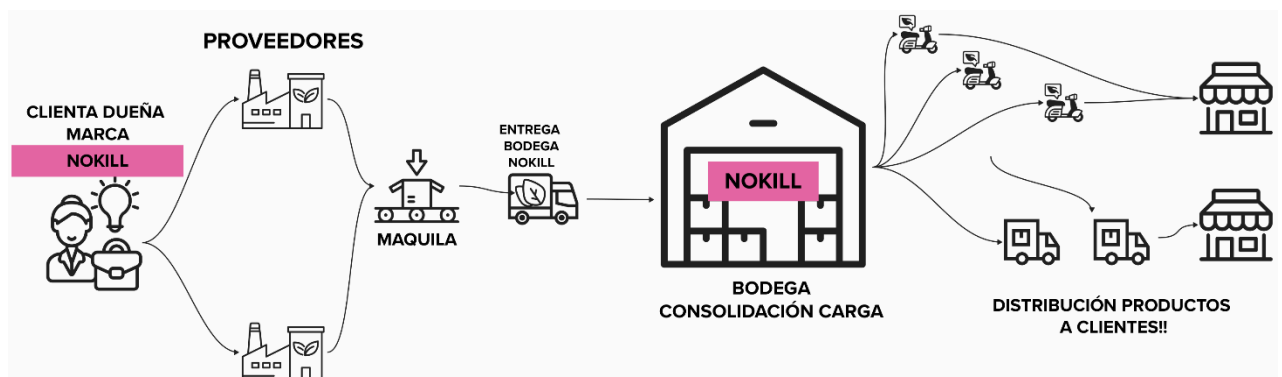
reducir la huella de carbono anual de una persona de hasta 2.1 toneladas, constituyéndose como un modelo alimenticio eficiente.

7. Identificación de actores involucrados en el sector de alimentos vegano y vegetariano.

En las páginas siguientes se mencionarán algunos de los actores involucrados en el sector de alimentos veganos y vegetarianos, esto con el fin de comprender qué tipo de colaboradores se debe considerar al momento de creación formal de la empresa, así como, los aliados involucrados en su desarrollo. En la figura 22 se podrá observar el modelo de negocio respecto a los actores involucrados y la cadena de abastecimiento:

Figura 22

Modelo de negocio, cadena de abastecimiento. Elaboración propia.



7.1 Participantes potenciales.

Los participantes potenciales son los proveedores colombianos donde se tendrá un objetivo social de la marca, los clientes y consumidores y las alianzas que se puedan generar en pro al crecimiento y entrega de valor de la marca.

7.2 Proveedores.

Para garantizar la calidad y la diversidad del portafolio vegano bajo la marca Nokil, hemos seleccionado a La Superior como el principal proveedor, con más de tres décadas de experiencia en la producción de alimentos base vegetal en la ciudad de Cali (Valle del Cauca).

La Superior realizará el primer portafolio con salsas veganas de Nokill garantizando el cumplimiento de los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria. Una vez listos, los productos serán entregados directamente en la bodega de la empresa en el barrio San Vicente residencial. Este proceso logístico optimizado permitirá asegurar una cadena de suministro eficiente y sin interrupciones.

Una de las grandes ventajas de la alianza de Nokill con La Superior es que sus productos no requieren refrigeración, su vida útil es de doce meses y cuentan registro Invima, lo que simplifica significativamente toda la cadena logística y reduce los costos operativos.

Al elegir a La Superior como principal proveedor de producción y empaque, se establece una cadena de suministro eficiente, ya se aprovecha la experiencia de esta compañía, permitiendo que la marca Nokill escale como líder en el mercado de alimentos veganos en la ciudad de Cali. De esta manera, los productos cumplirán con los requisitos de calidad, satisfaciendo las necesidades de los consumidores más exigentes y contribuirán a la promoción de una alimentación saludable y sostenible.

7.3 Compradores.

Los compradores son personas que viven o se encuentran inicialmente en la ciudad de Cali, que buscan cuidar su alimentación y disfrutar de ricos y saludables alimentos.

7.4 Sustitutos.

El sector de las salsas veganas es dinámico y ofrece una amplia gama de opciones saludables y deliciosas. Entre los posibles sustitutos se encuentran salsas elaboradas por marcas reconocidas como Fruco y La Constancia, que comercializan versiones saludables *light*² así como productos de marcas propias de almacenes de cadena que destacan por ser más saludables y asequibles. Las salsas caseras han ganado popularidad como una alternativa rica, natural y libre de conservantes, especialmente entre los amantes de la cocina.

En el mercado también se pueden encontrar salsas y aderezos elaborados a base de semillas como girasol y sésamo, cremas de frutos secos como almendras y nueces, o legumbres como garbanzos y lentejas. Así mismo, destacan las salsas con especias y aquellas con bases de frutas, verduras u hongos, que en ocasiones se asemejan a un paté, pero funcionan más como complementos versátiles para las comidas. Por tal motivo, el futuro de las salsas veganas es prometedor, desafiante e innovador, con grandes oportunidades para desarrollar productos excepcionales que enriquezcan cualquier plato.

7.5 Complementos.

En la identificación de los actores del sector para el portafolio vegano Nokil, es importante considerar a los complementos que puedan potenciar la marca y ayudar a construir una comunidad de bienestar. Entre ellos encontramos los productos de bebidas vegetales, las proteínas vegetales y los snacks saludables.

² “Light” es un anglicismo que hace referencia a “menos calorías de las habituales”.

7.6 Competidores de la industria.

Con el fin de identificar los principales competidores de la industria, es importante diferenciar entre los competidores nacionales e internacionales, además de que ofrezcan productos veganos inicialmente con salsas, ya que, es la primera oferta de productos que se brindara en el primer año de relanzamiento de la marca. Sin embargo, se analizarán también los demás productos como oportunidades para ampliar el portafolio de acuerdo con la acogida que tenga la marca en el año 2025.

En la ciudad de Cali, que es el punto geográfico inicial de venta para la marca, hay auge del veganismo, como en el resto del mundo. Hoy en día los restaurantes que ofrecen comida vegana superan las dos decenas, cuando hace 15 años eran muy pocos. Todo esto sucede dada la conciencia por la sostenibilidad del planeta (Cruz Hoyos, 2022). Lo anterior es muy positivo, ya que a pesar de que la competencia es cada vez mayor en este mercado de comida saludable y vegana, la demanda resulta también mayor.

Tabla 1
Competidores directos Nokill. Elaboración propia.

COMPETIDORES DIRECTOS NOKILL					
MARCA	PRODUCTOS	INGREDIENTES PRINCIPALES	ENFOQUE DE MARCA	CANALES DE VENTA	ORIGEN
DEL CASINO	Mayonesa, chipotle, tocineta	Proteína de Soya.	Sabor sin sacrificios	Tiendas especializadas	Nacional
SALSAS PISCU	Chipotle, ajo, cilantro, maracuya	Proteína de soya, zumo de caña de azúcar.	Disfruta una explosión de sabores naturales que alegran tus comidas!	Tiendas especializadas y supermercados	Nacional
NOT CO	Salsas, nuggets, carnes, salchichas, chorizos, snack.	Almidón modificado de maíz.	Es la comida que amas, pero mejor	Tiendas especializadas y supermercados	Internacional

7.6.1 Competidores nacionales.

Los principales competidores nacionales abarcan empresas que están enfocadas tanto en el sector de las salsas y aderezos veganos como en otro tipo de productos acompañantes en esta industria, entre ellas se encuentran las marcas Delcasino, Badém y Piscú como se hace mención en la (tabla 1). A continuación, describiremos brevemente algunos de estos competidores:

7.6.1.1 Marca del Casino

La marca Delcasino se especializa en la venta de salsas veganas. Es una empresa con más de cuarenta años en el mercado, siendo un competidor fuerte ya que, son expertos, especialistas, y apasionados en salsas y aderezos para el sector gastronómico. En esta marca se enfocan en la experiencia de sabor para sus clientes, ofreciendo una amplia oferta con cuatro tipos de salsas inspiradas en la necesidad y conveniencia del sector gastronómico. Su propósito es entregar sabor a negocios pequeños, medianos y grandes cadenas con un amplio portafolio en salsas y aderezos (Alimentos Delcasino, n.d.)

Se caracterizan por ofrecer tres conceptos: tendencias, innovación y creatividad. Cuentan con una amplia cobertura, abarcando el sector Horeca a nivel nacional, con productos distribuidos en los departamentos de Amazonas, Antioquia, Arauca, Atlántico, Bolívar, Boyacá, Caldas, Caquetá, Casanare, Cesar, Córdoba, Cundinamarca, Guajira,

Guaviare, Guainía, Huila, Magdalena, Meta, Nariño, Norte de Santander, Risaralda, Santander, Sucre, Tolima, Valle y Vichada (Ibídem).

Así mismo, Delcasino cuenta con un amplio portafolio de salsas con sabores tradicionales como tomate, mostaza, pasta de tomate, teriyaki, mayonesa, y BBQ. También desarrollan salsas dulces como miel syrup, salsa dulce con piña, con mora, además de vinagre de frutas, manzana, blanco, salsa de soya, salsa picante BBQ con panela y salsa de ají (Ibídem).

Con la marca Horeca que son de la misma familia Delcasino ofrece salsas innovadoras tales como la mostacrema, la salsa italiana y la salsa tártara gourmet. Igualmente, con la marca Acomer, ofrece salsas tradicionales y salsas innovadoras como pasta pizza con albahaca, salsa búrguer, y maíz dulce (Ibídem).

7.6.1.2 Marca Badém

La marca Badém es una empresa que ofrece productos elaborados a base de almendras y miel de agave. Esta compañía se caracteriza por su compromiso con las prácticas comerciales y ambientales sanas, con altos estándares de calidad, integridad y responsabilidad ambiental. Los aceites con los que se elaboran sus productos son orgánicos y certificados.

Badém ofrece un portafolio más orientado a los postres y dulces saludables como leche condensada y manjar blanco, siendo productos 100% saludables, libres de gluten, libres de lactosa, libre de soya, libre de azúcar y con un 50% más de calcio que productos elaborados con leche de vaca.

Esta empresa no aplica como competidor directo en cuanto a las salsas, pero sí resulta ser un competidor fuerte dado que es conocido dentro del mercado vegano y es preferido entre las marcas por su calidad y variedad, así como por su oferta de productos y el valor agregado de que son artesanales y sin conservantes.

7.6.1.3 Marca Piscú

Otro competidor fuerte en salsas es la marca Piscú, una empresa antioqueña que muestra su marca como una tradición familiar, rindiendo homenaje a la cocina materna. La empresa está enfocada en la creación de sabores, aromas, texturas y colores, teniendo entre sus canales de venta a las tiendas especializadas en venta de proteína de origen animal y supermercados (Salsas piscú, n.d.)

Piscú es un competidor directo, ya que desarrolla un portafolio muy innovador en aderezos de diferentes sabores. Tanto Badém como Piscú comercializan sus productos en almacenes de cadena, en almacenes especializados y ofrecen venta directa a distribuidores con precios más favorables (Ibídem).

7.6. 2 Competidores internacionales.

El principal competidor internacional es la marca NOT CO que ofrece productos como salsas, leches, nuggets, carne y todo lo relacionado con la industria de alimentos veganos y vegetarianos:

7.6.2.1 Marca NotCo

NotCo es una startup chilena que está revolucionando la producción alimentaria, teniendo como propósito reinventar esta industria con deliciosos sabores. La compañía se orienta a la intencionalidad de cambiar el día a día para todas las personas, teniendo como apoyo al genio de IA, Giuseppe, con quien logran hacer de la comida de plantas y vegetales una réplica de la alimentación cárnica. NotCo busca reducir la huella de carbono eliminando alimentos de origen animal, siendo su slogan “las plantas lo hacen mejor, naturalmente” (NotCo, n.d.)

Los alimentos que ofrece la empresa están basados en plantas y tienen un impacto considerablemente menor sobre el planeta. Su oferta de productos abarca, snacks, helados, carnes vegetarianas, leche, cremas entre otros. Es una marca muy innovadora y e incluso realiza envíos a diferentes distribuidores por toda Latinoamérica.

8. Análisis de la influencia de Nokill en el sector.

La tecnología, la innovación, y la transformación digital es cada vez más veloz dentro de las ofertas de las marcas, adicionalmente, las nuevas tendencias del mercado revolucionan constantemente haciendo que el consumidor sea cada vez más exigente en cómo satisfacer sus necesidades. Actualmente las Startups, han ido evolucionando, compitiendo cada vez más. La propuesta de valor de Nokill deberá ser diferencial y entregar verdadero valor a los consumidores para competir dentro del mercado,

Con el fin de disminuir las barreras de entrada, se buscará apalancar la marca con el uso de nuevas tecnologías, y estrategias de marketing digital para crear una comunidad que se sienta a gusto y recomiende la marca y los productos. A partir de un relacionamiento cercano con los clientes se buscará la recompra y la referenciación a través del voz a voz, además de alianzas estratégicas que permitan disminuir una barrera de entrada, logrando posicionar la marca con beneficios, atributos funcionales y emocionales, elementos diferenciadores sobre la competencia.

El poder de negociación de los proveedores es alto, dado que actualmente existe poca competencia en el mercado para el modelo de negocio de Nokill, sin embargo, la tendencia al uso de nuevas tecnologías puede abaratar los costos y lograr un nivel óptimo de rentabilidad. En este sentido, principalmente, se requiere la maquila de productos y empaques amigables con el medio ambiente, buscando productos de excelente calidad, pero de bajo costo para obtener el margen de ganancia deseado. Así, se pueden lograr acuerdos de alianzas entre proveedores, dado que esto agrega un mayor valor al poder de negociación, sea descuento por determinadas cantidades de producto al por mayor.

8.1 Poder de negociación de los compradores

Con el fin de analizar la capacidad de negociación de los compradores, se debe tener en cuenta que, dentro de esta categoría de alimentos veganos, al consumidor no le cuesta cambiar de marca con tal de recibir un beneficio en su alimentación saludable, un precio razonable y alta calidad y sabor de sus alimentos.

De acuerdo con esto, se puede concluir que el poder de negociación de los compradores es relativamente alto y por tanto va a ser fundamental establecer estrategias que ayuden a abrir la brecha de diferenciadores ante los demás competidores del mercado, logrando competir en el mercado y obtener la proporción de mercado deseada.

8.2 Amenaza de productos sustitutos

Existe una amenaza alta en productos sustitutos, dado que hay una oferta muy amplia en productos veganos y vegetarianos, por tanto, es muy importante la propuesta de valor de la marca para que sea elegida sobre la competencia y sobre los productos sustitutos.

8.3 Oportunidad de productos o servicios complementarios




















Es importante contar con alianzas que les otorguen beneficios con servicios adicionales, de esta manera el conectar con otras marcas aliadas permitirá las ventas en conjunto, desarrollando domicilios con entregas eficaces y oportunas. Todos estos

diferenciales permiten no solo entregar un producto si no también una experiencia que mueve sentimientos y genera mayor conexión con la marca que es lo que se busca.

8.4 Rivalidad entre empresas existentes

En este segmento la oferta de rivalidad es está creciendo con los competidores actuales. Actualmente existen un sinnfín de competidores en el mercado, donde la competencia se diferencia por precio y valor agregado. La siguiente tabla 2 se muestra el impacto de las fuerzas competitivas en el sector, destacando la amenaza de nuevos entrantes como la más significativa (Porter, 1997)

Tabla 2
Impacto de las fuerzas competitivas. Elaboración propia

Fuerza competitiva		Impacto		Razones	
Amenaza de entrada		Rentabilidad		Costos	
Poder de proveedores		Rentabilidad		Costos	
Poder de compradores		Rentabilidad		Precios	
Productos sustitutos		Rentabilidad		Costos	
Rivalidad		Rentabilidad		Precios	
Complementos		Rentabilidad		Precios	
					Disposición a pagar 

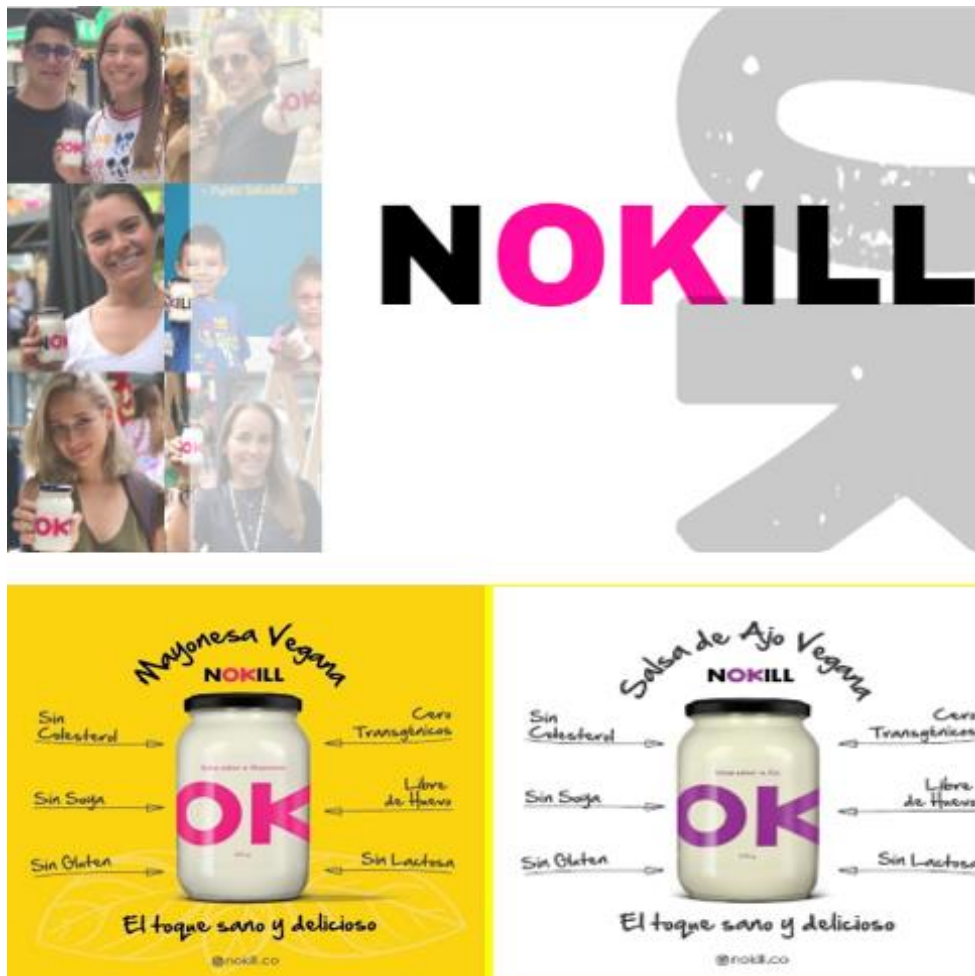
9. Propuesta base

Relanzar la marca Nokill, en cuanto a la comercialización y distribución de productos veganos enfocado en salsas de diferentes sabores requiere, en principio, de un técnico en ingeniería de alimentos para el desarrollo y creación de fórmulas para producción de nuevos productos. Así, se espera posicionar la marca lanzando principalmente los productos de salsas veganas, donde se incluirán los sabores ajo, chipotle y mayonesa.

La intención es incursionar en el mercado con innovación, ofreciendo una combinación de productos veganos con gran variedad de sabores, que permitan la incorporación de ingredientes funcionales y premium, y así mismo, buscamos que la atención a la experiencia del consumidor a partir de la exploración de tendencias emergentes logre hacer de esta idea algo realmente novedoso, diferenciado y con grandes componentes de innovación para productos veganos, en la figura 23, se expone el logo, las personas que ya tuvieron la experiencia de probarla en sus hogares:

Figura 23

Gráficos para el relanzamiento de marca. Elaboración propia.



Con el desarrollo de la marca esperamos un triple impacto, enfocado en un componente social, un componente ambiental y un componente económico. A continuación, describiremos brevemente cada uno de ellos:

9.1 Componente social de Nokill

El impacto social de la marca Nokill se centra en transformar la manera en que las personas perciben y consumen alimentos, promoviendo una alimentación consciente que no solo sea beneficiosa para la salud, sino también para el planeta y las futuras generaciones. Con cada producto, Nokill busca inspirar a sus consumidores a tomar decisiones alimentarias informadas, mostrando que es posible disfrutar de comidas deliciosas, versátiles y nutritivas sin comprometer el bienestar animal ni el medio ambiente.

- **Alimentación consciente:** En Nokill, creemos que comer no es solo un acto biológico, sino una oportunidad de conectar con nuestros valores y el impacto de nuestras elecciones. Nuestros productos están diseñados para quienes desean ser parte de un movimiento global hacia una alimentación más ética, saludable y sostenible. Cada salsa vegana que ofrecemos refleja un compromiso con ingredientes de alta calidad, libres de crueldad animal, y recetas que priorizan el sabor sin sacrificar la salud.
- **Apoyo a la diversidad alimentaria:** Sabemos que cada persona es única, y por eso Nokill celebra la diversidad alimentaria, ofreciendo opciones que se adaptan a distintas necesidades y estilos de vida. Ya seas vegano, vegetariano, flexitariano o simplemente alguien que busca alternativas más saludables, nuestras salsas están pensadas para enriquecer tu experiencia culinaria. Al ofrecer productos sin gluten, bajos en grasas y libres de soya, empoderamos a nuestros consumidores a disfrutar de la comida sin culpas ni restricciones.

9.2 Componente ambiental de Nokill.

El componente ambiental de Nokill se enfoca en dos aspectos principales: la reducción de la huella ecológica y la conservación de recursos naturales:

- Reducción de la huella ecológica: Al promover una dieta basada en plantas, la empresa podría contribuir a la reducción de la huella ecológica, ya que la producción de alimentos veganos generalmente requiere menos recursos naturales y produce menos emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con los productos de origen animal.
- Conservación de recursos naturales: Al utilizar ingredientes vegetales en lugar de productos de origen animal, la empresa podría ayudar a conservar recursos naturales como el agua y la tierra, que son fundamentales para la producción de alimentos.

9.3 Componente económico de Nokill.

La creación de la empresa podría contribuir a la generación de empleo tanto directo, en áreas como producción, ventas, marketing y administración, como indirecto, a través de proveedores y servicios relacionados, para el arranque, se iniciará con contrataciones medio tiempo en una proyección de cuatro años.

Por otra parte, al operar y crecer, la empresa podría impulsar la economía local al aumentar la demanda de bienes y servicios en la comunidad donde se establece.

De acuerdo con lo antes expuesto, el compromiso de Nokill con el triple impacto social, ambiental y económico guía su visión de crecimiento a largo plazo. Después del

lanzamiento inicial, que incluye tres sabores de salsas veganas, la marca evaluará durante 2025 la ampliación de su portafolio para 2026, priorizando siempre productos que promuevan una alimentación consciente, inclusiva y sostenible.

En línea con este compromiso, Nokill buscará alianzas estratégicas que refuercen su impacto social, fomentando hábitos alimentarios saludables y éticos, así como que, impulsen su contribución ambiental, reduciendo la huella ecológica mediante la adopción de alternativas vegetales y fortalezcan su impacto económico, generando empleo y apoyando a proveedores locales. Estas acciones consolidarán a Nokill como un referente en el mercado de alimentos veganos, demostrando que es posible construir un futuro más justo, saludable y responsable para todos.

10. Propuesta de estrategia del negocio.

10.1 Misión.

La empresa Nokill tiene como propósito fundamental promover un estilo de vida saludable y sostenible a través de la producción, distribución y comercialización de productos veganos de alta calidad, con lo cual se compromete a contribuir positivamente en el bienestar de las personas, los animales y el medio ambiente, creando alternativas para que disfruten de su vida vegana.

La misión que tiene la marca Nokill es lograr que sea líder a nivel regional con la comercialización del portafolio vegano sostenible así, se busca expandir la pasión y el gusto vegano a nivel nacional e internacional promoviendo la sostenibilidad ambiental con producciones responsables ofreciendo productos de alta calidad.

10.2 Valores

La empresa estará regida por tres valores: transparencia, responsabilidad y respeto, los cuales explicaremos a continuación:

- **Transparencia:** Generar confianza con procesos transparentes e información clara tanto a los clientes externos como internos.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con el entorno, con el desarrollo social y entregar un servicio humano con asesoría integral y productos de alta calidad.

- Respeto: Valorar las diferencias que hacen única a la empresa y la integridad de las personas.

10.3 Objetivo estratégico.

El objetivo principal de nuestra estrategia de relanzamiento es capturar un 25% de participación en la categoría dentro del mercado regional durante los dos primeros años de operación, a través de una oferta inicial de tres referencias de salsas. Buscamos llegar a un grupo de consumidores leales que han estado esperando con gran expectativa el regreso de nuestra marca a los puntos de venta.

Para alcanzar este objetivo, implementaremos una estrategia de distribución multicanal, centrada en los canales más relevantes: tiendas naturistas, principales supermercados regionales y cadenas de hard discount. Nos enfocaremos en generar engagement con nuestro consumidor objetivo, asegurando que el producto esté disponible en sus canales preferidos y aprovechando las ventajas específicas que cada uno de estos ofrece. Además, se establecerán rutas de comunicación claras y se adaptará el mensaje según las características de cada canal, para maximizar el impacto de nuestra presencia y fortalecer la relación con nuestros consumidores. Para los siguientes años nuestros planes estratégicos tendrán dos enfoques: Incrementar la rotación en los puntos de venta donde estemos establecidos al ganar visibilidad mejorando la ejecución en exhibición. Incrementar la numérica en los canales definidos, llegando a más puntos de venta con el propósito de capturar nuevos clientes.

La competitividad de la marca se alcanzará a través de una estrategia de precios diferenciada por canal de distribución, con el objetivo de posicionar nuestro precio de venta

al público (PVP) por debajo de los competidores directos. Este enfoque será clave para generar una ventaja competitiva, asegurando que nuestros productos sean accesibles sin comprometer la calidad.

Para lograr una sostenibilidad financiera sólida, la implementación de una estrategia de precios competitiva y diseñada para impulsar el crecimiento en ventas de manera consistente será clave para amortizar los gastos operacionales fijos totales, lo que nos permitirá alcanzar una rentabilidad superior al 30% de utilidad neta al cuarto año de operación.

10.4 Alcance

La marca Nokill va dirigida a un segmento específico que se explicó a detalle en el estudio de mercado (ver página 6). De esta forma, inicialmente se delimitará el alcance de la acción de la estrategia en la ciudad de Cali, abarcando personas entre los veinte y setenta años, con interés por el cuidado de la salud, la alimentación saludable, la preocupación por el bienestar, la realización de ejercicio y que no se preocupan por el precio de un producto con tal de obtener beneficios en salud y bienestar. Igualmente, la marca estará dirigida a personas intolerantes a la lactosa, el huevo, el gluten, que buscan seguirse alimentando con normalidad y disfrutar su alimentación a pesar de sus restricciones.

10.5 Propuesta de valor para el cliente.

Según James Anderson et al., (2008), cuando agregamos verdadero valor diferencial a nuestros clientes, el precio no es relevante ya que estamos satisfaciendo la necesidad de

nuestro cliente y el percibe que como marca es valiosa para él, por eso una propuesta de valor diferencial permite llegar al cliente objetivo, enamorarlo y que lo elija sobre las otras marcas del mercado. De esta manera, para llegar a esta propuesta de valor, se analizaron inicialmente las necesidades de los clientes, entendiendo sus puntos de dolor y deseos.

A continuación, se muestra un “lienzo de valor” (ver figura 24), plantilla concebida por Alexander Osterwalder et al (2013) a través de la cual se pretenden alinear las necesidades del cliente a la oferta de valor. Todo parte de comprender al cliente, evaluando sus alegrías, esfuerzos y frustraciones. Desde la marca, se valida el valor ofrecido para satisfacer dichas necesidades, asegurándose de que este valor sea percibido como relevante y efectivo por parte del cliente:

Figura 24


Adaptación del lienzo de valor para la marca Nokill. Elaboración propia.



La siguiente figura 25 en canvas resulta fundamental para diseñar un modelo que refleje la propuesta de valor única de Nokill: ofrecer productos veganos, saludables y conscientes del bienestar animal y ambiental. A través de este enfoque, Nokill puede identificar sus segmentos de clientes, recursos clave, canales de distribución, y la forma en que creará y entregará valor, asegurando que su visión se materialice de manera efectiva y alineada con las expectativas de su público objetivo:

Figura 25

Propuesta de valor de Nokill. Elaboración propia.

PARTNESS	TIPO ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CLIENTE	SEGMENTO
Tiendas saludables Supermercados en la zona de esp. Proveedores de material de empaque Maquilladores Desarrolladores de formula	Comercialización Gestionar inv. Facturación Gestionar puntos de venta Distribución	Nokill transformamos nuestra forma de comer delicioso sin arrepentimientos, nuestros productos están diseñadas para quienes desean disfrutar de cada pedacito con alegría y conciencia, somos una opción deliciosa, saludable y sostenible que se adapta a cualquier estilo de vida. Ven, descúbrenos como darle vida tus comidas de forma innovadora, cuidando tu salud y del planeta. NOKILL 	Medio masivos Ferias gastronómicas Redes sociales Participación club de cocina	Cientes veganos Cientes saludables Cientes conscientes
	RECURSOS Domiciliario Vendedores Impulsadoras		CANALES Punto web Whatsapp Venta directa cliente	
FINANCIERO		VENTAS DE PRODUCTOS		
Fotografías - videografía: \$3.000.000 por sesión Diseño grafico: \$1.000.000 pago de freelance Premios: \$100.000 en productos publicidad para el concurso: \$400.000 Costo mensual de publicidad pagada instagram: \$500.000 Stand: \$500.000 Muestras: \$100.000 Promoción y degustaciones: \$300.000 Material de marketing: \$100.000 Costo de participación pagado al chef: \$200.000 Materiales muestras: \$100.000		Venta de productos Suscripción a portales veganos para envíos periodicos del producto. Proyetando demanda		

10.6 Sistema de actividades.

El sistema de actividades elegido expresa cómo se va a entregar valor al cliente, el cual se realizará a partir de actividades únicas y combinadas, detallando en el cronograma de actividades la estrategia de mercadeo. Estas actividades que se detalla en la tabla 3, serán focalizadas con objetivos diferentes que permitirán dar a conocer la marca, posicionarla y atraer clientes potenciales (Porter, 2008)

Tabla 3
Cronograma de actividades por mes. Elaboración propia.

Planes	Actividades	Costo por actividad trimestral	Cronograma/Tiempos	Responsable	Indicador	
ENFOQUE EN REDES SOCIALES Y MARKETING DIGITAL	Crear contenido visual atractivo (fotos, videos, infografías) que destaque los beneficios de los productos veganos.	Fotografías - videografía: \$1,000,000 por sesión	FEBRERO - JUNIO	CEO	Aumento en el engagement 20% y aumento de seguidores en un 15% en tres meses	
	Publicar regularmente en plataformas como instagram, facebook y tiktok; utilizar hashtags relevantes y colaboración.	Diseño grafico: \$1,000,000 pago de freelance Total: \$2,000,000		CEO		
	Desarrollo de actividades de concursos y sorteos para generar conexión con el público con el objetivo de participación y visibilidad de la marca.	Premios: \$200,000 en productos publicidad para el concurso: \$300,000 Total: \$500,000	MARZO (segunda quincena del mes)	CEO		En el concurso la meta es llegar a 500 participantes y aumentar la base de seguidores en un 10%
	Y venta de los productos en ese periodo de tiempo con un 10% por debajo del precio regular	Costo mensual de publicidad pagada instagram: \$3,500,000	FEBRERO - DICIEMBRE	CEO		
EVENTOS Y MARKETING DIRECTO	Participación en ferias saludables donde se deguste el producto; entrando con el 10% por debajo del precio regular	Stand: \$500,000 Muestras: \$100,000 Total: \$600,000	JUNIO - JULIO NOVIEMBRE	CEO	Realizar encuesta en el momento de la entrega de las degustaciones - Feedback positivo del 80% de los encuestados; incremento de ventas un 10% post-evento	
	colaboración con tiendas locales; con degustaciones y fijando el precio por debajo del 5% Precio regular en los meses confirmados	Promoción y degustaciones: \$300,000 Material de marketing: \$100,000 Total: \$400,000	ENERO - MARZO JULIO - NOVIEMBRE	CEO	Aumento en las tiendas un 15% durante la campaña	
	Participar en Talleres de cocina saludables en conjunto con influencer para que enseñe al consumidor el modo de uso.	Costo de participación pagado al chef: \$200,000 Materiales muestras: \$100,000 Total: \$500,000	los siguientes meses MARZO AGOSTO	CEO	Obtener un feedback positivo 85% de los asistentes	
		Total \$7,500,000				

11. Estrategia de mercadeo.

La estrategia de mercadeo que se proyecta inicialmente para el año 2025 se centrará únicamente en el mercado nacional, dado que la marca aún no es conocida y por tal motivo, se buscará realizar primero un trabajo a profundidad de posicionamiento antes de impulsarlo al mercado internacional. A continuación, se detallan algunas de las actividades involucradas en esta estrategia:

11.1 Objetivo de mercadeo.

Buscar la posición de la marca que permitirá disfrutar las comidas favoritas en familia, amigos y mascotas de manera consciente, resaltando el compromiso con la calidad, bienestar animal y cuidado el medio ambiente, en la siguiente figura 26, se demuestra que la marca refleja con sus clientes diversión e innovación .

Figura 26

Estrategia de marca, cercanía con clientes. Elaboración propia.



11.2 Servicios.

El enfoque clave será diferenciar la marca y crear experiencias integrales para los consumidores. Para ello, se tiene planificada la participación en ferias locales, lo que permitirá interactuar directamente con el público y brindar asesorarías sobre recetas y el uso de los productos. Así mismo, se buscará ofrecer un servicio postventa eficiente y facilitar el proceso de compra. Además, se mantendrá un canal de comunicación abierto para recibir

retroalimentación, resolver dudas y aceptar sugerencias para futuros desarrollos. Un servicio al cliente eficiente será fundamental para fortalecer la conexión con la marca y garantizar una experiencia completa. También se gestionarán alianzas con restaurantes y eventos de estilo de vida saludable, lo que permitirá ampliar el alcance y mostrar la versatilidad de la marca.

11.3 Marca.

La personalidad de la marca se seleccionó resaltando los siguientes puntos:

- **Consciente:** Refleja un compromiso profundo con la salud, el bienestar animal y la sostenibilidad. Es una marca que se preocupa tanto por sus consumidores como por el impacto que tiene en el mundo.
- **Cercana y familiar:** Transmite calidez y cercanía, siendo una opción que se adapta a cualquier momento y cualquier comida. Está pensada para ser compartida como familia y amigos, creando momentos de unión y disfrute.
- **Deliciosa y atractiva:** Aunque se centra en la salud y ética, no sacrifica el sabor. Es una marca que celebra el placer de comer bien, ofreciendo una alternativa deliciosa que todos pueden disfrutar.
- **Versátil y divertida:** Es una marca que invita a la creatividad en la cocina, sus productos son diversos y pueden ser usados en una variedad de platos, desde snacks casuales hasta comidas más elaboradas.
- **Moderna y vibrante:** Nokill es fresca, en sintonía con las tendencias actuales y siempre lista para adaptarse a las nuevas necesidades de sus consumidores.

Es una marca que mira hacia el futuro, ofreciendo soluciones innovadoras y atractivas.

- Colores: Los colores de la marca representan creatividad, fuerza, conocimiento y sabiduría, y frescura, lo que le da a la marca una alusión juvenil; adicional el color es central para el cambio de sabor según el producto.
- Eslogan: “El toque sano y delicioso; no es un solo un lema es nuestro ADN, nosotros queremos ser la mejor alternativa en tus comidas; sin dejar a un lado lo que realmente importa; tu bienestar, bienestar animal y ambiental”.

Figura 27

Diseño de marca. Elaboración propia.

En la figura 27, detalla el diseño de marca describiendo su ADN.



Figura 28

Logo (Imagotipo) de Nokill. Elaboración propia.

En la siguiente figura 28, es el logo de la empresa, que se encontrara en cada producto.

NOKILL

11.4 Canales.

Los canales de comunicación que se utilizarán inicialmente estarán diseñados para asegurar una conexión cercana y efectiva con los consumidores. Estos incluirán las redes sociales específicas para el público objetivo tales como Instagram y TikTok, donde se compartirá contenido visual y dinámico sobre recetas, beneficios de los productos y novedades. Además, la página web de la marca ofrecerá una experiencia completa de navegación y compra, brindando información detallada sobre cada uno de los productos y su origen. A través de WhatsApp Business, se ofrecerá atención personalizada y rápida para resolver dudas y realizar ventas directas, mientras que las líneas telefónicas estarán disponibles para brindar soporte adicional.

En cuanto a las alianzas clave, Nokill se enfocará en asociaciones estratégicas con profesionales del sector de la salud y el bienestar como médicos, nutricionistas independientes y clínicas especializadas. Estas alianzas permitirán no solamente fortalecer la credibilidad, sino también realizar co-branding y ofrecer los productos en entornos de confianza. Además, se pretende colaborar con gimnasios y negocios especializados en productos saludables, lo que ampliará el alcance y ayudará al posicionamiento en nichos de mercado clave.

Un elemento fundamental será el programa de referenciación, diseñado para incentivar la recomendación de los productos por parte de nutricionistas, clientes satisfechos y aliados estratégicos. Esto no solo fortalecerá la visibilidad, sino que también, contribuirá a un mayor reconocimiento de marca y trabajará en el posicionamiento de Nokill. Este enfoque

integral será crucial para alcanzar el nivel de brand awareness deseado para el año 2025, consolidando la marca en el mercado y fomentando una comunidad leal de consumidores.

11.5 Estrategia de comunicaciones de mercadeo

La estrategia de comunicaciones estará enfocada inicialmente al branding y las ventas. Para dar a conocer la marca, el mensaje estará alineado a la personalidad de la marca, con un tono de voz cercano pero confiable, así mismo, se manejará un amplio contenido de comunicación orgánica en redes sociales como Instagram, Facebook, y Tik Tok, con pauta enfocada en el branding y en la venta. Esto último con el fin de que se puedan realizar pedidos y dar a conocer el modelo de negocio con un *call to action*³, que permita atraer a prospectos con base en la segmentación realizada en pauta, en la que por supuesto, se dirigirá a clientes potenciales.

Sin embargo, el objetivo principal es dar a conocer la marca, acción que se realizará con gran fuerza en el año 2025, por lo que la comunicación es fundamental, especialmente considerando que no se cuenta con un espacio físico para la venta y distribución de los productos. A continuación, se analizan diferentes tácticas que estarán enfocadas en los objetivos de awareness, conversaciones, experiencial y personal.

11.5.1 Awareness.

³ “Call to action” frase en inglés que significa: “llamado a la acción”.

La conciencia de marca de Nokill se basará en tres pilares fundamentales: aptitud vegana y ética, saludable y divertido, y accesibilidad. De esta manera se buscará que Nokill sea percibida como una marca inclusiva, moderna y consciente, que no solo ofrece alternativas veganas deliciosas, sino que también se preocupa por el bienestar animal, el medio ambiente y la salud de los consumidores. La propuesta estará dirigida a un público diverso que abarca desde veganos y personas con restricciones alimenticias, hasta aquellos comprometidos con la sostenibilidad ambiental y que buscan alternativas más saludables.

Para lograr este posicionamiento, se implementará una estrategia de marketing digital que incluirá contenido orgánico en las redes sociales de Nokill, donde se compartirán mensajes auténticos, recetas, beneficios de los productos y testimonios de consumidores, reflejando así los valores de la compañía. Además, se lanzarán campañas de pauta dirigida específicamente al branding y el posicionamiento de la marca, esto con el fin de aumentar su visibilidad, fortalecer su reconocimiento y llegar de manera efectiva a los consumidores ideales. Así, se pretende consolidar a Nokill como la opción preferida en el mercado vegano y saludable.

11.5.2 Conversaciones.

Se desarrollará un blog de marca que no solo promocióne el producto, sino que eduque al consumidor sobre temas de nutrición, recetas, tips de sostenibilidad e impacto consciente. Así mismo, se tendrán en cuenta los correos electrónicos de retroalimentación una vez que el consumidor haya realizado su primera compra, y se seguirán compartiendo nuevas campañas o recordatorios del portafolio.

Por otra parte, se realizarán transmisiones en vivo a través de las redes sociales de Nokill, contando historias acerca de los ideales de la empresa, enfocándose en los puntos clave del producto (sin gluten, sin soya y cero colesterol). En este sentido, se implementará la pauta segmentada en redes sociales con *call to action* direccionado a la venta, email de marketing, atención y campañas por WhatsApp.

11.5.3 Experiencial.

Se tendrá en cuenta la participación en ferias de marcas nacionales para mayor alcance con la audiencia, y la participación en talleres de cocina consciente con el apoyo de chefs expertos que apoyarán a la marca en el ofrecimiento de diferentes platos veganos para acompañar el portafolio de Nokill.

11.5.4 Personal.

Se contará con presencia en las plataformas claves tales como Instagram, Tik Tok y Facebook, las cuales cuentan con mayor influencia en el segmento de personas que se busca fidelizar con Nokill. Se diseñará contenido divertido, práctico y consciente.

Para mayor conexión con el público, se harán campañas con influenciadores (UGC), esto ayudará a participar más en cada hogar con la audiencia, enseñando al consumidor que ser saludable no es un sacrificio, sino una opción de vida plena.

11.6 Estrategias de precios.

La estrategia de precios de Nokill se basará en el valor percibido, con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor sólida que resuene con los beneficios significativos para los clientes. Se buscará que el consumidor perciba un valor superior al precio, asegurando que esté dispuesto a pagar una tarifa más alta, ya que, no solo adquiere un producto, sino también una experiencia diferenciadora que promueve su salud y bienestar. Esta estrategia permitirá a la marca posicionarse como una opción premium dentro del mercado, alineada con los valores de sostenibilidad, ética y salud que caracteriza a Nokill (Eslava, 2007).

En la siguiente tabla 4, se detallan los precios de la competencia y los propuestos para la marca los cuales más adelante se detallarán en el análisis financiero. Son precios por debajo de la competencia, sin embargo, son razonables para un margen de ganancia:

Tabla 4

Precios de la competencia vs Nokill. Elaboración propia.

Marca del casino (competencia)	Precio	NOKILL	Precio	Variación
Salsa vegana sabor tocineta.	\$ 19.500	Salsa vegana sabor a ajo	\$ 15.000	-23%
Chipotle	\$ 20.150	Salsa vegana sabor chipotel	\$ 20.000	-1%
Mayonesa	\$ 19.500	Salsa veganasabor mayonesa	\$ 12.000	-38%

11. 7 Presupuesto de mercadeo y ventas

En la siguiente tabla 5, se hace mención a la proyección de demanda mensual para Nokill en 2025, esto permite que la compañía pueda tomar decisiones informadas y optimizar recursos en su arranque para alcanzar los objetivos de venta.

Tabla 5

Tabla de proyección de demanda enero-junio de 2025 para Nokill. Elaboración propia.

ITEM	2.025					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Volumen Estimado de Ventas	200	260	338	439	527	633
SALSA VEGANA SABOR AJO	50	65	85	110	132	158
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	50	65	85	110	132	158
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	100	130	169	220	264	316

Tabla 6

Tabla de proyección de demanda julio-diciembre de 2025 para Nokill. Elaboración propia.

ITEM	2025					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volumen Estimado de Ventas	759	911	1.002	1.102	1.213	1.334
SALSA VEGANA SABOR AJO	190	228	251	276	303	333
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	190	228	251	276	303	333
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	380	456	501	551	606	667

La estrategia comercial inicial contempla el lanzamiento de 100 unidades con sabor a mayonesa, 50 unidades con sabor a ajo y 50 unidades con sabor a chipotle, para un total de 200 unidades durante el primer mes de operación. A partir de este punto, se establece como meta un crecimiento mensual del 30% con respecto a las ventas del mes anterior hasta el sexto mes. A partir del mes 7, el crecimiento proyectado será del 20%, reflejando el incremento en la disponibilidad de unidades mensuales.

Desde el mes 9 hasta el cierre del primer año, se espera un crecimiento del 10% mensual para garantizar un aumento sostenible y alcanzar el punto de equilibrio. Para el cierre de 2025 y el inicio de 2026, la meta comercial será alcanzar 500 unidades por referencia, logrando un total de 1,500 unidades en el primer mes del nuevo año. Durante 2026, se proyecta un crecimiento trimestral del 20%, apoyado en ejercicios clave de colocación y expansión de la cobertura en distribución, que serán los principales motores de crecimiento

inicial. Estos ejercicios permiten un aumento significativo en la presencia del producto en el mercado, impulsando la disponibilidad y el reconocimiento de la marca.

A partir del tercer año, el ritmo de crecimiento se estabilizará, ya que el enfoque cambiará hacia la rotación de inventarios y el aumento de la frecuencia de compra, incentivando el consumo recurrente. Para los años subsiguientes, las ventas crecerán por encima de la inflación, con una proyección anual del 10% al 13%, asegurando la sostenibilidad y consolidación de la marca en el mercado.

Tabla 7

Tabla de mercado y ventas para Nokill. Elaboración propia.

ITEM	Total 2.025	Total 2.026	Total 2027	Total 2028
Volumen Estimado de Ventas	8.719	27.377	30.114	34.029
SALSA VEGANA SABOR AJO	2.180	8.052	8.857	10.009
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	2.180	8.052	8.857	10.009
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	4.360	11.273	12.400	14.012

Teniendo la proyección de la demanda, se espera terminar el año 2025 con 8.719 unidades, seguido al cierre del año 2026 con 27.377 y para el año 2027 y 2028 con 30.114 y 34.029 respectivamente, tal como se muestra en la Tabla 7. Así mismo, de acuerdo con los precios de los productos establecidos en la Tabla 4, se espera alcanzar ventas por \$128,609,661 para el 2025, \$442,119,216, \$534,964,251 y \$695,186,045 para el 2027 y 2028 respectivamente.

Para el presupuesto de mercadeo y ventas, se tendrán en cuenta las estrategias planteadas en el plan de comunicación anteriormente descrito. El presupuesto para el año 2025 será de \$30.000.000, distribuidos de acuerdo con las prioridades, de manera que, se le otorgará mayor recurso económico a todo lo relacionado con el marketing digital en redes

sociales y contenido orgánico de marca, fortaleciendo así el branding, elemento esencial para el posicionamiento:

Tabla 8

Tabla de mercadeo y ventas para Nokill. Elaboración propia.

MERCADO Y VENTAS				
	Total	Total	Total	Total
ITEM	2.025	2.026	2027	2028
Volumen Estimado de Ventas	8.719	32.208	35.429	40.035
SALSA VEGANA SABOR AJO	2.180	8.052	8.857	10.009
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	2.180	8.052	8.857	10.009
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	4.360	16.104	17.714	20.017

	Total	Total	Total	Total
ITEM	2025	2026	2027	2028
Volumen estimado de ventas				
SALSA VEGANA SABOR AJO	32.697.371	128.026.800	154.912.428	201.308.700
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	43.596.495	170.702.400	206.549.904	268.411.600
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	52.315.794	204.842.880	247.859.885	322.093.920
Valor total de ventas (\$)	128.609.661	503.572.080	609.322.217	791.814.221

En el siguiente presupuesto (ver tabla 9) se contempla únicamente el primer año (2025) y se divide en trimestres con el fin tener mayor foco en el presupuesto planteado. Se establece un porcentaje de participación por cada una de las tácticas planteadas en cada uno de los cuatro objetivos de comunicación. Cabe resaltar que, en el año 2025, el objetivo principal será la cobertura geográfica en la ciudad de Cali:

Tabla 9*Presupuesto trimestral de mercadeo para Nokill 2025. Elaboración propia.*

TACTICAS	ITEM	INVERSIÓN	% PARTICIPACIÓN POR ACTIVIDAD	% PARTICIPACIÓN UNITARIA	DISTRIBUCION DE INVERSION POR TRIMESTE				
					T1	T2	T3	T4	TOTAL
AWARENESS	Contenido digital	\$ 3.000.000	50%	10%	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 3.000.000
	Pauta en redes sociales para(branding)	\$ 3.000.000	50%	10%	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 3.000.000
	SUB TOTAL PUSH	\$ 6.000.000	20%		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 6.000.000
CONVERSATIONS	Email marketing	\$ 1.000.000	5%	3%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
	Base de clientes para campañas y promociones	\$ 2.000.000	11%	7%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	Pauta direccionada a la venta(conversión)	\$ 14.000.000	74%	35%	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 14.000.000
	WhatsApp	\$ 2.000.000	11%	7%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
SUB TOTAL PULL	\$ 19.000.000	63%		\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 4.750.000	\$ 19.000.000	
EXPERIENTIAL	Eventos	\$ 2.000.000	67%	7%	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000
	Alianzas	\$ 1.000.000	33%	2%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
	Talleres	\$ 2.400.000		3%					
SUB TOTAL PULL	\$ 3.000.000	10%		\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 3.000.000	
PERSONAL	Programa de referidos	\$ 1.000.000	50%	3%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
	Social media	\$ 1.000.000	50%	3%	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.000.000
SUB TOTAL CLIENTES	\$ 2.000.000	7%		\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 2.000.000	
TOTAL PPTO MERCADEO 2024	\$ 30.000.000	100%	100%	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 30.000.000	

11.7 Riesgos y análisis de sensibilidad

El desarrollo de Nokill como una marca de productos veganos y sostenibles representa una oportunidad con un alto impacto en el mercado, ya que, de acuerdo con la proyección del consumo de producto de origen vegetal, se está apuntando a la tendencia de consumo consciente y a la preocupación por el bienestar animal y ambiental. Con base a esto, como cualquier tipo de plan de negocio, existen varios riesgos que podrían afectar el lanzamiento y continuidad del negocio.

La matriz de riesgos y contingencias que presentamos a continuación (Tabla 10) ha sido diseñada para identificar los principales desafíos potenciales que podrían impactar a Nokill, cada riesgo ha sido evaluado en términos de probabilidad en impacto. Para cada riesgo, se ha propuesto un plan de contingencia que ayudará a mitigar los efectos negativos y asegurar la continuidad del negocio. Esto ayudará a fortalecer la resiliencia de Nokill, sino que también refuerza su compromiso con la calidad, sostenibilidad y la satisfacción de los consumidores, pilares fundamentales de la marca.

Tabla 10
Matriz de riesgos y contingencia. Elaboración propia.

RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	DESCRIPCIÓN	PLAN DE CONTINGENCIA
Escasez de materias primas	Alta	Alto	La falta de ingredientes veganos de calidad puede afectar la producción y distribución.	Identificar y diversificar proveedores de confianza, Crear un inventario de seguridad para evitar rupturas en la cadena de suministro
Aumento de costos de producción	Baja	Alto	Incrementos en los costos de insumos o envases sostenibles que pueden reducir el margen de ganancia	Negociar acuerdo a largo plazo con proveedores. Ajustar precios de venta en base a costos y mantener al cliente informado sobre el valor del producto
Cambio de regulaciones	Baja	Medio	Nuevas leyes sobre etiquetas, sellos, entre otras	Mantener una vigilancia continua de las regulaciones locales e internacionales. Ajustar el etiquetado y empaque conforme a nuevas normativas
Fallos en la cadena de suministro	Media	Alto	Retrasos o problemas logísticos puede afectar la disponibilidad del producto en el mercado	Colaborar con múltiples proveedores y tener planes logísticos alternativos. Impelemantar sistemas de control de inventario en tiempo real
Competencia agresiva	Alta	Alto	Competidores con productos similares o nuevos en el mercado pueden reducir la cuota del mercado	Desarrollar campañas de marketing que resalten los valores diferenciales de NOKILL. Innovar constantemente en el portafolio de productos.
Dificultades en la percepción de marca	Media	Alto	Falta de reconocimiento y confianza en una nueva marca vegana	Realizar colaboraciones con influencers y participar en ferias para dar degustaciones de los productos.
Riesgos financieros	Media	Medio	Falta de liquidez para sostener el negocio hasta que sea rentable	Crear un fondo de emergencia y buscar líneas de créditos en condiciones favorables. Considerar financiamiento por medio de accionistas (dado el caso cuando se supere el límite)

12. Diseño técnico u operativo.

A continuación, se detallan los procesos clave para el funcionamiento de Nokill:

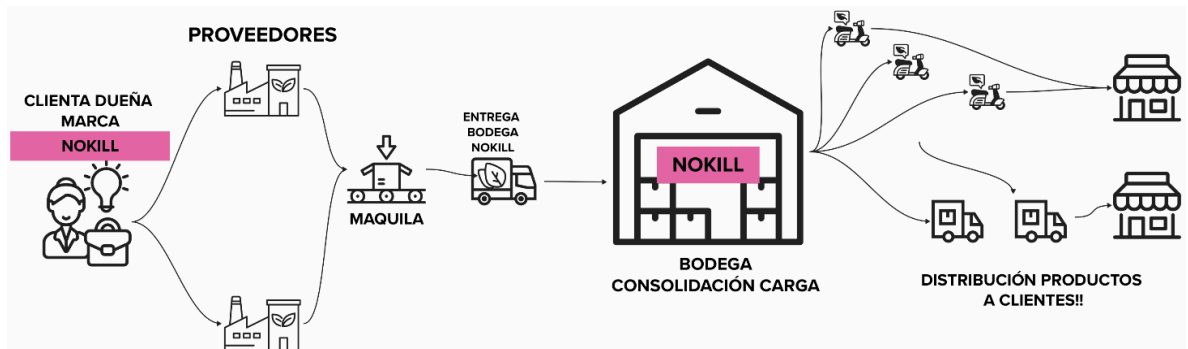
- **Elaboración de la marca y manual de identidad visual:** Este primer proceso es crucial para establecer la identidad de Nokill. Aquí se incluye la creación de un manual de marca, que definirá los lineamientos visuales, tono de comunicación, valores y el posicionamiento de la marca. Este documento servirá como guía para asegurar la coherencia en todas las acciones de marketing y comunicación.
- **Producción y entrega del producto:** Una vez definido el concepto de la marca, el siguiente paso es la colaboración con el proveedor para la fabricación de los productos. Este proveedor se encarga de elaborar el producto final según las especificaciones acordadas, lo que incluye la preparación de los ingredientes, la producción, el empaque y la colocación de etiquetas.
- **Control de calidad y validación del producto:** Tras la producción, se realiza un proceso de control de calidad para asegurar que los productos cumplan con los estándares de la marca en cuanto a sabor, ingredientes, empaque y etiquetado. Este paso es esencial para garantizar que cada producto entregado sea consistente con la propuesta de valor de Nokill.
- **Distribución y logística:** Una vez aprobado el producto, se gestionan los procesos de distribución y logística para entregar los productos a los puntos de venta o directamente a los consumidores. Este proceso incluye la gestión

de inventarios, el envío eficiente y la coordinación con los canales de distribución adecuados.

Cada uno de estos procesos clave asegura la calidad y consistencia de los productos Nokill, manteniendo la integridad de la marca a lo largo de toda la cadena de valor. En la siguiente figura 29, detalla cómo es la cadena del proceso:

Figura 29

Cadena del proceso de Nokill. Elaboración propia.



Se incluye los activos tangibles y los gastos operativos ya que es fundamental para el correcto funcionamiento de Nokill, estos elementos son esenciales para mantener la eficiencia operativa y la rentabilidad del negocio. Los activos tangibles (Tabla 11) como herramientas de trabajo son la base para la planeación estratégica y la entrega efectiva de la propuesta de valor a los consumidores. Por otro lado, los gastos operativos (Tabla 12), que incluyen costos relacionados con la producción, marketing, distribución y personal, son necesarios para garantizar la sostenibilidad del negocio y asegurar que la marca pueda mantenerse competitiva y crecer en el mercado. Un adecuado control y gestión de estos

factores permite optimizar los recursos, maximizar el rendimiento y garantizar que Nokill ofrezca un producto excelente a sus consumidores, mientras asegura su viabilidad financiera a largo plazo.

Tabla 11

Activos tangibles de Nokill. Elaboración propia.

ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Bases Portatil	3	\$ 50,000.00	\$ 150,000.00
Mouse	3	\$ 50,000.00	\$ 150,000.00
Portatiles	3	\$ 6,000,000.00	\$ 18,000,000.00
Celulares	3	\$ 2,500,000.00	\$ 7,500,000.00
Impresoras	1	\$ 2,000,000.00	\$ 2,000,000.00
Escritorios de Madera	3	\$ 1,000,000.00	\$ 3,000,000.00
sillas	3	\$ 500,000.00	\$ 1,500,000.00
Archivador	1	\$ 300,000.00	\$ 300,000.00

Tabla 12

Gastos operativos de Nokill. Elaboración propia.

GASTOS	VALOR
Gastos de Marketing	\$ 2,500,000.00
Gastos de Capacitación	\$ 300,000.00
Asesoría Contable	\$ 1,500,000.00
Gastos de Representacion	\$ 1,500,000.00
Servicio domicilio tercerizado	\$ 2,000,000.00
Gastos Papelería	\$ 300,000.00
Gastos por eventos	\$ 500,000.00
Gastos por alianzas	\$ 500,000.00

12.1 Recursos claves del negocio

Los principales recursos clave para el éxito de Nokill incluyen, en primer lugar, el cumplimiento con las certificaciones necesarias exigidas por los establecimientos comerciales tales como el INVIMA y la Cámara de Comercio, las cuales aseguran que los productos cumplan con los estándares de calidad y regulaciones del sector.

Otro recurso esencial es el talento humano, compuesto por un equipo altamente capacitado y especializado en diversas áreas clave del negocio. Esto incluye profesionales en producción, marketing, ventas y atención al cliente, cuya experiencia y habilidades son fundamentales para el crecimiento y éxito de la marca. Además, se requerirá una fuerza comercial profesional, capaz de representar los valores de la marca y establecer relaciones sólidas con los puntos de venta y distribuidores.

Finalmente, una oferta de valor diferenciada y segura es crucial para atraer a diversos perfiles de inversionistas. Esta propuesta debe resaltar los elementos únicos de Nokill, como su compromiso con la sostenibilidad, la salud y el bienestar, garantizando una propuesta sólida y atractiva para los inversionistas interesados en apoyar el crecimiento de la marca.

12.2 Requerimientos e insumos

Los principales requerimientos e insumos para Nokill incluirán, en primer lugar, el proveedor de maquila, quien será responsable de entregar el producto terminado, junto con el etiquetado y el embalaje de acuerdo con las especificaciones de la marca. Además, una estrategia de publicidad robusta será fundamental para alcanzar las metas de ventas establecidas, garantizando una alta visibilidad y posicionamiento en el mercado.

En los siguientes puntos, se detallan los costos e ingresos proyectados, basados en las ventas estimadas, lo cual permitirá tener una visión clara de la viabilidad financiera y el potencial de crecimiento de la marca.

12.2.1 Presupuesto de inversión y gastos de operación

La siguiente Tabla 13 presenta un desglose detallado de los gastos operativos proyectados para los años 2025 a 2028. Se observan tanto gastos preoperativos (diferidos) como gastos de operación mensuales:

Tabla 13
Gastos operativos de Nokill. Elaboración propia.

GASTOS					
Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0				
Gastos de Constitución	500.000				
Licencias Oracle y SAP	20.000.000				
Antivirus	5.000.000				
Licencia de Office	630.000				
Registro INVIMA	500.000				
Total gastos preoperativos	26.630.000				
Total inversión	59.230.000				
GASTOS DE OPERACION	MES	2.025	2.026	2.027	2.028
Arriendo	0	0	0	0	0
Servicios Públicos	300.000	3.600.000	3.744.000	3.781.440	3.819.254
Registro Mercantil	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Depreciación Equipos	0	5.980.000	5.980.000	5.980.000	5.980.000
Total gastos de operación		10.368.074	11.701.842	12.091.629	12.737.485
Gastos de operación fijos		9.580.000	9.724.000	9.761.440	9.799.254
Gastos de operación variables		788.074	1.977.842	2.330.189	2.938.231
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.025	2.026	2.027	2.028
Gastos de Marketing	2.500.000	30.000.000	31.200.000	31.512.000	31.827.120
Gastos de Capacitación	300.000	3.600.000	3.744.000	3.781.440	3.819.254
Asesoría Contable	800.000	9.600.000	9.984.000	10.083.840	10.184.678
Gastos de Representación	400.000	4.800.000	4.992.000	5.041.920	5.092.339
Servicio domicilio tercerizado	800.000	9.600.000	9.984.000	10.083.840	10.184.678
Gastos Papelería	300.000	3.600.000	3.744.000	3.781.440	3.819.254
Gastos por eventos	500.000	6.000.000	6.240.000	6.302.400	6.365.424
Gastos por alianzas	500.000	6.000.000	6.240.000	6.302.400	6.365.424
Depreciación Muebles y Enseres		100.000	100.000	100.000	0
Total gastos de admon y vtas		73.300.000	76.228.000	76.989.280	77.658.173
Gastos de administrativos fijos		30.100.000	31.300.000	31.612.000	31.827.120
Gastos administrativos variables		43.200.000	44.928.000	45.377.280	45.831.053

A continuación, se detallan los aspectos más relevantes de cada sección.

- Gastos Preoperativos (Diferidos):

Importancia de las Licencias: Destaca la inversión significativa en licencias de Oracle y SAP, fundamentales para el funcionamiento de los sistemas informáticos y la gestión empresarial. Estas licencias son activos intangibles que proporcionarán valor a largo plazo.

- Gastos de Constitución:

Se incluyen los costos asociados al proceso de constitución legal de la empresa, como el registro mercantil y las licencias necesarias para operar.

- Gastos de Operación Mensuales:
 - Servicios Públicos: Los servicios públicos (agua, luz, teléfono) son gastos recurrentes y esenciales para el funcionamiento de cualquier negocio.
 - Depreciación de Equipos: Refleja la pérdida de valor de los equipos a lo largo del tiempo. Este gasto es contable y no implica un desembolso de efectivo en el periodo.
- Gastos de Administración y Ventas:
 - Marketing: Se observa una fuerte inversión en marketing, lo cual sugiere una estrategia agresiva para captar clientes y posicionar la marca.
 - Capacitación: La empresa prioriza la capacitación del personal, lo que indica un compromiso con el desarrollo de sus empleados y la mejora de la eficiencia.
 - Asesoría Contable: La contratación de servicios contables es fundamental para cumplir con las obligaciones fiscales y garantizar la correcta gestión financiera.
 - Servicio a Domicilio Tercerizado: Este gasto sugiere que la empresa ofrece un servicio de entrega a domicilio, lo cual es cada vez más demandado por los consumidores.

Teniendo en cuenta que la inflación neta en Colombia está entre el 3% y el 4%, se calculan los aumentos salariales sobre esta base, por tanto, serán de la siguiente manera (tabla 14):

Tabla 14

Porcentaje de incremento salarial por año. Elaboración propia.

Aumento Salarios año 2	4.00%
Aumento Salarios año 3	4.00%
Aumento Salarios año 4	4.00%
Salario mínimo mensual vigente	0
Valor auxilio de transporte	0

12.2.1.1 Presupuesto de nómina.

De acuerdo con la estructura organizacional de la empresa, solamente hay tre cargos que van a estar a la cabeza de “El líder en la cadena de suministro”; cada uno tendrá los siguientes salarios como se incluyen en la siguiente tabla 15 y 16:

Tabla 15*Relación de pago salarial por cargo Elaboración propia.*

LIDER EN LA CADENA DE SUMINISTRO				
Salario básico mensual	1.450.000	1.508.000	1.568.320	1.631.053
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	17.400.000	18.096.000	18.819.840	19.572.634
Total prestaciones sociales	3.799.000	3.950.960	4.108.998	4.273.358
Total Aportes Parafiscales	696.000	723.840	752.794	782.905
Total Seguridad social	3.657.828	3.804.141	3.956.307	4.114.559
Total Carga prestacional	8.152.828	8.478.941	8.818.099	9.170.823
Neto a pagar en el año	25.552.828	26.574.941	27.637.939	28.743.456
LIDER COMERCIAL				
Salario básico mensual	850.000	884.000	919.360	956.134
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	10.200.000	10.608.000	11.032.320	11.473.613
Total prestaciones sociales	2.227.000	2.316.080	2.408.723	2.505.072
Total Aportes Parafiscales	408.000	424.320	441.293	458.945
Total Seguridad social	2.144.244	2.230.014	2.319.214	2.411.983
Total Carga prestacional	4.779.244	4.970.414	5.169.230	5.376.000
Neto a pagar en el año	14.979.244	15.578.414	16.201.550	16.849.612
LIDER EN COMUNICACIÓN				
Salario básico mensual	800.000	832.000	865.280	899.891
Meses trabajados	12	12	12	12
Auxilio de transporte	0	0	0	0
Salario anual	9.600.000	9.984.000	10.383.360	10.798.694
Total prestaciones sociales	2.096.000	2.179.840	2.267.034	2.357.715
Total Aportes Parafiscales	384.000	399.360	415.334	431.948
Total Seguridad social	2.018.112	2.098.836	2.182.790	2.270.102
Total Carga prestacional	4.498.112	4.678.036	4.865.158	5.059.764
Neto a pagar en el año	14.098.112	14.662.036	15.248.518	15.858.459

Tabla 16*Presupuesto de nómina para Nokill. Elaboración propia.*

PRESUPUESTO DE NOMINA				
CARGOS Y CONCEPTOS	2.025	2.026	2.027	2.028
Total salarios mensuales	3.100.000	3.224.000	3.352.960	3.487.078
Total Auxilios de transporte	0	0	0	0
Total salarios anuales	37.200.000	38.688.000	40.235.520	41.844.941
Total prestaciones sociales	8.122.000	8.446.880	8.784.755	9.136.145
Total aportes parafiscales	1.488.000	1.547.520	1.609.421	1.673.798
Total seguridad social	7.820.184	8.132.991	8.458.311	8.796.643
Total carga prestacional	17.430.184	18.127.391	18.852.487	19.606.586
Total costo de la nómina	54.630.184	56.815.391	59.088.007	61.451.527
Prima Junio	1.550.000	1.612.000	1.676.480	1.743.539
Prima Diciembre	1.550.000	1.612.000	1.676.480	1.743.539
Vacaciones diciembre	1.550.000	1.612.000	1.676.480	1.743.539
Cesantías Febrero	3.100.000	3.224.000	3.352.960	3.487.078
Interes cesantías febrero	372.000	386.880	402.355	418.449
Pagos otros meses	46.508.184	48.368.511	50.303.252	52.315.382
Pago fijo mensual	3.875.682	4.030.709	4.191.938	4.359.615

Para iniciar operaciones, se requiere una inversión inicial de 250 millones, con los cuales se pretende cubrir las compras de los activos fijos y los gastos operacionales mientras se alcanza el punto de equilibrio con las ventas. De esta forma, se ha establecido la siguiente meta comercial: Para el primer mes de operación, se iniciará con 100 de mayonesa y 50 unidades salsas ajo y salsas chipotle, alcanzando un total de 200 unidades. A partir de ese punto, la meta será aumentar las ventas en un 30% mes a mes hasta el mes 6. En este momento, el crecimiento proyectado se ajustará al 20% mensual debido al incremento en las

unidades disponibles. En el mes 9, el objetivo de crecimiento será del 10% mensual hasta finalizar el año.

Al cierre del año, se proyecta que las ventas para 2026 comiencen con una meta de 500 unidades por referencia de ajo, chipotle, y 700 unidades salsas mayonesa totalizando 1,700 unidades mensuales. Durante ese año, se espera un crecimiento del 20% cada tres meses. Para los años siguientes, las ventas se incrementarán por encima de la inflación, con una proyección de crecimiento de entre el 10% y el 13% anual. Este plan establece un crecimiento sostenido y estructurado, alineado con la capacidad de producción y la demanda esperada en el mercado.

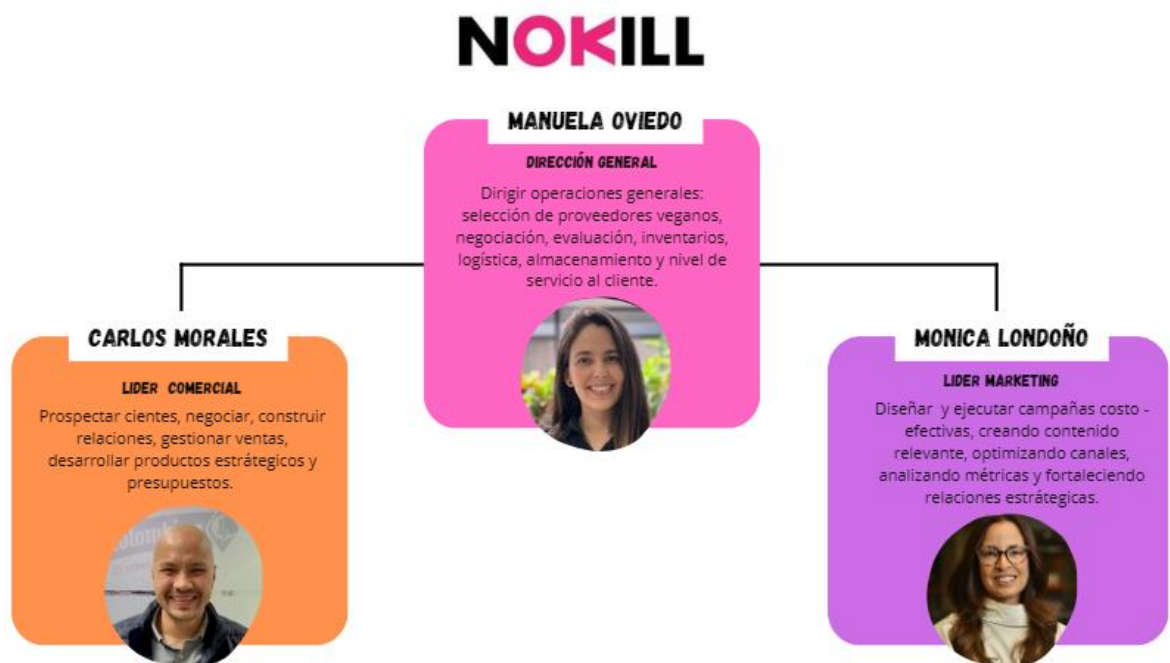
13. Diseño Organizacional y forma legal

13.1 Modelo Organizacional

El modelo organizacional de la empresa es jerárquico orientado a un enfoque ágil de Start up, donde las decisiones principales se tomarán por el CEO y el CTO y se van bajando escalonadamente, se espera cultivar una cultura organizacional en la cual el equipo tenga confianza en participar y dar nuevas ideas abiertamente:

Figura 30

Organigrama de Nokill. Elaboración propia.



13.1.2 Cargos y responsabilidades

- Líder de cadena de suministro: Manuela Oviedo

Responsabilidades principales:

- Identificar y seleccionar proveedores de producción de productos veganos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimenticia.
- Negociar los mejores precios y condiciones de compra.
- Evaluar el desempeño de los proveedores y establecer relaciones a largo plazo.
- Optimización de los niveles de inventarios para minimizar costos y evitar roturas de stock o productos de fecha corta.
- Gestionar devoluciones y reclamaciones con los proveedores.
- Coordinar el transporte y la recepción de los productos
- Gestionar el almacenamiento y la distribución de los productos
- Garantizar la satisfacción del cliente.

- Líder de marketing: Mónica Londoño.

Responsabilidades principales

- Estrategia y planificación, de un plan de marketing integral considerando el presupuesto limitado.
- Ejecución de campañas, desarrollando contenido relevante y atractivo en el público objetivo, utilizando diferentes canales de marketing (digital y tradicional) para llegar a los clientes medición de resultados acorde a la finalización de la campaña.

- Ventas y relaciones públicas para atraer potenciales clientes a través de diversas estrategias, construcción de relaciones con los futuros clientes, proveedores y medios de comunicación
- Gestión de presupuesto
- Análisis de datos de acuerdo con las métricas establecidas, rendimientos de campanas
- Toma de decisiones basada en datos para mejorar las estrategias de marketing

- Líder comercial: Carlos Morales

Responsabilidades principales:

- Investigación de mercado, identificado nuevas oportunidades, analizando la competencia y definición del público objetivo
- Prospección de clientes, negociación y cierre de ventas
- Construir relaciones sólidas y durades con los clientes
- Gestionar el presupuesto ventas.
- Seguimiento de indicadores de ventas y rentabilidad.
- Desarrollo de nuevos productos para búsqueda de nuevos prototipos.

- Mensajero de medio tiempo.

Se hará por medio de contratación servicios, acorde a las funciones que se le establezcas serán por tarea realizada.

13.2 Estudio de referencia salarial.

Al diseñar la estructura salarial para una microempresa es fundamental considerar no solo los aspectos económicos, sino también, los valores que queremos promover y que nuestros líderes lo valoren. Integrar estos valores en la remuneración puede incentivar a que se pueda crecer potencialmente, entendiendo que es una microempresa y que se está relanzando.

Se pedirá por cargos objetivos estratégicos cumplimiento de los indicadores, ejemplo al líder de cadena de suministro ahorros y descuentos por compras, al líder de mercadeo cumplimiento al 90% de alcance en campañas y al líder comercial el cumplimiento de las metas de venta mensuales.

13.3. Tipo de sociedad a constituir.

Para constituir una sociedad en Colombia se debe elegir primero el tipo de sociedad y la razón social de la misma. De esta forma, basados en la ley colombiana, son cinco las formas más comunes de sociedades comerciales, donde se encuentra la sociedad anónima, sociedad por acciones simplificada (SAS), la sociedad de responsabilidad limitada, sociedad en comandita (simple o por acciones) y sociedad colectiva. (FINAGRO, 2022)

De acuerdo con lo anterior y a la revisión de la marca Nokill, donde se busca que los accionistas solo respondan por el monto de sus aportes, existiendo una flexibilidad en su estructura y gestión, permite adaptar la empresa a las necesidades cambiantes del mercado. Esto, ayuda a facilitar la captación de inversión al permitir la emisión de acciones, adicional

la imagen corporativa da una formalidad y solidez, lo que puede ser atractivo para nuevos clientes y proveedores.

Por tanto, se seleccionará la Sociedad por Acciones Simplificada SAS, este tipo de sociedad:

Se constituye mediante documento privado inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en el que la sociedad establezca su domicilio principal. Si al momento de la constitución se realizan aportes sujetos a escritura pública se hará mediante notario, según lo dispuesto en el artículo 5 de la Ley 1258 de 2008. Su capital social se divide en acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación (FINAGRO, 2022, p.1)

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado (Cámara de Comercio de Cali, s.f.)

14. Análisis de viabilidad financiera.

Estado de resultados proyectado:

Tabla 17

Estado de resultados proyectado para Nokill. Elaboración propia.

ESTADO DE RESULTADOS					
ITEM	2.025	2.026	2.027	2.028	
Ventas netas	128.609.661	442.119.216	534.964.251	695.186.045	
Costos variables	55.367.549	184.062.278	204.493.191	233.388.079	
Costo nomina	54.630.184	56.815.391	59.088.007	61.451.527	
Gastos de Operación	10.368.074	11.701.842	12.091.629	12.737.485	
Gastos de Administración y Ventas	73.300.000	76.228.000	76.989.280	77.658.173	
Gastos preoperativos	26.630.000	0	0	0	
Gastos financieros	0	0	0	0	
Utilidad gravable	-91.686.146	113.311.704	182.302.144	309.950.780	
Impuesto de Renta	0	33.993.511	54.690.643	92.985.234	
Utilidad neta	-91.686.146	79.318.193	127.611.501	216.965.546	
Reserva legal	0	7.931.819	12.761.150	21.696.555	
Utilidad del periodo	-91.686.146	71.386.373	114.850.351	195.268.991	

La necesidad de incurrir en gastos fijos relacionados con la nómina de la fuerza de ventas y el equipo de mercadeo, así como los gastos destinados al posicionamiento de la marca, se debe a la estrategia de construcción y consolidación de la presencia en el mercado. Inicialmente, estos costos no son cubiertos por el volumen de unidades lanzadas, ya que el enfoque está en establecer una base sólida para el crecimiento futuro.

Sin embargo, a partir del segundo año como se menciona en la tabla 17, se proyecta alcanzar la rentabilidad gracias a un crecimiento agresivo en la distribución, ventas y reconocimiento de marca, lo que permitirá que los ingresos superen los costos operativos y generen utilidades sostenibles.

Tabla 18*Balance general proyectado para Nokill. Elaboración propia.*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA					
ACTIVO	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
ACTIVO CORRIENTE					
Caja y Bancos	190.770.000	135.461.078	242.398.217	399.941.452	660.894.128
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	7.716.580	34.243.733	32.348.077	41.711.163
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	190.770.000	143.177.658	276.641.949	432.289.529	702.605.291
ACTIVO FIJO					
Activos depreciables	32.600.000	32.600.000	32.600.000	32.600.000	32.600.000
Depreciación acumulada	0	6.080.000	12.160.000	18.240.000	24.220.000
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	26.630.000	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	59.230.000	26.520.000	20.440.000	14.360.000	8.380.000
TOTAL ACTIVOS	250.000.000	169.697.658	297.081.949	446.649.529	710.985.291
PASIVO + PATRIMONIO					
PASIVO					
Carga Prestacional por Pagar	0	3.472.000	3.610.880	3.755.315	3.905.528
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesb de Renta	0	0	33.993.511	54.690.643	92.985.234
Impuestos locales por pagar	0	488.074	1.677.842	2.030.189	2.638.231
Iva por pagar	0	7.423.730	20.167.669	20.929.834	29.247.204
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	0	11.383.804	59.449.902	81.405.981	128.776.197
PATRIMONIO					
Capital	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000	250.000.000
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	-91.686.146	-20.299.772	94.550.578
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	-91.686.146	71.386.373	114.850.351	195.268.991
Reserva Legal	0	0	7.931.819	20.692.969	42.389.524
TOTAL PATRIMONIO	250.000.000	158.313.854	237.632.047	365.243.548	582.209.093
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	250.000.000	169.697.658	297.081.949	446.649.529	710.985.291

Los datos presentados en la tabla 18, demuestran que Nokill es una inversión sólida y rentable. Nokill tiene capacidad para generar ingresos, eficiencias operativas y estabilidad financiera, en la que se proyecta un futuro prometedor en el crecimiento significativo en los próximos años.

Tabla 19*Flujo de caja neto mensual enero-junio 2025 Nokill. Elaboración propia.*

ITEM	2.025						
	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial	0	190.770.000	182.291.518	174.359.696	167.138.532	160.841.223	153.369.699
Ingresos Netos	0	3.333.500	4.333.550	5.633.615	7.323.700	8.788.439	10.546.127
TOTAL DISPONIBLE	0	194.103.500	186.625.068	179.993.311	174.462.232	169.629.663	163.915.826
Inversiones en activos	32.600.000	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	1.511.300	1.964.690	2.554.097	3.320.326	3.984.391	4.781.270
Egresos por nómina	0	3.875.682	3.875.682	3.875.682	3.875.682	3.875.682	3.875.682
Egresos por gastos de operación		325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000
Egresos por gastos de administración y ventas		6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000
Egresos por gastos preoperativos diferidos	26.630.000	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	0	0	0	1.974.890	0
Egresos retefuente	0	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	59.230.000	11.811.982	12.265.372	12.854.779	13.621.008	16.259.964	15.081.952
NETO DISPONIBLE	-59.230.000	182.291.518	174.359.696	167.138.532	160.841.223	153.369.699	148.833.875
Aporte de Socios	250.000.000						
Prestamo	0						
Distribucion de Excedentes							
CAJA FINAL	190.770.000	182.291.518	174.359.696	167.138.532	160.841.223	153.369.699	148.833.875

Tabla 20*Flujo de caja neto mensual julio-diciembre 2025. Elaboración propia.*

ITEM	2025					
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caja Inicial	148.833.875	145.451.022	143.451.735	137.765.207	137.509.213	138.257.688
Ingresos Netos	12.655.353	15.186.423	16.705.066	18.375.572	20.213.129	22.234.442
TOTAL DISPONIBLE	161.489.228	160.637.445	160.156.801	156.140.779	157.722.342	160.492.130
Inversiones en activos	0	0	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	5.737.524	6.885.028	7.573.531	8.330.884	9.163.973	10.080.370
Egresos por nómina	3.875.682	3.875.682	3.875.682	3.875.682	3.875.682	6.975.682
Egresos por gastos de operación	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000	325.000
Egresos por gastos de administración y ventas	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000	6.100.000
Egresos por gastos preoperativos diferidos	0	0	0	0	0	0
Egresos iva	0	0	4.517.381	0	0	0
Egresos retefuente	0	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros	0	0	0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital	0	0	0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	0	0	0	0
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	0	0
TOTAL EGRESOS	16.038.206	17.185.710	22.391.594	18.631.566	19.464.655	23.481.052
NETO DISPONIBLE	145.451.022	143.451.735	137.765.207	137.509.213	138.257.688	137.011.078
Aporte de Socios						
Prestamo						
Distribucion de Excedentes						
CAJA FINAL	145.451.022	143.451.735	137.765.207	137.509.213	138.257.688	137.011.078

En las anteriores tablas 19 y 20; se hace despliegue del flujo de caja mensualmente, para mayor claridad de como se cierra el primer año en ventas, en el cual es el punto de arranque de la operación.

Tabla 21

Flujo de caja años de estudio para Nokill. Elaboración propia.

ITEM	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
Caja Inicial	0	190.770.000	137.011.078	243.948.217	401.491.452
Ingresos Netos	0	145.328.917	499.594.714	604.509.604	785.560.230
TOTAL DISPONIBLE	0	336.098.917	636.605.792	848.457.821	1.187.051.683
Inversiones en activos	32.600.000	0	0	0	0
Egresos por compra de materia prima o insumos	0	65.887.383	219.034.111	243.346.898	277.731.814
Egresos por nómina	0	49.608.184	56.676.511	58.943.572	61.301.315
Egresos por gastos de operación		3.900.000	4.044.000	4.081.440	4.119.254
Egresos por gastos de administración y ventas		73.200.000	76.128.000	76.889.280	77.658.173
Egresos por gastos preoperativos diferidos	26.630.000	0	0	0	0
Egresos iva	0	6.492.271	36.286.879	62.027.336	79.424.243
Egresos reterfuente	0	0	0	0	0
Egresos por gastos financieros		0	0	0	0
Egresos por pagos de Capital		0	0	0	0
Egresos impuestos locales	0	0	488.074	1.677.842	2.030.189
Egresos impuesto de renta	0	0	0	0	22.342.567
TOTAL EGRESOS	59.230.000	199.087.838	392.657.576	446.966.368	524.607.555
NETO DISPONIBLE	-59.230.000	137.011.078	243.948.217	401.491.452	662.444.128
Aporte de Socios	250.000.000	0	0	0	0
Prestamo	0	0	0	0	0
Distribucion de Excedentes		0	0	0	0
CAJA FINAL	190.770.000	137.011.078	243.948.217	401.491.452	662.444.128

En el flujo de caja presentado en la tabla 21 se destacan varios puntos relevantes. En primer lugar, se observa un aumento constante en los ingresos netos a lo largo de los años, lo que refleja un crecimiento sostenido en las ventas generadas por Nokill.

Asimismo, la combinación de la caja inicial y los ingresos netos evidencia un incremento progresivo en la liquidez disponible para la empresa, fortaleciendo su capacidad operativa.

Por último, es importante señalar que la compañía no recurre a financiamiento externo, como préstamos o emisión de acciones, ya que su principal fuente de recursos proviene de los ingresos operativos.

Tabla 22*Ventas mensuales de Nokill año 2025. Elaboración propia.*

	2025					
ITEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Volumen estimado de ventas						
SALSA VEGANA SABOR AJO	750.000	975.000	1.267.500	1.647.750	1.977.300	2.372.760
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	1.000.000	1.300.000	1.690.000	2.197.000	2.636.400	3.163.680
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	1.200.000	1.560.000	2.028.000	2.636.400	3.163.680	3.796.416
Valor total de ventas (\$)	2.950.000	3.835.000	4.985.500	6.481.150	7.777.380	9.332.856
IVA o Impuesto al Consumo	560.500	728.650	947.245	1.231.419	1.477.702	1.773.243
Anticipo Retefuente	177.000	230.100	299.130	388.869	466.643	559.971
Total ventas con IVA	3.510.500	4.563.650	5.932.745	7.712.569	9.255.082	11.106.099
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	2.950.000	3.835.000	4.985.500	6.481.150	7.777.380	9.332.856
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	3.333.500	4.333.550	5.633.615	7.323.700	8.788.439	10.546.127
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	3.333.500	4.333.550	5.633.615	7.323.700	8.788.439	10.546.127

	2025					
ITEM	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Volumen estimado de ventas						
SALSA VEGANA SABOR AJO	2.847.312	3.416.774	3.758.452	4.134.297	4.547.727	5.002.499
SALSA VEGANA SABOR CHIPOTLE	3.796.416	4.555.699	5.011.269	5.512.396	6.063.636	6.669.999
SALSA VEGANA SABOR MAYONESA	4.555.699	5.466.839	6.013.523	6.614.875	7.276.363	8.003.999
Valor total de ventas (\$)	11.199.427	13.439.313	14.783.244	16.261.568	17.887.725	19.676.498
IVA o Impuesto al Consumo	2.127.891	2.553.469	2.808.816	3.089.698	3.398.668	3.738.535
Anticipo Retefuente	671.966	806.359	886.995	975.694	1.073.264	1.180.590
Total ventas con IVA	13.327.318	15.992.782	17.592.060	19.351.266	21.286.393	23.415.032
Ventas contado sin IVA ni Retefuente	11.199.427	13.439.313	14.783.244	16.261.568	17.887.725	19.676.498
Ventas a plazos sin IVA ni Retefuente	0	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas de Contado	12.655.353	15.186.423	16.705.066	18.375.572	20.213.129	22.234.442
Recuperación de Cartera	0	0	0	0	0	0
Ingresos Efectivos	12.655.353	15.186.423	16.705.066	18.375.572	20.213.129	22.234.442

Se hace mención nuevamente de la demanda (tabla 22) del primer año, ya que es un elemento crucial para justificar la situación financiera, garantizando una estimación de ingresos a ventas futuras y evaluación en la viabilidad del negocio, el año 2025 muestra un panorama positivo con un crecimiento sostenido y clara en preferencia en algunos productos.

Tabla 23*Evaluación del proyecto. Elaboración propia.*

EVALUACIÓN DEL PROYECTO					
	Año 0	2.025	2.026	2.027	2.028
Utilidad Neta (Utilidad operativa)	0	-91.686.146	79.318.193	127.611.501	216.965.546
Total Depreciación	0	12.160.000	12.160.000	12.160.000	11.960.000
Pagos de capital		0	0	0	0
Total Amortización	0	0	0	0	0
EBITDA		-79.526.146	91.478.193	139.771.501	228.925.546
1. Flujo de fondos neto del periodo		-79.526.146	91.478.193	139.771.501	228.925.546
Inversiones de socios	250.000.000	0	0	0	0
Préstamo	0	0	0	0	0
2. Inversiones netas del periodo	250.000.000	0	0	0	0
3. Liquidación de la empresa					
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	-250.000.000	-79.526.146	91.478.193	139.771.501	228.925.546
Balance de proyecto	-250.000.000	-354.526.146	-298.500.568	-188.579.124	21.488.510
Periodo de pago descontado	3,90				
Tasa interna de retorno	11,64%				
Valor presente neto	14.676.941				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

Teniendo en cuenta los flujos de efectivo proyectados como se hace mención en la tabla 23, se toma como calculo el VPN, con el cual el proyecto arroja una rentabilidad del 11.64% por encima de la tasa mínima esperada la cual se establece en un 10%. Es importante recalcar que se debe buscar que la rentabilidad de la empresa siempre este por encima de inflación, los indicadores clave sugieren que es una inversión rentable y que puede generar un valor significativo para la empresa a largo plazo.

15. Conclusiones

De acuerdo con lo antes expuesto, se evidencia un crecimiento de la demanda de los productos veganos, esto es una tendencia a nivel global hacia la alimentación, impulsada por la conciencia sobre el medio ambiente, la salud y el bienestar animal. En Colombia, esta tendencia se refleja en el aumento de opciones veganas en restaurantes y en la adopción de dietas a base de plantas, por lo tanto, esto es una oportunidad grande para Nokill, que responde a la necesidad de adquirir productos accesibles y de alta calidad en la categoría de salsas veganas.

Aunque el mercado de salsas tiene competidores establecidos como fruco, Delcasino o Notco, la marca Nokill busca posicionarse como una propuesta ética y amigable con el medio ambiente, en un nicho aún poco saturado de salsas veganas, esta estrategia de diferenciación puede resultar una ventaja competitivamente relevante.

La estrategia de marketing y comunicación se enfatizará en una conexión cercana con el consumidor, usando canales digitales, redes sociales y alianzas con influencers. Esta táctica permite una mayor visibilidad y engagement, esencial para una marca nueva en el mercado. Adicionalmente, se apunta a construir una comunidad que respalde y recomiende la marca, incrementando la lealtad y el Brand awareness.

En términos financieros, Nokill proyecta ser rentable en un periodo de cuatro años, siempre que logre consolidarse en el mercado local de Cali y mantener la propuesta de valor atractiva. La posibilidad de expansión a nivel nacional dependerá de los resultados obtenidos en los dos primeros años, así como su capacidad para establecer alianzas estratégicas y optimizar su cadena de suministro.

Por lo tanto, este negocio nace como una iniciativa unipersonal con una visión a largo plazo. En cuanto a su situación financiera, estará dispuesto a sacrificar utilidades en las etapas iniciales con el objetivo de lograr un sólido posicionamiento de marca. Actualmente, cuento con un empleo en una multinacional que me permite solventar los primeros años de maduración del negocio.

Bibliografía

- Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). *Aumenta el número de personas mayores en el 2023*.
<https://www.cali.gov.co/bienestar/publicaciones/177931/aumenta-el-numero-de-personas-mayores-en-el-2023/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%202023%2C%20la,en%20el%20censo%20de%202005>.
- Alimentos Delcasino. (n.d.). *Alimentos Delcasino, soluciones con sabor* . Alimentos Delcasino. Retrieved January 6, 2025, from <https://alimentosdelcasino.com/alimentos-delcasino/>
- Anderson, J., Kumar, N., & Narus, J. (2008). *Vendedores de valor, estrategias para fidelizar al cliente sin bajar los precios*. Ediciones Deusto.
- BBVA. (2022). *La sostenibilidad como principal criterio para el consumo pos-COVID-19*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/la-sostenibilidad-como-principal-criterio-para-el-consumo-pos-covid-19/>
- Cámara de Comercio de Cali. (n.d.). *¿Cómo crear empresa?* Cámara de Comercio de Cali. Retrieved January 6, 2025, from <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>
- Charlán, J. (2018). *VUCA + H ¿Sabes lo que significa?* Esic Business & Marketing School. [https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/luca-h-sabes-lo-significa#:~:text=VUCA%20significa%3A%20VOLATILIDAD%2C%20INCERTIDUMBRE%20\(est%C3%A1n%20presentes%20en%20nuestros%20d%C3%ADas](https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/luca-h-sabes-lo-significa#:~:text=VUCA%20significa%3A%20VOLATILIDAD%2C%20INCERTIDUMBRE%20(est%C3%A1n%20presentes%20en%20nuestros%20d%C3%ADas).
- Cruz Hoyos, S. (2022). *El auge del veganismo en Cali, crónica de una práctica que va más allá de la alimentación*. El País. <https://www.elpais.com.co/zona-diamante/el-auge-del-veganismo-en-cali-cronica-de-una-practica-que-va-mas-alla-de-la-alimentacion.html>
- Eslava, J. de J. (2007). *Pricing : nuevas estrategias de precios*. Esic Editorial.
- Ferrín, L. (2023). *El 61.78% de los hogares caleños no pueden acceder a una dieta saludable*. El País . <https://www.elpais.com.co/salud/el-61-78-de-los-hogares-calenos-no-pueden-acceder-a-una-dieta-able.html>

- FINAGRO. (2022). *Anexo A: CONSTITUIR UNA SOCIEDAD COMERCIAL EN COLOMBIA ¿QUÉ ES UNA SOCIEDAD COMERCIAL?*
- Jung, C. (1970). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Kim, H. (2024). *¿El veganismo se vuelve cada vez más popular? Uso de datos para seguir la tendencia creciente*. Sentient . <https://sentientmedia.org/es/el-veganismo-se-vuelve-cada-vez-mas-popular-uso-de-datos-para-seguir-la-tendencia-creciente/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (G. Domínguez, Ed.). Pearson.
- La Nota Económica. (2023). *Consumo de comida vegetariana y vegana creció 158% y 433%, respectivamente, en el primer semestre del año*. La Nota Económica. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/consumo-de-comida-vegetariana-y-vegana-crecio-158-y-433-respectivamente-en-el-primer-semester-del-ano/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educacion.
- Ministerio del Medio Ambiente. (2022). *Políticas públicas ambientales*. Ministerio Del Medio Ambiente. <https://www.minambiente.gov.co/planeacion-y-seguimiento/politicas-publicas-ambientales/>
- Naciones Unidas. (2023). *Tu guía de acción climática: alimentos*. Naciones Unidas . <https://www.un.org/es/actnow/food#:~:text=Cambiar%20a%20una%20dieta%20de,5%20toneladas%20para%20una%20vegetariana.>
- NotCo. (n.d.). *NotCo*. NotCo. Retrieved January 6, 2025, from <https://notco.com/ar/sobre/sobre-nosotros>
- Núñez, A. L., & Romero, J. (2019). *Factores determinantes en la adopción del veganismo en la población de Cali- Colombia* [Maestría en mercadeo estratégico]. Universidad Autónoma de Occidente.
- OAK. (2021). *NUEVO: ISO 23662 para productos vegetarianos y veganos*. OAK. <https://oaklarpwell.com/nuevo-iso-23662-productos-vegetarianos-veganos/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2013). *Tu modelo de negocio*. Editorial Deusto.
- Porter, M. (1997). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57(2), 1–10.
- Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Salsas piscú. (n.d.). *PISCÚ, salsas gourmet artesanales y picantes de Colombia*. Retrieved January 6, 2025, from <https://www.salsaspiscu.com/>

Semana. (2023). *¿Oportunidad de negocio? Se disparó el consumo de comida vegana y vegetariana en Colombia, ventas llegan a \$7.300 millones*. Revista Semana. <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/oportunidad-de-negocio-se-disparo-el-consumo-de-comida-vegana-y-vegetariana-en-colombia-ventas-llegan-a-7300-millones/202309/>

USAID. (2023). *AGRICULTURA SOSTENIBLE (COLOMBIA)*.

Anexos

Anexo 1. Brief de marca

BRIEF MARCA NOKILL	
Nombre del producto	Salsa vegana NOKILL
Descripción del producto	La salsa vegana NOKILL es una opción innovadora y saludable para aquellos que buscan sabor a sus comidas favoritas sin comprometerse sus valores o su salud, nuestra salsa utiliza de papa como base, ofreciendo una textura cremosa y agradable sin la necesidad de gluten, soya, lactosa, transgénicos, colesterol ni huevo.
Características claves del producto	<p>Base de almidón de papa: utilizamos almidón de papa para proporcionar la textura, el color y la cremosidad, es excelente opción para las personas que son intolerante a las legumbres,</p> <p>Sin gluten: ideal para las personas que son intolerantes al gluten o que tengan opción en su</p> <p>Sin lactosa: Para personas que son intolerantes a la lactosa o eligen evitar productos</p> <p>Sin colesterol: Al ser un producto de producción 100% vegetal, nuestra salsa no contiene colesterol, contribuyendo una dieta más saludable.</p> <p>Libre de huevo: La salsa esta hecha sin huevo, lo que la hace apta para veganos y personas</p>
Propuesta de Valor:	La salsa vegana Nokill, es la opción perfecta para quienes buscan una alimentación saludable y divertida. Diseñada para añadir un toque de sabor a sus comidas favoritas, esta hecha con ingredientes 100% vegetales y aptos para veganos; sin gluten, sin soya, sin lactosa, ni colesterol. Nokill es ideal para quienes desean disfrutar sin remordimientos, llevando el concepto de comer con conciencia, con sabores deliciosos y textura cremosa, convirtiendo cada comida en una experiencia llena de sabor, perfecta para compartir y usar
Público objetivo:	Personas entre 20 y 70 años, que cuidan su salud, que optan por una alimentación saludable, realizan ejercicio, consumen snacks saludables, se preocupan por su bienestar y no se preocupan por el precio con tal de alimentarse adecuadamente aportando a su salud y bienestar. También, la marca va dirigida a personas intolerantes a la lactosa, el huevo, el
Posicionamiento:	Salsa vegana, con el objetivo en ofrecer un sabor delicioso y una textura cremosa sin comprometer la salud, ni el medio ambiente. Es una opción perfecta para quienes quieran tener opciones de acompañamiento en sus comidas saludables, libre de ingredientes comprometidos en la salud en lo que suelen encontrarse en las salsas tradicionales.
Formato de presentación:	Botella de vidrio reciclable de 200ml con etiqueta clara, que resalta sus atributos principales: sin gluten, sin soya, sin lactosa, sin colesterol, libre de huevo.
Sabor y aplicación:	Disponibilidad en diferentes sabores (Mayonesa, ajo y chipotle) para una variedad de usos incluyendo acompañamiento en nuggets, hamburguesas, perros calientes, ensaladas o dips
Slogan:	<i>El toque sano y delicioso</i>

Anexo 2. Encuesta a clientes potenciales.

Autorizo continuar con la encuesta
¿Cuál es tú genero?
¿A qué estrato socio económico pertenece?
¿Cuál es tu edad?
¿Cuál es tu nivel de ingresos?
¿Con qué frecuencia consumes salsas o aderezos en tus comidas?
¿Con qué frecuencia compras salsas o aderezos tradicionales? (Ej: Mayonesa, Rosada, Tomate, Ranch)
¿Con qué frecuencia usas salsas o aderezos como complemento en tus platos?
¿Cuál es la principal razón por la que consumirías salsas veganas?
¿En qué situaciones sueles consumir salsas veganas?
¿Qué tipo de salsa vegana prefieres?
¿ Qué ingredientes buscas en una salsa vegana?
¿Qué tipo de envase prefieres?
En una escala del 1 al 5; siendo 5 la calificación muy importante. Valoré para usted la importancia de ingredientes orgánicos
En una escala del 1 al 5 siendo 5 la calificación muy importante ¿Cuán importante es para ti comprar salsas de veganas?
¿Dónde sueles comprar salsas o aderezos veganos?
¿Qué factor influye más en tu decisión de compra?
¿Qué tan satisfecho estás con las salsas veganas disponibles en el mercado?
¿Hay alguna mejora o cambio que te gustaría ver en las salsas actuales?
¿Qué tipo de salsa o sabor te gustaría ver en el mercado que actualmente no esta disponible?
¿Compras siempre la misma marca en salsas?
¿Estás dispuesto a probar nuevas marcas de salsas veganas?
¿Qué factor es más importante para ti al elegir una salsa vegana?
¿Con qué tipo de alimentos sueles acompañar las salsas veganas que consumes?