

VIANUT

Modelo de Negocios

1. Propuesta de Valor

En VIANUT, nos posicionamos como un referente en la industria de la nutrición y suplementos en Bolivia, comprometidos a ofrecer productos de alta calidad que promueven el bienestar y la salud de nuestros clientes. Nuestra misión es brindar soluciones efectivas, accesibles y personalizadas, adaptadas a las crecientes demandas de un mercado que valora un estilo de vida saludable.

Colaboramos estrechamente con proveedores y socios estratégicos en Bolivia para garantizar un suministro constante y confiable de productos que cumplen con los más altos estándares de calidad. Nos enfocamos en la innovación continua para ofrecer opciones que no solo satisfacen las necesidades actuales, sino que también anticipan las futuras tendencias en nutrición y bienestar. Nuestro catálogo se actualiza constantemente con nuevos sabores y combinaciones únicas. Gracias a nuestra eficiente cadena de suministro y sistema de inventariado digital, podemos anticiparnos a demoras y retrasos en la disponibilidad de productos. Nuestros desarrolladores trabajan cuidadosamente en cada producto, considerando los avances en empaque, formulación y estrategias de mercado.

Además, en VIANUT estamos comprometidos con la sostenibilidad y el impacto social positivo. Promovemos prácticas responsables que benefician tanto al medio ambiente como a la comunidad local, contribuyendo a un futuro más saludable para todos. A través de iniciativas de educación y concienciación, buscamos empoderar a nuestros consumidores con el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas sobre su salud y bienestar.

En resumen, VIANUT es más que un conglomerado de marcas de suplementos propios e importados; somos un aliado en el camino hacia una vida más saludable, sostenible y consciente, ofreciendo productos confiables que respaldan un cambio positivo en la sociedad.

VIANUT cuenta con dos propuestas de valor para cada segmento de mercado, a continuación se encuentra la propuesta para el segmento B2B y le sigue la propuesta para el segmento B2C.

1.1 Propuesta de valor para el segmento de Tiendas (B2B)

Ofrecemos a los emprendedores del sector salud y bienestar una solución integral que combina productos de alta calidad con un servicio excepcional. Nuestro portafolio incluye crema de arroz, proteínas tipo whey, proteínas veganas, snacks, barras y creatina en sabores especiales como cinnamon roll y doble chocolate. Proporcionamos un suministro constante y competitivo, elaborado y envasado en Bolivia, asegurando la disponibilidad de productos, lo que permite a nuestros socios mantener sus estantes llenos y satisfacer la demanda de sus clientes.

Además, ofrecemos asesoría personalizada, recursos educativos, material comercial y sistemas eficientes para maximizar la oferta de nuestros clientes. Destacamos nuestra propuesta de valor principal: un atractivo porcentaje sobre ventas que beneficia directamente a nuestros socios. Al asociarse con VIANUT, los emprendedores no solo obtienen productos de primera línea, sino también un aliado comprometido con su crecimiento y éxito en el mercado.

Propuesta de Valor para Agencias VIANUT

En VIANUT, brindamos a nuestros agenciados una plataforma para crecer en el sector de nutrición y suplementos, ofreciendo un modelo de negocio rentable con comisiones atractivas por cada venta realizada.

Dolores (Pains):

- Falta de estabilidad financiera debido a ingresos variables.
- Dificultad para atraer y retener clientes.
- Escaso acceso a materiales de marketing y soporte.
- Complejidad en la gestión de pedidos y logística.
- Altos costos de venta y márgenes reducidos.

Beneficios Deseados (Gains):

- Ingresos más estables y márgenes más amplios a través de comisiones por ventas.
- Materiales de marketing efectivos para atraer clientes.
- Capacitación continua y soporte personalizado.

- Procesos de pedidos y logística simplificados.

Tareas (Jobs):

- Promocionar productos y captar clientes.
- Gestionar las ventas y el seguimiento de pedidos.
- Ofrecer excelente servicio al cliente.
- Desarrollar estrategias de marketing personalizadas.

Mapa de Valor

Aliviadores de Dolor (Pain Relievers):

- Gestión simplificada de logística y pedidos por parte de VIANUT.
- Soporte continuo al cliente a través de CRM y asistencia en línea.
- Provisión de materiales de marketing y promoción para aumentar la captación de clientes.
- VIANUT ofrece a las agencias exclusividad en sus territorios.

Generadores de Beneficios (Gain Creators):

- Comisiones competitivas que garantizan ingresos atractivos.
- Capacitación y desarrollo de habilidades de venta para mejorar el rendimiento.
- Acceso a promociones exclusivas y herramientas de marketing.

Productos y Servicios:

- Suplementos de calidad con certificaciones normativas.
- Programas de capacitación para optimizar habilidades de venta.
- Materiales promocionales y guías de venta para maximizar el impacto de marketing.

Con VIANUT, los agenciados no solo acceden a productos de alta calidad, sino también a un modelo de negocio diseñado para su éxito, con apoyo integral y oportunidades de crecimiento continuo.

Propuesta de Valor para Clientes de Venta al por Mayor

En VIANUT, ofrecemos a nuestros clientes mayoristas un enfoque integral para satisfacer sus necesidades en el sector de nutrición y suplementos, asegurando un modelo de negocio rentable y sostenible.

Dolores (Pains):

- Dependencia de importadores y riesgos asociados.
- Costos elevados y márgenes reducidos.
- Falta de soporte en marketing y promoción.
- Inseguridad en el suministro y fluctuación de precios.

Beneficios Deseados (Gains):

- Costos accesibles y suministro constante de productos.
- Márgenes atractivos y precios competitivos.
- Apoyo en marketing para aumentar las ventas.
- Seguridad de precios en bolivianos.

Tareas (Jobs):

- Abastecimiento eficiente de productos.
- Mantenimiento del inventario y ajuste de pedidos.
- Servicio al cliente y capacitación del equipo de ventas.

Mapa de Valor

Aliviadores de Dolor (Pain Relievers):

- Simplificación de la cadena de suministro con un sistema confiable.
- Garantía de calidad y cumplimiento normativo.
- Acceso fácil a promociones y descuentos colaborativos.

Generadores de Beneficios (Gain Creators):

- Provisión de márgenes atractivos y precios competitivos.
- Sistema de pedidos y entrega eficiente.
- Apoyo en marketing y estrategias de venta.

- Capacitación y material educativo para el equipo de ventas.

Productos y Servicios:

- Suplementos de calidad con certificaciones normativas.
- Descuentos por volumen y programas de capacitación.
- Materiales promocionales y guías de venta.

Con VIANUT, los clientes de venta al por mayor no sólo adquieren productos de alta calidad, sino también un socio comprometido con su éxito, ofreciendo estabilidad, soporte y oportunidades de crecimiento en el mercado.

1.2 Propuestas de valor para el segmento de Consumidores de 25-50 años (B2C)

Para nuestros consumidores de 25 a 50 años, VIANUT ofrece una experiencia única que combina sabores, calidad, confianza y accesibilidad. Entendemos que buscan productos que respalden su compromiso con un estilo de vida saludable, por lo que nos enfocamos en brindar suplementos y alimentos de nutrición que cumplan con altos estándares de calidad a precios competitivos. Además, nuestro servicio de atención al cliente a través de plataformas como Meta (Instagram, Facebook y Whatsapp garantiza una comunicación continua y un proceso de compra sencillo, permitiendo a nuestros clientes acceder fácilmente a los productos que necesitan para mejorar su bienestar. Al elegir VIANUT, se convierten en parte de una comunidad que valora la salud y el bienestar en cada aspecto de su vida.

Perfil del Cliente (B2C)

Dolores (Pains):

- Alto costo y disponibilidad irregular de productos.
- Dificultad para encontrar suplementos confiables y seguros.
- Complejidad al elegir entre múltiples opciones en el mercado, por los siguientes factores:
 - Ubicación.
 - Diferentes ciudades.

- Tiempos de entrega al hacer envíos entre ciudades.
- Horarios de atención.
- Canales de venta.
- Amplitud de portafolio.
- Monotonía en sabores.

Beneficios Deseados (Gains):

- Suministro estable de productos.
- Acceso a suplementos de confianza y de alta calidad.
- Productos accesibles y con buena relación calidad-precio.
- Materiales y guías para mejorar salud y bienestar.
- Sabores agradables en la línea regular.
- Edición limitada de sabores mensuales: Maple syrup, protein edicion, etc.

Tareas (Jobs):

- Seguir un plan de nutrición y actividad física.
- Mantenimiento de salud, autoestima y bienestar.
- Ponerse en forma para eventos y vida social.

Mapa de Valor

Aliviadores de Dolor (Pain Relievers):

- Garantía de seguridad y confianza en nuestros productos.
- Accesibilidad y facilidad de compra.
- Asesoramiento y guías de uso personalizadas.

Generadores de Beneficios (Gain Creators):

- Apoyo integral al rendimiento físico y bienestar mediante nuestro network VIANUT.
- Mejora continua de la salud y estilo de vida.
- Acceso a productos de calidad a precios competitivos.
- Conexión con una comunidad de bienestar que participe activamente en nuestros eventos y redes sociales.

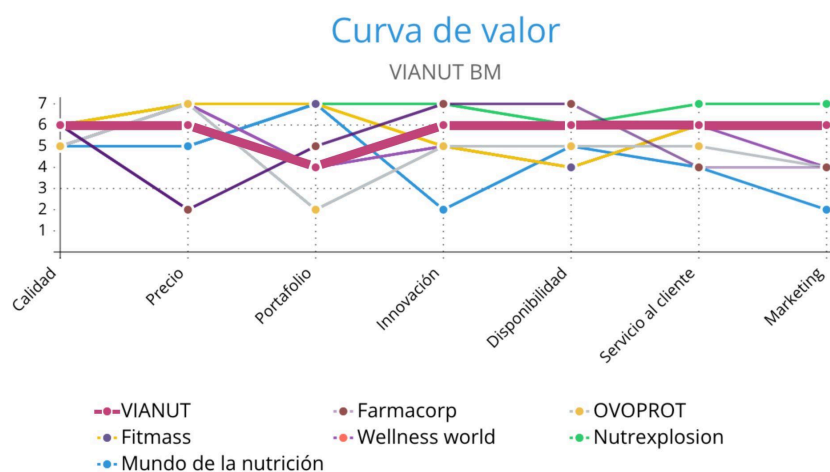
Productos y Servicios:

- Suplementos de calidad: crema de arroz, proteínas, creatina, aminoácidos, snacks y accesorios.
- Promociones como combos de proteínas y creatinas.
- Canales de venta convenientes y asesoramiento especializado.

CURVA DE VALOR

Considerando los valores iniciales, observamos que nuestro mercado es altamente competitivo, con una amplia gama de productos atractivos para nuestros segmentos. La situación económica actual sugiere un inminente aumento en los precios, resultado de la regulación del mercado ante la escasez de divisas y la reducción de importaciones. Este contexto ofrece a VIANUT la oportunidad de destacarse como líder en la producción y distribución nacional de suplementos nutricionales de alta calidad. Esta característica esencial de la empresa aborda las debilidades de la competencia y es un diferenciador crucial. A pesar de la presencia de otros fabricantes, VIANUT posee el conocimiento y la visión para desarrollar productos altamente competitivos que se convertirán en referentes del mercado y en la elección preferida de los clientes.

EMPRESAS	CALIDAD	PRECIO	PORTAFOLIO	INNOVACIÓN	DISPONIBILIDAD	SERVICIO AL CLIENTE	MARKETING
Mundo de la nutrición	5	5	7	2	5	4	2
Nutrexplasion	6	7	7	7	6	7	7
Wellnessworld	5	7	4	5	4	6	4
Fitmass	6	7	7	5	4	6	6
OVOPROT	5	7	2	5	5	5	4
Farmacorp	6	2	5	7	7	4	4
VIANUT	6	6	4	6	6	6	6



La atención al cliente, la disponibilidad de productos, un buen manejo de la marca y estrategias de venta eficientes; son parámetros importantes para tomar en cuenta al momento de desarrollar las líneas de negocio y productos, de esta manera podremos asegurarnos de contar con ventajas competitivas y comparativas a nuestro favor.

2. Segmentos de Mercado para el Modelo de Negocios de VIANUT

Estos segmentos son identificados por sus características esenciales y se dividen de la siguiente maneras: tiendas, agenciados de la marca y distribuidores, constituyendo el segmento B2C. Y por otro lado tenemos al consumidor de entre 25 y 50 años de edad que está comprometido con su salud y bienestar personal, además de llevar un estilo de vida “fitness” en muchos casos.

2.1 Segmento B2C: Personas de 25 a 50 años

Características Demográficas:

- Edad: 25 a 50 años.
- Género: Masculino (80%), Femenino (20%).
- Ubicación Geográfica: Toda Bolivia, con enfoque inicial en Santa Cruz.
- Nivel Socioeconómico: Clase media con poder adquisitivo medio.

Características Psicológicas:

- Estilo de vida saludable, enfocado en el bienestar y la salud.
- Interés en planes de nutrición y participación en eventos sociales.
- Compromiso con objetivos personales de fitness y salud, buscando fidelización.

Necesidades y Preferencias:

- Calidad-Precio: Busca un balance entre calidad y precio accesible.
- Disponibilidad: Necesitan productos que estén siempre disponibles y con suministro regular.
- Seguridad y Confianza: Prefieren suplementos confiables y seguros, evitando productos de dudosa procedencia.
- Simplicidad en la elección: Requieren orientación para elegir entre múltiples opciones en el mercado.
- Innovación y Fidelización: Abiertos a nuevas marcas que ofrezcan un impacto positivo en la sociedad.
- Práctica de preparación y consumo del producto.
- Productos o soluciones que faciliten la ingesta de múltiples suplementos en una sola toma.

Comportamiento de Compra:

- Frecuencia de Compra: trimensuales y bimensual para suplementos generales como proteínas en polvo y semanal para productos específicos como papillas.
- Formato de Compra: Prefieren empaques regulados por gramaje.
- Canal de Compra: Tiendas físicas, delivery por WhatsApp, y comunicación continua por esta plataforma.

Notas adicionales:

- Verificar el Customer Path para compras realizadas por mujeres.

2.2 Segmento B2B: Tiendas

Características:

- Trayectoria: Clientes actuales y potenciales. Incluye tiendas más pequeñas, intermediarios y comercio informal.
- Dependencia: Actualmente dependen de importadores y algunos pueden ofrecer productos no certificados.
- Diferenciación: Buscan diferenciarse mediante un mejor servicio y una variedad de productos y marcas.
- Geografía: Toda Bolivia, con enfoque inicial en Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Sucre.
- Vía de Comunicación: Principalmente WhatsApp.

Necesidades y Preferencias:

- Calidad y Certificación: Necesitan productos de calidad con respaldo de soporte, seguridad y confianza.
- Variedad de Productos: Demandan una buena variedad de productos que sean confiables y certificados.
- Soporte Empresarial: Buscan apoyo en gestión empresarial para no verse afectados por la competencia y otros importadores.
- Márgenes de beneficio: Buscan obtener un porcentaje económico de beneficio en sus ventas para mantenerse sostenibles en el tiempo.

Comportamiento de Compra:

- Canales de Venta: Tiendas físicas, con agentes y leads a través de agencias.
- Redes Sociales: Uso de redes sociales como Instagram, MarketPlace y WhatsApp para fortalecer el canal de ventas.
- Ventas Online: Interés en desarrollar un canal de venta propio para ventas online.

Notas adicionales:

- Certificaciones: Asegurar que todos los productos tengan certificaciones de registros sanitarios y sellos de calidad, como "Proteína de calidad/limpia".
- Establecer una tienda física en Santa Cruz, junto con un laboratorio de tienda para fortalecer la presencia local.

Resumen

Para el segmento B2C: VIANUT debe enfocarse en ofrecer productos de alta calidad y seguros, con un suministro constante y precios competitivos. La comunicación y el servicio al cliente a través de WhatsApp serán cruciales para mantener la fidelización y satisfacción del cliente.

Para el segmento B2B: VIANUT debe proveer productos certificados y de alta calidad, con un enfoque colaborativo en soporte y gestión empresarial, conjuntamente a una cadena de valor sólida y precios competitivos. La comunicación eficiente y el fortalecimiento de canales de ventas tanto físicos como online serán vitales para captar y retener a los clientes.

Estos segmentos de mercado proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y ventas que pueden ser ajustadas según las necesidades y preferencias específicas de cada grupo.

Estrategias de Implementación

Para el segmento B2C:

1. Marketing y Comunicación:

- Campañas Digitales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la marca.
- Contenido Educativo: Crear y compartir contenido educativo sobre nutrición y fitness a través de blogs, videos y redes sociales para posicionar a VIANUT como un experto en el campo.
- Influencers y Embajadores de Marca: Colaborar con influencers y atletas locales para promover los productos y generar confianza en la marca.
- Email Marketing: Utilizar campañas de email marketing segmentadas para mantener informados a los clientes sobre nuevos productos, promociones y consejos de nutrición.

2. Fidelización del Cliente:

- Programa de Recompensas: Establecer un programa de lealtad donde los clientes acumulen puntos por cada compra, que luego pueden canjear por descuentos o productos gratis.
- Ofertas Exclusivas: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos para clientes habituales para incentivar la repetición de compra.
- Eventos y Talleres: Organizar eventos y talleres de nutrición y fitness para fortalecer la comunidad y la relación con los clientes.

3. Optimización de Canales de Venta:

- Tienda Online: Desarrollar una tienda online fácil de usar con opciones de pago seguras y una experiencia de usuario optimizada.
- WhatsApp Business: Utilizar WhatsApp Business para gestionar pedidos, consultas y ofrecer un servicio al cliente personalizado.
- Delivery Rápido: Implementar un sistema de delivery eficiente para asegurar que los productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones.

4. Atención al Cliente:

- Asesoramiento Personalizado: Ofrecer asesoramiento personalizado a través de nutricionistas y expertos en fitness para ayudar a los clientes a elegir los productos adecuados.

- Soporte Continuo: Proveer soporte continuo a través de múltiples canales (teléfono, chat en vivo, redes sociales) para resolver cualquier duda o problema que puedan tener los clientes.

Para el segmento B2B:

1. Desarrollo de Relaciones:

- Visitas y reuniones: Realizar visitas y reuniones periódicas a tiendas y distribuidores para entender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones personalizadas.
- Soporte Empresarial: Proveer apoyo en gestión empresarial, incluidas estrategias de marketing, promociones y gestión de inventarios para ayudar a las tiendas a aumentar sus ventas.

2. Optimización de la Cadena de Suministro:

- Sistema de Pedidos Eficiente: Implementar un sistema de pedidos en línea que sea fácil de usar y permita a las tiendas hacer pedidos de manera rápida y eficiente.
- Suministro Confiable: Asegurar un suministro constante y confiable de productos para evitar problemas de falta de stock.

3. Marketing y Promoción:

- Material Promocional: Proveer material promocional, como folletos, posters y muestras de productos, para que las tiendas puedan atraer y educar a sus clientes.
- Descuentos por Volumen: Ofrecer descuentos por volumen y promociones especiales para incentivar a las tiendas a comprar más productos y mejorar sus márgenes de ganancia.

4. Capacitación y Certificación:

- Capacitación del personal: Ofrecer programas de capacitación para el personal de las tiendas para que puedan recomendar los productos VIANUT con confianza y conocimiento.
- Certificaciones de Calidad: Asegurar que todos los productos tengan certificaciones de calidad y registros sanitarios para ganar la confianza de las tiendas y sus clientes.

5. Soporte y Servicio al Cliente:

- Atención Personalizada: Proveer atención personalizada a través de representantes de ventas dedicados que puedan responder rápidamente a cualquier consulta o problema.

- Asistencia Técnica: Ofrecer asistencia técnica para la implementación de sistemas de venta y gestión de inventarios.

Propuestas de Estrategias de Marketing B2C:

1. Campañas de Concienciación:

- Desarrollar campañas que resalten el impacto social y los beneficios de un estilo de vida saludable. Utilizar testimonios de clientes para construir confianza.

2. Promociones de Calidad y Precio:

- Ofrecer promociones que resalten la relación calidad-precio. Descuentos en la primera compra y programas de lealtad que recompensen la fidelidad.

3. Facilidad de Compra:

- Optimizar la experiencia de compra en línea y a través de WhatsApp, asegurando un proceso simple y eficiente. Implementar un sistema de pedidos recurrentes para suplementos.

4. Educación y Contenido:

- Crear contenido educativo sobre nutrición y bienestar en redes sociales y blogs. Organizar webinars o eventos presenciales que fomenten la participación comunitaria.

5. Segmentación de Producto:

- Introducir líneas de productos que se adapten a las preferencias específicas del mercado, como suplementos dirigidos a grupos demográficos particulares o necesidades nutricionales.

6. Ajuste de Suministro:

- Establecer alianzas con proveedores para garantizar la disponibilidad constante de productos y minimizar el riesgo de desabastecimiento.

Propuestas de Estrategias de Marketing B2B:

1. Desarrollo de Relaciones:

- Fomentar relaciones sólidas con los clientes mediante reuniones regulares y seguimiento personalizado. Implementar un programa de gestión de cuentas para empresas clave.

2. Paquetes Personalizados:

- Ofrecer paquetes de productos personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de cada cliente, incluyendo opciones de marca blanca si es aplicable.

3. Educación del Cliente:

- Proporcionar recursos educativos, como webinars y seminarios, sobre tendencias en salud y nutrición, así como el uso adecuado de los productos.

4. Marketing Digital:

- Utilizar marketing de contenido y SEO para atraer a empresas interesadas en mejorar su oferta de productos. Crear un blog con artículos relevantes para la industria.

5. Optimización del Proceso de Compra:

- Implementar plataformas de pedidos en línea para facilitar la compra y gestión de inventarios. Ofrecer un sistema de gestión de pedidos que permita a las empresas realizar seguimientos de sus compras.

6. Participación en Ferias y Eventos:

- Asistir y participar en ferias comerciales y eventos de la industria de salud y bienestar para aumentar la visibilidad de la marca y establecer contactos con posibles clientes.

BUYER PERSONA

Buyer Persona 1: "Diego, el Amateur"

Demografía:

- Edad: 27 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Santa Cruz, Bolivia
- Nivel Socioeconómico: Clase media

Características Psicológicas:

- Recientemente interesado en el fitness y la nutrición.
- Motivado por la pérdida de peso y mejora del bienestar.
- Busca información y orientación, a menudo se siente abrumado por opciones.

Necesidades y Preferencias:

- Productos accesibles y fáciles de entender, con instrucciones claras.
- Suplementos que ayuden en la pérdida de peso y energía.
- Valora el apoyo de una comunidad y contenido educativo.

Comportamiento de Compra:

- Compras mensuales de suplementos básicos.
- Prefiere tiendas físicas para asesoría.
- Usa WhatsApp para consultas y pedidos, buscando respuestas rápidas.

Fidelización:

- Interesado en un programa de lealtad con descuentos o recompensas.
 - Participaría en eventos de fitness o talleres organizados por la marca.
-

Buyer Persona 2: "Fernando, el Aficionado"

Demografía:

- Edad: 35 años
- Género: Masculino
- Ubicación: La Paz, Bolivia
- Nivel Socioeconómico: Clase media-alta

Características Psicológicas:

- Entrena regularmente desde hace 2-3 años.
- Comprometido con su salud, sin interés en competir formalmente.
- Busca mejorar su rendimiento y disfrutar de la comunidad fitness.

Necesidades y Preferencias:

- Productos de calidad con buen balance entre precio y eficacia.
- Suplementos que apoyen su entrenamiento, como proteínas y aminoácidos.
- Interés en contenido que optimice su nutrición y entrenamiento.

Comportamiento de Compra:

- Compras bimensuales de productos específicos.
- Utiliza tiendas físicas y compras online, valorando una experiencia fluida.
- Activo en redes sociales, sigue marcas y comparte progresos.

Fidelización:

- Valora un programa de recompensas con beneficios adicionales.
 - Interesado en participar en grupos de discusión o retos organizados.
-

Buyer Persona 3: "Ricardo, el Semi Experto"**Demografía:**

- Edad: 45 años
- Género: Masculino
- Ubicación: Sucre, Bolivia
- Nivel Socioeconómico: Clase alta

Características Psicológicas:

- Más de 10 años de experiencia en fitness y nutrición.
- Posiblemente ha competido en eventos locales.
- Busca productos de alta calidad, dispuesto a invertir en salud.

Necesidades y Preferencias:

- Requiere suplementos avanzados y específicos.
- Prefiere marcas con transparencia en ingredientes y procesos.
- Valora la innovación y la ciencia detrás de los productos.

Comportamiento de Compra:

- Compras mensuales de productos especializados.
- Prefiere un enfoque directo, usando WhatsApp para pedidos.
- Se mantiene actualizado sobre tendencias en nutrición y fitness.

Fidelización:

- Interesado en un programa de lealtad exclusivo con acceso a productos limitados.
 - Participaría en eventos de networking o seminarios sobre nutrición y entrenamiento.
-

Estrategias de Fidelización para VIANUT

- Programas de Lealtad: Crear incentivos como descuentos, recompensas por compras repetidas y acceso a productos exclusivos.
- Contenido Educativo: Ofrecer guías, talleres y webinars que aborden temas de interés para cada buyer persona.
- Comunicación Personalizada: Utilizar WhatsApp y redes sociales para mantener una comunicación constante, ofreciendo asesoría y atención al cliente personalizada.

- Eventos y Comunidades: Organizar eventos de fitness y crear foros de discusión para fomentar la comunidad y el compromiso entre los clientes.

CUSTOMER PATH

A) Customer Path para Diego, el Amateur

1. Descubrimiento:

- Canales: Redes sociales, blogs de fitness, recomendaciones de amigos.
- Acciones: Ve publicaciones sobre productos de fitness y nutrición; sigue a influencers que comparten consejos.

2. Consideración:

- Canales: Sitio web de VIANUT, videos de YouTube, foros de discusión.
- Acciones: Investiga sobre suplementos básicos; busca reseñas y comparaciones de productos.

3. Compra:

- Canales: Tienda física o WhatsApp.
- Acciones: Visita una tienda para recibir asesoría; realiza un pedido a través de WhatsApp tras consultar.

4. Uso:

- Canales: Redes sociales, grupo de WhatsApp de usuarios.
- Acciones: Comienza a usar los productos; comparte su experiencia en redes sociales; busca apoyo en grupos.

5. Fidelización:

- Canales: Email, redes sociales, eventos de fitness.
 - Acciones: Se une a un programa de lealtad; participa en eventos y talleres; recomienda la marca a amigos.
-

B) Customer Path para Fernando, el Aficionado

1. Descubrimiento:

- Canales: Redes sociales, recomendaciones de otros entusiastas, blogs de fitness.
- Acciones: Ve publicaciones sobre entrenamiento; sigue marcas y comparte su progreso en redes sociales.

2. Consideración:

- Canales: Sitio web de VIANUT, reseñas en línea, videos de YouTube.
- Acciones: Investiga sobre suplementos que apoyen su entrenamiento; compara precios y beneficios.

3. Compra:

- Canales: Tienda física y e-commerce.
- Acciones: Compra productos en la tienda física; realiza pedidos en línea cuando busca conveniencia.

4. Uso:

- Canales: Redes sociales, comunidad de fitness.
- Acciones: Usa los productos y comparte su experiencia; participa en grupos de discusión online.

5. Fidelización:

- Canales: Email, redes sociales, eventos de la marca.
 - Acciones: Se inscribe en un programa de recompensas; participa en retos organizados; comparte su lealtad en redes.
-

C) Customer Path para Ricardo, el Semi Experto

1. Descubrimiento:

- Canales: Redes sociales, seminarios de fitness, recomendaciones de otros semi expertos.
- Acciones: Encuentra contenidos de alta calidad; sigue marcas que ofrecen innovación en productos.

2. Consideración:

- Canales: Sitio web de VIANUT, foros de nutrición, artículos de investigación.
- Acciones: Investiga sobre suplementos avanzados; busca certificaciones y transparencia de ingredientes.

3. Compra:

- Canales: WhatsApp y tienda online.
- Acciones: Realiza pedidos especializados a través de WhatsApp; compra productos únicos en la tienda online.

4. Uso:

- Canales: Redes sociales, grupos de discusión.
- Acciones: Usa los productos y comparte resultados en redes; participa en debates sobre tendencias y ciencia detrás de los productos.

5. Fidelización:

- Canales: Email, eventos exclusivos, redes sociales.
- Acciones: Se une a un programa de lealtad exclusivo; asiste a eventos de networking y seminarios; se convierte en embajador de la marca.

3. Canales

Para maximizar el alcance y la efectividad de nuestras operaciones, VIANUT utilizará una combinación de canales físicos y digitales que se ajusten a las preferencias de nuestros clientes y socios. A continuación, se detallan los principales canales:

Segmento B2C:

- **Tiendas Físicas:** Establecimiento de puntos de venta en Santa Cruz y otras ciudades relevantes, ofreciendo a los consumidores la oportunidad de ver y probar los productos antes de comprarlos.
- **Delivery a través de WhatsApp:** Implementación de un sistema de pedidos mediante WhatsApp, permitiendo a los clientes realizar compras de manera rápida y sencilla, con seguimiento en tiempo real.
- **E-commerce:** Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico que facilite la compra en línea, con opciones de pago seguras y envíos rápidos.

- **Redes Sociales:** Utilización activa de plataformas como Instagram y Facebook para promocionar productos, compartir contenido educativo y fomentar la interacción con los consumidores.

Segmento B2B:

- **Ventas Directas:** Contratación de representantes de ventas que visiten a los clientes potenciales y actuales, proporcionando un toque personal en el proceso de ventas. Detallaremos el perfil ideal de los representantes y estableceremos un programa de capacitación que aborde las necesidades específicas de los clientes. Además, implementaremos un plan de seguimiento para evaluar su desempeño y efectividad.
- **Plataformas Digitales:** Implementación de un sistema de pedidos en línea para empresas, facilitando la gestión de inventarios y la realización de pedidos al por mayor. Este sistema incluirá características como integración con sistemas de gestión de inventarios y un portal exclusivo para clientes, que permitirá un acceso fácil y personalizado.
- **Participación en Ferias y Eventos:** Asistencia a ferias comerciales y eventos de la industria de salud y bienestar, aumentando la visibilidad de la marca y estableciendo contactos valiosos con otros negocios. Replantaremos la estrategia para incluir un calendario de fechas y actividades relevantes, como el Protein Day. También consideraremos la venta de productos preparados y degustaciones en estos eventos para atraer a más clientes.
- **Marketing Digital:** Estrategias de SEO y marketing de contenido para atraer a empresas interesadas en mejorar su oferta de productos, utilizando blogs y artículos relevantes para educar al mercado sobre nuestros beneficios. Replantaremos la estrategia para incluir una matriz de contenido en la página web o portal de venta, identificando temas clave y formatos para maximizar el alcance y la efectividad.
- **Canal:**
 - Página web/e-commerce.
 - Google.

4. Relaciones con el Cliente

En VIANUT, nuestra estrategia de relaciones con los clientes se centra en construir la lealtad y confianza a través de interacciones significativas y personalizadas. A continuación, se detallan las iniciativas clave:

Segmento B2C:

Atención Personalizada:

- Implementación de un servicio de atención al cliente a través de WhatsApp, brindando asesoría directa sobre productos y resolviendo dudas en tiempo real.

- Beneficio: Mejora la satisfacción del cliente al proporcionar soporte inmediato y accesible.

Comunidad Activa:

- Creación de grupos en redes sociales donde los usuarios puedan compartir experiencias, recibir consejos de salud y bienestar, y participar en discusiones sobre nutrición.
- Beneficio: Fomenta un sentido de pertenencia y confianza en la marca.
- Organización de eventos en línea y presenciales, como talleres y webinars, que fomenten la participación de la comunidad y la educación sobre productos.
- Beneficio: Incrementa el conocimiento del producto y la fidelidad del cliente.

Programas de Lealtad:

- Introducción de un sistema de recompensas para clientes frecuentes, ofreciendo descuentos, promociones exclusivas y acceso anticipado a nuevos productos.
- Beneficio: Incentiva la repetición de compras y aumenta la retención de clientes.
- Incentivos para que los clientes recomienden VIANUT a amigos y familiares, fortaleciendo el boca a boca.
- Beneficio: Expande la base de clientes a través de recomendaciones personales.

Segmento B2B: Ventas al por Mayor

Gestión de Cuentas Personalizadas:

- Asignación de gerentes de cuentas para distribuidores clave, proporcionando un contacto directo para resolver inquietudes y ofrecer soporte continuo.
- Beneficio: Mejora la eficiencia en la gestión de cuentas y fortalece las relaciones comerciales.

Recursos Educativos:

- Desarrollo de materiales informativos, como guías y estudios de caso, para ayudar a los distribuidores a entender mejor los productos.
- Beneficio: Aumenta la efectividad en la promoción y venta de productos a gran escala.

Soporte Técnico:

- Asesoría en estrategias de marketing para optimizar el inventario y atender mejor a sus clientes.
 - Beneficio: Mejora la gestión de stock y la satisfacción del cliente final.
-

Segmento B2B: Agencias VIANUT

Gestión de Cuentas Personalizadas:

- Asignación de gerentes de cuentas para agenciados, proporcionando un contacto directo para soporte continuo y ajuste de estrategias.
- Beneficio: Fomenta la personalización y adaptación a las necesidades individuales de cada agencia.

Recursos Educativos:

- Otorgar material a los agenciados sobre cómo maximizar sus ofertas.
- Beneficio: Mejora las habilidades de venta y conocimiento del mercado de los agenciados.

Soporte Técnico:

- Provisión de asesoría en la selección de productos y estrategias de marketing, ayudando a los agenciados a optimizar su enfoque de ventas.
- Beneficio: Aumenta la eficiencia operativa y el potencial de ventas de cada agencia.

5. Flujos de Ingreso

1. **Ventas Directas a Consumidores (B2C):** Generación de ingresos a través de la venta de suplementos a consumidores finales (personas de 25 a 50 años).

Canales de Venta: Tiendas físicas, e-commerce, y ventas a través de Social commerce.

Estrategias:

- Programa de lealtad que fomenta la recompra y otorga recompensas.
- Ofertas promocionales y descuentos.
- Delivery rápido a través de WhatsApp para mayor comodidad del cliente.

2. **Ventas al por Mayor a Agencias y Distribuidores (B2B):** Ingresos obtenidos mediante la venta en grandes volúmenes a agencias de distribución que revenden los productos en mercados específicos.

Canales de Venta: Ventas directas a través de representantes comerciales, contratos de abastecimiento en grandes cantidades, sistema de pedidos en línea, y acuerdos de distribución.

Estrategias:

- **Descuentos por Volumen:** Ofrecemos precios reducidos en pedidos al por mayor para maximizar el margen de ganancia de las agencias.
- **Soporte de Marketing a gran escala:** Proveemos materiales publicitarios y promociones adaptadas a las necesidades de las agencias, ayudándolas a impulsar la marca en diversos puntos de venta.
- **Capacitación técnica y comercial:** Brindamos capacitación a los equipos de las agencias para garantizar que conozcan los beneficios del producto y puedan venderlo eficazmente.

- 3. Ventas al por mayor a Tiendas Especializadas:** Ingresos generados a través de la venta de suplementos a tiendas especializadas en salud, suplementos y productos naturales que revenden los productos al consumidor final.

Canales de Venta: Sistema de pedidos en línea, ventas directas y alianzas con minoristas que valoran una oferta de alta calidad.

Estrategias:

- **Precios Competitivos:** Ofrecemos precios diferenciados para tiendas especializadas, permitiéndoles competir en el mercado y satisfacer las necesidades de consumidores finales que buscan calidad.
- **Materiales Promocionales Personalizados:** Proporcionamos material gráfico y promociones específicas para el entorno de las tiendas especializadas, optimizando la visibilidad del producto.
- **Soporte Educativo para el Personal de Ventas:** Ofrecemos recursos educativos y de capacitación sobre los productos para que el personal de tienda pueda asesorar mejor a sus clientes y construir confianza en la marca.

6. Actividades Clave:

1. Desarrollo de Productos:

- Investigación de Mercado: Identificar tendencias y necesidades del consumidor para desarrollar productos innovadores: crema de arroz, proteínas whey y creatina.
- Control de Calidad: Implementar procesos rigurosos de control para asegurar que todos los productos cumplan con los estándares de calidad y seguridad.

2. Marketing y Ventas:

- Estrategias de Marketing Digital: Utilizar redes sociales, SEO y campañas de email marketing para aumentar la visibilidad y atraer clientes.
- Promociones y Programas de Fidelización: Diseñar ofertas especiales y programas de recompensas para incentivar la lealtad del cliente.

3. Logística y Distribución:

- Gestión de Inventarios: Utilizar sistemas de gestión para monitorear niveles de stock y optimizar la cadena de suministro.
- Red de Distribución: Establecer rutas eficientes para asegurar la entrega puntual a tiendas y consumidores finales.

4. Atención al Cliente:

- Soporte Multicanal: Ofrecer atención al cliente a través de WhatsApp, correo electrónico y teléfono para resolver consultas y problemas.
- Capacitación Continua: Entrenar al personal de servicio al cliente para mejorar la experiencia del usuario.

7. Recursos Clave:

1. Equipo Humano:

- Especialistas en Nutrición: Profesionales dedicados a la innovación y mejora continua de los productos.
- Expertos en Marketing y Ventas: Personal capacitado para diseñar e implementar estrategias efectivas.

2. Red de Distribución:

- Distribución rápida y eficiente a través y desde nuestra tienda Lab.
- Flota de Transporte: Vehículos adecuados para la entrega segura y eficiente de productos.

3. Plataformas Digitales:

- E-commerce: Plataforma robusta para gestionar ventas en línea, pedidos y atención al cliente.

- CRM (Customer Relationship Management): Sistema para gestionar interacciones con clientes y analizar datos de ventas.

4. Relaciones con Proveedores:

- Contratos a largo Plazo: Acuerdos estables con proveedores para asegurar el suministro continuo de materias primas.

5. Propiedad Intelectual:

- Recetas.
- Contenido Legal.
- Estrategias de venta.
- Modelo y plan de Negocios.

8. Socios Clave

1. Proveedores de Materias Primas:

- Calidad Certificada: Selección de proveedores que cumplen con estándares internacionales de calidad.
 - i. The Hut Group.
 - ii. Glanbia nutritionals
 - iii. Cramer
 - iv. Pal Harmony
 - v. Saborea ingredientes
 - vi. Sagitario
 - vii. Maprial
 - viii. Bioand
 - ix. Creapure.

2. Distribuidores y Minoristas:

- Alianzas Estratégicas: Colaboración con cadenas de supermercados y tiendas especializadas para ampliar el alcance.
 - i. Esteban Urioste
 - ii. Dardo Ayala.
 - iii. Luis Fernando Ayala.
 - iv. Deybi Zeballos

- v. Rodrigo Romero
- vi. Mauricio Aranibar
- vii. Oscar Jimenez
- viii. Ivan Mancilla
- ix. Gustavo Arratia
- x. Reyes Pericon

3. Socios de Marketing:

- Agencias de Publicidad: Asociaciones con agencias para desarrollar y ejecutar campañas de marketing efectivas.
 - i. Kohinoor
 - ii. Social Sphere
 - iii. Insignia

4. Organizaciones de Salud y Bienestar:

- Colaboración en Eventos: Participación conjunta en eventos y campañas de concienciación sobre salud y nutrición.

NOMBRE	CIUDAD	ROL	REFERENCIA
Nicolas Del Castillo	SCZ	Micro influencer	Cross One on one
Hispana Osinaga	SCZ	Influencer med	Hybrid
Carlos Serrano	SCZ	Influencer	Calistenia Bolivia
Talia Cueva	SCZ	Influencer	Running Center
Gustavo Montero	SCZ	Micro influencer	Running Center
Esteban Mayer	SCZ	Micro influencer	Cross 591
Lara Soliz	SCRE	Micro influencer	Nutrilara
Laura Bustillos	LPZ	Micro influencer	Club Tenis
Marco Salinas	LPZ	Micro influencer	Cross 3640
Nazur Nemer	LPZ	Influencer med	Cross 3640
Gustavo Suarez	LPZ	Influencer med	GS fitness

Samuel Zamora	SCZ	Influecer med	modelo
Adriana Artieda	SCZ	Influencer	modelo
Raquel Montero	SCZ	Influecer med	UFC
Michelle Vasquez	SCZ	Micro influencer	Miel (foodie)
Bruno Rojas	SCZ	Influencer	Atleta

9. Estructura de Costos

1. Costos de Producción:

- Gastos asociados a la elaboración y envasado de los suplementos.
- **Componentes:**
 - Costos de materias primas, ingredientes locales e importados.
 - Costos de producción en la planta o fábrica, mano de obra.
 - Empaque y etiquetado.

2. Costos de Distribución y Logística:

- Costos vinculados a la entrega de productos a los consumidores B2C y a los puntos de venta B2B.
- **Componentes:**
 - Gastos de envío y distribución para tiendas físicas y delivery.
 - Costos de almacenamiento e inventario.
 - Sistema de pedidos y entrega confiable para asegurar una logística eficiente.

3. Costos de Marketing y Promoción:

- Inversiones para dar a conocer los productos y fortalecer la presencia de marca.
- **Componentes:**
 - Campañas digitales en redes sociales (Instagram, Facebook, Google Ads).
 - Materiales promocionales para tiendas y distribuidores.
 - Eventos y talleres para fomentar el conocimiento de la marca y fidelizar clientes.
 - Colaboración con influencers y embajadores de marca.

4. Costos de Infraestructura y Administración:

- Gastos necesarios para el funcionamiento general de la empresa.
- **Componentes:**
 - Alquiler (tienda en Santa Cruz / laboratorio).
 - Salarios del personal administrativo y de ventas.
 - Costos tecnológicos, incluyendo el desarrollo y mantenimiento de plataformas de e-commerce y pedidos en línea.

5. Costos de Certificación y Cumplimiento Normativo:

- Gastos para garantizar que los productos cumplan con regulaciones de salud y calidad.
- **Componentes:**
 - Certificaciones de calidad y registros sanitarios.
 - Pruebas de laboratorio y control de calidad para cada lote de productos.
 - Cumplimiento de normativas locales e internacionales para asegurar la confianza del consumidor.

Modelos de Comercialización para Tiendas:

1. Agencias VIANUT

Modelo de Comisión:

- Las agencias reciben un porcentaje sobre cada venta, motivándolas a maximizar sus esfuerzos de ventas.
- Se establecen objetivos de ventas claros con bonificaciones adicionales por superarlos.

Selección de Portafolio:

- VIANUT define un conjunto específico de productos para cada agencia, alineando la oferta con la estrategia global de la marca.
- Se realizan capacitaciones periódicas para asegurar que las agencias comprendan y puedan comunicar los beneficios de cada producto.

Territorio Exclusivo:

- Asignación de zonas geográficas específicas para cada agencia, evitando la superposición y asegurando una cobertura completa del mercado.
- Evaluaciones regulares del rendimiento en cada territorio para ajustar estrategias.

Contrato y Herramientas de Gestión:

- Existencia de un contrato claro que define las responsabilidades y beneficios de cada agencia, proporcionando seguridad y claridad en la relación comercial.
- Provisión de herramientas de gestión de inventario que permiten a las agencias optimizar sus pedidos y mantener un control eficiente de su stock.

Desarrollo de los Vendedores:

- Programas de desarrollo continuo para fortalecer las capacidades de venta de los representantes, asegurando un enfoque profesional y eficaz en el mercado.

2. Lab (Venta Directa):

- **Relación Directa con consumidores:**
 - Ventas directas a minoristas seleccionados, permitiendo una comunicación fluida y directa.
 - Desarrollo de relaciones sólidas y de confianza a través de visitas regulares y eventos especiales.
- **Feedback y Adaptación Rápida:**
 - Recolección de feedback constante para ajustar productos y estrategias según las necesidades del mercado.
 - Capacidad de respuesta rápida a cambios en la demanda o preferencias del consumidor.
- **Promociones Personalizadas:**
 - Ofrecer promociones específicas basadas en el perfil de cada tienda y su rendimiento de ventas.
 - Implementación de campañas exclusivas para tiendas que participen en el programa de venta directa.

3. Venta al por Mayor:

- **Descuento por Volumen:**
 - Creación de estructuras de precios escalonados que ofrecen descuentos significativos a medida que aumentan las cantidades compradas.
 - Incentivos adicionales como envíos gratuitos o bonificaciones por alcanzar ciertos volúmenes de compra.
 - Incentivos adicionales por cross selling de marca (para ayudar a la nueva marca de VIANUT).
- **Modelo Tradicional Sólido:**
 - Basarse en prácticas establecidas de la empresa anterior para mantener la continuidad y confianza del cliente.
 - Uso de contratos a largo plazo para asegurar acuerdos favorables y estables.
- **Logística Eficiente:**
 - Seguimiento y gestión de inventarios continua para entregas oportunas.
 - Optimización de rutas de distribución para minimizar costos y tiempos de entrega.

4. **Productos Masivos (Moderno):**

- **Introducción de Productos Masivos:**
 - Enfoque en el desarrollo y promoción de productos con amplio atractivo, como la crema de arroz en versiones para segmentos de familias y niños.
 - Investigación de mercado para identificar tendencias y asegurar la relevancia del producto.
- **Campañas de Marketing Masivo:**
 - Inversión en publicidad en medios masivos como televisión, radio e internet para aumentar la visibilidad.
 - Colaboración con celebridades o influencers para crear un mayor impacto.
- **Canales de Distribución:**
 - Alianzas con grandes cadenas de supermercados y minoristas para asegurar presencia en puntos de venta de alto tráfico.
 - Evaluación constante de nuevos canales para expandir la distribución.

5. **Social Commerce:**

- **Uso de Redes Sociales:**
 - Establecimiento de tiendas online en plataformas como Tik Tok, Instagram y Facebook.
 - Uso de anuncios dirigidos para alcanzar audiencias específicas basadas en intereses y comportamientos.
- **Contenido Atractivo y Participativo:**
 - Creación de contenido interactivo, como encuestas y concursos, para involucrar a la audiencia.
 - Publicación de testimonios y reseñas de clientes para construir confianza y credibilidad.
- **Programas de Embajadores de Marca:**
 - Reclutamiento de influencers y micro-influencers para promover productos y mejorar el alcance.
 - Ofrecimiento de incentivos para embajadores basados en el rendimiento de ventas y participación.