

PROYECTO ORIGEN
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA
PLAN DE NEGOCIO

**AUTORES: VANESSA CALDERÓN, SANTIAGO HERNÁNDEZ, DAVID
CORTÉS**

DOCENTE ASESOR (COAUTOR):

OSMAR YESID ALBA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C

2023

PROYECTO ORIGEN

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

**AUTORES: VANESSA CALDERÓN, SANTIAGO HERNÁNDEZ, DAVID
CORTÉS**

ASESOR TEMÁTICO:

ASESOR METODOLÓGICO: OSMAR YESID ALBA

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

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DRA. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

DR. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

DRA. Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ **Día** _____ **Mes** _____ **Año** _____

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a Dios, a la vida, quienes nos han permitido llegar hasta este momento, muchos conocimientos, experiencias, habilidades aprendidas durante todo este tiempo, admiración y agradecimientos para nuestros padres quienes nunca dejaron de confiar, luchar y de brindarnos su apoyo incondicional para ser quienes somos hoy.

Agradecemos a la Universidad Área Andina por ser nuestro segundo hogar, tener excelentes ambientes de estudio y bienestar, acompañarnos en nuestro desarrollo profesional, con el fin de que cada uno de nosotros aportemos un granito para cuidar el mundo. También agradecemos a todos los docentes que hicieron y harán parte de nuestra formación como personas, estudiantes y profesionales, en especial a nuestro tutor Osmar Yesid Alba Cortes que gracias a su tiempo, paciencia, dedicación y conocimiento logramos satisfactoriamente terminar nuestro proyecto.

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto de manera muy especial a nuestros padres, personas llenas de amor y sabiduría, que con sus esfuerzos afrontamos dificultades y salimos de ellas y que por supuesto sin ellos no estaríamos en donde estamos el día de hoy.

Este proyecto también queremos dedicarlo a nuestros docentes como fruto de ese aprendizaje del que, con dedicación, pasión por su profesión y una excelente actitud, lograron transmitirnos de la mejor manera, preparándonos para enfrentar todos los retos que se presentan en la vida profesional.

TABLA DE CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO	12
1.1 Resumen ejecutivo	12
1.2 Descripción de la idea de negocio	13
1.3 Origen de la idea de negocio	15
1.4 Diagnóstico del sector económico	17
1.5 Factores clave de éxito	20
1.6 Factores clave del mercado	23
1.7 Factores diferenciadores y propuestas de valor	28
1.8 Socios clave	29
2. ESTUDIO DE MERCADOS.....	32
2.1 Análisis de competencia.....	32
2.1.1 Competencia indirecta.....	32
2.1.2 Competencia directa	34
2.2 Análisis de la demanda	37
2.2.1 Demanda potencial.....	37

2.2.2 Demanda efectiva	37
2.2.3 Cuantificación de la demanda.....	38
2.3 Segmentación del mercado.....	39
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	40
2.5 Estrategias de mercado.....	41
2.5.1 Estrategia de producto	41
2.5.2 Estrategia de precio	45
2.5.3 Estrategia de distribución	47
2.5.4 Estrategia de promoción.....	51
2.5.5 Estrategia de comunicación	53
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	57
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	58
3.1 Características de la localización.....	58
3.4 Características técnicas del producto.....	58
3.5 Características de la cadena de suministros.....	60
3.5.1 Descripción de proveedores	62

3.6 Personal en producción	63
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo.....	63
3.6.2 Funciones y responsabilidades.....	65
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	66
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	66
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	66
4.1.1 Tipo de sociedad.....	66
4.1.2 Legalización	66
4.1.3 Organigrama	67
4.1.4 Misión.....	67
4.1.5 Visión.....	67
4.1.6 Objetivos y valores.....	68
4.1.7 Socios estratégicos.....	68
4.2 Políticas generales	69
4.2.1 Proveedores	69
4.2.2 Clientes.....	70

	10
4.2.3 Política de ventas.....	71
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	71
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL	72
5.1 Impacto social.....	72
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.....	72
5.1.2 Beneficiarios indirectos	73
5.1.3 Aporte al desarrollo local y regional	73
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional.....	74
5.2 Impacto ambiental	74
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales.....	74
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.....	78
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.....	79
6. ESTUDIO FINANCIERO	79
6.1 Proyecciones	79
6.1.1 Inversión inicial.....	79
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	80

6.1.3 Proyección de ventas.....	81
6.1.4 Proyección de costos y gastos.....	82
6.1.5 Flujo de caja proyectado.....	83
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.....	84
6.2.1 Análisis de indicadores.....	84
6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.....	85
7. CONCLUSIONES GENERALES.....	86
7.1 Presentación del proyecto modelo canvas.....	86
7.2 Recomendaciones generales.....	86
8. LISTADO DE TABLAS.....	87
9. LISTADO DE GRÁFICAS.....	87
10. LISTADO DE ANEXOS.....	89
11. BIBLIOGRAFÍA.....	90

1. Definición del proyecto

1.1 Resumen ejecutivo

A través de la historia hemos sido testigos de que el cuerpo humano y sus procesos metabólicos se encuentran vinculados de forma directa al régimen alimenticio al que este se somete. Es así, como a partir de la ciencia y la medicina, han venido evolucionando las rutinas alimenticias, que, en complemento con la actividad física, en busca de optimizar la calidad de vida y longevidad del ser humano, adquiere los nutrientes y vitaminas que se encuentran en los alimentos y las fuentes naturales, formando cuerpos saludables, preparados para lograr un funcionamiento óptimo.

Es evidente que, a lo largo del tiempo, la evidencia científica sobre la relación entre distintos aspectos de la dieta es más sólida, como por ejemplo los factores de riesgo existentes en la alimentación o bien el potencial positivo para la salud.

Debido a esto, se ha originado un interés creciente por los aspectos cualitativos que pudieran repercutir en gran medida en el origen de las enfermedades crónicas, la calidad de vida, las potencialidades físicas e intelectuales y la longevidad y que han dado lugar al desarrollo de la Nutrición Comunitaria. (Majem, 2016)

Dadas estas consideraciones. Este trabajo se desarrolla bajo una investigación cualitativa con el objetivo de resaltar las bondades y beneficios de la alimentación saludable y así mismo, exponer la industria alimenticia actual, la cual, evidentemente es manejada por grandes corporaciones que tienen como eje funcional la economía y que en ocasiones dejan de lado la

responsabilidad social corporativa ofreciendo productos con bajo contenido nutricional, procesados, altos en azúcares y grasas saturadas que a largo plazo dejan implicaciones significativas en temas de salud para la población.

1.2 Descripción de la idea de negocio

Origen es una tienda de productos totalmente naturales como víveres, frutas, proteínas, vegetales y especias 100% orgánicos. Que logran que el sistema metabólico de las personas funcione correctamente.

La tienda estará ubicada en Fusagasugá y contará con espacios para la adecuación de una biblioteca en función de conocimiento sobre healthy life y alimentación y con una aplicación para equipos móviles sobre escaneo de nevera donde evaluará cada producto que tenga el cliente en su nevera y le recomendará si es el caso un producto adecuado de la tienda. Este negocio tendrá una marca con diseño moderno, natural y arriesgado en representación del nuevo comienzo en alimentación.

Impacto social

Actualmente, la relación nutrición - salud se ha consolidado y convertido en una tendencia en constante crecimiento, en donde según la firma especializada ADM el 60% de los consumidores globales planean mejorar y cambiar sus hábitos de salud y bienestar (García, 2021), debido a que cada vez se le da una mayor importancia a llevar una vida sana acompañada de una alimentación saludable. El consumidor ha tomado conciencia de la importancia de los productos que ingiere, por ende, lee más las etiquetas de los productos, busca alimentos bajos en grasa, sal y calorías; y procura informarse sobre las repercusiones de los ingredientes en su salud. Basado en el modelo de negocio que Origen propone, se incluirá una biblioteca en donde los

Comentado [OYAC1]: Mal citado

clientes logren tener acceso a información nutricional de los productos y de cómo tener una vida sana basada en una alimentación funcional y de manera consciente.

Objetivos empresariales

- **Satisfacción:** Brindar una buena experiencia al usuario durante su compra y otorgarle productos que realmente contribuyan a una buena salud.
- **Eficiencia y celeridad:** Mantener un proceso eficiente de los pedidos y la entrega de productos y artículos.
- **Calidad:** Seguir parámetros de alta calidad, con productos que marquen la diferencia y presenten una compra beneficiosa al usuario.
- **Conexión:** Establecer un vínculo con la comunidad de consumidores mediante las nuevas tecnologías, integrando procesos innovadores y nuevas formas de comunicación.
- **Confianza:** Fomentar una relación de fidelidad y confianza con los usuarios, mediante una atención personalizada, rápida y que responda a sus inquietudes.

Modelo de negocio

Origen, se desenvuelve dentro de la industria comercializadora de artículos y alimentos, indispensables para satisfacer las necesidades de la sociedad actual. La tienda operara en un mercado de consumo ya que los productos a ofrecer son de consumo diario y masivo.

Los clientes se beneficiarían de su lanzamiento con promociones, regalos, tendrán accesos a diversos productos, una biblioteca para su conocimiento y tendrán acceso a una aplicación que ayudara a cambiar los alimentos de su nevera. La idea es captar la atención de los

clientes con publicidad cero aburrida, donde muestre que la vida saludable también puede ser divertida.

La estrategia para generar ingresos tendrá relación con calidad-precio, desmintiendo frases como; “para vivir saludable se necesita bastante dinero” ampliando un poco más el público objetivo, logrando que la mayoría de la población de Fusagasugá puedan tener acceso a los productos Origen.

1.3 Origen de la idea de negocio

Imagen 1

Línea de tiempo



Fuente: creación propia de los autores

La idea surge por la situación a la que el mundo entero se estaba enfrentando, siendo más exactos surge una pandemia debido al Covid-19, los países se sometieron a confinamientos, restricciones y sobre todo cambios en los hábitos de compras y de consumo en la sociedad como

lo explica la (*imagen 1 línea de tiempo*), las personas se enfrentaron a estar todo el día en casa sin poder salir por miedo y prevención hacia el virus, se pueden evidenciar dos frentes ante dicha situación: la mayoría de personas compraban grandes cantidades de productos con el fin de abastecer su hogar. Y los establecimientos sociales deportivos cerraron sus puertas por ende los consumidores dejaron de ejercitarse como lo hacían normalmente antes de la pandemia.

Debido al confinamiento en casa, las personas empezaron a concientizarse y tener interés en comer saludable y ejercitarse desde casa, en ese lapso Origen empieza a investigar y conocer un poco más sobre si el mercado está realmente comiendo saludable.

La alimentación a lo largo del tiempo ha sufrido unos cambios significativos, el mundo entero se ha adaptado a la industrialización de los empaques plásticos, el exceso de azúcar, componentes artificiales, químicos, comida procesada y congelada, se puede observar el crecimiento que tiene día a día la industria alimentaria sin importar su efecto y sus consecuencias, el qué tan nociva puede ser para las personas que consumen, lo importante para ellos es producir y lograr captar el gusto del mercado, que consuman más cada día y generar una alta rentabilidad. Lo que sugieren las empresas que conforman esta industria es a: consumir ligeramente, mal y reiterativamente, sí el mercado acepta lo único que obtendrá son consecuencias fatales para su cuerpo perjudicando su salud. (Jaramillo C. , 2019)

Una vez identificado este problema, se decide proponer una solución a partir de la alimentación saludable, ofreciendo productos sanos en su origen para que las personas puedan y adquirirlos en el supermercado más cercano, sin preocuparse porque está ingiriendo comida dañina, enfrentando así la deficiente calidad que ofrece la industria alimenticia actualmente, además de la gran cantidad de tiendas, bares y restaurantes que surgen día a día en la ciudad de

Fusagasugá, haciendo creciente los problemas de salud como obesidad, sobrepeso, diabetes, ansiedad, colesterol, problemas digestivos como la gastritis, desórdenes hormonales como la tiroides y un gran número de problemas, además se contará con un punto estratégico para dicho montaje en la ciudad de Fusagasugá.

1.4 Diagnóstico del sector económico

Sector alimentos saludables

Los alimentos saludables y funcionales en Colombia son bastante dinámicos, y van de la mano con las tendencias globales de consumo. Gracias a su buena relación con la salud y el correcto funcionamiento del sistema metabólico uno de los motivadores de que este mercado venga creciendo es su relación con la salud y el correcto funcionamiento del sistema metabólico. Los alimentos tienen el potencial de mejorar la salud de la población ya que promueven, previenen y reducen los riesgos de enfermedades y atenúan así las tasas de mortalidad según lo demostró la revista británica "The lancet" un quinto de las muertes registradas en 2017 está asociadas a una nutrición basada en un exceso de sal, azúcar o carne y los costos medicinales asociados a los tratamientos terapéuticos. (RFI, 2019)

Para la industria de alimentos funcionales es importante conocer cuáles son las enfermedades con mayor tasa de mortalidad para poder conocer y proyectar nuevas estrategias y productos para el consumidor.

En general, los principales problemas de salud a nivel mundial se han asociado a enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, diabetes y enfermedades relacionadas con la vejez como osteoporosis, artritis y enfermedades neurodegenerativas. (Castrillón, 2018)

Consiguiente a esto, después de la pandemia la tendencia generó mayor crecimiento hacia este sector, debido a que el mundo se daba cuenta la importancia de contar con una buena salud que pudiese hacer frente a cualquier virus o enfermedad que se avecinara.

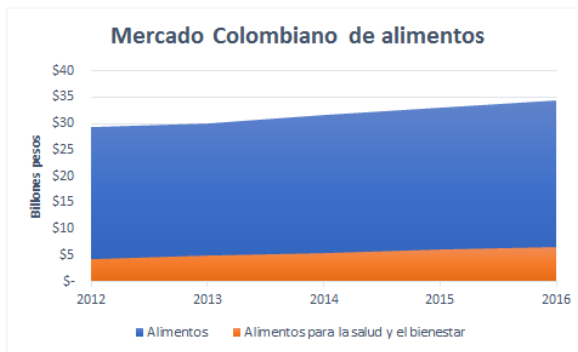
Según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2016 es de USD 2.000 millones, de los cuales USD 426.000 millones (21 %) corresponden a los alimentos con proclamas sobre la salud y el bienestar. (Euromonitor , 2017)

Aquellos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de USD 368.000 millones (52 %). Los productos dirigidos al control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con USD 128.000 millones en 2016 (18 %). Los productos para la salud digestiva abarcan el tercer lugar del mercado, con USD 66.000 millones (9 %), aunque han mostrado inestabilidad. (Euromonitor , 2017)

El mercado colombiano de alimentos es de COP 34 billones, de los cuales COP 6,5 billones (19%) corresponden a alimentos para la salud y el bienestar. En los últimos cinco años, esta categoría ha registrado un crecimiento anual promedio de 12 %. (Castrillón, 2018)

Imagen 2

Crecimiento del mercado colombiano de alimentos para la salud y el bienestar entre los años 2012 y 2016 donde se evidencia un incremento de estos mercados.



Fuente: (Euromonitor , 2017).

En este punto se abren paso los alimentos orgánicos y su tendencia de consumo ya que siguen ligados a la salud, debido a que sus procesos de cultivo son libres de fertilizantes, pesticidas, procesos artificiales, procesos químicos, insecticidas, entre otros. Gracias al potencial agrícola con el que cuenta el territorio del Sumapaz y la variedad de productores que habitan en él y que ofertan productos libres de pesticidas en condiciones ambientales muy favorables, serán tenidos en cuenta para la comercialización de sus productos en la tienda Origen, fortaleciendo la agricultura local y la economía circular.

También se cuenta con programas de apoyo económico que aplican para Fusagasugá como lo es el fondo emprender con su convocatoria regional N° 248 el cual financia iniciativas empresariales en todos los sectores económicos que serán desarrollados por emprendedores domiciliados en municipios del área de influencia de la cámara de comercio de Bogotá, esta

convocatoria cuenta con fecha de cierre para el 15 de mayo de 2023 y tiene \$9.000.000.000 de recursos asignados.

Entre las condiciones que el proyecto origen puede cumplir para aplicar a esta iniciativa se tiene que el titular o postulante se encuentre cursando los dos últimos semestres de su formación profesional, sea colombiano, estar domiciliado en un municipio que sea de influencia de la cámara de comercio de Bogotá, ser mayor de edad, no ser familiar de ningún funcionario o contratista del Sena; lo cual hace apto a el proyecto origen para aplicar a la iniciativa.

1.5 Factores clave de éxito

La decisión de compra de los consumidores que acuden a un supermercado para adquirir alimentos saludables está condicionada por los siguientes factores:

- Precio
- Conveniencia
- Sabor
- Diseño
- Preferencias

Especificaciones del producto (naturales, bajos en azúcar y grasas, sin conservantes, etc.)

La demanda de productos saludables, simples y con ingredientes naturales sigue creciendo y tanto a nivel local como en el exterior los empresarios pueden aprovechar las oportunidades de vender y obtener beneficios económicos.

El auge por los alimentos saludables se debe principalmente a los problemas de salud que actualmente presenta la población mundial, lo que ha hecho que las instituciones de salud de

cada país y los consumidores presionan a la industria alimentaria para desarrollar productos con menos contenido de grasas, sal, azúcar y aditivos artificiales.

La clave del éxito para este segmento del mercado se puede definir en lo siguiente:

Enseñar a las personas como alimentarse verdaderamente bien para estar a gusto consigo mismos. (Jaramillo, 2021)

La mayoría de las personas no saben comer bien muchos creen que alimentarse es solo ingerir cualquier producto o bebida, cumplir con tres comidas diarias hasta llenarse, pero la alimentación es una fuente de información vital que si o si debe llegar al cuerpo y por eso se debe conocer y tener claras las características de cada uno de los productos de la industria alimentaria. También existen ciertas decisiones radicales y poco positivas por parte de los consumidores respecto a su alimentación creyendo que es lo indicado, algunos optan por no comer azúcar, no consumir fritos, ayunan, no ven necesario comer tres veces al día, implementan dietas exageradas e improvisadas, sin embargo, con Origen de la mano del libro el milagro metabólico esclarecerá el panorama de la alimentación, de manera que sus clientes aprenderán y se concientizaran sobre su alimentación sin necesidad de dejar variedad, sabor y productos preferidos. (Jaramillo, 2021)

Ser una marca fácil, amigable, feliz, sin limitaciones, abierta a los cambios y por supuesto nada complicada para reflejar a sus clientes actuales, fieles y potenciales que mantener una Healthy life no es difícil, ni aburrido simplemente se debe estar abierto a cualquier cambio sin necesidad de tener que dejar cosas que queremos, que estamos o que estamos acostumbrados, solo es saber seleccionar que marcas nos hace bien.

La identificación constante de oportunidades de mejora para ofrecer un producto y una marca de mayor calidad como una alternativa para diferenciarse y ser competitivo.

Para Origen el cliente es el más importante, es de bastante importancia la exigencia en la producción de los productos y los beneficios que cada uno aportara a la salud del consumidor: prestar especial atención a las necesidades o problemas del cliente.

Origen cree que el cliente es de suma importancia, por ende, se concentran en que cada uno de sus productos aporten los suficientes beneficios de salud, resolviendo necesidades y evitando problemas a futuro en el organismo de los consumidores.

Establecer una relación duradera, significativa y auténtica entre Origen y los clientes, más que enfocarse en vender a toda costa, se debe asesorar al cliente para resolver inquietudes, necesidades o problemas. Es importante tener en cuenta que el conocimiento del cliente va más allá de tener a mano los datos de las últimas compras realizadas.

Certificar a Origen y cumplir con los requerimientos de producción saludable: el cual implica que debe cumplir con una serie de condiciones y que debe contar con una certificación que demuestre que sus productos son bajos en grasa, altos en fibra, 100% naturales, que no contienen colorantes o sabores artificiales, ni preservantes y que son orgánicos.

Cumplimiento en la entrega: Se debe mantener a toda costa la disciplina y el compromiso de cumplir con lo prometido y pactado con el cliente en cuanto a tiempos, lugar y condiciones de entrega del producto. Es importante mantener enterado al cliente sobre el avance en el envío mediante sistemas donde él pueda ingresar y verificar cuál es el estado de entrega.

Informar al cliente sobre los nuevos productos y servicios que nuestra empresa introduce, las mejoras en productos y procesos, las certificaciones y estándares que está cumpliendo, y los avances del negocio para que el cliente esté plenamente satisfecho, confíe y mantenga la relación con nuestra empresa.

El punto físico tendrá instalaciones naturales para que el cliente sienta que está en un ambiente sano y agradable para comprar sus productos.

1.6 Factores clave del mercado

Variables culturales

Principalmente, los hábitos alimenticios de una persona son influenciados por temas como, por ejemplo, crianza, comportamientos personales, creencias, lugar en donde vive, forma en la que vive, gustos o preferencias personales, estrato socioeconómico, estado de salud, género, religión, publicidad y formas de pensar. (Juaréz, 2020)

Las preferencias del individuo y los hábitos alimentarios son a menudo un factor importante que afecta la ingesta real de alimentos y que deben ser considerados al momento de recomendar o sugerir una forma de alimentación; cada vez es más necesario considerar los diversos aspectos culturales que condicionan el consumo de alimentos. El origen o la crianza de cada una de las personas determina sus preferencias de alimentación ya sea en productos, marcas, diferentes formas de preparación y demás, estas se mantendrán hasta que las personas consideren una buena opción para reemplazar esa cultura alimenticia que se lleva, cabe resaltar que es complejo debido a que cambiar ciertos hábitos de un día a otro suele ser difícil, basta de una situación importante para lograr hacerlo. Un ejemplo de esto sería: llevar una vida saludable por apariencia física, profesión o salud, una persona que toda su vida se ha alimentado de

productos que venden fuera de su casa, o que no compra alimentos adecuados para una preparación, al ver que no se está alimentando correctamente decide cambiar sus hábitos alimenticios por dichos motivos, para él es bastante complicado, pero si se lo propone cambiará y generará cierta cultura alimenticia con personas cercanas o descendientes de este.

La decisión y elección de compra del consumidor va muy ligada a los factores culturales, así mismo su comportamiento de compra. Las costumbres, tradiciones, son aspectos importantes que determinan las decisiones de los individuos.

La cultura cundinamarquesa mezcla costumbres campesinas con tradiciones externas que llegan desde otras regiones colombianas o del exterior; a la hora de hablar acerca de una alimentación adecuada, en esta se evidencia el alto consumo de tubérculos, frutas tropicales, carnes y lácteos debido a los recursos que genera esta locación geográfica, aunque además el auge de las comidas rápidas ha hecho que surjan sitios que innovan en la atención y preparación de estos cautivando un sin número de gente y deteriorando su salud.

Variables tecnológicas

Para el proyecto Origen es de vital importancia mantenerse al tanto de las tecnologías que son cambiantes con el pasar de los días y serán de gran ayuda en todas las labores de la organización, entre las tecnologías que más influyen en Origen tenemos:

Crecimiento digital

La migración de personas al ecosistema digital favorece el proyecto Origen. De acuerdo con (kemp, 22) para el año 2022 el 81% de la población colombiana es usuaria activa de redes sociales y el 69.1% tiene acceso a internet, además, para la misma fecha el 97,7% de los usuarios

de internet cuenta con un dispositivo móvil inteligente. Esta situación, favorece la presencia de Origen en el mundo digital, principalmente en redes sociales, ya que permitiría expandir el alcance a clientes potenciales que no son abarcados a través de la tienda física, en su estrategia de comunicación origen contempla las redes sociales y medios digitales con el fin de sacar provecho al máximo de estas herramientas.

Imagen 3

Uso y propiedad de dispositivos



Fuente: (Medina, 2022)

Inteligencia Artificial

De acuerdo con el artículo sobre tendencias de consumo publicado por (García, 2020), la inteligencia artificial aportará a la industria alimentaria en diferentes sentidos, lo que representa

varias oportunidades para Origen. Por un lado, permitirá conocer mejor a los clientes, sus preferencias y las emociones ligadas a ellas lo que facilita crear campañas de marketing más efectivas y productos que se alineen con las necesidades del cliente. Por otro lado, gracias a los datos que brinda se pueden hacer predicciones más precisas sobre el ciclo de ventas, lo que permitiría una mejor gestión de los inventarios.

De otro lado, el almacenamiento de datos en la nube permite la optimización de la gestión de datos en la empresa, ya que brinda mayor organización y acceso a ellos de forma eficaz y segura. Así mismo, facilita el trabajo entre colaboradores debido a que pueden trabajar en equipo desde cualquier ubicación a través de los programas que ofrece la nube. De acuerdo con (Sanchez, 2022), experto en consultoría tecnológica, la nube ofrece grandes beneficios en términos de sistemas de información, que también resultan favorables para Origen. Entre ellos, la fuente destaca, mayor comodidad para su manejo, ya que no se necesitarán tantos equipos físicos dentro de la empresa. Así mismo, facilita la adaptabilidad ya que quien maneje el sistema no debe ser técnico en el área para lograrlo, basta con una asesoría; también proporciona mayor flexibilidad debido a que la nula necesidad de presencia física permite prepararse con mayor facilidad a los cambios.

Variables políticas

La constitución empresarial es regulada por la ley 590 del 2000 con la cual se promueve la creación de micro, pequeñas y medianas empresas, dicha ley establece que impulsar el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, claramente trae varios beneficios; generación de empleo, integración de sectores económicos, desarrollo regional, entre otros. (Gov.co, 2010)

Es importante aclarar que dependiendo el sector en el cual se desarrolle la empresa, así mismo es la normatividad que la rige, en el caso de Origen y es el sector de alimentos donde hay importantes normas ligadas a la salud y el cuidado de las personas, como, por ejemplo, la norma de inocuidad alimentaria ISO 22000: Esta norma internacional incorpora los requerimientos necesarios para establecer un sistema de gestión para la seguridad alimentaria. Esta norma es utilizada por las organizaciones que tienen que evidenciar su postura por controlar los riesgos relacionados con la seguridad alimentaria. (Minsalud, 2016).

El consumo de alimentos con altos beneficios para la salud, como verduras, frutas, cereales integrales, etc. y la eliminación de aquellos con cantidades elevadas de azúcar, sodio y grasas saturadas contribuyen en gran medida a reducir el riesgo de ciertas enfermedades. (Minsalud, 2016)

Variables gubernamentales

En Colombia la creación y consolidación de una empresa se ha convertido en un trámite que se fundamenta en poca documentación y el fácil acceso a la información para cualquiera que quiera crear una organización, además de esto, actualmente a los diferentes emprendimientos que surgen en el país, se les otorgan ciertos beneficios en términos económicos y legales. (León Salcedo, 2017) El ministerio de comercio, industria y turismo constantemente propende por la formalización empresarial, debido a que considera esto como un medio de inclusión en materia ambiental, social, económica y cultural en un mercado determinado, esto permite el posicionamiento de las organizaciones, lo cual conlleva al aumento de la productividad y sostenibilidad de las organizaciones a lo largo plazo. (Gov.co, 2010)

Existen diferentes programas de acción y acompañamiento a empresas realizados por el ministerio de industria, comercio y turismo para diversos sectores del territorio nacional, con lo cual, se busca que las empresas puedan acceder a instrumentos del sistema financiero y obtener líneas de crédito y recursos no reembolsables de fondos de cofinanciación.

1.7 Factores diferenciadores y propuestas de valor

Origen es una compañía que busca diferenciarse por promover un estilo de vida saludable por medio de una oferta de alimentos sanos y de procedencia identificada con total seguridad para el cliente, con asesoría profesional que le ayudará al usuario a elegir combinar y entender cuando debería o no incluir cierto tipo de alimentos en sus compras, garantizándose una nutrición funcional para las personas que adquieran los productos en la tienda.

Factores diferenciadores:

- Alimentos naturales y orgánicos
- Fortalecimiento y mejora el sistema digestivo
- Mejora en cuanto a salud
- Control de trastornos metabólicos

El mundo está lleno de empresas que ofrecen alimentos procesados donde muchos consumidores aman sus productos, pero para nadie es un secreto que no le hacen bien a ningún cuerpo, es como si acortarán la vida del ser humano, ellos mismos en la actualidad están optando por productos naturales convirtiéndolos en una demanda masiva, se están dando cuenta que ya es tiempo de vivir plenamente.

El valor agregado consiste en concientizar y ampliar el conocimiento de los consumidores de Origen, mediante una aplicación de escaneo de nevera que permite examinar que tan buenos son los productos que consume en casa, y una biblioteca ubicada en la tienda física cuyo servicio no tiene ningún costo; cualquier consumidor que ingrese a la tienda podrá conocer lo que hay detrás de una verdadera alimentación sana, podrá tener su propia versión y su capacidad para saber comprar lo que le hace bien a su cuerpo, romperá mitos de productos que inicialmente se muestran en la industria como saludables y que aparentemente no lo son. En conclusión, este target con el tiempo cambiara sus hábitos alimenticios mediante la lectura y asesoría sin mostrarse ajenos al tema.

1.8 Socios clave

Los socios claves mencionados a continuación son marcas muy importantes que ayudarán a que Origen pueda darse a conocer desde diferentes lugares además de su tienda física, como lo son los centros deportivos o cadenas de gimnasios, Universidades y entidades de salud, también socios necesarios para el buen funcionamiento como el equipo aliado encargado de la recolección de productos y una marca relacionada con logísticas de envío.

Centros deportivos (Bodytech, Smart fit, Spinning center gym)

Son centros deportivos populares ubicados en ciudades principales del país, orientados a promover la vida saludable, ofreciendo comodidad, calidad, buena tecnología, creadores de experiencias, tendencias, con un excelente equipo, en algunos casos personalizados ofrecen planes de nutrición. Cuentan con zona de cafetería donde difunden el consumo de proteínas, batidos, energizantes, barras proteicas, agua, alimentos preparados como (sándwich de atún, huevos, ensaladas, pastas, tortas de arroz y demás). Estos gimnasios serían grandes aliados

puesto que su ubicación es una ventaja que permite tener mucha visibilidad por parte del mercado gracias a su zona de cafetería donde se pueden ofrecer los diferentes productos que maneja Origen, dando así diferentes alternativas de alimentación saludable para los usuarios aprovechando la credibilidad que tienen estas empresas y el conocimiento de cada uno de sus entrenadores.

Sumercé mercados

Sumercé mercados campesinos cultivan y cosechan productos en fincas, de forma orgánica, de manera responsable y consciente, ellos se encargan de distribuir a las tiendas o marcas aliadas que trabajan en pro de ser agentes de cambio y con gratitud hacia la naturaleza, para Origen, Sumercé mercados es indispensable debido a que sus productos son lo que verdaderamente necesitan y su lema es muy similar a lo que como empresa quieren mostrar, ambos trabajan por lograr un cambio positivo tanto para el medio ambiente como para la sociedad.

Inter rapidísimo

Transportadora que lidera en tiempos y calidad de entrega, presente en todos los municipios de Colombia, ofrecen alianzas estratégicas para marcas que deciden tener a Inter rapidísimo como su transportadora oficial, lo cual le permitirá a Origen obtener un buen beneficio con esta alianza, poder entregar con eficiencia y rapidez todos sus productos y llegar a cualquier parte del país.

Salud y Medicina Alternativa

En Salud y Medicina Alternativa tratan las distintas enfermedades mediante elementos ofrecidos por la naturaleza, los productos de Origen se complementan de la mano con este centro médico naturista, ya que ambos tienen un objetivo en común (la salud y la buena alimentación de las personas), debido a esto Origen podrá ser recomendado y vendido por este aliado estratégico.

Secretaria de salud Bogotá

La secretaria de salud es un aliado estratégico muy importante ya que, es el ente que coordina y regula cada una de las actividades y organizaciones que se centran en el ámbito del bienestar de la población desde el punto de vista de la salud, en Origen el principal objetivo es darle a las personas la oportunidad y la experiencia de vivir una vida saludable a partir de la sana alimentación, es por esto que contar, con un ente del gobierno nacional tan relevante como la secretaria de salud, le da a Origen un panorama mas amplio y un respaldo confiable.

Fundación Universitaria del Área Andina

Gracias a sus alianzas con clubes deportivos en este caso el Deportivo Pereira, la Universidad del Área Andina sería un excelente aliado, ya que con estos proyectos busca que todos los jóvenes tengan una formación integral y contribución en pro del desarrollo de la sociedad mediante el deporte, la salud y la educación en cuanto a la creación de hábitos y estilos de vida saludable, donde Origen podría unirse a este objetivo con la finalidad de que muchos jóvenes puedan empezar a conocer más sobre una debida alimentación sin dejar de lado el ejercicio físico.

2. Estudio de mercados

2.1 Análisis de competencia

2.1.1 Competencia indirecta

Dentro del modelo de negocio de Origen, se identifican los siguientes supermercados de cadena como competencia indirecta, debido a que son empresas o marcas que ofrecen productos diferentes pero que logran satisfacer la misma necesidad, en este caso, ofrecer productos alimenticios y por lo tanto compiten en el mismo mercado que Origen.

Tiendas D1

D1 es una cadena de tiendas de descuento tipo hard discount en Colombia. Se caracteriza por ofrecer productos de la canasta familiar a precios bajos, lo cual lo hace competencia ya que algunos de los productos con los que cuenta tienen características descritas en esta idea.

Imagen 4: Logo D1



Fuente: (<https://d1.com.co/>)

Ara

La tienda cercana con espíritu, ambiente y sabor colombiano, que ofrece productos de calidad superior al mejor precio, adicional ofrece productos de uso cotidiano, pero sin ningún enfoque en la salud.

Imagen 5: Logo Ara



Fuente: (<https://aratiendas.com/>)

Surtimax

Es una cadena de minimercados de la marca éxito con presencia en varias ciudades de Colombia entre esas Fusagasugá, que de igual manera distribuye todo tipo de productos de la canasta familiar, pero sin ningún enfoque saludable ni funcional.

Imagen 6: Logo Surtimax



Fuente: (<https://www.surtimax.com.co/>)

2.1.2 Competencia directa

Para el análisis de la competencia directa del proyecto en Fusagasugá existe un número definido de tiendas y emprendimientos surgidos en los últimos dos años que se han caracterizado por traer un portafolio de productos similares y por otro lado marcas muy conocidas que podrían ser un reemplazo o bien una sustitución de los productos Origen, debido a que estas se centran en productos saludables, para este caso hablamos de bebidas verdes, restaurantes que ofrecen alimentación saludable, centros de formación nutricional y por supuesto productos elaborados

La Huerta

Ubicado en la calle 22 #8-02, En esta tienda se encuentra una amplia gama de frutas y vegetales cultivados en la región de manera orgánica además de otras líneas como lácteos, huevos y productos de la canasta familiar alternativos, lo cual los ubica en la competencia directa más marcada.

Imagen 7: Logo la huerta

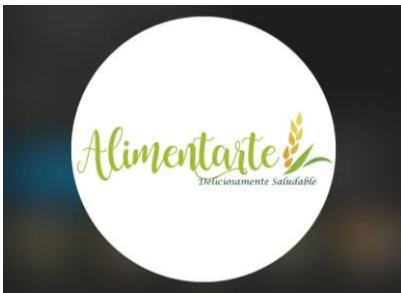


Fuente: (<https://www.instagram.com/ecotieldalahuerta/?hl=es>)

Alimentarte

En esta tienda se encuentra una amplia variedad de productos de la canasta familiar de marcas alternativas, pero aun así muchos de estos vienen procesados y conservantes como algunos de los panes que manejan, además cuentan con asesoría nutricional lo cual le da un plus en cuanto a su competencia.

Imagen 8: Logo Alimentarte

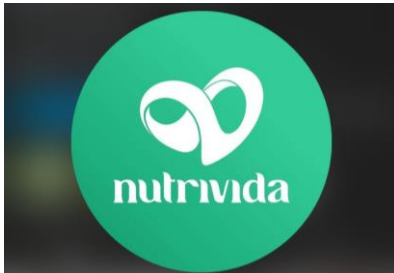


Fuente: (<https://alimentartosaludable.com/>)

Nutrivida

En esta tienda se encuentra una variedad de productos naturistas y de suplementación deportiva como proteínas, aminoácidos, etc. Además de ofrecer valoración por medio de un dispositivo llamado dermatron el cual mide el estado de los órganos del cuerpo.

Imagen 9: Logo Nutrivida



Fuente: (<https://www.instagram.com/nutrivida.col/>)

Happy fit market

Esta es una tienda la cual ofrece una variedad de productos diferentes a los convencionales encontrados en cualquier super mercado, pero aun la mayoría de su portafolio son procesados y con alternativas poco saludables, teniendo una gran acogida debido a que es algo que no se ve usualmente en la ciudad, vende productos orgánicos como Origen, pero no lo comunican de la misma manera.

Imagen 10: Logo Happy fit



Fuente: (https://www.instagram.com/happyfit_market/)

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Demanda potencial

De acuerdo con el perfil del público objetivo, se puede concluir que los datos importantes para la estimación de la demanda son los siguientes:

- 190.039 población total Fusagasugá / 37.326 cantidad de hogares (se calcula 5 personas por hogar)
- 29.167 hogares de estratos medio, medio alto y alto (Colombiano, 2022)
- 150.000 precio promedio de 1 mercado ($p = 150.000$)
- 105 mercados al mes equivalen a mínimo 1.260 mercados en un año ($q = 1.260$)

$$Q = n \times p \times q$$

$$Q = 29.167 \times 150.000 \times 1.260$$

$$Q = 5.512.563.000.000$$

La demanda potencial es de **5.512.563.000.000**; corresponde a la cantidad que Origen conseguiría al año en ventas si se cumplen las estimaciones dadas.

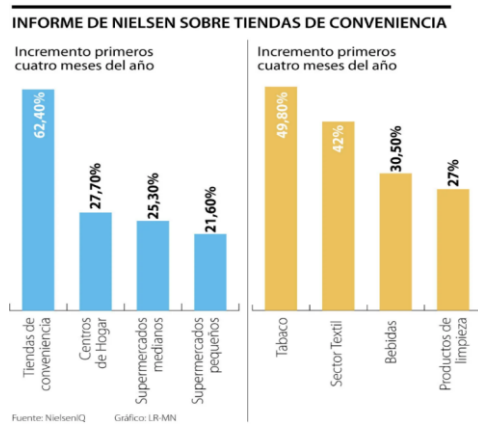
4 mercados de 150.000 mínimo diariamente equivalen a 120 mercados como demanda potencial.

2.2.2 Demanda efectiva

La demanda efectiva corresponde a la demanda real o a la cantidad de producto que finalmente se vende, es decir, se compone por todos los productos que los consumidores desean o están dispuestos a adquirir a un determinado precio y que claramente cuentan con la capacidad adquisitiva para hacerlo.

Las tiendas de conveniencia se convirtieron en los retailers con mayor crecimiento en sus ventas, con más de 60% además, evidencia que los supermercados de cadena siguen liderando las ventas totales en este segmento del mercado. (GONZÁLEZ, 2022)

Imagen 11: Informe de Nielsen



Tomada de: informe Nielsen tiendas de conveniencia

2.2.3 Cuantificación de la demanda

La conciencia alimenticia en los últimos años ha venido en crecimiento, a raíz de un sin número de enfermedades metabólicas y cancerígenas que se vienen desarrollando con frecuencia en la vida cotidiana de las personas, sin embargo razones como la pandemia del COVID 19 han hecho que más personas se hagan conscientes de todos los problemas que puede llegar a ocasionar una mala alimentación, según el portal de portafolio en su publicación sobre la compra anual de alimentos saludables, indica que llega a \$320.000 en promedio anual. (GUASCA, 2022), adicional a esto la Andi y Radar en su informe mensual de febrero de 2022 indicó el comportamiento del gasto en alimentos, reportó para los últimos meses de 2021 un destino de recursos mensual de los colombianos por \$626.346 pesos, cifra que viene en aumento debido a la inflación. (economica, 2023), adicional a esto de acuerdo con la información de DANE Fusagasugá cuenta con 27,447 personas entre los 15 y 29 años, 25,382 entre los 30 y los

44 años, 19,515 entre los 45 y 59 años y 12,324 entre los 60 y 74 años lo cual suma 84,668 personas aptas para comprar en la tienda Origen. (DANE, 2023)

2.3 Segmentación del mercado

Geográfica

- Región: Fusagasugá, Cundinamarca
- Densidad del mercado: 190.039 personas
- Clima templado - promedio 20°

Demográfica

- Jóvenes universitarios entre los 18 y 30 años.
- Hombres y mujeres, comunidad LGBT.
- Ingresos de 2 SMMLV en adelante, clase media, media alta.
- No excluye ninguna raza, etnicidad, nacionalidad.
- Jóvenes solteros, casados o divorciados con o sin hijos.

Psicográfica

Personalidad visionaria, disciplinada, enfocada en lo que debe ser, amante a todo lo natural, estable mentalmente, comprometida, tranquila y sobre todo con una percepción positiva de la vida.

- Preocupados por verse físicamente y alimentarse saludablemente bien.
- Productos sin procesos industriales, totalmente naturales para el municipio de Fusagasugá.

Buyer persona

Carolina Ramírez una joven de 24 años, reside actualmente en el municipio de Fusagasugá-Cundinamarca, es profesional de Negocios Internacionales en la universidad Sergio Arboleda y ejerce sus prácticas de manera virtual en una empresa de Bogotá llamada Novartis de

Colombia S.A. donde gana desde 2 SMMLV, su estrato socioeconómico es 3, vive aún con sus padres y una hermana menor en un bonito apartamento.

Es una persona con criterio, alegre, graciosa, fuerte física y mentalmente, inteligente y muy cuidadosa que desde muy pequeña sabe que quiere en la vida, es amante a la naturaleza, y a las fotos en sus redes sociales, lleva una vida saludable y balanceada en cuanto a todos los alimentos que consume y todo lo que implique para ella ser natural, en sus tiempos libres lee toda clase de libros físicos o digitales que tengan que ver con superación personal, ejemplos de vida, nutrición y recetas ya que le encanta cocinar y comer sano. También ve toda clase de deportes, pero su gusto realmente es el voleibol, aborrece los alimentos procesados y cuando sale con sus amigas tiene el papel de juiciosa debido a que prefiere el agua frente a otras bebidas. Es una mujer comprometida y disciplinada con su cuerpo más que cuidarse lo hace para sentirse bien consigo misma.

Carolina tiene un estilo healthy life, todas las mañanas sale muy temprano a trotar, montar bicicleta o jugar voleibol con sus amigas depende el plan que tenga y luego va al gimnasio a realizar sus rutinas diarias, es la más apasionada con la actividad física de su familia.

Su mayor sueño es brindar asesoría en proyectos de inversión extranjera y dominar más lenguas de las que ya domina, además de hacer parte del proceso de información colectiva sobre la importancia de la buena alimentación.

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Origen entrará al mercado con productos seleccionados de alta calidad, siempre teniendo en cuenta y cuidando la salud de sus usuarios, por eso se creará la alianza con proveedores estratégicos de la región como lo es Sumercé, ellos se encargan de cosechar y recoger todos los productos agrícolas necesarios y planeados en la distribución de origen; Logrando alianzas con proveedores como estas origen logrará tener productos agrícolas de alta calidad y cultivados de manera orgánica los cuales entregarán un valor agregado a los usuarios de origen ya que en el sector en donde se encuentra ubicado es complicado conseguir este tipo de productos, adicional a esto el resto de los productos de la canasta familiar planeados para ser suministrados en origen serán adquiridos con proveedores seleccionados en donde se conocerán a detalle los procesos de

producción para poder saber que tipos de compuestos tienen estos productos y determinar de la mano de un experto si cumplen las condiciones para ser distribuidos por origen.

En análisis de la competencia directa e indirecta el equipo de origen evidenció que los productos ofrecidos son de marcas nacionales e importadas, y muchas de ellas sin un verdadero valor nutricional si no que en cambio tenían una imagen llamativa y un empaquetado disruptivo el cual lograba llamar la atención del consumidor, adicional a esto ofrecían menos variedad de la que origen tiene planeada, en origen las personas lograrán encontrar una gran variedad de productos ricos en contenido nutricional y cuidadosamente seleccionados.

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Estrategia de producto

Origen tiene muy presente que debe adaptarse a las tendencias de consumo actuales para no ser una marca aburrida, desactualizada y sobre todo que muestre un ambiente más que natural, considera que tiene los siguientes atributos para lograr una mejor atención del mercado.

- **Catálogo de productos:** No se considera algún producto mejor que el otro todos estarán en la misma condición siendo: atractivos visualmente, de primera calidad, responsables socialmente, ambientalmente con sus bolsas eco amigables, por ende para captar a los clientes se realizarán lanzamientos constantemente de nuevas líneas de productos sin perder la esencia logrando ofrecer y sorprender con gran variedad de productos y experiencias además de suplir cada vez más las necesidades de todos los consumidores. El portafolio de lanzamiento será el siguiente:

Imagen 12: Portafolio de productos



Fuente: creación propia de los autores

- **Estructura de la tienda:** La primera impresión siempre cuenta es por eso que se decide ambientar la tienda física con espacios naturales, muy verdes con estructuras amigables hacia el planeta.

Imagen 13: Vista general tienda Origen



Fuente: creación propia de los autores

Imagen 14: Interior tienda Origen



Fuente: creación propia de los autores

- **Biblioteca:** Existen consumidores que están mal informados, no le prestan mucha atención a comer saludable o simplemente no saben que comprar, es por eso que Origen contará con una biblioteca pequeña donde cada uno de los clientes podrán acceder a leer ciertos libros sobre medicina funcional ampliando un poco más su conocimiento sobre el mundo de la alimentación saludable. Frases interesantes y cambiantes de estos libros irán escritas en espacios de las paredes de la tienda con el fin de generar interés para los clientes lectores.
- **Aplicación:** La finalidad de crear una aplicación es ayudar a que los clientes mejoren su alimentación sabiamente de una manera un poco interactiva, la aplicación ayudara a escanear sus neveras dando una evaluación a cada producto, en caso de encontrar un producto fatal o no muy apropiado para la salud lo clasificara en un termómetro entre (malo, mediocre, bueno y saludable) y como solución arrojará automáticamente una recomendación de productos Origen.

Imagen 15: Prototipo aplicación Origen



Fuente: creación propia de los autores

2.5.2 Estrategia de precio

Origen se desarrollará mediante una estrategia de entrada sobre relación de precios frente a la competencia que mostrará los productos saludables a un precio más bajo de como los consumidores lo imaginaban.

Tabla 1

Matriz de estrategias precio – calidad

<i>Precio</i>	<i>Alto</i>	<i>Medio</i>	<i>Bajo</i>
<i>Calidad</i>			
<i>Alta</i>			
<i>Media</i>			
<i>Baja</i>			

Fuente creación y análisis propio de los autores

La estrategia de Origen se basa en ofrecer productos de alta calidad a un precio mediano, ya que la competencia tiene precios muy altos, en las diferentes categorías del portafolio, están los productos como: frutas, vegetales, granos y especias que se producen y llegan a la tienda en estado natural sin tener que pasar por algún proceso químico a un precio mucho más bajo y aquellos como empaquetados, proteínas y víveres con precios medianos debido a que tienen más producción, más condiciones de almacenamiento y su respectivo peso, sin embargo, los productos podrán llevarse en la cantidad que el consumidor necesite y en diferentes

presentaciones, con la finalidad de que escoja y lleve de todo tipo de producto ajustándose a su presupuesto.

Estrategia de precios a corto y mediano plazo que ayudaran a que Origen se vuelva atractiva para los consumidores:

- Precio de envíos: El mercado hoy en día busca facilitarse un poco las cosas y que todas sus compras lleguen a casa, es muy importante para el caso de envíos que el costo no sea alto, es por eso que el cliente solo pagara el 50% de costo del envío real, el 50% restante no afectara a Origen ya que al tener a Inter rapidísimo como un gran aliado y primera opción para temas de distribución ellos solo cobrarán ese 50% por cada envío, es decir el cliente será directamente beneficiario de la alianza sin que la empresa altere los costos del mismo.
- Por cada 50 mercados 1 ganador: Es muy importante incentivar las compras y sobre todo que de vez en cuando una cliente reciba un gran descuento por sorpresa o azar, por cada 50 mercados registrados en la tienda física la persona podrá llevar su compra con el 50% de descuento.
- Medios de pago: Modalidades de pago (efectivo, Nequi, Daviplata, Bancolombia, Davivienda, Pse, tarjetas de crédito como: Mastercard, Visa, Codensa) y por último para clientes que prefieren hacer pagos a cuotas sin tener que pagar de más existirá la opción de crédito Addi, estas diferentes modalidades de pago facilitan e incentivan mucho más a que el cliente siga comprando.

2.5.3 Estrategia de distribución

Tipo de canal de distribución

El canal de distribución que se usará será un canal directo de forma física, debido a que la tienda se encargará de la comercialización y distribución de los productos para que llegue a manos de sus clientes, además de estar respaldado por un canal digital el cual va a permitir

Ampliar la cobertura de alcance gracias a los diferentes métodos de publicidad que nos proporciona en la actualidad.

Para comprender la logística y los canales de distribución que la tienda origen utilizará para su funcionamiento es necesario detallar los proveedores que tendrá disponibles para la distribución de sus productos, de esa manera podremos conocer y detallar esos canales de distribución que se utilizarán.

Adicional se tendrá una van que podrá llevar y traer cualquier tipo de alimento o de personal si se llega a requerir como plan de contingencia en dado caso que algún distribuidor o proveedor no pueda en algún momento, este Van se vería de la siguiente manera.

Imagen 16: Prototipo transporte Origen



Fuente: (Creación propia)

Para empezar, se tiene los siguientes proveedores

- **Sumerce Mercados campesinos:** Es un proveedor de mercados saludables y orgánicos ubicado en la ciudad de Fusagasugá, cuyos productos vienen directamente de los campesinos de la región del Sumapaz, este proveedor nos suministraría productos como: Papa, papa criolla, yuca, arracacha, pepino cohombro, pepino, ahuyama, lechuga, champiñones, cilantro, zanahoria, tomate, plátano, aguacate hass, cebolla cabezona, cebolla larga, frijol en cascara, aromáticas orgánicas y frutas como, naranja, piña, banano, limón, curuba, feijoa, durazno, granadilla, fresas, mora, mango, gayaba.
- **Casa Kasher:** Es una empresa dedicada a la distribución de frutos secos como Maní, almendra, nuez del Brasil, pistachos, arándanos, habas, maíz tostado, marañones, avellanas, semillas como girasol, calabaza, Chía, quinua amaranto amapola, linaza, lino,

ajonjolí , sésamo, frutos deshidratados como, uvas pasas, ciruelas, arándanos, coco, albaricoques, harinas y hojuelas como, Harina de almendras, harina de arroz, harina de coco, linaza , alpiste, avena e hojuelas, granolas, cereales y especias como cúrcuma, bicarbonato Jengibre en polvo, orégano, sal marina, canela, baldo, anís, algas marinas, comino y flor de naranja ubicado en la ciudad de Bogotá a 1.5 horas de trayecto hasta Fusagasugá.

- **Mercado orgánico:** Ubicado en el barrio pueblito fusagasugueño en la ciudad de Fusagasugá cuyos productores campesinos de la región del Sumapaz proveen productos orgánicos cómo: Trucha, mojarra, pollo, queso de varios tipos, huevos, yogurt, kéfir, ghee, carnes vegetales no procesadas, arepas.
- **Canal externo o ajeno:** Ya que la comercialización no la realiza el productor si no, por medio de origen que es quien finalmente la va a llevar al consumidor.
- **Canal corto:** Ya que en algunos productos que origen posee en su catálogo pasan directamente desde el proveedor productor, para ser comercializados el consumidor final, en este caso se tienen proveedores como el mercado orgánico nombrado anteriormente.
- **Canal largo:** Origen también cuenta con este tipo de canal ya que algunos proveedores como Sumercé mercados se encargan de ir a hacer la recolección de las respectivas frutas y verduras directamente a los productores en sus fincas, organizándolo y haciéndolo llegar de las regiones campesinas del Sumapaz hasta la tienda ubicada en la avenida el caribe de la ciudad de Fusagasugá.
- **Proceso Logístico:** Teniendo claros los proveedores que tendremos, pasamos a verificar sus ubicaciones y que tipo de productos nos proveen para determinar cuál es la mejor

opción para que los insumos y productos lleguen al punto de venta físico en la ciudad de Fusagasugá, para esto hemos identificado los principales transportadores que podremos usar para el flete de la mercancía.

- **Inter rapidísimo:** Es una empresa transportadora con servicio en las ciudades de Fusagasugá y Bogotá, teniendo tiempos de despacho que oscila entre 24 y 36 horas lo que beneficia a origen ya que es un tiempo rápido respecto a las otras transportadoras, además el costo para paquetes entre 5 y 23 kilos es de 22.000.
- **Servientrega:** Es una empresa transportadora con oficinas en ambas ciudades requeridas para el proyecto origen, esta transportadora es más confiable en cuanto a la carga y su estado, pero tiene tiempos de entrega más tardíos y costosos que Inter rapidísimo.
- **Carro de carga propio de la empresa:** Una de las mejores opciones para el tema de logística en transporte es el carro propio de carga el cual consistiría en una Chevrolet super carry la cual tiene una capacidad de almacenamiento adecuada para realizar viajes periódicos a la ciudad de Bogotá la cual está ubicada a 56 kilómetros de distancia lo cual consta de una hora y media de trayecto, con un peaje de ida y otro de vuelta con costos de 11.500 cada uno creando la facilidad de visitar a todos los proveedores y llegar con la carga completa a la ciudad de Fusagasugá.
- **Almacenamiento:** Una vez llegan los suministros y el mercado para el funcionamiento de la tienda es necesario detallar las fechas en las que perece cada producto para así dar las condiciones adecuadas para su almacenamiento, una vez identificadas estas características de cada producto se surtirían en la tienda los que menor tiempo de vigencia tengan para ser vendidos de manera más rápido haciendo uso de las neveras y

góndolas que en la sección de recursos y en el plano de la tienda se evidencian, a demás productos que no perecer rápidamente y no caben en las góndolas irían a la bodega de almacenamiento la cual cuenta con espacios especializados para cada sección de productos teniendo aspectos como temperatura y humedad relativa para su correcto almacenamiento.

2.5.4 Estrategia de promoción

BTL promotor

Se realizarán activaciones en centros comerciales comunicando las bondades y beneficios que tienen los productos cultivados de manera orgánica frente a aquellos que no lo son.

Imagen 17: Btl promotor



Fuente: (Creación propia)

Imagen 18: Stand Origen



Fuente: (Creación propia)

Canales Publicitarios

- **Publicidad:** La publicidad se considera como la transmisión de información impersonal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada mediante los medios de comunicación masivos mediante anuncios (Méndiz, 2017). Kotler y Armstrong (2013), agregan que, si bien la publicidad puede llegar a un gran número de personas dispersas geográficamente, está al ser unidireccional, carece de una retroalimentación directa y puede llegar a representar un costo más alto dependiendo del medio que se utilice.
- **Venta personal:** Es un mecanismo promocional que no solo tiene el objetivo de generar ventas sino también de construir relaciones con el cliente, tal como lo afirman Kotler y

Armstrong (2013) las ventas personales permiten que surjan todo tipo de relaciones con los clientes, que van desde relaciones de ventas hasta amistades temporales.

2.5.5 Estrategia de comunicación

Claramente Origen es un proyecto que resalta la premisa de llevar una vida saludable basada en la buena alimentación. Teniendo esto como punto de partida, se quiere comunicar una marca fresca, innovadora y que logre representar los productos que se ofrecen al consumidor, por esto, en el branding se resalta el color verde como color principal, haciendo referencia a lo natural y lo saludable. Además, se maneja un logotipo con una tipografía moderna y un slogan que incentiva al cambio en la manera que tienen las personas de alimentarse.

Imagen 19: Logo Origen



Fuente: (Creación propia)

Imagen 20: Colores corporativos y tipografías Origen



Fuente: (Creación propia)

Para lograr una comunicación efectiva y una mayor visualización de la marca, actualmente es necesario la utilización de canales digitales como las redes sociales, para el modelo de negocio se usarán las siguientes:

Facebook

Dentro de la estrategia de comunicación, se incluye esta red social como un amplio canal de llegada al público objetivo que Origen apunta, debido a que es una herramienta que permite compartir contenidos relevantes y con segmentos específicos. A través de los posts publicitarios, se logra entablar conversaciones directas con los clientes potenciales. Facebook ayudará a

incrementar de forma rápida la visibilidad de origen en internet, llegando de manera oportuna a grupos de personas con intereses y necesidades en común.

Imagen 21: Facebook Origen



Fuente: (Creación propia)

Instagram

Evidentemente Instagram es una red con alto crecimiento promocional, las personas que usan esta red, buscan contenido atractivo que despierte sus intereses. contenido entretenido que logre conectar con todo tipo de emociones que son transmitidas por medio de imágenes. los usuarios siguen personas con las que se sienten identificados y en gran parte eso es lo que se pretende en origen con sus clientes.

Imagen 22: Vista previa Facebook Origen



Fuente: (Creación propia)

Imagen 23: Post Instagram



Fuente: (Creación propia)

Imagen 24: Perfil social Instagram



Fuente: (Creación propia)

Se incluye también el Marketing digital en canales como:

- YouTube ads
- Email marketing

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Se considera una gran ventaja el no tener presencia de competencia directa en el municipio de Fusagasugá, puesto que, Origen pasaría a ser la primera opción para los habitantes de este municipio logrando captar gran parte de atención de la población que es un poco escépticos con temas de alimentación saludable.

También se ve viable y muy importante tener en cuenta la presencia online de la marca pensada en promover, concientizar e informar a los consumidores sobre las prácticas de alimentación funcional, gracias a una buena estrategia el alcance de las lograría un impacto positivo en la sociedad colombiana.

3. Estudio técnico

3.1 Características de la localización

La tienda estará ubicada en el centro de Fusagasugá en una calle muy transitada con facilidad para que los clientes puedan llegar a pie o parquear en una zona pública para vehículos y por supuesto para que nuevos visitantes del municipio puedan ver y generar un poco de interés por Origen, se encuentra retirada de toda nuestra competencia, la tienda será un espacio atractivo visualmente, con mucha seguridad y posibilidad de ampliarse a futuro puesto que el lugar cuenta con más espacios de alquiler del mismo propietario por lo tanto podremos tomar más de uno en alquiler si se llega a requerir.

3.4 Características técnicas del producto

Cabe resaltar que el equipo de Origen se encargará de recibir los mejores productos mediante una lista de comprobación de control de recepción de productos por el que cada proveedor debe aprobar.

Check list

- Querer formar parte de la historia de un gran equipo “Origen”

- Proceso de producción 100% natural, que no contengan ningún proceso químico o sustancia artificial.
- Empaques y envases eco amigables.
- Sellos o certificaciones de calidad que garanticen que los productos alimenticios no causen daño a las personas que lo consumen y sellos o certificaciones de calidad nutricional que comprueben los aportes de energía y nutrientes a cada uno de los organismos.
- Los productos sean conservados de manera orgánica para garantizar los beneficios naturales del producto.

Todas las características técnicas de cada producto de la tienda irán enfocadas hacia preservar el bienestar de todos los clientes y así garantizar la calidad de los productos con sello Origen.

Categorías de productos Origen (Viveres, proteínas, frutas, vegetales y especias)

Para cada una de las categorías se tendrá una ficha técnica con especificaciones puntuales con el fin de mostrar a los auditores, proveedores y clientes la transparencia y el compromiso que tendrán los productos.

- Datos: nombre y datos del fabricante o productor; fecha de elaboración, caducidad y lote.
- Nombre: nombre comercial.
- Nombre científico: si aplica.
- Condiciones mínimas de calidad: libre de procesos químicos y/o artificiales, sano, fresco, en óptimas condiciones.

- Vida útil: depende de las condiciones de conservación.
- Tipo de empaque: aptos para cada producto siempre y cuando sean lo posiblemente eco amigables.
- Transporte: cada producto según su origen será transportado a la temperatura ambiente que necesite, excelentes condiciones de higiene y cuidado para la preservación de este.
- Descripción del producto: cada descripción debe contener el ¿Para qué sirve?, sus beneficios y en qué momento del día sería perfecto consumirlo con la finalidad de llevar a que la persona se imagine consumiendo productos con sello Origen.
- Ingredientes: procesos de producción orgánicos.
- Información nutricional: especificaciones porcentuales de aportes energéticos y nutrientes para cada organismo.
- Uso del producto: puede ser consumido por cualquier tipo de persona, su producción en 100% orgánica con el fin de preservar la salud.
- Instrucciones de uso: instrucciones de almacenamiento, dependiendo del producto ya sea que necesite calentamiento o hidratación.

3.5 Características de la cadena de suministros

Para lograr satisfacer las necesidades del cliente final en la ciudad de Fusagasugá es necesario establecer una cadena de suministros en donde se establezcan los flujos en los distintos canales de distribución, como lo son proveedores y clientes finales, para esto se establecerá un tipo de cadena de suministro el cual será directo, el cual consiste en una cadena de suministro sencilla ya que sólo intervienen tres partes, el proveedor, la empresa que vende el producto y el cliente. De esta forma, al ser una cadena ligera, se reducen el número de fallos y se incrementa la

eficiencia y la rapidez del suministro. Entre los pasos que Origen tiene contemplados para la correcta ejecución de la cadena de suministros están:

- **Planificación:** En donde se establecerán y organizarán todos los proveedores, recursos físicos y humanos que la tienda Origen necesita para funcionar.
- **Administración de existencias:** Acá se establecerán las cantidades de productos que se necesitarán por mes y en el caso de los alimentos perecederos será semanalmente, para seguidamente sacar los respectivos reportes con las cantidades para realizar el pedido a los proveedores.
- **Procesamiento de órdenes de compra:** Una vez establecidas las cantidades se realizarán las respectivas órdenes y el área de tesorería realizará el desembolso a los proveedores para el respectivo despacho de los suministros.
- **Traslados y despachos:** En esta área se tendrán en cuenta los equipos necesarios para el traslado de los alimentos teniendo en cuenta que algunos de estos requieren refrigeración o cuidados especiales para su traslado, adicional a esto muchos de los proveedores se encargan de poner sus productos en la tienda origen como se describe anteriormente.
- **Servicio al cliente:** Es acá donde será de gran importancia la elección de personal especializado y calificado en atención y conocimientos sobre medicina funcional ya que este se encargará de que el cliente se sienta cómodo he informado para que se lleve excelente experiencia en la tienda y genera la recompra.
- **Procesamiento de pagos:** Los pagos serán efectuados en un área específica de la tienda donde el cliente podrá ver algunos productos en oferta, y podrá finalizar su proceso de compra con satisfacción ya que habrá personal calificado para este proceso.

3.5.1 Descripción de proveedores

- ***Sumerce Mercados campesinos:*** Es un proveedor de mercados saludables y orgánicos ubicado en la ciudad de Fusagasugá, cuyos productos vienen directamente de los campesinos de la región del Sumapaz, este proveedor le suministraría a Origen productos como: Papa, papa criolla, yuca, arracacha, pepino cohombro, pepino, ahuyama, lechuga, champiñones, cilantro, zanahoria, tomate, plátano, aguacate hass, cebolla cabezona, cebolla larga, frijol en cascara, aromáticas orgánicas y frutas como, naranja, piña, banano, limón, curuba, feijoa, durazno, granadilla, fresas, mora, mango, gayaba.
- ***Casa Kasher:*** es una empresa dedicada a la distribución de frutos secos como Maní, almendra, nuez del Brasil, pistachos, arándanos, habas, maíz tostado, marañones, avellanas, semillas como girasol, calabaza, Chía, quinua amaranto amapola, linaza, lino, ajonjolí, sésamo, frutos deshidratados como, uvas pasas, ciruelas, arándanos, coco, albaricoques, harinas y hojuelas como, Harina de almendras, harina de arroz, harina de coco, linaza, alpiste, avena e hojuelas, granolas, cereales y especias como cúrcuma, bicarbonato Jengibre en polvo, orégano, sal marina, canela, baldo, anís, algas marinas, comino y flor de naranja ubicado en la ciudad de Bogotá a 1.5 horas de trayecto hasta Fusagasugá.
- ***Mercado orgánico:*** ubicado en el barrio pueblito fusagasugueño en la ciudad de Fusagasugá cuyos productores campesinos de la región del Sumapaz proveen productos orgánicos cómo: Trucha, mojarra, pollo, queso de varios tipos, huevos, yogurt, kéfir, ghee, carnes vegetales no procesadas, arepas.

- ***Aromáticas y especias Yervasanta SAS:*** Es una empresa ubicada en la Calle 6 B 81 B 51, Bogotá, dedicada a la venta y distribución al por mayor de aromáticas, hierbas y especias, cosechadas por campesinos colombianos de manera 100%, lo cual el un excelente proveedor ya que va de la mano con la propuesta de valor de Origen.
- ***Tulsi Delicias naturales:*** Ubicado frente al parque principal de la ciudad de Fusagasugá este es un proveedor y fabricante de la región en cuyo portafolio tiene distintos tipos de lácteos como el kéfir y los quesos descremados, adicional a esto también cuentan con la distribución de arepas, tofu, yogurt, avena, ghee, Vegetales Carnes vegetales
- ***Café Angel Del Sumapaz:*** son cultivadores de café orgánico y ÷pitaya de la región del Sumapaz, teniendo distribución directa en Fusagasugá convirtiéndolos en un excelente aliado para la tienda Origen gracias a su promesa de tener productos totalmente orgánicos.
- ***Huerto Olivanto:*** Ubicado en el municipio de Sutamarchan en Boyacá es uno de los únicos cultivos de oliva que se encuentran en el país, cumpliendo con los objetivos de Origen los cuales son apoyar el agro nacional y la salud de los colombianos, adicional a esto cuentan con despacho al por mayor para regiones en Cundinamarca como la ciudad de Fusagasugá.

3.6 Personal en producción

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

De acuerdo con el organigrama empresarial propuesto por Origen, se cuenta con los siguientes puestos de trabajo, cada uno con un perfil correspondiente:

- Gerente: una persona responsable, capaz de organizar y liderar un equipo completo. Con excelentes habilidades de comunicación con la capacidad de comprender a sus colaboradores y despertar intereses y motivaciones en ellos.
- Contador: una persona que gestione a cabalidad las estrategias económicas y financieras de la empresa y que tenga la capacidad de realizar una planeación estratégica para la toma de decisiones que encaminen a la compañía a lograr el éxito financiero y estabilidad en el mercado.
- Proveedores: personas responsables y organizadas que entreguen el producto en condiciones óptimas para la venta, que certifiquen y aseguren la calidad de los procesos.
- Facturación: personas organizadas, atentas y ágiles, que estén al pendiente del registro de cada proceso realizado en la empresa.
- Ventas: personas con buenas habilidades comunicativas, serviciales y dinámicas, dispuestas a brindar una excelente experiencia al cliente ya que son las personas que tienen contacto directo con ellos.
- Servicios generales: persona respetuosa y cordial, atenta al cumplimiento de sus obligaciones.
- Bodegueros: persona dinámica, activa y que trabaje con rapidez debido a que es un cargo en el cual se necesita esfuerzo físico y estar en constante movimiento.
- Seguridad: persona con buen estado físico, capacidad de reacción rápida, ágil y que esté atento en todo momento para analizar lo que ocurre dentro del establecimiento.

3.6.2 Funciones y responsabilidades

- Gerente: dirigir, supervisar y liderar al equipo de trabajo, además de diseñar estrategias y fijar objetivos para lograr el crecimiento de la empresa.
- Contador: llevar el control de los estados financieros, así como del presupuesto y de cada transacción financiera de la empresa.
- Proveedor: entregar los productos a tiempo y en las condiciones requeridas para la venta.
- Facturación: emitir y generar facturas de cada operación y llevar un registro de las cuentas, ventas, compras, movimientos y transacciones en general que la empresa realice.
- Ventas: brindar una excelente atención al cliente, ofrecer soluciones a sus requerimientos, estar presto en todo momento y con la mejor actitud para brindar el servicio.
- Servicios generales: realizar labores de aseo, mantenimiento y limpieza de las instalaciones del establecimiento para brindar total comodidad a los funcionarios y clientes presentes en el mismo.
- Bodegueros: realizar el ordenamiento y clasificación de los bienes que diariamente se reciben, así mismo, la rotación de los productos manteniendo siempre la limpieza y cuidado de estos garantizando que siempre se encuentren en excelente estado.
- Seguridad: controlar el acceso y salida del establecimiento saludando de manera cordial a los clientes que nos visiten, realizar rondas o recorridos para supervisar

lo que sucede dentro de la tienda, realizar una revisión permanente de los monitores de las cámaras de seguridad.

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Origen tiene un excelente punto estratégico para su venta, tiene proximidad, la zona elegida es muy transitada, fácil para que los clientes puedan llegar y tener acceso y su local está diseñado para ser atractivo. Nuestros productos reflejarán la transparencia y el sello Origen desde su proceso de llegada a la tienda hasta su venta, por lo que podemos resaltar nuestro compromiso e importancia que le daremos a nuestros clientes.

4. Estudio administrativo

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

Origen, se constituye como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) ya que es una sociedad de naturaleza comercial conformada por varias personas naturales, es decir, por varios socios.

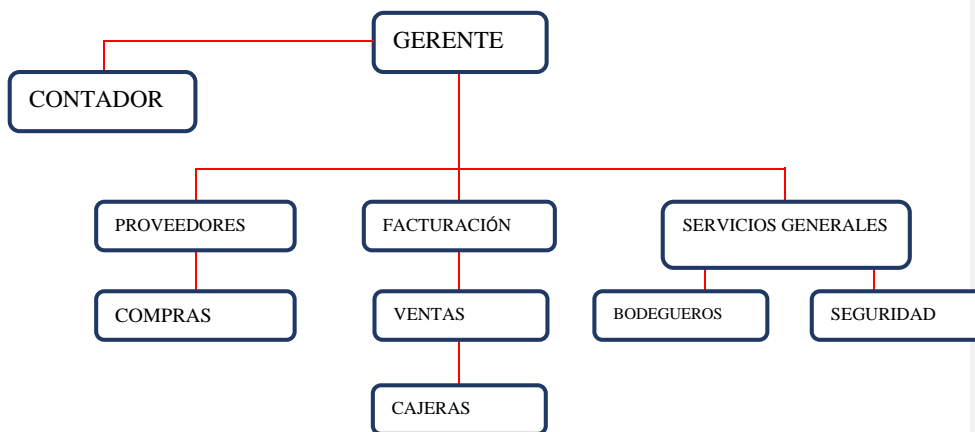
4.1.2 Legalización

- **Entidad:** persona jurídica.
- **Nombre del establecimiento:** Origen.
- **Actividad económica:** Comercio en General; esta, es la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios ya sea para su uso o para su venta. Los supermercados se establecen en este sector económico debido a que son establecimientos comerciales de venta al por menor, que ofrecen bienes de consumo en un sistema de autoservicio, entre los que se encuentran: alimentos,

artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estos establecimientos pueden ser parte de una cadena y pueden tener más sedes en la misma ciudad, estado o país. (comercio, 2023)

4.1.3 Organigrama

Imagen 25: Organigrama de Origen



Fuente: (Creación propia)

4.1.4 Misión

Ofrecer productos alimenticios funcionales y de alta calidad, que brinden al consumidor la posibilidad de mejorar su calidad de vida en base a la alimentación saludable, manteniendo precios competitivos en el mercado.

4.1.5 Visión

Ser una empresa innovadora y con valor emocional, líder en alimentación saludable que logre contribuir a fortalecer la salud integral de los consumidores, que logre mantenerse en

constante crecimiento y convertirse en una compañía con un importante posicionamiento en el mercado.

4.1.6 Objetivos y valores

Objetivos:

- Contribuir positivamente en la sociedad, incentivando la buena salud con base en una alimentación consciente y basada en la nutrición funcional.
- Ser una compañía posicionada en el mercado por la calidad de sus productos manteniendo precios justos y competitivos.
- Brindar una excelente experiencia de compra al consumidor, satisfaciendo la necesidad de adquirir productos alimenticios sanos.

Valores:

- Innovación
- Calidad
- Integridad
- Compromiso
- Transparencia

4.1.7 Socios estratégicos

- Tiendas de suplementos deportivos.
- Gimnasios.
- Tiendas naturistas.
- Universidades.

- Tiendas especializadas.
- Centros de nutrición y bienestar.

4.2 Políticas generales

- Asegurar que los productos se encuentren en óptimas condiciones para la venta al público.
- Brindar el acompañamiento adecuado cuando los clientes lo requieran.
- Mantener la organización y limpieza total en el establecimiento para brindar una buena experiencia al cliente.
- Ser una compañía con sentido social y valor emocional, en base de que el personal siempre esté dispuesto a ofrecer un excelente servicio.

4.2.1 Proveedores

- **Pangea:** Una compañía colombiana que comercializa productos 100% naturales. Tienen el objetivo de garantizar la calidad, pureza y trazabilidad gracias al excelente control que tienen los procesos de transformación de productos y materias primas.
- **Huertas orgánicas:** Huertas de familias campesinas con suelos que no han sido expuestos al uso de agroquímicos y que estén dedicados a la agricultura orgánica, para cultivar y cosechar productos libres de pesticidas y cultivados de manera responsable con el medio ambiente para ser ofrecidos a personas con interés de mantener una vida sana.
- **Native food:** Es una empresa colombiana fabricante de una amplia gama de bebidas saludables, envasadas en PET y vidrio como: agua natural, bebidas

funcionales como el aloe vera, té, isotónicas, artesanales, néctares, jugos naturales, etc. Elaborados bajo altos estándares de calidad, además de ser una empresa comprometida con el medio ambiente y el futuro, ya que, en sus procesos, establecen los lineamientos con los que se comprometen a prevenir, mitigar y compensar el impacto que tienen los procesos industriales en el medio ambiente.

4.2.2 Clientes

Origen está planteado como un establecimiento en donde más allá de ofrecer un amplio portafolio de productos se quiere brindar una experiencia total de compra, de manera que los clientes tengan un acompañamiento por parte de nuestros asesores siempre que lo requieran, además de tener acceso a herramientas informativas que contribuyen a generar conocimiento sobre las posibilidades de una mejora en su salud y su calidad de vida en base a la buena alimentación.

Para Origen es fundamental lograr una satisfacción total en los clientes, desde el momento en que ingresan al establecimiento hasta que finalizan su proceso de compra, claramente para generar dicha satisfacción es indispensable que todos los colaboradores trabajen alineados en pro de lograr ese objetivo, por esto, es importante capacitar de manera correcta al personal, lo anterior, se plantea como una base para el éxito del proyecto.

4.2.3 Política de ventas

- **Pagos:** los medios de pago utilizados y permitidos son, efectivo, tarjeta de crédito y tarjeta de débito.
- **Horarios:** se manejará un horario de atención de lunes a sábado de 7:30 – 20:30. Domingos y festivos de 8:00 – 20:00.
- **Lista de precios:** Los precios de Origen serán manejados para el mercado local y fijados en pesos colombianos, establecidos con base en el valor de cada producto, manteniendo precios justos y buscando ser competitivos en el mercado.
- **Promociones y descuentos:** en ocasiones, se realizarán promociones y descuentos sobre algunos productos los cuales serán informados por medio de los diferentes canales de comunicación y dentro del establecimiento, dichas promociones se manejarán por periodos de tiempo determinados.
- **Facturación:** cada venta realizada será facturada electrónicamente y entregada a cada cliente respectivamente.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Origen, es un proyecto que establece dos pilares fundamentales; ofrecer productos de excelente calidad para contribuir a la mejora de la salud alimenticia de las personas y brindar una óptima experiencia de compra a los clientes. Es posible concluir que el estudio administrativo de Origen corresponde al cumplimiento de dichos pilares en cada uno de los procesos descritos, que van los valores empresariales hasta la labor realizada por cada uno de los colaboradores del proyecto.

5. Estudio económico y social

5.1 Impacto social

Origen es una empresa que busca aportar al mejoramiento de la salud de los fusagasugeños a través de programas de formación en alimentación consciente basados en la medicina funcional, venta de productos orgánicos y servicios que brindan herramientas cotidianas útiles para que los clientes logren transformar sus hábitos alimenticios de manera positiva. Origen como empresa socialmente responsable apunta a que a través de las buenas prácticas alimenticias las personas logren mejorar su salud y prevenir la incidencia de enfermedades crónicas y metabólicas.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Entre los beneficiarios directos de Origen tenemos a residentes de la ciudad de Fusagasugá que adquieran de manera integral los productos y servicios que ofrece la compañía, adicional a esto tenemos de beneficiarios a los inversionistas del proyecto los cuales son la señora Martha Romero y Ernesto Romero propietarios del local e interesados en el desarrollo del mismo, además también beneficiaría de forma directa a los colaboradores directos que necesitaría Origen en su tienda, estos serían cinco personas, por otro lado habría un médico funcional en la asesoría del personal de la tienda y contacto para las personas que estén interesadas en tomar una cita directamente con el profesional y por ultimo y no menos importante también obtendrían beneficio de manera directa los productores de los alimentos de la tienda, así como los trasportistas encargados de hacer llegar el stock a la tienda física de Origen.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran aquellos familiares de los clientes que frecuentarían la compra de productos en la tienda origen, ya que se alimentarían con comida orgánica y fundamentada en prácticas funcionales. También se verían beneficiadas las familias de los productores ya que estos tendrían una demanda fija en el año lo cual les proveería una estabilidad económica y productiva.

El sector económico de las frutas y sus derivados perteneciente al sector primario en la ciudad de Fusagasugá se vería beneficiado ya que el modelo de negocio propuesto por Origen así lo propone, así como también beneficiaría al sector terciario gracias a la propuesta de proveer servicios de escaneo de nevera, asesoría personalizada con un profesional en el campo de la medicina funcional y sus programas de aprendizaje en este campo.

5.1.3 Aporte al desarrollo local y regional

Origen contribuye al desarrollo local y regional a través del mejoramiento de la economía y el mercado de los productores e intermediarios locales y regionales, mediante la compra y venta de sus productos. Así mismo, por medio de los diversos servicios que ofrece a la población, es capaz de contribuir a la formación del talento humano para el mejoramiento de la salud de los fusagasugeños. Al respecto, el Plan de Desarrollo del municipio de Fusagasugá 2020- 2024 “Con la Fuerza de la Gente” (Fusagasugá., 2020), establece en el segundo capítulo la competitividad regional, emprendimiento, y desarrollo rural sostenible como una línea estratégica. Para ello, define la ejecución de un Parque Científico Tecnológico y de Innovación (PCTI) el cual pretende fortalecer la economía campesina y la soberanía alimentaria, el capital humano, la inserción de las poblaciones vulnerables a la vida laboral y el cierre de brechas

sociales, a través del fomento de la innovación, la productividad empresarial y la competitividad regional, a partir de conocimiento científico y tecnológico.

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

El Plan Nacional de Desarrollo (Planeación., 2023) Colombia Potencia Mundial de la Vida establece dentro del apartado “Salud para la vida: hacia un sistema garantista, universal; basado en un modelo de salud, predictivo y preventivo”, el desarrollo de un modelo de salud basado en la promoción, prevención y predicción de esta. Así mismo, dentro del apartado denominado “Bienestar mental, físico y social de los individuos” dispone en el numeral b que para el fortalecimiento de la prevención y promoción de la salud se crearan herramientas fundamentadas en estrategias de información, educación y comunicación que propicien transformaciones en los patrones alimenticios de la población colombiana desde la niñez hasta el adulto mayor.

5.2 Impacto ambiental

Origen es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente, por eso pretende mitigar el impacto negativo que genera su labor mediante la compra de productos orgánicos que no hayan sido cultivados con insecticidas altamente contaminantes, el no uso de plásticos para el empaque de productos, reciclaje de sus desechos y campañas de sensibilización con los clientes para la conservación del medio ambiente.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Frente a la alteración del entorno auditivo, se ven afectaciones de nivel medio en procesos de transporte a bodega, envío de productos a la tienda y la utilización de congeladores; en un menor impacto se ubican las actividades de desembalaje y organización de productos en la tienda, así

como en su respectivo proceso de venta; por último, en un alto nivel se ubican las adecuaciones locativas que sean realizadas dentro del punto de venta.

En una proporción media, el desembalaje de productos, el alistamiento de congeladores y las adecuaciones locativas producen un aumento en la generación de gases, y en mayor intensidad, el transporte y envío de bodega a tienda.

En cuanto a la generación de residuos tecnológicos se reconoce un bajo impacto en la realización de pedidos a proveedores y dentro de las adecuaciones locativas que sean requeridas.

El desembalaje por su parte causa otros impactos de nivel medio tal como la disposición inadecuada de residuos, aumento del uso de papelería; Bajo impacto en la generación de polvo y el uso y consumo de energía; y aumentando la generación de residuos sólidos.

Imagen 26: Matriz de riesgos ambientales

FACTOR	COMPONENTE	Pedidos a proveedores	Transporte al bodega a tienda	Envío de productos a la tienda	Desembalaje de productos en la tienda	Organización de productos en la tienda	Aseo y organización de la tienda	Alistamiento de congeladores	Adecuaciones locativas	Proceso de Venta	Procesos publicitarios
Contaminación visual	Avisos	N/A	MEDIO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	MEDIO	MEDIO	ALTO
Calidad del aire	Disposición inadecuada de residuos	N/A	N/A	N/A	BAJO	MEDIO	N/A	N/A	MEDIO	BAJO	ALTO
	Generación de ruido	N/A	MEDIO	MEDIO	BAJO	BAJO	N/A	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO
	Generación de gases	N/A	ALTO	ALTO	MEDIO	N/A	N/A	MEDIO	MEDIO	N/A	N/A
Contaminación Ambiental	Generación de residuos tecnológicos	BAJO	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	BAJO	N/A	BAJO
	Generación de polvo	N/A	ALTO	N/A	BAJO	BAJO	ALTO	N/A	ALTO	N/A	N/A
	Modificación del uso del suelo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	BAJO	N/A	N/A
	Generación de gases de combustión	BAJO	ALTO	ALTO	N/A	N/A	N/A	N/A	MEDIO	N/A	N/A
	Generación de residuos orgánicos	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	BAJO	MEDIO	N/A	N/A	N/A
	Generación de residuos sólidos	N/A	N/A	N/A	ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO
	Uso de suelo	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	BAJO	N/A	N/A
Biótico	Uso y consumo de energía	ALTO	ALTO	BAJO	BAJO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
	disposición inadecuada de residuos	N/A	N/A	N/A	MEDIO	MEDIO	MEDIO	N/A	ALTO	N/A	N/A
	Uso y consumo del recurso hídrico	N/A	MEDIO	N/A	N/A	N/A	ALTO	N/A	ALTO	N/A	N/A
	Aumento en el uso de papelería	N/A	N/A	ALTO	MEDIO	BAJO	MEDIO	N/A	N/A	MEDIO	ALTO
Paisaje	Alteración del paisaje	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ALTO
Socio económico y cultural	Generación de empleo	MEDIO	ALTO	MEDIO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
	Alianzas estratégicas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ALTO	ALTO
	Concientización	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	ALTO

Fuente: creación propia de los autores

Los pedidos a proveedores afectan también componentes como la generación de los gases de combustión y en mayor proporción el uso y consumo de energía.

Las actividades de transporte a bodega afectan de manera directa los factores de contaminación ambiental como la generación de polvo, uso y consumo de energía y de gases de combustión en alta medida y el uso del recurso hídrico en menor proporción.

Los envíos de producto a la tienda impactan en la generación de gases de combustión, dados los medios de transporte empleados y el consumo de energía directamente asociado

La organización y distribución de los productos de stock en tienda, es una actividad que aumenta la generación de residuos sólidos, su disposición inadecuada ocasionalmente y el consumo de energía.

Actividades como el aseo y la organización de la tienda, alistamiento y utilización de congeladores, adecuaciones locativas, proceso de venta y procesos publicitarios aumentan de forma significativa el uso y consumo de recursos y energía, generación de residuos y su inadecuada disposición.

El uso del suelo se ve alterado levemente ya que la tienda tiene una localización definida en un predio de uso comercial, sin embargo, si presenta cambios en la destinación de dicho local.

Los residuos orgánicos provienen de las actividades de organización de la tienda y el alistamiento de congeladores.

El componente de aumento de uso de papelería se ve afectado de forma directa por la reorganización de la tienda, los procesos de venta y las actividades de promoción y publicidad.

Por último, todas las actividades anteriormente descritas impactan de forma positiva el entorno social principalmente con lo que refiere a la generación de empleo.

De esta manera, es posible concluir que, aunque las actividades de desarrollo del proyecto generan alteraciones en los medios en los que se practican, a través de la realización de

procedimientos responsables, en cada una de sus etapas, es posible obtener resultados menos perjudiciales y que permitan generar estrategias de mitigación para cada impacto.

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Gracias a la matriz realizada, Origen plantea un plan de mitigación para todos aquellos procesos identificados que tienen un impacto alto medio y bajo con el fin de mejorar y estandarizar dichas prácticas aportando los objetivos de desarrollo sostenible.

Para esto Origen propondrá mejoras en cuestiones de contaminación visual el cual es el primer factor destacado en la matriz en donde los procesos publicitarios tienen un impacto alto ya que origen tiene planeado un presupuesto específico para este apartado, pero pensando en la moderación de este impacto origen propone crear una línea gráfica simple con colores que transmitan tranquilidad y que generen frescura visual.

Pasando a la calidad del aire, podemos apreciar que en las adecuaciones locativas se tiene un impacto alto ya que el local tendría que remodelarse por completo para cumplir con los estándares que se tienen planteados, para esto origen plantea utilizar materiales y pinturas poco nocivas que ya se encuentran en el mercado, además de realizar todo el mobiliario en un lugar especializado y no directamente en la tienda, disminuyendo la cantidad de polvo emitida.

Por otro lado, está el factor de la contaminación ambiental en donde se tienen incidencias altas en los componentes de generación de gases de combustión gracias a el transporte que origen usaría para llevar sus productos del proveedor a la tienda pero en este aspecto origen propone usar transportadoras que cumplan con los estándares ambientales establecidos y cuenten con transporte eléctrico los cuales podrían ayudar con este problema, y la generación de residuos

sólidos para la cual origen propone clasificar de manera correcta todos sus residuos y lograr generar abonos orgánicos para los productos con estos mismos desperdicios.

Para el componente de uso y consumo de energía origen propone utilizar paneles solares para la alimentación de energía de la tienda en un plazo medio ya que con esto podría disminuir el impacto que generan todas sus neveras y demás dispositivos electrónicos ayudando así al medio ambiente y a la sostenibilidad de la tienda.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Es importante conocer el impacto social, ambiental y económico que Origen tendría en caso de ser llevado a cabo, ya que con el conocimiento de estos aspectos en detalle se logró desarrollar un plan de mitigación para aquellos aspectos negativos que se encontraron en la investigación y un fortalecimiento en los aspectos positivos, con el fin de hacer la propuesta de Origen rentable y sostenible en el tiempo, de esta manera aportando en todos los aspectos que la sociedad donde se desarrolle lo demande, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible planteados por la asamblea general de naciones unidas.

6. Estudio financiero

6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

Luego de hacer debidamente la construcción y análisis de costos y proyecciones, se determina que Origen tendrá una inversión inicial de \$27.437.900 destinado a investigación de

mercados, instalación de equipos necesarios para la tienda, registro de marca y legalización, publicidad, inventario, contratación de personal, aprovisionamiento, arriendo y servicios.

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Se cuenta con recursos propios de \$16.462.740 que surgen de capital invertido por los 3 socios Origen, por ende, el monto restante de \$10.975.160 será financiado con el banco AVVILLAS ya que sus tasas son muy competitivas frente a los demás bancos, para el caso de financiación de empresas tienen una tasa periódica de 1.78%, tasa semestral de 11,15% y tasa efectiva anual de 23,54%, manejando la deuda a 60 meses lo cual deja una cuota mensual de \$298.952 y un monto total a pagar de la deuda de \$17.937.120.

Banco Avvillas tiene crédito de libre inversión donde ofrece como beneficios:

- No se necesita codeudor
- Desembolso en 3 horas
- Cuotas y plazos fijos
- Fácil visibilidad para consultar y pagar cuotas
- Créditos desde 1.5 millones hasta 120 millones
- El plazo de crédito es desde 36 a 72 meses

6.1.3 Proyección de ventas

Tabla 2: Proyección ventas anualizadas

Año	1	2	3	4	5
Unidades	1.302	1.367	1.435	1.507	1.582
Precio venta	\$150.000	\$154.000	\$159.135	\$163.909	\$168.826
Ingresos	\$195.225.000	\$211.135.837	\$228.343.408	\$246.953.396	\$267.080.098

Fuente: creación propia de los autores

En el siguiente gráfico se evidencia el comportamiento de los 5 primeros años de ventas de Origen

Imagen 27: Proyección de ventas a 5 años



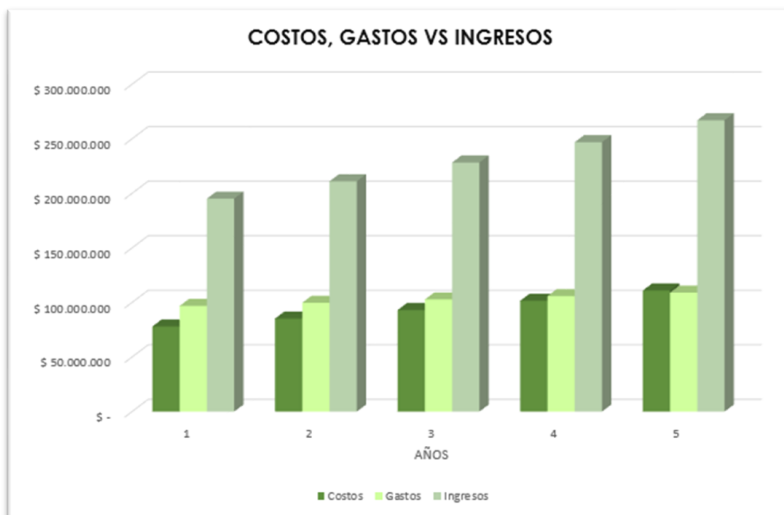
Fuente: creación propia de los autores

Se puede evidenciar el comportamiento de ventas con un margen de crecimiento anual positivo del 8,1%, tomando en cuenta el crecimiento anual del PIB del país, se proyecta en el primer año 1.302 mercados vendidos con un costo de \$150.000 cada mercado con ingresos de \$195.225.000 y para el quinto año 1.582 mercados vendidos con un costo de \$168.826 cada mercado y con ingresos de \$267.080.098.

6.1.4 Proyección de costos y gastos

En el siguiente gráfico se evidencia la proyección de costos, gastos e ingresos anuales de Origen

Imagen 28: Proyección de costos gastos vs ingresos



Fuente: creación propia de los autores

Tomando en cuenta los gastos administrativos por mes y el costo real de cada mercado comparado con los ingresos libres de las ventas se observa que se tiene un buen margen de ganancia por año debido a que los costos y gastos no superan los ingresos.

6.1.5 Flujo de caja proyectado

De acuerdo con los ingresos y egresos (costos, gastos y amortizaciones) anualizados, en la siguiente gráfica se evidencia el flujo de caja proyectado en 5 años de actividad.

Imagen 29: Flujo de caja



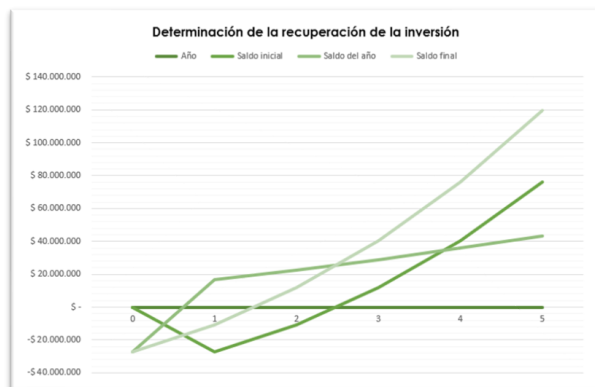
Fuente: creación propia de los autores

Origen inicia con un saldo negativo debido a su inversión y en su primer año de gestión logra un saldo a favor de \$16.648.771 estableciendo un flujo de caja positivo en los siguientes años.

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

6.2.1 Análisis de indicadores

Imagen 30: Determinación de la recuperación de la inversión



Fuente: creación propia de los autores

Origen recupera su inversión inicial en el segundo año de operación y como se puede observar tiene una tendencia de crecimiento anual, de lo que se puede considerar que la rentabilidad de la inversión es la esperada y proyecta una visión muy positiva.

VAN de los beneficios

\$ 60.663.520

TIO

32%

TIR

78 % (La tasa interna de rentabilidad del proyecto es del 78% lo cual significa que es más rentable comparada con la TIO, lo cual el proyecto es viable y atractivo para el inversionista)

VAN del proyecto

\$ 33.225.620 (La empresa si se valoriza posterior a los 5 años descontando el valor de la inversión inicial).

B/C

\$ 2,21 (Por cada peso invertido se recuperan 2,21).

6.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

Se inicia con un préstamo del 40% de la inversión inicial lo cual es favorable para la empresa teniendo en cuenta que podrá liberar deuda en menos tiempo.

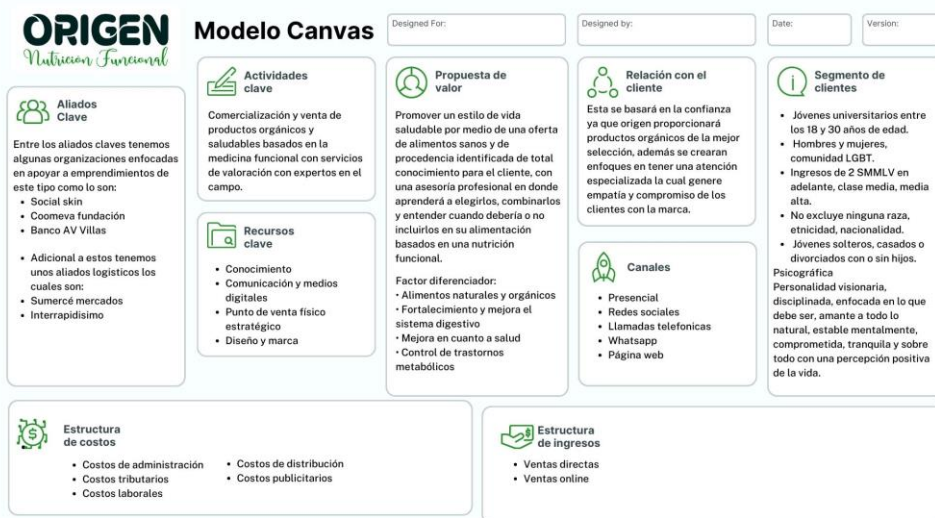
Se tiene un margen de ganancia del 40% y se proyectan ventas que cubren perfectamente los gastos para empezar a crecer como empresa en un lapso de 2 años.

Evaluar la ampliación del proyecto a nivel internacional, basándose en investigaciones de mercados, comportamiento de la competencia y sobre todo una nueva valoración de estudio financiero identificando precios, costos y el desarrollo de la oferta y demanda.

7. Conclusiones generales

7.1 Presentación del proyecto modelo canvas

Imagen 31: Modelo canvas



Fuente: creación propia de los autores

7.2 Recomendaciones generales

Una recomendación a largo plazo es analizar y evaluar el comportamiento de consumo del mercado con el fin de incluir más categorías de productos en el portafolio y así los consumidores podrán tener una compra mucho más completa, es decir que no tengan que buscar cierto producto en otra tienda y que al contrario todo lo que necesiten lo puedan llevar de Origen. Esto se debe a que Origen es consciente de que ofrece productos valiosos, pero falta un poco más de variedad.

Claramente, la conciencia alimentaria es un concepto que la gente acoge cada vez más, Se ha observado en el entorno y en la sociedad en general, un factor en común entre algunas personas y es el de la mejora de la calidad de vida, cada vez es más notorio que las personas acogen nuevos hábitos saludables, hacen ejercicio más constantemente o se interesan realmente por lo que están consumiendo. Si bien, el cambio hacia una buena alimentación es un reto, debido a las grandes industrias y demás factores, no es algo imposible, por eso, Origen debe estar atento a las nuevas tendencias y dispuestos a formar alianzas estratégicas permitan impactar positivamente a muchas más personas.

8. Listado de tablas

Tabla 1. Matriz precio de estrategias de precio – calidad

Tabla 2. Proyecciones ventas anualizadas

9. Listado de gráficas

Imagen 1. Línea de tiempo

Imagen 2. Crecimiento del mercado

Imagen 3. Uso y propiedad de dispositivos

Imagen 5. Logo D1

Imagen 6. Logo Ara

Imagen 7. Logo Surtimax

Imagen 8. Logo La huerta

Imagen 9. Logo Alimentarte

Imagen 10. Logo Nutrvida

Imagen 11. Logo Happy fit

Imagen 12. Informe Nielsen

Imagen 13. Portafolio de productos

Imagen 14. Vista general tienda Origen

Imagen 15. Interior tienda Origen

Imagen 16. Prototipo aplicacio Origen

Imagen 17. Prototipo transporte Origen

Imagen 18. Btl promotor

Imagen 19. Stand Origen

Imagen 20. Logo Origen

Imagen 21. Colores corporativos y tipografías Origen

Imagen 22. Facebook origen

Imagen 23. Vista previa Facebook Origen

Imagen 24. Post Instagram

Imagen 25. Perfil social Instagram

Imagen 26. Organigrama de Origen

Imagen 27. Matriz de riesgos ambientales

Imagen 28. Proyección de ventas a 5 años

Imagen 29. Proyección de costos gastos vs ingresos

Imagen 30. Flujo de caja

Imagen 31. Determinación de la recuperación de la inversión

Imagen 32. Modelo Canvas

10. Listado de anexos

- Anexo. Plan financiero (Documentado Excel)

11. Bibliografía

(s.f.).

Castellanos, D. S. (22 de 02 de 2022). *Bloomberg Línea*. Obtenido de Colombia ya es tercera en ventas en línea en Latinoamérica: ¿qué empresas dominan?: Colombia ya es tercera en ventas en línea en Latinoamérica: ¿qué empresas dominan?

Castrillón, M. L. (28 de 06 de 2018). *DNP.GOV*. Obtenido de DNP.GOV: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf

Colombiano, G. (Junio de 2022). *Datos abiertos Colombia*. Obtenido de GOV.CO: <https://www.datos.gov.co/d/3tqr-thys/visualization>

comercio, s. (2023). *servicios comercio*. Obtenido de <https://www.ccoo-servicios.es/comercio/pagweb/2693.html#:~:text=Supermercados%3A,de%20higiene%20C%20perfumer%C3%ADa%20y%20limpieza>.

DANE. (30 de 01 de 2023). *Observatorio socio economico de fusagasugá*. Obtenido de Indicadores dane : <https://observatorio.alcaldiafusagasuga.gov.co/indicadores-dane/>

economica, L. n. (17 de 01 de 2023). *La nota economica*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.andi.com.co/Uploads/2022%20-%2002%20Febrero.pdf

Euromonitor . (20 de 10 de 2017). *Euromonitor International*. Obtenido de Euromonitor International.

Fusagasugá., C. M. (30 de 01 de 2020). *Plan de Desarrollo Municipal del Municipio de Fusagasugá*. Obtenido de “Con la Fuerza de la Gente”: <https://iderf.gov.co/wp-content/uploads/2020/10/Acuerdo-No.-05-de-2020-Por-medio-del-cual-se-adopta-el-Plan-de-Desarrollo-del-Municipio-de-Fusagasuga-2020-2024-Con-la-fuerza-de-la-gente-2.pdf>

García, G. (19 de 06 de 2020). Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/la-inteligencia-artificial-invade-a-la-industria-alimentaria>

García, G. (06 de 10 de 2021). Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/cinco-cambios-del-consumidor-enfocados-en-salud-y-bienestar/>

gonzales, M. s. (06 de 07 de 2022). *la republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/tiendas-de-conveniencia-aumentaron-ventas-en-60-durante-primeros-meses-del-ano-3397869>

GONZÁLEZ, M. S. (06 de 07 de 2022). *LA REPUBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/tiendas-de-conveniencia-aumentaron-ventas-en-60-durante-primeros-meses-del-ano-3397869>

Gov.co. (10 de 07 de 2010). *Función pública.gov*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

GUASCA, C. G. (22 de 09 de 2022). *Portafolio*. Obtenido de La compra anual de alimentos saludables llega a \$320.000: <https://www.portafolio.co/economia/la-compra-anual-de-alimentos-saludables-llega-a-320-000-571572>

Jaramillo. (2021). *El milagro metabólico*. Obtenido de Revista Semana: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/asi-es-el-arte-de-comer-bien-para-sentirse-bien-segun-el-doctor-carlos-jaramillo-autor-de-el-milagro-metabolico/202100/>

Jaramillo, C. (2019). Capítulo 1 La epidemia. En C. Jaramillo, *Milagro metabólico*. Colombia: Planeta. Obtenido de digitalbooks: <https://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/122960/book/OEBPS/08Capitulo1.html>

Juaréz. (24 de 02 de 2020). *Antropometría: aspectos culturales y alimentación*. Obtenido de The food tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/antropometria-aspectos-culturales-y-alimentacion/>

kemp, S. (26 de 07 de 22). *Datareportal*. Obtenido de DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

León Salcedo, A. d. (28 de 02 de 2017). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de Guía del empresario: responsabilidades legales: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/items/fd796d0d-b4d4-439f-a6ac-1dfff3e42dd>

LORDUY, J. (28 de 10 de 2021). *Portafolio*. Obtenido de La nube, un negocio que sigue en auge después de pandemia: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-nube-un-negocio-que-sigue-en-auge-despues-de-pandemia-557912>

LORDUY, J. (28 de 08 de 2021). *Portafolio.co* . Obtenido de La nube, un negocio que sigue en auge después de pandemia: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/la-nube-un-negocio-que-sigue-en-auge-despues-de-pandemia-557912#:~:text=En%20el%20plano%20local%2C%20IDC,la%20nube%20crezca%20un%2015%25>.

Majem, L. S. (10 de Octubre de 2016). *Nutrición comunitaria*. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/revista-de-medicina/article/view/7617>

Medina, R. (21 de 06 de 2022). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Méndiz, N. A. (10 de 01 de 2017). *Ministerio de salud y ciencia de España*. Obtenido de Ministerio de salud y ciencia de España: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/creditos.htm>

Minsalud, M. d. (15 de Enero de 2016). *Política de atención integral en salud*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/modelo-pais-2016.pdf>

Planeación., D. N. (30 de 01 de 2023). *Plan Nacional de Desarrollo* . Obtenido de Colombia Potencia Mundial de la Vida.: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>

RFI. (04 de 04 de 2019). *Una de cada cinco muertes está vinculada a la mala alimentación.*

Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/20190404-mala-alimentacion-causas-muerte-carne>

Sanchez, D. (17 de 10 de 2022). *Razones y ventajas de migrar a la nube AWS.* Obtenido de

<https://www.nubersia.com/es/blog/ventajas-migrar-a-la-nube/>