



LifeStyle – La App más cool de comida saludable

Javier Alejandro Marín Quesada

Jeniffer Carime Méndez Suarez

Maria Camila Molano Triana

Universidad EAN

Facultad de Administración

MBA

Bogotá, Colombia

21/09/2023

LifeStyle – La App más cool de comida saludable

Javier Alejandro Marín Quesada

Jeniffer Carime Méndez Suarez

Maria Camila Molano Triana

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Administración y Dirección de Empresas

Director (a):

Mauricio Javier Guerrero Cabarcas

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Administración

MBA

Bogotá, Colombia

21/09/2023

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Resumen

El comercio electrónico ha revolucionado la forma en que el mundo compra y vende, convirtiéndose en una herramienta poderosa en manos de aquellos que buscan innovar. Dentro de este vasto universo digital, un nicho particularmente intrigante es el de los alimentos saludables, especialmente en Colombia, donde el interés por una vida sana y sostenible ha ido en aumento. Durante la última década, un número creciente de colombianos ha buscado opciones alimenticias que nutran su cuerpo y sean respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, estos consumidores a menudo enfrentan desafíos en la búsqueda de productos que cumplan con sus estándares, debido a la dispersión de la oferta en diversas plataformas y la falta de un espacio exclusivamente dedicado a esta temática.

Por ello, surge la necesidad de conceptualizar y diseñar una solución digital única en su tipo que facilite el acceso a estos productos y eduque sobre sus beneficios, además de crear una comunidad que comparta valores de salud, bienestar y sostenibilidad. Para lograrlo, se ha adoptado un enfoque metodológico mixto, combinando encuestas a posibles usuarios para descifrar sus comportamientos de compra con entrevistas a productores, lo que ha permitido identificar expectativas y necesidades de ambos grupos. A partir de esta recopilación de información, se ha elaborado un prototipo de aplicación que, tras rondas iterativas de pruebas y refinamiento, ha demostrado responder de manera efectiva a las demandas del mercado.

Dentro de los hallazgos de los trabajos realizados en campo, apuntan a una marcada inclinación hacia un espacio digital especializado. Tanto usuarios como productores han valorado la propuesta, lo que sugiere no solo la viabilidad del proyecto, sino también su potencial para redefinir la forma en que los colombianos consumen y piensan sobre su alimentación. De este modo, el paisaje digital colombiano podría estar a punto de

experimentar una transformación significativa, enriquecido por una plataforma que no solo responde a una demanda latente, sino que también tiene el potencial de impulsar un cambio en el ámbito del e-commerce y la cultura alimentaria del país.

Abstract

E-commerce has revolutionized the way the world buys and sells, becoming a powerful tool in the hands of those seeking to innovate. Within this vast digital universe, a particularly intriguing niche is that of healthy foods, especially in Colombia, where interest in healthy and sustainable living has been increasing. Over the last decade, a growing number of Colombians have sought food options that nourish their bodies and are respectful of the environment. However, these consumers often face challenges in searching for products that meet their standards, due to the dispersion of the offer on various platforms and the lack of a space exclusively dedicated to this topic.

Therefore, the need arises to conceptualize and design a one-of-a-kind digital solution that facilitates access to these products and educates about their benefits, in addition to creating a community that shares values of health, well-being and sustainability. To achieve this, a mixed methodological approach has been adopted, combining surveys of potential users to decipher their purchasing behaviors with interviews with producers, which has made it possible to identify expectations and needs of both groups. From this collection of information, an application prototype has been developed that, after iterative rounds of testing and refinement, has proven to respond effectively to market demands.

Among the findings of the work carried out in the field, they point to a marked inclination towards a specialized digital space. Both users and producers have valued the proposal, which suggests not only the viability of the project, but also its potential to redefine the way Colombians consume and think about their food. In this way, the Colombian digital landscape could be about to experience a significant transformation, enriched by a platform that not only responds to a latent demand, but also has the potential to drive change in the field of e-commerce and food culture of the country.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	10
Lista de Tablas	11
Introducción	13
Naturaleza del proyecto	15
Análisis del Sector	21
<i>Ejemplo de presentación de figuras</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Ejemplo presentación tablas</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Validación e Investigación de Mercado	33
<i>Análisis del cliente frente a la propuesta de valor</i>	39
<i>Estudio piloto de mercado</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Resultados</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Estudio piloto de mercado</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado	54
Aspectos Técnicos	57
Aspectos Organizacionales y Legales	63
Aspectos Financieros	69
Enfoque hacia la Sostenibilidad	77
Conclusiones	79
Referencias	81

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Lienzo de la Propuesta de Valor	15
Figura 2. Mapa de Empatía	17
Figura 3. Segmento Alegrías y Tareas del Cliente	18
Figura 4. Segmento del cliente frustraciones	18
Figura 5. Modelo de Negocio de LifeStyle	20
Figura 6. Incremento en el uso del internet en la población	23
Figura 7. Puntaje y Posición en el pilar de educación superior y formación para el trabajo en el IDC 2023 y avance frente al recálculo de 2022	28
Figura 8. Sytem Mapping	38
Figura 9. Encuesta hacer de la tienda virtual a usuarios potenciales	48
Figura 10. Preferencia de productos saludables	49
Figura 11. Tipos de productos saludables preferidos	50
Figura 12. Presentacion de los productos	51
Figura 13. Forma de compra preferida	51
Figura 14. Forma de entrega preferida	52
Figura 15. Dispocisión a pagar mas	52
Figura 16. Tiempo de espera para la entrega	53
Figura 17. Tipo de promociones preferidas	53
Figura 18. Flujo de Servicio	61

Figura 19. Organigrama de LifeStyle **68**

Figura 20. Indicadores Financieros (VPN y TIR) **78**

Figura 21. Indicador Financiero TIR **79**

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz PESTEL	21
Tabla 2. Fuerzas de Porter	26
Tabla 3. Presupuesto LifeStyle	56
Tabla 4. Ficha Técnica del Servicio	57
Tabla 5. Presupuesto Personal Administrativo.....	67
Tabla 6. Proyeccion de Ventas	69
Tabla 7. Proyeccion de Gastos de mercadeo.....	70
Tabla 8. Proyeccion de Costos de Producción.....	71
Tabla 9. Gastos de Implementación Tecnológica.....	72
Tabla 10. Gastos de Nomina	72
Tabla 11. Estado de resultadosL	73
Tabla 12. Balance General	73
Tabla 13. Flujo de Caja.....	74
Tabla 14. Indicadores Financieros	74

Introducción

El campo de conocimiento bajo el cual se desarrolló este trabajo es emprendimiento y gerencia, el cual se encuentra en la línea de investigación de creación de empresas.

La sociedad se encuentra cada día con mayor conciencia en el cuidado personal, en el fortalecimiento de amor propio, incentivando el cuidado de la salud por medio del desarrollo de ejercicio físico y mental, y estilos de alimentación saludables, lo cual activa la búsqueda de alternativas de alimentos que aporten de manera sostenida el nuevo estilo de vida.

El consumo de alimentos saludables entendemos que es una decisión personal, la cual dependiente del sexo, la edad, del estilo de vida y hábitos de alimentación. Es aquí donde se identifica y se propone una idea de negocio.

Al analizar el nicho de mercado se identificaron oportunidades por ejemplo que la comida saludable tiende a ser aburrida, es de poco conocimiento para los usuarios y no se cuenta con mucha claridad en donde se pueden adquirir alimentos de este tipo. Adicionalmente se identifica que existen grupos de personas que son intolerantes a algunos alimentos y que existe la oportunidad de crear y promover buenos hábitos alimenticios.

La solución que se quiere brindar es ofrecer variedad de productos saludables al alcance de todos por medio de una integración tecnológica que permita una correcta vía, más asequible de comida saludable.

Al evidenciar el interés por el cuidado de la salud y el bienestar en las personas, se logró identificar oportunidades de generar alternativas para satisfacer la forma de alimentación saludable, generando experiencia innovadora entre los clientes, proponiéndoles también preparaciones saludables con los productos disponibles en la tienda.

De acuerdo con la oportunidad en el interés por el cuidado de la salud y el bienestar, se desarrolló un trabajo de campo de recolección de datos y puntos de vistas de interés, con preguntas ocho (8) claves desarrolladas a un grupo de setenta y dos (72) personas que se considera como el nicho de mercado de la empresa, en las cuales se quiso abarcar preguntas relacionadas con:

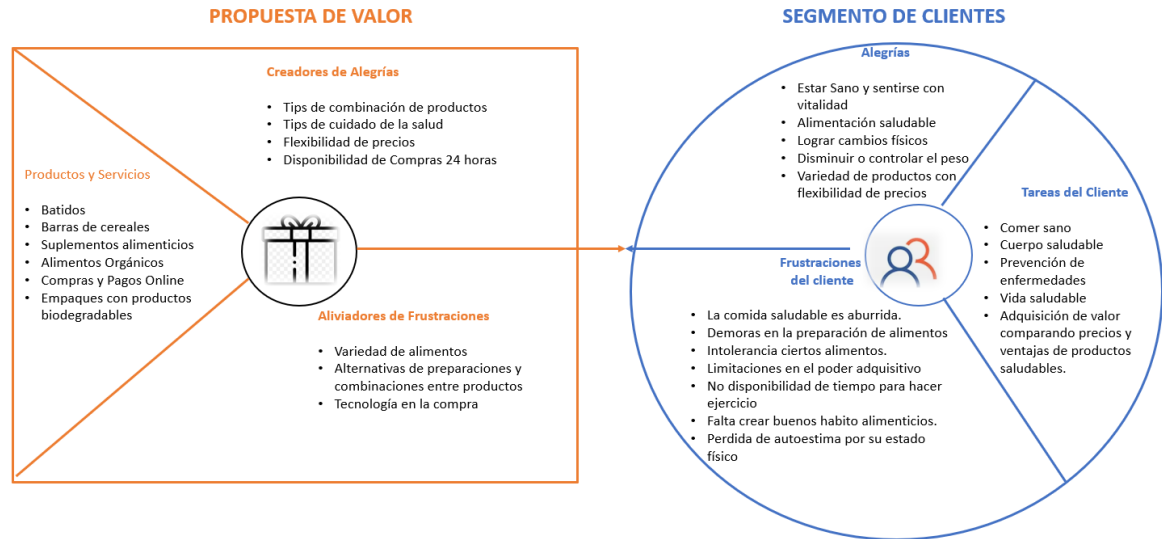
- Hábitos de consumo
- Facilidad de adquisición
- Preparación de alimentos entre otros.

El objetivo general como idea de negocio es validar el modelo de negocio para la creación de la empresa, que busca ofrecer una solución a la alimentación saludable y buenos hábitos del consumidor, haciendo uso de una plataforma de e-commerce. Y como objetivos específicos se plantean los siguientes:

1. Identificar necesidades del cliente, validando sus problemas, buscar y proponer posibles soluciones.
2. Evaluar el entorno donde la tienda virtual va a tener más visibilidad y accesibilidad por parte de los usuarios.
3. Diseñar un modelo de negocio para una tienda virtual de comida saludable.
4. Validar técnica y financieramente el modelo de negocio de la empresa a crear.
5. Identificar el impacto del desarrollo de una tienda virtual de comida saludable en el cumplimiento de los ODS.

De acuerdo con las necesidades que se identificaron y las oportunidades de negocio, fue soportada la propuesta de valor: Variedad de productos saludables al alcance de todos.

Figura 1. Lienzo de la Propuesta de Valor



Nota: La figura muestra la plantilla donde se alinean las necesidades de un conjunto de usuarios, con las características de los productos y servicios que se ofrecerán en la tienda virtual.

Con lo anterior se puede decir que la propuesta de valor de la tienda virtual es ofrecer una solución a la alimentación saludable de las personas, que una plataforma de e-commerce, con variedad de productos, que al seleccionar cada producto automáticamente se menciona tips de prevención en salud (sistema inmunológico, sistema digestivo, cardiovascular, grasa y masa muscular) y opciones de combinaciones para que las personas tengan opciones de consumo en los distintos momentos del día, además que brinde la opción si así lo quieren las personas, que el aplicativo realice una selección de productos de acuerdo a su presupuesto.

Naturaleza del proyecto

La idea de negocio tiene como origen cubrir las necesidades de búsqueda, adquisición y variedad de alimentos y productos saludables, brindando a los clientes opciones de combinarlos y contar con posibilidades de preparaciones para cada hora del día por medio de una integración tecnológica que permita la compra rápida contribuyendo al cuidado de su salud y estilo de vida saludable.

Entendiendo entonces la necesidad evidenciada en el mercado se identificaron los distintos segmentos de clientes o público en los cuales se puede ofrecer la idea de negocio para conocer así en qué tipo de cliente o público se debe desarrollar mayores esfuerzos y lograr persuadirlos y captarlos a favor de la empresa. Para este análisis se desarrolló el mapa de empatía, para identificar los clientes en dos segmentos:

- Clientes que quieren mantener una alimentación saludable y balanceada pero que por falta de tiempo y opciones rápidas no lo logran.
- Clientes que tienen la percepción que la comida saludable es poco atractiva.

Figura 2. Mapa de Empatía



Nota: La figura muestra el mapa de empatía del cliente, donde se evidencia la manera en la que piensa, escucha, y ve su alrededor.

Después de desarrollado el mapa de empatía y entender qué piensa el cliente, qué siente, qué ve y cómo se enfoca sobre lo que escucha a su alrededor, se entiende la promesa de valor, como se debe llegar a los clientes y hasta cuanto está dispuesto a pagar por el servicio.

Teniendo clara la oportunidad de negocio y los segmentos de clientes o públicos se procede con la caracterización de perfil de personas con lo cual se busca captar no solo información personal sino también las motivaciones y como es su forma de relacionarse con el mercado para la adquisición de productos.

Los perfiles de personas presentados están enmarcados básicamente a los segmentos que se encontraron en el mapa de empatía, un perfil de persona con intención de cuidarse pero que por sus responsabilidades laborales y familiares no tiene

tiempo, y el perfil de persona que tiene la intención de cuidarse, pero la comida saludable le parece poco atractiva.

Figura 3. Segmento Alegrías y Tareas del Cliente

SEGMENTO ALEGRÍAS Y TAREAS DEL CLIENTE



NOMBRE

Daniela Méndez

“Quiero mi alimentación pero no tengo tiempo”

DEMOGRAFÍA

Administradora de Empresas
Empleado
Tiene 25 años

PERSONAL

Soltera
Responsable del cuidado de su vivienda
Interesada en iniciar su especialización

TECNOLOGÍA

Activa en Redes sociales Instagram, Facebook, Twitter ,
WhatsApp , telegram
Usa su smartphone – iPhone
5 horas en promedio

MOTIVACIONES

La motiva estar en forma, verse y sentirse bien, le gusta probar nueva recetas para el cuidado de sus padres

OBJETIVO	ESCENARIO	CARACTERÍSTICAS	ACCIONES
Desea conocer opciones rápidas que le permitan una alimentación saludable y con un sabor amigable.	Su trabajo requiere bastante atención durante todo el día y requiere estar en constante formación. Su reto es mantener su peso.	Le gusta buscar en Instagram recetas saludables. Salir a hacer deporte, se preocupa por el medio ambiente .	Presentarle nuestra tienda virtual y persuadirla a ingresar a ella de manera simple. Especificarle los tiempos de entrega. Compartirle opciones de combinación de productos y recetas. Dejarle ver las experiencias y opiniones de otros clientes.

Nota: La figura muestra las alegrías y tareas del cliente.

Figura 4. Segmento de Cliente Frustraciones

SEGMENTO DE CLIENTE FRUSTACIONES:



NOMBRE

July Padilla

“La comida Saludable es aburrida”

DEMOGRAFÍA

Contadora Publica
Empleado
Tiene 33 años

PERSONAL

Soltera
Responsable del cuidado de sus padre
Interesada en iniciar su maestría

TECNOLOGÍA

Activa en Redes sociales Instagram, Facebook, Twitter ,
WhatsApp , telegram
Usa su smartphone
6 horas en promedio principalmente en temas laborales.

MOTIVACIONES

La motiva estar en forma, verse y sentirse bien, le gusta probar nueva recetas para el cuidado de sus padres

OBJETIVO	ESCENARIO	CARACTERÍSTICAS	ACCIONES
Desea conocer opciones e ideas para de comida saludable. Con saber agradable para sus padres y que pueda usarla en su alimentación diaria.	Su trabajo requiere bastante atención durante todo el día, requiere de horas extra de trabajo para terminar su labor diaria. Su reto es comer sano, dejar un poco el dulce y cuidar la alimentación de sus padres..	Le gusta cocinar e ir a restaurantes. Comparte tiempo con su familia padres, hermanos y sobrinos..	Presentarle nuestra tienda virtual. Mostrarle recetas con nuestros productos. Compartirle opciones de menú que le sirvan en la semana. Dejarle ver las experiencias y opiniones de otros clientes. Facilidad de entrega de los pedidos.

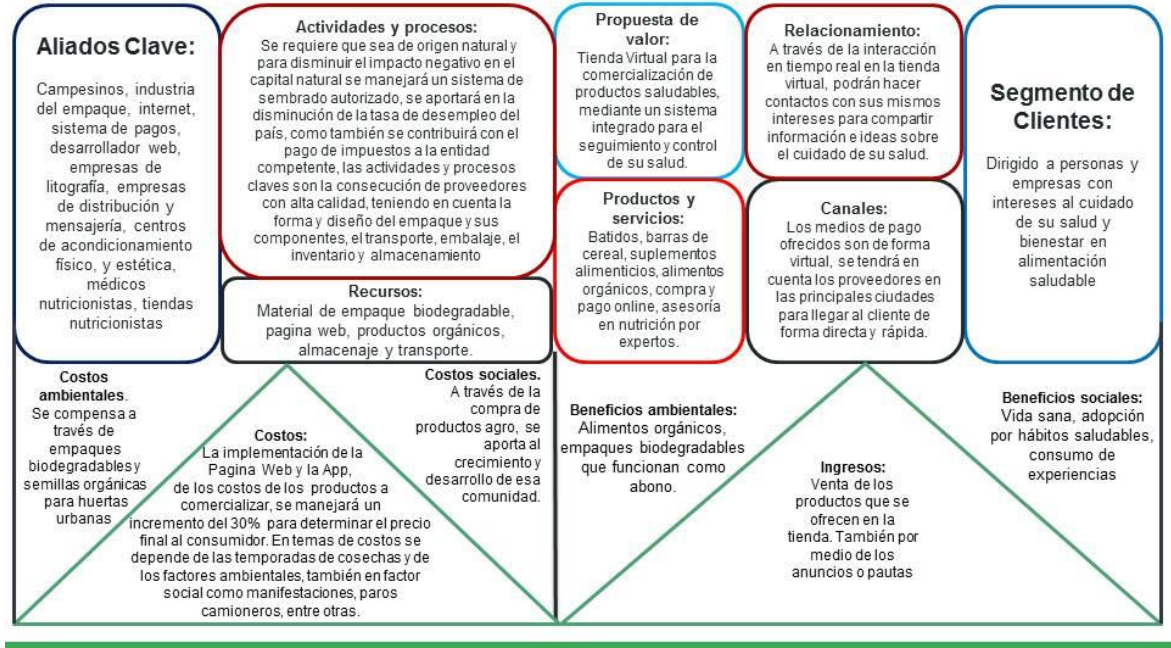
Nota: La figura muestra las frustraciones del cliente.

Desarrollado el perfil de persona permite determinar los canales y la forma de cómo se puede persuadir a cada uno de ellos, ya conociendo sus intereses ofrecerle la variedad de productos y formas en que se pueden combinar para tener recetas agradables y que generen una experiencia del cuidado de su salud agradable, atractiva y que la puedan compartir con el círculo que se relacionan a diario.

Los consumidores demandan cada vez más un mejor y mayor acceso a sus ideales de cuidado de la salud, buscando nuevas alternativas. Según una encuesta de Ipsos del año 2021, en la cual se entrevistaron 14.500 personas de entre 18-74 años en Canada y USA, 16-74 años en Australia, Alemania, Brasil, China, Corea del Sur, España, Francia, India, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia y Sudáfrica; donde el 79% de la población afirma que desde la pandemia son más consciente con el cuidado de su salud y bienestar, por un lado, las mujeres optan más por comer comida sana y nutritiva, tomar vitaminas y suplementos, mientras que los hombres se inclinan más por hacer ejercicio. (Ipsos, 2011)

De acuerdo al comportamiento social que impacta la salud hoy y teniendo en cuenta el enfoque que ha tomado gran aceptación en las nuevas generaciones en donde se ha creado mayor consciencia acerca del bienestar y del cuidado de la salud en sus distintas dimensiones, genera un enfoque holístico, entre el individuo y la sociedad. Es por tal razón que se presenta una solución que les permita cuidar su salud, mediante productos que le generen bienestar en un solo sitio por medio de una tienda virtual, donde los clientes tienen acceso a informarse sobre cuidados de la salud, hábitos alimenticios, y a su vez encuentren un espacio para conocer e interactuar con personas que tienen sus mismos hábitos e intereses.

Al analizar los diferentes puntos de vista de los entrevistados para así poder entender mejor el modelo de negocio planteado, se diseña de la siguiente manera, con ayuda de la herramienta Modelo de Negocios Sostenible, presentada a continuación.

Figura 5. Modelo de Negocio de LifeStyle

Nota: La figura muestra el modelo de negocio de LifeStyle, desde distintos aspectos, los aliados clave, actividades y procesos, recursos, costos ambientales, costos, costos sociales, propuesta de valor, productos y servicios, relacionamiento, canales, segmento de clientes, beneficios ambientales, ingresos, y beneficios sociales.

Como es de conocimiento, el modelo de negocio es una herramienta que ayuda a prever el plan de negocio que se tiene, permitiendo conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quien va dirigido, la manera en cómo se va a vender o comercializar y cómo se conseguirán los ingresos.

Como se puede ver en la figura 2, la idea es implementar una aplicación donde se puedan comercializar y vender productos saludables, como batidos, barras de cereal, suplementos alimenticios, y alimentos orgánicos; teniendo aliados estratégicos de primera mano en comida saludable, como los campesinos, empresas productos de comida saludable, desarrollador web, nutricionistas, físicos, médicos, fruvers de barrios, entre otros; y por el cual se recibirá ingresos por la venta y comercialización de productos saludables, y más adelante por temas publicitarios.

Dentro del segmentos de clientes, existirán dos, por un lado, personas naturales entre los 18 y 74 años, personas que se preocupan por su salud y bienestar; y por otro lado se atenderá empresas dedicadas al entrenamiento deportivo o medicina estética y deportiva.

Frente a esta oportunidad como objetivos de corto plazo se plantea conocer gustos y preferencias de productos en los primeros 6 meses de la empresa, generar bases de datos de usuarios y lograr acuerdos con aliados para comercializar sus productos.

Como Objetivos a mediano plazo se plantea el mejorar las ventas un 25% a los 12 meses de iniciada la empresa y el de mejorar la visibilidad o visitas a la tienda virtual en un 40% a los 12 meses de iniciada la empresa.

Y como Objetivos a Largo plazo se plantea la posibilidad de prestar los productos y servicios en ciudades diferentes a Bogotá.

Actualmente el negocio está en procesos de evaluación, desde todos los puntos de vista se está revisando la manera en cómo funcionará, el segmento al que se quiere llegar, los productos que se van a comercializar, los aliados con los que se va a contar; y es por eso que se está haciendo la investigación de mercado, indagando a los clientes potenciales, para poder revisar también los productos que les llama la atención y los servicios también, para poder desarrollar una aplicación que pueda solucionar los problemas y/o necesidades que tengan los futuros clientes y/o futuros usuarios potenciales de la App.

Como portafolio de productos y servicios se encontrarán suplementos dietarios, alimentos saludables como variedad de frutos secos, especias, snack, panes integrales arroces, alimentos orgánicos como café, semillas, sales y opciones de endulzantes, también productos perecederos que se obtendrán de los Fruvers de barrios, además de tips de alimentación de alimentación saludable.

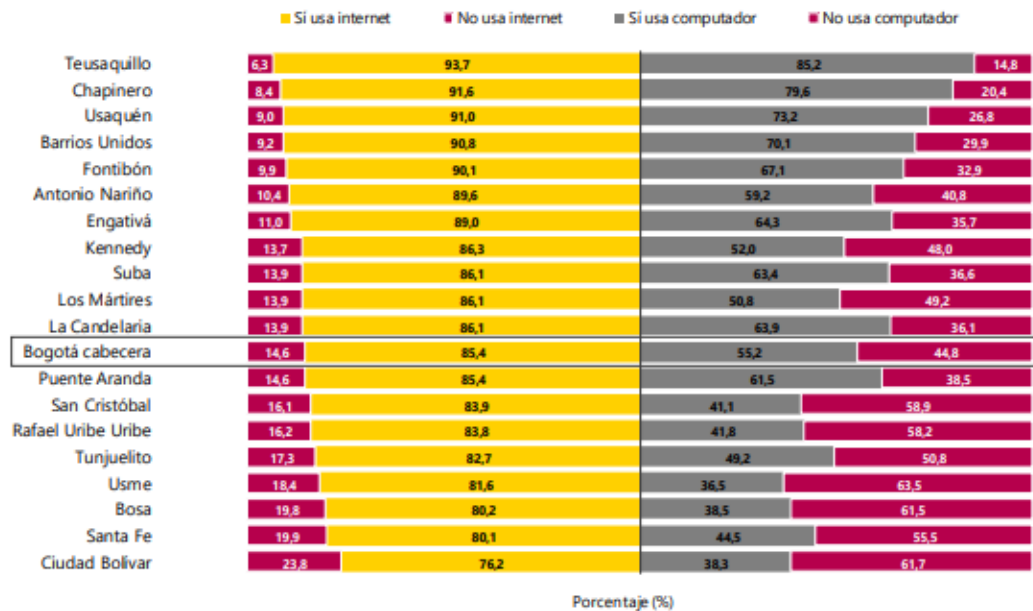
El nombre de la empresa será LIFESTYLE – LA APP MÁS COOL DE COMIDA SALUDABLE, el tamaño de la empresa será Microempresa por contar hasta diez (10) trabajadores y activos totales inferiores a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes, dentro de los cuales no se suma la vivienda familia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, s.f.)

Teniendo en cuenta la oportunidad y posibilidad de trabajo remoto avalado por Ministerio de Trabajo y el Gobierno Nacional de Colombia por medio del Decreto 555 del 9 de abril de 2022, donde se especifica que el empleador y trabajador no interactuar físicamente, y todo se realiza de manera remota mediante la utilización de tecnologías de información y telecomunicaciones, (Ministerio de Trabajo , 2022), la empresa no contará con un punto físico, sin embargo, se centrará en la capital de país Bogotá, puesto que cuenta con una población de un poco más de siete millones de habitantes, (DANE, 2022), cuenta con una buena infraestructura, lo cual facilita la conectividad que es requerida para el uso de la aplicación, además de un fácil acceso vial, para la entrega de los productos y de esta misma manera una buena entrega al cliente final.

En el potencial del mercado en cifras se encontró que en Bogotá, el uso de internet y computador es bastante representativo, lo cual ayuda al negocio por la dinámica que tendrá, pues según el DANE, en el año 2021 el 85,4% de las personas de 5 años y más utilizaban internet y el 55,2% utilizaban computador, destacando la localidad Teusaquillo con la proporción más alta tanto en uso de computador (85,2%) como en el uso de internet (93,7%), como se muestra en el Figura 3 . (DANE, 2022)

Figura 6. Incremento en el uso del internet en la población.

Personas de 5 años y más, según uso de computador o internet (%). Bogotá localidad urbana. 2021



Nota: La figura muestra el uso de internet de personas de las edades entre 5 años y mas en la ciudad de Bogotá.

Fuente. Dane, EM

La ventaja competitiva que se tiene en el mercado es que la empresa será única en ofrecer productos saludables a través de una aplicación, además de ofrecer tips de cuidado y alimentación recomendados directamente de profesionales expertos como nutricionistas, físicos, médicos, entre otros.

Por otro lado, una de las mejores nutricionistas de Latinoamérica, Sandra Alfaro, doctora de la Clínica Imbanaco de Cali, hace énfasis y un llamado de atención sobre el cambio de hábitos y efectos de fenómenos como la inflación, que afectan de manera directa a la calidad de alimentación de los colombianos. Pues temas polémicos como la malnutrición, el sobrepeso y la obesidad son los que más afectan hoy en día a la

población colombiana, y es preocupante que solo muy pocos se preocupen por cuidar de su salud y comer sano. (Revista Semana, 2023)

La Declaración Universal de los Derechos Humanos, tiene el artículo 25, el cual expone y asegura que toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud, el bienestar, y en especial la alimentación. Lo que abarca que el gobierno, las leyes y políticas se enfoquen y fomenten este tipo de calidad de vida ideal, por medio de programas y proyectos dirigidos a la comunidad para que esté informada, y sobre todo tenga el debido y suficiente acceso a alimentos de calidad. (Naciones Unidas, 1984)

Algo que en los últimos tiempos ha afectado a la población en la calidad de alimentación y las razones por las que se ha evidenciado un cambio en los hábitos alimenticios ha sido los fenómenos inflacionarios, que han hecho que los precios de los alimentos también sean elevados y afecten directamente la calidad de alimentación en el país, ya que la mayoría de familias colombianas se ven obligadas a comprar sus alimentos por su precio y no por los elementos nutricionales que los componen, y es ahí donde está fallando el gobierno, y todos como sociedad, afectando a futuro la salud en general.

La inversión inicial será de COP\$240 millones, los cuales provendrán de los tres socios, cada socio aportará \$40.000.000 (COP\$120 millones) y de un préstamo bancario (COP\$120 millones) a 24 meses con una tasa de interés del 2.3%.

Las proyecciones de ventas en el primer año serán de \$637.174.000 y para el quinto año \$1.014.211.759 millones de pesos colombianos. Con resultados de ROI de 48% en el primer año y 49.84% en el segundo año y ROE de 66.24% y 43.09% en el segundo año.

Basado en las proyecciones y supuestos realizados, la empresa tiene una perspectiva financiera prometedora. Se logrará la rentabilidad en el segundo año y se generará un flujo de caja operativo sólido.

Dentro del equipo primario de trabajo de la empresa contará con profesionales calificados para la implementación de la aplicación, como Gerente quien tomará las decisiones estratégicas, Técnico en Alianzas encargado de Logística y distribución diaria y Vendedor y supervisión de plataforma en línea, además de profesionales en tecnología encargados de la funcionalidad de la plataforma para los clientes.

Análisis del Sector

El análisis del sector es una herramienta que ayudará a analizar factores externos e internos del mercado, identificando de esta manera posibles riesgos, amenazas, oportunidades y ventajas que puede tener LifeStyle, y así poder saber cómo actuar desde diferentes frentes. Adicional para poder definir la manera en que se quiere abarcar el mercado, teniendo en cuenta aspectos relevantes que pueden impactar tanto a corto como mediano y largo plazo.

La herramienta utilizada para la caracterización del sector es la matriz PESTEL, la cual permite analizar factores del macroentorno que tienen impacto en la empresa.

La tabla 1, a continuación, presenta la identificación y análisis de los factores externo a nivel macro y las fuerzas del entorno inmediato o microentorno que estarían relacionados con la empresa, LIFESTYLE.

Tabla 1. Matriz PESTEL

Factor	Variable	Impacto		
		Bajo	Medio	Alto
Político	Estabilidad del Gobierno Regulación Laboral Impuestos o tasas impositivas			X
Económico	Comportamiento del PIB Tasa de desempleo Crecimiento de la Economía Inflación		X	
Social	Conciencia de alimentación y salud Tendencias sociales, estilos de vida Demografía Nivel educativo			X
Tecnológico	Competencia en tecnología Optimización Innovación y Desarrollo Infraestructura de telecomunicación		X	
Ecológico	Manejo de recursos naturales Procesos medioambientales Leyes de prevención ambiental Economía circular			X
Legal	Legislación laboral Salud y leyes de salubridad Estabilidad legal Legislación en seguridad industrial		X	

Nota: Esta tabla muestra la manera en cómo los factores del entorno afectan a la tienda virtual.

El Factor Político tiene un impacto alto para la empresa, dado que el gobierno influencia de cierta manera sobre la infraestructura del país, lo que conlleva al poder adquisitivo que van a tener las personas y los posibles inversionistas en el negocio. Distintos aspectos, como los impuestos o tasas impositivas, formar, crear o legalizar productos o servicios, están sujetos a cambios según el gobierno; la inestabilidad del gobierno también repercute en el clima de inversión del país. En cuanto a la regulación laboral, es vital a la hora de estructurar el lugar de trabajo, las funciones de los cargos tanto de empleadores como empleados. Por esto es importante, tener en cuenta la estabilidad del gobierno, la regulación laboral, y los impuestos o tasas impositivas, puesto que afectan la capacidad de adquisición de los futuros consumidores y trabajadores.

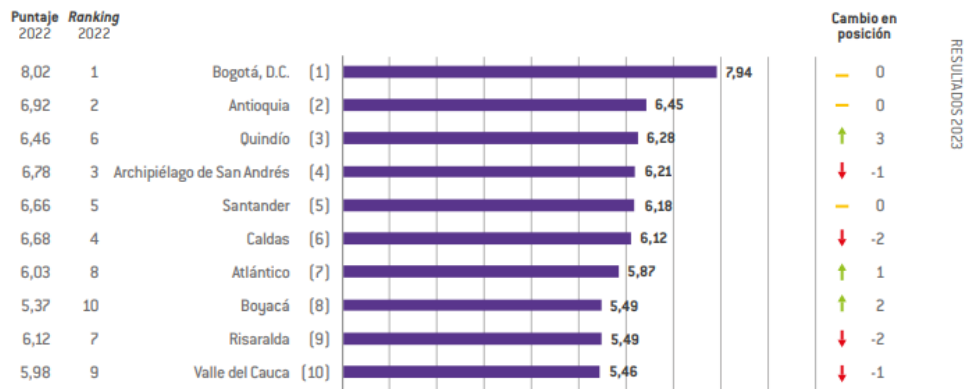
Actualmente, se siente el cambio que ha tenido el país con el nuevo gobierno, lo que se traduce en incertidumbre a la hora de colocar en marcha un nuevo negocio, ya que como ha dicho el nuevo gobierno, la idea es realizar diferentes modificaciones con las reformas estipuladas en campaña.

El Factor Económico tiene impacto medio, la pandemia obligó a implementar medidas restrictivas y de confinamiento, lo que impactó las actividades de las empresas, la movilidad de las personas, la distribución de productos, el abastecimiento de bienes y servicios, lo que se reflejó en una crisis económica doble, tanto por el lado de la oferta como de la demanda, algo que hoy en día aún se evidencia, por las soluciones que se le dieron a esta crisis. (ANDI, 2020). Es por esto que este factor representa un impacto medio, pues tiene efectos sobre el negocio ya que esta netamente ligado a la capacidad de compra que pueden llegar a tener los clientes, es importante analizar periódicamente el crecimiento del PIB y de la economía el general, así como la inflación y la tasa de desempleo entre otros factores relevantes en este ámbito, que pueden llegar a afectar directamente a LIFESTYLE, a sus futuros clientes y su adquisición al momento de

realizar comprar, y la estabilidad de la empresa como tal. Además, con el nuevo gobierno, se ha podido evidenciar que la volatilidad del dólar afecte económicamente en todos los aspectos.

El factor social representa un impacto alto para el negocio, ya que se evidencio en puntos anteriores la conciencia que tienen los consumidores potenciales y las personas en general por el cuidado de la salud por medio del desarrollo de ejercicio y estilos de alimentación saludable, además de ser un tema en tendencia también influye mucho la zona demográfica y el nivel educativo donde encuentra la población, por resto es importante realizar un estudio a fondo en estos aspectos, para saber cómo se va a llegar a abordar de una manera positiva.

Figura 7. Puntaje y posición en el pilar de educación superior y formación para el trabajo en el IDC 2023 y avance frente al recálculo de 2022



Nota: La figura muestra el puntaje y la posición obtenidos en educación superior y formación para el trabajo en el IDS 2023 y el avance frente al recálculo de 2022, en diferentes ciudades de Colombia.

Según el último Índice Departamental de Competitividad, que mide entre otros temas, la calidad educativa de las regiones del país Bogotá se volvió a perfilar como el departamento líder en educación superior, con un puntaje de 7,94, Bogotá D.C. es primero en el subpilar de cobertura en educación superior, donde obtuvo un puntaje de 10 sobre 10, esto gracia al excelente desempeño de indicadores cobertura bruta en

formación universitaria, graduados en postgrado, y cobertura bruta en formación técnica y tecnológica. (Consejo Privado de Competitividad, 2023).

El factor tecnológico se considera que tienen un impacto medio, ya que está directamente ligado al negocio, sin embargo, es algo que está en constante cambio, algo que no se puede controlar ni dimensionar, todos los avances y desarrollos tecnológicos afectan el funcionamiento del negocio y su alcance.

El factor ecológico tiene al igual que el social un impacto alto para el negocio, ya que además de estar en tendencia también, es algo con lo que se quiere como empresa aportar a la sociedad, por esta razón parte de la idea de negocio es plantear a la comunidad para que tenga conciencia del medio ambiente y la reducción de desperdicios alimenticios, algo que hoy día es preocupante en el país. Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP), los alimentos que más se desperdician en el país son fruta y verduras, sumando un poco más de 6 millones de toneladas, seguido de raíces y tubérculos con un poco más de 2 toneladas. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022)

El factor legal es de suma importancia dado que se debe contar con todos los requisitos para llevar a cabo la operación de la empresa y más en este caso que será virtual es algo que, aunque está establecido en muchas empresas, aún falta por tener claridad del tema, además de todas las actividades relacionadas con alimentos deben estar sujetas al código sanitario de Colombia. También lo relacionado con el tema laboral, leyes de salubridad y seguridad para el manejo adecuado de los alimentos.

Se puede tener en cuenta la resolución 2674 de 2013, por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto de la ley 019 de 2012, el cual establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos

productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. (Función Pública, 2022)

Con el análisis de los factores ya mencionados es posible decir que la empresa tiene una viabilidad del entorno positiva y que los factores que más influyen a la oportunidad de negocio presentada son el social y el ecológico ya que cuentan con una influencia sobre los consumidores gracias a las tendencias de alimentación y cuidado del ambiente, con estos aspectos es clara la oportunidad de negocio y que se puede alinear a las necesidades de los clientes y de la sociedad en general. Sin embargo, no se puede dejar de lado los demás factores dado que juegan de igual manera un aspecto importante y vital para la construcción y desarrollo de la empresa. Adicionalmente la ciudad de Bogotá es un excelente piloto para iniciar con el negocio, principalmente porque es la capital del país y por lo cual abarca un importante número de oferta y demanda, lo que se traduce en que el mercado es amplio, se puede pensar en empezar por sectores, por localidades, conocer el mercado, los proveedores y también los clientes, ya que es una ciudad diversa y con distintos estratos sociales, lo que hace más emocionante la investigación de mercado y posible implementación del proyecto.

Adicionalmente para el análisis del sector se desarrolló un análisis estructural de las fuerzas del mercado, lo que llevara a utilizar una metodología de análisis sectorial, en base a herramientas de tiempo cualitativo y que permitirán realizar un diagnóstico del acontecer de sectores estratégicos, basadas en el modelo de Michael Porter.

La tabla 2, a continuación, expone cinco fuerzas a tratar para la empresa LIFESTYLE.

Tabla 2. Fuerzas de Porter

Fuerza	Dimensión	Peso	Clasificación	Calificación
Poder de Negociación con los clientes	Calidad Servicio al Cliente	35%	4	1,4
	Precios de competencia	15%	3	0,45
	Disponibilidad de domiciliarios	20%	2	0,4
	Sugerencias actualizadas	30%	4	1,2
	Total	100%		3,45
Nivel de Rivalidad entre Competidores	Servicio similar	15%	3	0,45
	Disponibilidad de domiciliarios	25%	2	0,5
	Reconocimiento de marca	25%	2	0,5
	Inversión en publicidad	35%	3	1,05
	Total	100%		2,05
Riesgo de Ingreso – Barreras de Entrada	Inversión de capital	35%	3	1,05
	Costos similares	20%	2	0,4
	Dificultad para ingresar	15%	3	0,45
	Publicidad	30%	3	0,9
	Total	100%		2,8
Poder de Negociación con los Proveedores	Aumento de precios	18%	4	0,72
	Proveedores de hardware	35%	4	1,4
	Proveedores de insumos	30%	4	1,2
	Guerra de Precios	17%	3	0,51
	Total	100%		3,83
Amenaza de Bienes Sustitutos	Precios mejores en sustitutos	15%	3	0,45
	Acceso al mercado	25%	3	0,75
	Oferta disponible	25%	3	0,75
	Publicidad	35%	2	0,7
	Total	100%		2,65

Nota: La tabla muestra el análisis realizado de las cinco fuerzas de Porter, que permite analizar amenazas y oportunidades en la industria de alimentos.

Poder de Negociación con los Proveedores:

Al analizar el sector y el rol que jugarán los proveedores en el negocio, se evidencia que existe un número razonable de proveedores potenciales a los que se les puede comprar los insumos que se comercializarán en la aplicación, y aunque los productos que se comercializarán no todos son comunes, aun así hay una variedad importante de proveedores con los que se puede dialogar, lo que conlleva a que como empresa, LIFESTYLE, tendrá un poder de negociación más alto a la hora de negociar, ya que cuenta con distintas opciones.

Al momento de hablar de proveedores de tecnología, son un poco más reducidos, lo que juega en contra de la empresa, ya que dependerá de lo que los proveedores la negociación, sin embargo, son vitales para la operación, como propietarios del alojamiento de la plataforma, y personal capacitado para brindar soluciones y apoyar la evolución constante del servicio.

Poder de Negociación con los Compradores:

Los clientes tendrán un poder de negociación medio alto, esto debido a que el producto que se ofrecerá no será el más económico, ni el más caro, pero sí tendrá un precio considerable que para muchas personas podría ser elevado, sin embargo, para los que conocen el mercado, saben que es para el bien de su salud la adquisición del producto. Por esto es importante ofrecerles un servicio diferenciador. Aunque si existe una competencia indirecta, ya que pueden salir a consumir a restaurantes o pedir directamente comida saludable de supermercados o tiendas de barrios, el servicio que ofrece la plataforma será único en el momento en el país, porque, aunque existen proveedores que ya los comercializan los productos, no cuentan con un servicio personalizado como el de LIFESTYLE. El cliente tendrá un poder de negociación de poder medio alto al decidir por cual precio opta según sus necesidades.

Amenaza de Nuevos Competidores:

De acuerdo al análisis de porter la entrada de nuevos competidores no representa una amenaza para la empresa, pues los costos de arranque de un proyecto como estos son altos por la tecnología que se necesita, no todo el mundo sabe bien del negocio, aunque este en auge la vida fit y sana al validar un modelo de negocio y posterior ingreso al mercado es necesario realizar análisis exhaustivos con el fin de conocer en detalle cuales son los competidores con los que se debe competir, adicional a los servicios y productos que ofrecen.

Amenaza de Productos Sustitutos:

Actualmente no existe un servicio que pueda sustituir al que se propone con LIFESTYLE, en este punto juega también la lealtad del cliente, pues el servicio que se ofrecerá es único, sin embargo, al ser en su gran mayoría un servicio virtual, muchas personas son reacias al tema, y pueden optar por una opción presencial, lo que hoy en día ya existe de alguna manera, pero éstos pueden ser más costosos que los de LIFESTYLE.

Rivalidad entre Competidores

Se sabe que el ingreso de una nueva empresa a cualquier sector aporta capacidad adicional, recursos sustanciales y deseos de obtener una participación en dicho mercado, lo que hace que los precios bajen. Aunque actualmente existen competidores ofreciendo los productos que se comercializarán, no cuentan con el servicio que se pretende ofrecer con LIFESTYLE, el mercado está en un constate crecimiento por el auge e importancia que hoy en día tiene la vida saludable, lo cual hace emocionante dicha rivalidad, que no preocupa del todo, por lo que no es igual la manera de llegar al cliente final, y de la cual se pueden extraer e introducir distintos servicios en pro del cliente y la industria.

Posición Competitiva:

La guerra que existe entre bienes y servicios se desarrolla en el cerebro del consumidor. A esto se le puede llamar el posicionamiento de marca que prácticamente define las preferencias que tienen el cliente final a la hora de escoger por los atributos del producto o servicio que más lo satisfaga. (Levitt, 1990)

LIFESTYLE, cuenta con competencia en plataformas digitales que pueden prestar servicios similares a los que se propone ofrecer, sin embargo, no cuentan con el servicio de recomendaciones o sugerencias de recetas a la hora de escoger los productos que quieren comprar.

Es por lo anterior que la posición competitiva que tiene la empresa es alta, porque cuenta con un diferenciador frente a sus competidores, que se puede acompañar de buena publicidad y un excelente servicio al cliente para llegar rápido a un buen reconocimiento de marca por parte de los clientes.

Se puede decir entonces, que LIFESTYLE tiene un gran potencial de crecimiento, ya que ofrecerá un servicio diferenciador, que no tendrá competencia alguna en el país, satisfaciendo las necesidades de los clientes de una manera satisfactoria, sin embargo, es importante estar a la vanguardia e ir actualizando la aplicación con el tiempo, ya que como es de conocimiento general, la tecnología hoy en día avanza muy rápido, y si no está actualizada, puede correr el riesgo de quedar obsoleta en un corto tiempo.

La idea es ofrecer productos y servicios diferenciados frente a los ya existentes en el mercado, por esto es de vital importancia tener una buena negociación con los proveedores, ya que esto es lo que determina la rentabilidad como tal del negocio; no dejando a un lado a los clientes, que son los que permiten conocer el reconocimiento y la lealtad que mantienen con nuestros productos y servicios. Y la empresa tiene que ser consiente de los posibles sustitutos que pueden ingresar al mercado, lo que puede ayudar a revisar que tan rentables son los productos y servicios ofrecidos, así como también la aceptación que se tiene en los clientes.

Con el objetivo de evidenciar la situación real de la empresa dentro del mercado se desarrolló de manera detallada el análisis DOFA:

Debilidades (Internas, Negativas)

- Falta de experiencia en el sector de alimentos saludables y en el comercio electrónico, lo que puede resultar en un aprendizaje inicial costoso.
- Puede que exista una falta de conocimiento acerca de las regulaciones, licencias y normas de salud y seguridad alimentaria en Colombia.

- Limitaciones financieras para la inversión inicial, incluyendo el desarrollo de la plataforma de comercio electrónico, la contratación de personal, la adquisición de inventario, y los costos asociados con las licencias y las regulaciones.
- Potenciales desafíos logísticos asociados con la cadena de suministro y la entrega de alimentos frescos.
- Dependencia de proveedores y la posibilidad de problemas en la calidad o en el suministro de productos.
- Falta de una marca establecida, lo que podría hacer difícil atraer a los primeros clientes.

Fortalezas (Internas, Positivas)

- Enfoque en un nicho de mercado específico (alimentos saludables), que está en crecimiento y que responde a una creciente conciencia sobre la importancia de la alimentación sana.
- Capacidad para ofrecer un servicio conveniente y atractivo para los clientes: pedir alimentos saludables desde la comodidad de su casa.
- Oportunidad para fomentar relaciones con proveedores locales de alimentos saludables, lo que podría mejorar la calidad del producto y fortalecer la economía local.
- Flexibilidad inherente del comercio electrónico, que permite operar 24/7 y adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda del mercado.

Oportunidades (Externas, Positivas)

- Mayor interés y conciencia en Colombia y en todo el mundo sobre la salud y el bienestar, y la importancia de una dieta balanceada y nutritiva.
- Aumento de la demanda de servicios de entrega a domicilio, acelerada por la pandemia y los cambios en los comportamientos de los consumidores.
- Potencial para formar alianzas estratégicas con gimnasios, entrenadores de fitness y nutricionistas para aumentar la visibilidad y la credibilidad de la tienda.

- Incremento en el uso de la tecnología y las plataformas digitales para hacer compras, lo que favorece a los modelos de negocio en línea.
- Cambios potenciales en las políticas gubernamentales que podrían favorecer a las empresas que promueven la alimentación saludable.

Amenazas (Externas, Negativas)

- El proceso para obtener todas las licencias necesarias y cumplir con las regulaciones podría ser complejo y costoso.
- Competencia intensiva en el mercado de alimentos saludables y en el comercio electrónico, incluyendo competidores locales e internacionales.
- Cambios en las tendencias alimenticias que podrían afectar la demanda de ciertos productos.
- Problemas técnicos con la plataforma de comercio electrónico que podrían afectar la experiencia del usuario y la reputación de la tienda.
- Fluctuaciones en los costos de los alimentos y en las tasas de cambio que podrían afectar los precios y los márgenes de beneficio.

Se puede entonces concluir de análisis DOFA por un lado que dada la identificación de la falta de familiaridad con las regulaciones y licencias necesarias como una debilidad, se debe buscar el adecuado asesoramiento legal y regulatorio para asegurarse de cumplir con todos los requisitos de salud y seguridad. También es importante aprovechar las oportunidades de asociarse con centros, instituciones y profesionales dedicados al cuidado de la salud como gimnasios, entrenadores de fitness y nutricionistas, ya que podrían ayudar a aumentar la visibilidad de la empresa, a atraer público objetivo y a mejorar la credibilidad del negocio.

Por otro lado, es importante desarrollar la identidad de la marca, ya que se puede considerar como una fortaleza potencial que puede ayudarnos a destacar en un mercado saturado, y ayude a conectar con el público objetivo a través de las redes sociales y otras

formas de marketing digital, que es lo que realmente hoy en día conecta de una manera muy rápida y eficaz con el usuario final.

Una debilidad identificada es la posible dificultad en la gestión de la cadena de suministro. Para lo cual sería ideal realizar un análisis para crear alianzas con socios logísticos de confianza o contratar a un experto en la materia para garantizar que se entreguen productos de alta calidad de manera oportuna siempre buscando la satisfacción del cliente.

El análisis DOFA muestra que los recursos financieros limitados pueden ser un obstáculo. La mejor idea sería desarrollar un plan financiero sólido, que incluya un plan de contingencia para posibles costos inesperados.

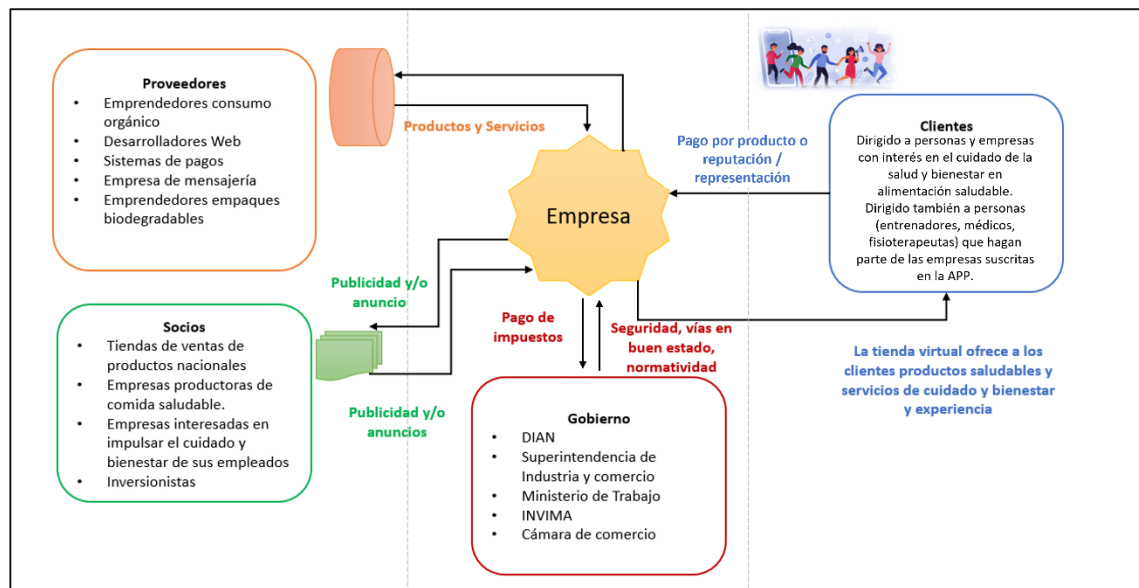
En un entorno digital, las amenazas pueden provenir de cambios rápidos en las tendencias tecnológicas. Por lo que se debe estar al tanto de las innovaciones en el comercio electrónico y considerar constantemente formas de mejorar la experiencia del usuario en la plataforma, y no solo del usuario sino también de los profesionales de la salud que van a prestar el servicio a los usuarios, para que sea amigable para todos.

Para combatir la amenaza de la competencia, es necesario tener un conocimiento profundo del público objetivo y de los competidores para lo cual se puede realizar una investigación de mercado y utilizar dicha información para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los usuarios de manera única.

Validación e Investigación de Mercado

De acuerdo con la propuesta de valor y el perfil de clientes estudiados en los puntos anteriores, se procedió a diseñar el modelo de negocio, para lo cual utilizamos la herramienta System Mapping cuyos resultados se encuentran relacionados en la Figura 8.

Figura 8. System Mapping



Nota: La figura muestra de manera detallada, por medio de la herramienta de System Mapping, el funcionamiento de la empresa con los diferentes actores involucrados y adicional las actividades a realizar.

En el system mapping se puede evidenciar la manera en cómo la empresa va a funcionar o transar con los diferentes actores involucrados y las actividades que se realizarán entre ellos, por un lado, con los proveedores, que se entiende que serán emprendedores de consumo orgánico, desarrolladores web, sistemas de pago, empresas de mensajería y emprendedores de empaques biodegradables, intercambiarán productos y servicios.

Los socios son aquellos agentes involucrados y comprometidos con el bienestar, la alimentación y el cuidado, con los cuales la empresa intercambiará publicidad y/o anuncios, esto con el fin de ganar mercado objetivo orgánico.

Está también el gobierno, donde se encuentran todas las entidades que regirán bajo las normas gubernamentales de Colombia a la empresa, y con los cuales la transacción entre empresa-gobierno será de pago de impuestos, y gobierno-empresa será el de brindar seguridad, vías en buen estado y la normatividad vigente.

Y por último, están los clientes, y allí se encuentran las personas y empresas interesadas en el cuidado de la salud y el bienestar en alimentación saludable, con los cuales la transacción solo será el debido pago de los productos adquiridos; y personas que pertenezcan a las empresas suscritas a la aplicación, es decir, entrenadores, médicos, y fisioterapeutas, donde el pago será básicamente por recomendar la aplicación a sus atletas o clientes; y por parte de la empresa estará el otorgar productos y servicios de buena calidad y con una buena experiencia.

Una vez definido el Modelo de Negocio, se realizó la validación de las hipótesis planteadas en éste, para lo cual se realizó una encuesta a diferentes grupos de interés, entre esos, expertos técnicos, aliados claves, empresarios, expertos en sostenibilidad y clientes.

Expertos Técnicos:

Objetivo: conocer cuáles son las condiciones para el desarrollo de la página de tienda virtual, evaluar si es viable que en el momento que el cliente seleccione el producto le arroje de manera automática el cuadro de mensajes de componentes y beneficios de usar el producto y acceder a tipo de combinaciones con otros productos para darle opciones de uso y consumo en las diferentes horas del día.

Mensaje: Somos emprendedores de una tienda virtual en la cual se pueden adquirir diferentes productos saludables y queremos realizarles unas preguntas acerca de

nuestros productos y servicios para el cuidado de la salud y contribución a una alimentación saludable:

1. ¿Le parece relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación?
2. ¿Actualmente qué hábitos tienes en el cuidado de su salud? (deporte, etc.)
3. ¿Considera costoso consumir productos saludables?
4. ¿Cuál es el costo de implementar un desarrollo web que se define en nuestro modelo de negocio?
5. ¿Cree usted que entre un rango de 18.000 COP hasta los 70.000COP por cada uno de los productos es asequible para personas con un nivel socioeconómico medio-bajo teniendo en cuenta los costos operativos que conlleva cada uno de estos?
6. ¿Si pudiera, qué precio pondría a cada uno de los productos teniendo en cuenta la propuesta de valor? (brindar información de los productos)

Hallazgos. Es costoso, tiene un precio elevado para estrato socioeconómico mencionado, depende del mercado objetivo, se debe visualizar cuál es el mercado objetivo, como se le va a llegar para brindar un precio competitivo, se debe analizar primero para ese tipo de decisiones, se enfoca al consumidor final, reitera de la identificación del MO, para generar estrategias, cadenas de distribución, centro acopio y distribuir al cliente final.

Considera relevante el cuidado de la salud, practica deporte, considera costoso este tipo de alimentación aunque no lo es si se compara con los beneficios recibidos, vale la pena el costo el cual se tiene para la implementación, hay dos plataformas una página web y aplicaciones móviles, es más acertado crear un aplicación en el dispositivo móvil ya que está al alcance del cliente, pero recomienda ambas plataformas para tener mayor alcance en el mercado, dirigidos para Android y iPhone, tiene un costo de \$540.000 aproximadamente para adquirir un Hosting con almacenamiento de 60 GB, el desarrollo

del software en la Web no supera los \$3.000.000., ahora en cuanto a la App para Android tiene un costo de 25 dólares mientras que para Apple, tiene un costo anual de 99 dólares, y para el desarrollo de ambas aplicaciones puede estar costando alrededor de \$2.500.000 (**pendiente**)

Aliados claves:

Objetivo: Conocer aliados claves que quieran trabajar con nosotros, además de los percances que puedan suceder a lo largo de la vida útil de la materia prima teniendo en cuenta los eslabones productivos.

Teoría: Cómo las frutas y verduras, y demás material pueden llegar a nuestras manos como materia prima ayudando a emprendedores de cualquier índole, además de analizar los datos y así mejorar nuestra producción y los beneficios que conlleva ser parte de la organización.

Mensaje: Somos emprendedores de una tienda virtual en el cual pueden adquirir diferentes productos saludables y queremos realizarles unas preguntas acerca de nuestros productos y servicios para el cuidado y prevención en salud.

1. **¿Le parece relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación?**
2. **¿Actualmente qué hábitos tienes en el cuidado de su salud? (deporte, etc)**
3. **¿Considera costoso consumir productos saludables?**
4. ¿Estaría interesado en vender productos, como frutas, verduras, zumos y productos totalmente orgánicos a nuestra compañía?
5. ¿Cuál cree que son los factores que contribuyen en mayor medida al deterioro y mala maduración de las anteriormente mencionadas?
6. ¿El equipo logra mostrar con claridad la forma como este proyecto genera valor para los aliados potenciales?

7. ¿Qué les gustaría visualizar o cambiar teniendo en cuenta el modelo de negocio para hacer una alianza?

Hallazgos. Considera relevante el cuidado de la salud, actualmente está en un plan de nutrición donde se tiene en cuenta las calorías de acuerdo a su estatura, edad, medidas y peso, ha tenido buenos resultados porque lo complementa con deporte, no considera costoso la alimentación saludable en comparación en cómo te vas a sentir, si estaría interesada para vender sus productos en nuestra plataforma, respecto a los productos considera que al no tener conservantes y que no tiene tantos químicos, estos no tiene mucha duración, y debe consumirse de manera inmediata, por otra parte, el modelo de negocios genera valor porque brinda consciencia de una buena alimentación en el ser humano, visualizar los beneficios del consumo natural en comparación con el consumo de otro tipo de alimentos, y respecto a los costos sería bueno mencionar los pro y los contra dado que las personas no se dan cuenta.

Empresarios:

Objetivo: Conocer la viabilidad del modelo de negocio desde la opinión de expertos.

Teoría: partiendo desde el modelo de negocio, cómo se podría mejorar desde el punto de vista empresarial.

Mensaje: Somos emprendedores de una tienda virtual en el cual pueden adquirir diferentes productos saludables y queremos realizarles unas preguntas acerca de nuestros productos y servicios para el cuidado y prevención en salud.

¿Le parece relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación?

¿Actualmente qué hábitos tienes en el cuidado de su salud? (deporte, etc)

¿Considera costoso consumir productos saludables?

¿La idea de negocio tiene en cuenta distintos canales para llegar al consumidor?

¿La visión del proyecto es realmente clara?

¿Qué aspectos del modelo de negocio le llamaron la atención? y ¿cuáles por mejorar?

Hallazgos. Considera que es relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación, siempre ha tenido hábitos con el cuidado de su salud, sobre todo tomando agua constantemente, no considera costoso consumir productos saludables. La idea de negocio tiene en cuenta distintos canales para llegar al consumidor, la visión del proyecto es clara, le llama la atención el modelo de negocio ya que nos preocuparemos por cuidar de la salud de la sociedad en general y considera que debemos apostar por aprovechar los residuos orgánicos aún más.

Hallazgos 2: Considera relevante el cuidado de la salud, aunque tiene una percepción que este tipo de alimentación es un poco costosa, existen alternativas con las cuales se puede trabajar sin incurrir en mayores gastos. En cuanto al modelo de negocio manifiesta que no es claro la forma de financiamiento, es decir si se va a vender una app o alimentos.

Expertos en sostenibilidad:

Objetivo: Conocer a través de expertos si nuestro modelo de negocio es sostenible.

Teoría: Teniendo en cuenta la sostenibilidad y la importancia que esta tiene, cómo pueden las recomendaciones de los expertos aportar en nuestro modelo de negocio.

Mensaje: Somos emprendedores de una tienda virtual en el cual pueden adquirir diferentes productos saludables y queremos realizarles unas preguntas acerca de nuestros productos y servicios para el cuidado y prevención en salud.

¿Le parece relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación?

¿Actualmente qué hábitos tienes en el cuidado de su salud? (deporte, etc)

¿Considera costoso consumir productos saludables?

Al utilizar un empaque biodegradable, ¿cuánto tiempo se tendría para la degradación?

Al utilizar semillas orgánicas en los productos que se entregan al cliente, ¿cuál es el tiempo óptimo para la conservación de la semilla?

¿Cuál es el costo para la implementación de esta metodología de empaque en temas de sostenibilidad?

¿Cuál es el aporte de nuestro modelo de negocio en la disminución de la huella de carbono?

Hallazgos. es relevante el cuidado de nuestra salud, dado que casi el 70% de nuestra salud depende de cómo nos alimentamos, la percepción general que existe es que la comida saludable es costosa, aunque existen opciones caseras que se pueden implementar, es importante para conocer el tiempo de degradación del tipo de empaque que se va a utilizar, teniendo en cuenta que utilizar empaques biodegradables quiere decir que estamos usando materias primas orgánicas que se obtienen de fuentes renovables o de residuos diarios y es por esta razón pueden ser degradados por los microorganismos. este tipo de empaques comienzas a degradarse en torno a los 18 meses, el tiempo de conservación depende del tipo de semilla sin embargo en promedio de 5 meses a 1 año, es por esto que sugiero también no solo la entrega de semillas si no también impulsar al cliente a crear su propia hurta orgánica en casa y así aportan tanto a su alimentación sana, nuevos hábitos de consumo saludables, ahora, respecto al modelo de negocio cuál es el aporte en la disminución de la huella de carbono, este se mide por peso/año, por lo cual se puede decir que el papel o cartón tiene una huella como referencia de una hoja carta, 20 gr al año de huella de carbono, en empaques de las bebidas en vidrio tiene como huella 260 gr y las latas 32gr, el empaque según nuestro modelo se debe definir cuál va a ser el material para el mismo que se vaya a ofrecer, se debe buscar el punto de equilibrio entre la huella del carbono y biodegradabilidad.

Clientes:

Objetivo: conocer el interés de las personas en adquirir productos saludables en la tienda virtual.

Teoría: ver el impacto que tiene la propuesta de valor de los canales y los costos en los usuarios.

Mensaje: Somos emprendedores de una tienda virtual en el cual pueden adquirir diferentes productos saludables y queremos realizarles unas preguntas acerca de nuestros productos y servicios para el cuidado y prevención en salud.

¿Le parece relevante el cuidado de la salud y bienestar desde su alimentación?

¿Actualmente qué hábitos tienes en el cuidado de su salud? (deporte, etc)

¿Considera costoso consumir productos saludables?

¿Cuáles son los productos saludables que con mayor frecuencia consumen?

(Bebidas, malteadas, cereales, cereal en barra)

¿Te gustaría cuidar de tu salud con productos saludables?

Si respondió sí en la pregunta anterior, ¿cuáles? (proteínas / verduras, frutas, cereales Otra: especificar cuál)

Hallazgos. De acuerdo con las entrevistas realizadas a este grupo de interés se encuentran aspectos importantes tales como, la mayoría considera relevante el cuidado de la salud a través de una alimentación balanceada, práctica de ejercicios, donde están también de acuerdo que este tipo de alimentación es costosa y estarían interesados en adquirir un productos que les ayude a complementar los hábitos alimenticios, donde sugieren productos fáciles para su preparación, como aderezos, proteínas en polvo, acompañantes, salsas que sean agradables al paladar, yogurt y frutas.

Para una mayor ampliación de las respuestas de los entrevistados, visitar los links encontrados en los anexos.

Luego de los hallazgos evidenciados en las preguntas de los distintos grupos de interés, a continuación, se analiza desde el punto de vista del equipo la información suministrada. Por su parte, la información aportada por el experto técnico, en este caso ingeniero de sistemas, nos aproxima a los medios en los cuales el equipo puede llegar a sus clientes de una manera más acertada, dando a conocer así mismo el costo para la utilización de herramientas tecnológicas de acuerdo con nuestra propuesta de valor, siendo la página web y la aplicación móvil una buena estrategia para obtener un mayor alcance de mercado objetivo.

Por parte de los aliados clave, en este caso, dueña de una tienda de productos saludables, se evidencia un interés por ser aliado estratégico de nuestra marca, ya que genera valor al brindar a los clientes conciencia de una buena alimentación y bienestar, ofreciendo beneficios del consumo de productos saludables, dado que se tiene afinidad en los hábitos de vida saludable.

Siguiendo los comentarios realizados por el empresario aporta información valiosa en cuanto a la importancia del aprovechamiento de residuos orgánicos, con el fin de darles una segunda vida útil, y mitigar el desperdicio actualmente del país.

El experto de sostenibilidad nos menciona puntos relevantes para el manejo de empaques teniendo en cuenta que al utilizar muchos productos, se debe tener conciencia hacia el cuidado y sostenibilidad del medio ambiente, siendo partícipes en la reducción de la huella de carbono y ser embajadores por región según la normatividad y silvicultura de acuerdo a las condiciones de favorabilidad de las semillas, esto con el fin de impulsar la generación de huertos urbanos, dejando como tarea buscar el punto de equilibrio entre la huella de carbono y la biodegradabilidad, ya que depende del material utilizado en el empaque.

Según la información percibida por los posibles clientes, se conocen sus necesidades en cuanto a la alimentación sana, permitiendo tener un enfoque o visión de los productos

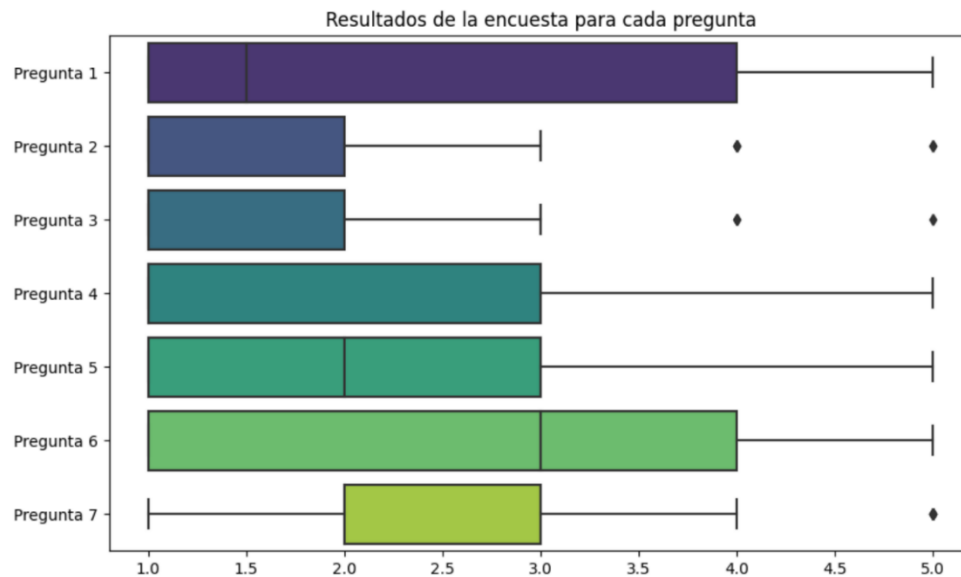
que se pueden ofrecer a través de la plataforma, midiendo factores importantes como lo son el precio, tiempo, gustos, calidad del producto, variedad y recomendaciones para mejorar su estilo de vida saludable.

Para contar con información de valor y de primera mano del mercado se desarrolló por otro lado, unas encuestas para la recopilación de datos y valoraciones frente a la alimentación saludable, proponiendo 7 preguntas bases:

- 1. ¿Qué tipo de productos saludables prefiere?** Esta pregunta busca determinar qué tipos de alimentos saludables son más populares entre los clientes potenciales, lo que permitirá enfocar el inventario de manera efectiva.
- 2. ¿Cómo prefiere la presentación de los productos?** Con esta pregunta, se busca entender las preferencias de los clientes en términos de tamaño y embalaje de los productos.
- 3. ¿Cuál es su forma preferida de comprar alimentos saludables?** Esto ayuda a identificar si los clientes prefieren hacer compras en línea o en tiendas físicas.
- 4. ¿Cuál es su forma preferida de recibir sus compras?** Esto proporciona información sobre cómo los clientes quieren recibir sus pedidos.
- 5. ¿Está dispuesto a pagar más por alimentos saludables de alta calidad? Y que porcentaje adicional estarían dispuestos a pagar?** Esta pregunta proporciona una idea de cuánto valoran los clientes la calidad en relación con el precio.
- 6. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega de sus productos?** Con esta pregunta, se busca entender las expectativas de los clientes en cuanto al tiempo de entrega.

- 7. ¿Qué tipo de promociones son más atractivas para usted?** Esto permite conocer qué tipo de ofertas y promociones pueden ser más efectivas para atraer a los clientes.

Figura 9. Encuesta acerca de la tienda virtual a usuarios potenciales



Nota: En la figura se puede evidenciar los resultados obtenidos por los participantes a cada pregunta, en el eje "y" se relacionan las preguntas que abordan las preferencias y comportamientos de los clientes, y en el eje "x"

Para este estudio, se asumió que se ha utilizado un muestreo aleatorio estratificado para asegurar que diferentes demografías estén representadas proporcionalmente en la muestra de 72 personas.

Se recogieron datos mediante encuestas, preguntando a cada participante sobre la frecuencia, preferencias y comportamientos de compra relacionados con los suplementos alimenticios.

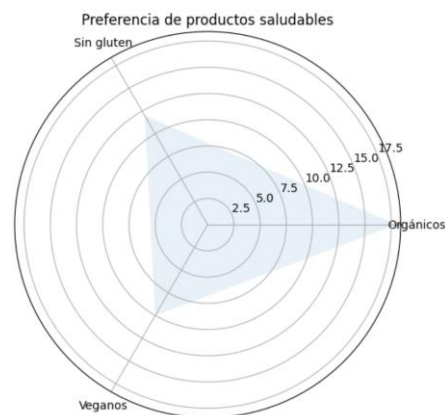
Se utilizó una variedad de métodos estadísticos, como pruebas t, ANOVA, o regresión lineal, dependiendo de la naturaleza de los datos y lo que se quiere investigar. Se

pretende comparar el consumo promedio entre diferentes grupos demográficos, se utilizó una prueba ANOVA.

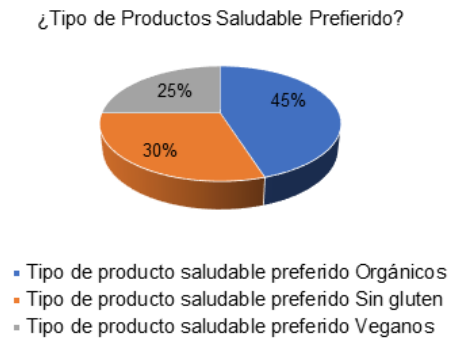
La empresa se encuentra en la fase inicial de establecimiento de una tienda virtual de alimentos saludables. Para optimizar las decisiones estratégicas y operativas, se ha realizado una encuesta con siete preguntas clave que abordan las preferencias y comportamientos de compra de nuestros potenciales clientes. A continuación, se presentan los resultados de estas preguntas y lo que implican para las futuras acciones.

En respuesta a la primera pregunta, se descubrió que el 45% de los encuestados prefieren los alimentos orgánicos, el 30% favorecen los alimentos sin gluten y el 25% optan por los alimentos veganos. Esta información es esencial para seleccionar los productos que se van a incluir en el inventario. Se debe buscar colaborar con proveedores que puedan proporcionar una variedad de alimentos orgánicos, ya que estos son los más preferidos. Sin embargo, también es crucial no ignorar las necesidades del 30% y el 25% de los encuestados que prefieren los alimentos sin gluten y veganos, respectivamente.

Figura 10. Preferencia de productos saludables



Nota: En esta figura se evidencia la preferencia que tienen los clientes potenciales encuestados acerca de productos saludables

Figura 11. ¿Tipo de Productos Saludable Preferido?

Nota: En la figura se muestran los porcentajes respecto al tipo de productos de preferencia de los usuarios potenciales encuestados

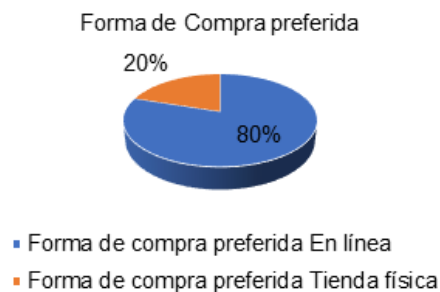
En cuanto a la presentación de los productos, el 70% de los encuestados prefieren el envasado individual, mientras que el 30% favorece el envasado familiar. Esta preferencia puede ser influenciada por la conveniencia y el control de porciones que proporciona el envasado individual. Por lo tanto, se debe considerar este factor al seleccionar los productos y cómo se presentan en la tienda. Sin embargo, también es importante recordar al 30% que prefiere el envasado familiar, sugiriendo que se debe ofrecer esta opción para satisfacer sus necesidades.

Figura 12. Presentación de los Productos

Nota: En la figura se evidencia el porcentaje de preferencia acerca del tipo de presentación de los productos.

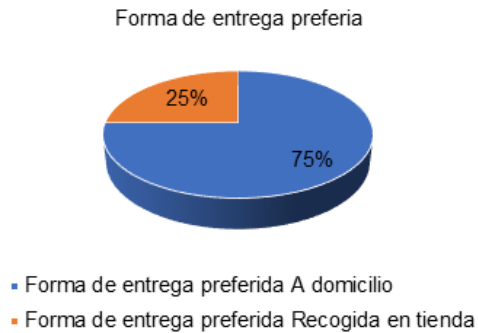
Sobre la preferencia de compra, un abrumador 80% de los encuestados prefiere hacer sus compras en línea. Esto valida la decisión de establecer una tienda virtual y enfatiza la importancia de invertir en una interfaz de usuario atractiva y amigable, así como en una plataforma de pago segura. El 20% restante que prefiere comprar en tiendas físicas podría ser una señal para que se considere abrir una tienda física en el futuro.

Figura 13. Forma de compra preferida



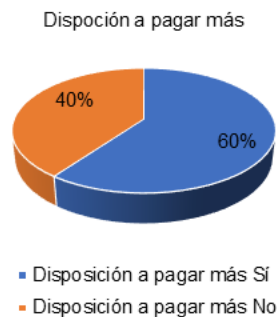
Nota: En la figura se muestra el porcentaje de preferencia por la forma de compra preferida de los encuestados.

En cuanto a la entrega de los productos, se descubrió que el 75% de los encuestados prefiere la entrega a domicilio. Esto significa que se debe establecer una sólida red de logística que garantice una entrega rápida y eficiente de los productos a la puerta de los clientes. Para el 25% que prefiere recoger sus compras en la tienda, se podría considerar establecer una opción de "click y recoge" en el futuro.

Figura 14. Forma de Entrega Preferida

Nota: En la figura se muestra la forma de entrega preferida por los encuestados

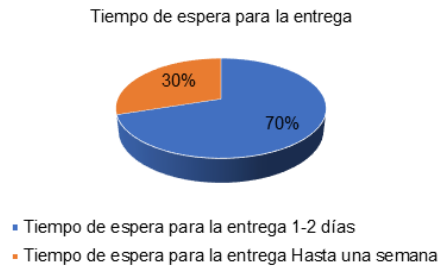
En términos de disposición a pagar, el 60% de los encuestados está dispuesto a pagar hasta un 25% más por alimentos saludables de alta calidad. Esto sugiere que, aunque se debe tener una gama de productos asequibles disponibles, también se debe considerar la inclusión de productos premium para atraer a este segmento de clientes que valora la calidad por encima del precio.

Figura 15. Disposición a Pagar Más

Nota: En la figura se evidencia el porcentaje de la disposición que tienen los clientes a pagar más por los productos y servicios ofrecidos.

En relación con el tiempo de entrega, el 70% de los encuestados espera recibir su pedido en un plazo de 1-2 días. Esto indica que se debe trabajar con empresas de logística que puedan garantizar un tiempo de entrega rápido o, si es posible, establecer la propia red de entrega para cumplir con estas expectativas.

Figura 16. Tiempo de espera para la entrega



Nota: En la figura se relaciona el porcentaje de preferencia por el tiempo de espera para la entrega del producto.

Finalmente, en cuanto a las promociones, se descubrió que el 60% de los encuestados prefieren los descuentos. Esto indica que las estrategias de precios y promociones serán cruciales para atraer y retener a los clientes. Sin embargo, también se debe tener en cuenta al 25% que prefiere los productos gratuitos y al 15% que valora los programas de lealtad. Estos hallazgos pueden ayudar a guiar al diseñar las promociones y programas de lealtad.

Figura 17. Tipo de promociones preferidas



Nota: En la figura se relaciona el porcentaje de preferencias que tienen los encuestados por el tipo de promociones ofrecidas.

En resumen, el análisis de la encuesta revela una serie de importantes consideraciones para la planificación estratégica y operativa de la tienda virtual de alimentos saludables. A medida que se avanza, se debería tener en cuenta estos hallazgos y adaptar los planes y operaciones de acuerdo con las preferencias y comportamientos de compra de los potenciales clientes.

Se quiso ahondar el tema en distintos lugares del mundo, para de esta manera poder entender desde otro punto de vista cómo se maneja el tema de alimentación saludable en otras partes del mundo, entender cómo lo afrontar y poder de pronto acoger algunas ideas para la empresa.

En Europa, la preferencia por alimentos orgánicos puede ser alta, dado el fuerte movimiento hacia la agricultura orgánica y sostenible en países como Alemania y Francia. Esto contrasta con los hallazgos locales, donde los alimentos orgánicos, aunque populares, comparten preferencias con opciones sin gluten y veganas.

La preferencia por el envasado puede variar. En Europa, especialmente en países como Alemania y Suecia, existe una fuerte conciencia ambiental, lo que podría significar que los consumidores prefieren envases reciclables y reutilizables en lugar de envases individuales.

La entrega a domicilio puede ser menos popular en algunas áreas de Europa, donde las infraestructuras de transporte público permiten fácilmente la recogida en tienda o en puntos de recogida locales.

En términos de promociones, los programas de lealtad pueden ser más populares en Europa, especialmente en el Reino Unido, donde los programas de lealtad son una parte importante del paisaje de la venta al por menor.

Por otro lado, en los Estados Unidos, la preferencia por los alimentos sin gluten y veganos puede ser comparable o incluso superior a la preferencia por los alimentos orgánicos, especialmente en áreas urbanas y costeras. Esto puede contrastar con los hallazgos, donde los alimentos orgánicos son los más populares.

Los consumidores estadounidenses pueden preferir más variedad en las opciones de tamaño y embalaje, incluyendo tamaños familiares y "tamaños de valor", debido a las tendencias de compra en grandes cantidades.

La entrega a domicilio es probablemente tan popular, si no más, en los Estados Unidos que, en el mercado local, especialmente debido a la prevalencia de los servicios de entrega en línea.

En términos de promociones, los descuentos y las ofertas de "compra uno, lleva otro" pueden ser especialmente atractivos para los consumidores estadounidenses.

En resumen, aunque hay similitudes en las preferencias de los consumidores en estos mercados, también hay diferencias clave. La empresa debe tener en cuenta estas diferencias si alguna vez considera la expansión internacional. Es de vital importancia para cualquier expansión su propia investigación y análisis de mercado detallados.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Plan Estratégico de Mercado para "LifeStyle": Aplicación de alimentos saludables en Colombia

Objetivos de Mercado

En "LifeStyle", la visión es hacer que la elección de un estilo de vida saludable sea simple, accesible y conveniente para todos los colombianos. El objetivo es convertirse en la plataforma número uno para la compra de alimentos saludables en Colombia, aspirando a alcanzar una cuota de mercado del 5% en los próximos cinco años. Consolidándonos como los intermediarios principales entre productores y clientes.

Esto implica hitos específicos:

- Obtener 15,000 descargas de la aplicación en el primer año, con un crecimiento anual del 40% en las visitas descargas en los próximos cinco años.
- De las descargas desarrolladas en el primer año fidelizar 6,858 clientes de los cuales como mínimo adquieren un producto del portafolio ofrecido. Representando el 45,72% de la proyección de ventas.
- Alcanzar un promedio de 4.7/5 en las calificaciones de la aplicación.
- Lograr un índice de retención de clientes del 70% al final del segundo año.
- Establecer alianzas con al menos 20 proveedores de alimentos locales en el primer año.

Estrategia de Productos y Servicios

LifeStyle se distingue por ofrecer no sólo una amplia variedad de alimentos saludables y nutritivos, sino también una experiencia completa de estilo de vida saludable. Se ofrecerá características únicas como planes de comidas personalizados, seguimiento nutricional, análisis de salud, y contenido educativo creado por expertos en nutrición.

Además, se planea expandir el catálogo para incluir productos exclusivos, como kits de comidas, alimentos orgánicos, veganos, sin gluten y otros. También se está explorando la posibilidad de añadir consultas de nutrición y bienestar online a la lista de servicios.

Estrategia de Distribución

Se entiende que los clientes valoran la comodidad, por lo que LifeStyle proporcionará una solución integral de entrega a domicilio. La idea es asociarse con proveedores de alimentos locales que compartan el compromiso con la calidad y la frescura, y se construirá una red de distribución eficiente que garantice una entrega rápida y fiable. También se planea introducir opciones de recogida en la tienda para aumentar la flexibilidad para los clientes.

Estrategia de Precios

El enfoque de precios se basará en la oferta de productos de alta calidad a un precio competitivo. Dado que se enfocará en alimentos saludables y nutritivos, la estrategia de precios será premium, reflejando el valor y la calidad que se ofrecerá a los clientes. Sin embargo, para aumentar la accesibilidad, se ofrecerán opciones de precios flexibles, incluyendo descuentos y promociones regulares, junto con un programa de lealtad para recompensar a los clientes más fieles.

Modelo de Ingresos

El principal modelo de ingresos para LifeStyle será la venta de alimentos y productos relacionados con la salud a través de la aplicación. A medida que se amplíen los servicios, se considerará otras fuentes de ingresos, como la publicidad de marcas y productos relacionados con la salud, suscripciones premium para servicios adicionales, y la venta de una línea propia de productos saludables.

Estrategia de Comunicación

La estrategia de comunicación implicará la creación de una marca fuerte y distintiva que sea sinónimo de salud y bienestar. Se utilizará una combinación de marketing en redes sociales, SEO, marketing de contenidos, relaciones públicas y colaboraciones con influencers de la salud y bienestar para promocionar la marca y los servicios. El enfoque será educar a la audiencia sobre los beneficios de un estilo de vida saludable, y cómo LifeStyle puede hacer que sea fácil y conveniente lograrlo.

Tabla 3. Presupuesto de Mercadeo LifeStyle

Concepto	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)	Año 4 (COP)	Año 5 (COP)
Publicidad en redes sociales	\$ 30,000,000	\$ 16,500,000	\$ 31,500,000.00	\$ 33,075,000	\$ 38,036,250
Campañas de Email marketing	\$ 22,500,000	\$ 5,500,000	\$ 23,625,000.00	\$ 24,806,250	\$ 28,527,188
Eventos y ferias	\$ 16,000,000	\$ 11,000,000	\$ 16,800,000.00	\$ 17,640,000	\$ 20,286,000
Materiales promocionales	\$ 3,500,000	\$ 5,500,000	\$ 3,675,000.00	\$ 3,858,750	\$ 4,437,563
Totales	\$ 72,000,000	\$ 38,500,000	\$ 75,600,000	\$ 79,380,000	\$ 91,287,000

Nota: muestra el presupuesto en un margen de tiempo de 5 años y principales conceptos que lo componen.

En el presupuesto inicial que son \$240.000.000 COP, el 30% se destinará a marketing (\$72.000.000) en el primer año de operación tal y como se muestra en la **tabla 3**. Este presupuesto se distribuirá entre las diversas estrategias de marketing que se planea implementar, con un énfasis particular en el marketing digital, dada su eficacia en alcanzar la audiencia objetivo. A medida que crezca y se consolide la presencia en el mercado, se ajustará este presupuesto según sea necesario. Sin embargo, se realiza una proyección de crecimiento en el presupuesto de marketing a partir del año No 3 del 15% adicional, con el mismo porcentaje incremental año tras año.

El plan estratégico de mercado es ambicioso, pero se cree que, con el enfoque adecuado, LifeStyle puede revolucionar la forma en que los colombianos compran y consumen alimentos saludables. Con una combinación de productos y servicios de alta calidad, estrategias de distribución eficientes, precios competitivos y una marca fuerte, se asegura que LifeStyle puede lograr y superar sus objetivos.

Aspectos Técnicos

De acuerdo con el alcance que se tiene como empresa se presenta la ficha técnica del servicio que se desarrollará:

Tabla 4. Ficha Técnica del Servicio

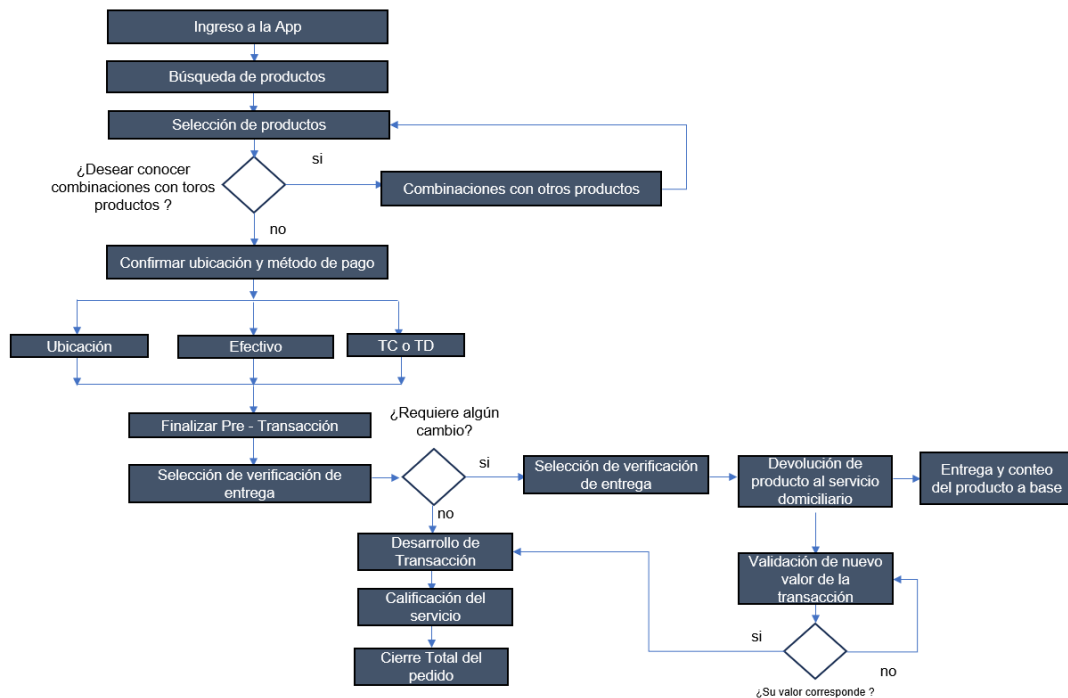
Ficha Técnica del Servicio	
Nombre del Servicio	LifeStyle
Clientes	Para todas las personas interesadas en adquirir comida saludable en la ciudad de Bogotá.
Aliado Comercial	Persona natural o jurídica que comercializa productos saludables a través de LifeStyle
Descripción del servicio	<p>Plataforma e-commerce de comida saludable será el medio de comercialización, sin embargo el concepto ira más allá de ser solo una plataforma de comercialización y ayudará a los clientes a la gestión de su vida fitness, les brindará consejos de nutrición, podrán hacer seguimiento de su ingesta de contenido calórico diario y tendrán acceso a consejos nutricionales, donde se encontrarán tips de alimentación saludable, acceso a combinaciones entre productos disponibles en la tienda para preparaciones cualquier hora del día. En cuanto a los productos ofertados se encuentran los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Barras de cereales con proteína, su formula revolucionaria contiene carbohidratos de bajo impacto insulínico ayudando a mejorar la sensación de saciedad, control de la ansiedad. Registro Invima: RSA-0021090-2022. 2. Batidos de proteína viene en presentación de 11 Oz, viene fortalecido con vitaminas y minerales añadidos con mas fibra y mas sabor, sabores a chocolate, fresa y vainilla, ayuda a apoyar la fuerza y los músculos magros, muy importante viene con un contenido menor a 1 g de azúcar. 3. Whey Protein 7900 es un suplemento dietario Gentech posee 100% proteína, ayuda a fortalecer la nutrición, defensas y desarrollo muscular, la proteína es a base de suero de leche, este elemento ayuda a aumentar masa muscular porque es una excelente fuente de aminoácidos esenciales y ayudando a elevar los aminoácidos plasmáticos, también ayuda a la recuperación de los músculos tras esfuerzos físicos. 4. Alimentos orgánicos. Se comercializará productos 100% orgánicos, producidos sin ningún producto químico y procesados sin aditivos.

Disponibilidad del servicio	El acceso a la aplicación estará disponible 24/7 al igual que los productos, sin embargo, habrá algunos que estarán sujetos los horarios de operación de los proveedores.
Requisitos Legales	Lo términos y condiciones se rigen bajo la ley aplicable de la República de Colombia. - Ley 1480 de 2011. - Guía para la protección del consumidor de comercio electrónico (SIC)

Nota: La tabla explica de una manera detallada diferentes aspectos (nombre, clientes, aliados comerciales, descripción y disponibilidad del servicio, y requisitos legales) de la empresa.

El servicio como ya se mencionó, estará disponible 24/7 y durante el proceso del mismo las personas interesadas podrán realizar la búsqueda de los productos que sean de su interés y podrán seleccionar si desean ver como se pueden combinar para contar con preparaciones para las diferentes horas del día, indicaran su ubicación exacta y medio de pago y su producto llegara al lugar indicado.

Figura 18. Flujo del Servicio



Nota: En la figura se explica el flujo del servicio de LifeStyle.

Características de la Tecnología:

La tienda virtual está a la vanguardia en términos de tecnología. Se utilizará soluciones consolidadas como Shopify o WooCommerce, las cuales se adaptan no sólo al mercado internacional, sino específicamente al colombiano.

Plataforma E-commerce: Estas soluciones son personalizables, garantizando que se ajusten a la marca y visión. Además, manejan soluciones de pago integradas que consideran las particularidades del consumidor colombiano, como pagos contra entrega o transferencias bancarias locales.

Optimización Móvil: En Colombia, un porcentaje considerable de las transacciones online se hacen a través de dispositivos móviles. El diseño será responsivo, garantizando una experiencia fluida tanto en computadores como en smartphones y tablets.

Seguridad y Protección de Datos: Implementaremos certificados SSL, firewalls y sistemas de detección de intrusos para proteger tanto la información del negocio como la de los clientes.

Integración CRM y Big Data: Se utilizarán sistemas como Salesforce y herramientas de Big Data para analizar el comportamiento de los clientes, permitiendo la anticipación a las necesidades y optimizar la experiencia de compra.

Materias Primas y Suministros: Dado que la empresa sirve de puente entre productores y consumidores, es vital que se establezcan relaciones sólidas con proveedores confiables.

Selección Rigurosa de Proveedores: La prioridad será aquellos que tengan certificaciones orgánicas, y que cumplan con normativas internacionales de producción ética y sostenible.

Gestión de Inventario Digital: A través de herramientas avanzadas, se mantendrá un inventario actualizado que refleje la disponibilidad real de productos. Esta sincronización permitirá ser transparentes con los clientes y eficientes en la gestión de pedidos.

En términos de infraestructura se puede decir que, a pesar de ser un negocio primordialmente virtual, existen necesidades físicas que deben ser atendidas.

Almacenamiento y Logística: Un pequeño centro logístico será necesario. Desde aquí, se gestionará las devoluciones y algunos envíos directos en casos excepcionales.

Centro de Soporte al Cliente: Una oficina virtual con chatbots o espacio dedicado para el equipo que manejará las inquietudes y reclamos de nuestros clientes.

El Personal Requerido para el desarrollo de la operación se concentrará funciones para mantener un equipo enérgico y versátil:

Técnico en Alianzas: Esta persona será la encargada de supervisar la plataforma, su funcionamiento, actualizaciones, promociones y la relación con los proveedores.

Vendedor: Dada la naturaleza virtual del negocio, esta persona guiará las estrategias online, publicidad en redes sociales y campañas de email marketing. capacitado para resolver dudas, gestionar reclamaciones y, en general, garantizar que el cliente tenga una experiencia positiva.

Para el Plan de Producción a pesar de no producir, cultivar o procesar los alimentos, nuestra cadena de suministro y logística es crucial.

Selección y Catalogación: Se encogerán productos basados en las tendencias y lo que el cliente colombiano está buscando, pero también se introducirán productos innovadores para diferenciarse.

Gestión de Pedidos y Alianzas Logísticas: Desde que se confirma un pedido hasta que llega al cliente, se trabajará con proveedores logísticos locales que garantizan entregas rápidas y seguras.

La operación se basa en datos, tecnología y capacidad de respuesta es por esto que se considera la capacidad instalada de la siguiente manera:

Infraestructura Web: Se garantizará la operatividad incluso durante picos de alta demanda. Donde se pueda tener dentro de la plataforma al menos 15.000 clientes simultáneamente

Gestión Logística: Se tendrá la capacidad de manejar un volumen alto de pedidos diarios con la posibilidad de escalar en fechas comerciales especiales. Estar en la capacidad de atender como mínimo 1000 pedidos diarios.

Para el desarrollo del Modelo de Gestión Integral con Inteligencia Artificial es donde realmente se brilla. Se implementará IA con Redes Neuronales Generativas que permitirán:

Predicciones Afinadas: Estas redes permiten predecir comportamientos de compra y tendencias del mercado con gran precisión.

Automatización y Personalización: Desde chatbots inteligentes en el servicio al cliente hasta recomendaciones personalizadas para los usuarios basadas en su historial de compra y navegación.

Mantenerse actualizados es vital y es por eso que para el proceso de investigación y desarrollo se considerará:

Feedback del Cliente: Canales directos de comunicación para adaptarse y mejorar.

Test A/B: Enfocados en la usabilidad y experiencia del cliente, se probará constantemente para optimizar.

El presupuesto de producción e infraestructura definido es el siguiente:

Producción:

- Plataforma E-commerce: COP 35.000.000 anuales.

- Herramientas de Análisis(Mtto): COP 12.000.000 anuales.

Infraestructura:

- Espacio Físico: COP 36.000.000 anuales.
- Herramientas de Comunicación: COP 10.000.000 anuales.

Con crecimiento en el costo anual de 20% año tras año en el espacio físico y herramientas de comunicación.

En conclusión, este proyecto promete no solo ser rentable, sino también un referente en el mercado colombiano. Con una inversión adecuada y un enfoque centrado en la tecnología y el cliente, convencidos de que esta tienda virtual de alimentos saludables será líder en su segmento. Se invita a los inversionistas a ser parte de este emocionante viaje.

Aspectos Organizacionales y Legales

En el mundo empresarial, la estructuración estratégica y legal de una organización es vital para su éxito. En este análisis, se examinarán estos aspectos para una PYME, específicamente una tienda de alimentos saludables en línea, la cual la compone tres socios y un presupuesto ajustado al poder adquisitivo de empresarios en fase de desarrollo, buscando operar en Colombia.

Visión

La visión de la empresa es ser reconocidos como líderes en el mercado de alimentos saludables en línea en Colombia, promoviendo el bienestar y la salud de la comunidad a través de nuestros productos. Se aspira a ser vanguardistas en la promoción de la sostenibilidad y se busca cambiar el paradigma de la accesibilidad de los alimentos saludables, creando una opción asequible y conveniente para todos.

Misión

La misión es entregar productos alimenticios saludables de alta calidad a las puertas de los clientes. La plataforma de comercio electrónico fácil de usar será una puerta a un mundo de opciones saludables y asequibles. Comprometidos con la excelencia en la atención al cliente, impulsando la promoción de la salud y la sostenibilidad en la comunidad.

Estructura Organizacional

Para facilitar una gestión eficiente, se adoptará una estructura organizacional plana con los tres socios desempeñando roles de liderazgo. Jennifer Carime Mendez se desempeñará como gerente, encargado de tomar decisiones estratégicas y mantener relaciones con los inversores. Javier Alejandro Marín ocupará el puesto de Técnico en

alianzas, supervisando la logística, la cadena de suministro y las operaciones diarias. Finalmente, María Camila Molano será el Vendedor, quien liderará las estrategias de ventas y marketing, además de supervisar la plataforma en línea y la atención al cliente. A medida que crezca, se incorporarán roles especializados para mejorar la eficiencia.

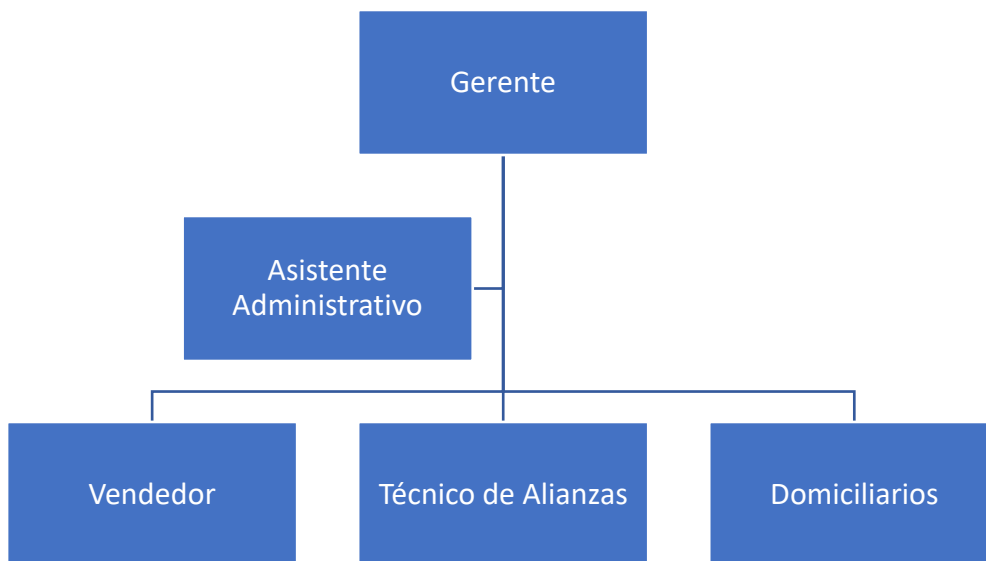
Perfiles de Cargos y Funciones

Gerente debe tener una experiencia sólida en liderazgo empresarial y un conocimiento profundo de la industria de los alimentos saludables. Su función será tomar decisiones estratégicas, mantener relaciones con los inversores y supervisar todas las operaciones comerciales.

Técnico de alianzas debe tener habilidades fuertes de gestión y capacidad para tomar decisiones operativas importantes. El conocimiento de la logística y la cadena de suministro de alimentos es imprescindible para este rol. Técnico de alianzas será responsable de la gestión de la cadena de suministro, la logística y las operaciones diarias.

Vendedor debe tener habilidades en marketing digital y comercio electrónico, con una pasión por la alimentación saludable. Este rol implica desarrollar y ejecutar estrategias de marketing y ventas, gestionar la plataforma de comercio electrónico y asegurar la satisfacción del cliente.

De acuerdo con la estructura organizacional definida se relaciona el organigrama de la empresa.

Figura 19. Organigrama de LifeStyle

Nota: En la figura se evidencia el organigrama de la empresa.

Factores Claves de la Gestión del Talento Humano

Mantener al equipo comprometido y altamente capacitado es crucial para el éxito.

Algunos factores claves de la gestión del talento humano incluyen:

Desarrollo Profesional: Fomentar un entorno de aprendizaje continuo, ofreciendo capacitación y oportunidades de desarrollo para mantener al equipo al día con las tendencias de la industria y mejorar sus habilidades.

Reconocimiento: Valorar el trabajo duro y los logros del equipo. Implementar sistemas de recompensa y reconocimiento para motivar y retener a los empleados.

Cultura Empresarial: Fomentar una cultura de respeto, colaboración y bienestar. Querer que el equipo se sienta valorado y parte de la misión de la empresa.

Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo será dirigido por los tres socios, quienes se reunirán regularmente para revisar el rendimiento de la empresa y tomar decisiones estratégicas. A medida que la empresa crezca, se pueden considerar roles de supervisión adicionales, como un Consejo Asesor externo.

Aspectos Legales

La empresa operará como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que es una estructura empresarial popular en Colombia. Esta estructura ofrece flexibilidad, limita la responsabilidad personal de los socios y permite a la empresa emitir acciones para recaudar capital.

Respecto a los aspectos legales, es fundamental tener en cuenta:

1. Ley de Protección al Consumidor: Debe garantizarse el cumplimiento de la Ley 1480 de 2011 o Estatuto del Consumidor, para proteger los derechos de los clientes.
2. Ley de Protección de Datos: De acuerdo con la Ley Estatutaria 1581 de 2012, es necesario garantizar la protección de los datos personales de los clientes y empleados.
3. Normas sobre Publicidad: La publicidad realizada debe ser legal, decente, honesta y veraz, en cumplimiento con la Ley 256 de 1996.
4. Normas Sanitarias: Los productos ofrecidos deben cumplir con las normas sanitarias establecidas por el INVIMA.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

Como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), la empresa tiene personalidad jurídica distinta a la de los socios. Esta estructura brinda flexibilidad y limita la responsabilidad personal de los socios.

En cuanto al cumplimiento de las leyes laborales, se seguirán todas las normativas del Código Sustantivo del Trabajo de Colombia, incluyendo el pago de salarios justos, la seguridad en el trabajo y el respeto a las leyes de no discriminación.

Presupuesto Personal Administrativo

De acuerdo con el equipo de trabajo planteado a continuación se relaciona el presupuesto personal administrativo.

Tabla 5. Presupuesto Personal Administrativo

Cargo	Salario Mensual (COP)	Salario Anual Año 1 (COP)	Salario Anual Año 2 (COP)	Salario Anual Año 3 (COP)	Salario Anual Año 4 (COP)	Salario Anual Año 5 (COP)
Gerente	\$ 4,000,000	\$ 62,400,000	\$ 66,768,000	\$ 71,441,760	\$ 76,442,683	\$ 87,909,086
Asistente Administrativo	\$ 2,000,000	\$ 31,200,000	\$ 33,384,000	\$ 35,720,880	\$ 38,221,342	\$ 43,954,543
Vendedor	\$ 1,500,000	\$ 23,400,000	\$ 25,038,000	\$ 26,790,660	\$ 28,666,006	\$ 32,965,907
Técnico de alianzas	\$ 1,500,000	\$ 23,400,000	\$ 25,038,000	\$ 26,790,660	\$ 28,666,006	\$ 32,965,907
Domiciliarios	\$ 1,200,000	\$ 18,720,000	\$ 20,030,400	\$ 21,432,528	\$ 22,932,805	\$ 26,372,726
Total	\$ 10,200,000	\$ 159,120,000	\$ 170,258,400	\$ 182,176,488	\$ 194,928,842	\$ 224,168,168

Nota: La tabla muestra los valores en pesos colombianos que se tiene presupuestado para el personal administrativo de la compañía. Con un incremento de carga salarial año tras año del 7% incremental y para el quinto año del 15%.

Estas son solo guías generales. La configuración y operación de la empresa debe ser guiada por asesores legales y de negocios para asegurar el cumplimiento de todas las normativas y leyes pertinentes. La estrategia de la empresa, su misión y visión deben ser

revisadas y ajustadas periódicamente para asegurar que se alineen con las necesidades cambiantes del mercado y de la empresa.

Aspectos Financieros

Objetivos financieros

Los objetivos financieros son lograr un margen de beneficio neto del 10% en el primer año y del 15% en el segundo año. También se quiere mantener los costos operativos y de producción bajo control para maximizar la rentabilidad.

Supuestos económicos

Para este análisis, se asumirá un incremento en los costos de los productos año tras año del 2%. Esto significa que los costos y precios aumentarán en un 2% cada año. También se asumirá que el valor de venta de los productos crecerá en un 15% en el segundo año y tercer año, así como para el cuarto año del 20% y para el quinto año del 25%, debido a las estrategias de marketing y al crecimiento esperado de la demanda. Adicionalmente la venta de nuestros productos será realizada con un incremento del 72% del costo. Adicionalmente las ventas se incrementarán en número de productos vendidos en un 5% año tras año valores incrementales

Proyección de ventas

Tabla 6. Proyección de ventas

Producto	Costo Unitario (COP)	Unidades Vendidas (Año 1)	Ventas Año 1 (COP)	Unidades Vendidas (Año 2)	Ventas Año 2 (COP)	Unidades vendidas (Año 3)	Ventas Año 3 (COP)	Unidades vendidas (Año 4)	Ventas Año 4 (COP)	Unidades vendidas (Año 5)	Ventas Año 5 (COP)
Barras de cereales	\$ 4,300	28,500	\$ 122,550,000	29,925	\$147,979,125	31421.25	\$ 155,378,081	32,992	\$ 170,240,333	36,292	\$ 195,067,048
Batidos	\$ 8,600	24,500	\$ 210,700,000	25,725	\$254,420,250	27011.25	\$ 267,141,263	28,362	\$ 292,693,905	31,198	\$ 335,378,433
Suplementos alimenticios	\$ 12,900	17,000	\$ 219,300,000	17,850	\$264,804,750	18742.5	\$ 278,044,988	19,680	\$ 304,640,595	21,648	\$ 349,067,348
Alimentos orgánicos	\$ 6,880	12,300	\$ 84,624,000	12,915	\$102,183,480	13560.75	\$ 107,292,654	14,239	\$ 117,555,430	15,663	\$ 134,698,930
Total	\$ 32,680	82,300	\$ 637,174,000	86,415	\$769,387,605	90735.75	\$ 807,856,985	95,273	\$ 885,130,262	104,800	\$ 1,014,211,759

Nota: En la tabla se evidencia las cantidades (unidades vendidas) y valores (pesos colombianos) esperados en las ventas de los 5 primeros años de ejecución de la empresa.

En la tabla anterior se relaciona la proyección en ventas que se quiere lograr en los 5 primeros años de ejecución de la empresa, para las barras de cereales se debe tener unas ventas mínimas mensuales promedio de 2375 unidades, es decir que se debe vender alrededor de 78 unidades diarias, para los batidos debemos vender 2041 unidades mensuales, que equivalen a 67 unidades diarias promedio, así mismo para los suplementos alimenticios se debe tener ventas promedio mensuales de 1416 y diario de 47 unidades, para los alimentos orgánicos de 1025 unidades mensuales y de 34 diarios, se hace claridad que se toma un global de alimentos orgánicos sin embargo se tendrá variedad de estos productos y variedad en sus presentaciones.

Tabla 7. Proyección de gastos de mercadeo

Concepto	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)	Año 4 (COP)	Año 5 (COP)
Publicidad en redes sociales	\$ 30,000,000	\$ 16,500,000	\$ 31,500,000.00	\$ 33,075,000	\$ 38,036,250
Campañas de Email marketing	\$ 22,500,000	\$ 5,500,000	\$ 23,625,000.00	\$ 24,806,250	\$ 28,527,188
Eventos y ferias	\$ 16,000,000	\$ 11,000,000	\$ 16,800,000.00	\$ 17,640,000	\$ 20,286,000
Materiales promocionales	\$ 3,500,000	\$ 5,500,000	\$ 3,675,000.00	\$ 3,858,750	\$ 4,437,563
Totales	\$ 72,000,000	\$ 38,500,000	\$ 75,600,000	\$ 79,380,000	\$ 91,287,000

Nota: En la tabla se evidencia la proyección de gastos de mercadeo de la empresa de acuerdo a cada uno de los conceptos definidos.

Uno de los objetivos del primer año es fortalecer y posicionar la marca mediante una estrategia de mercadeo fuerte con el fin de aumentar las ventas, se podrá lograr en la medida que tengamos posicionamiento en el mercado y el público inicie a descargar la aplicación, para ello se destinará el 30% (\$72.000.000) del presupuesto inicial (\$240.000.000) en mercadeo y publicidad, se tendrán pautas en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, X entre otros, envío de correos electrónicos, participación en ferias, pautas publicitarias en gimnasios entre otros.

Tabla 8. Proyección de costos de producción

Producto	Costo de Producción Unitario (COP)	Costo de Producción Año 1 (COP)	Costo de Producción Año 2 (COP)	Costo de Producción Año 3 (COP)	Costo de Producción Año 4 (COP)	Costo de Producción Año 5 (COP)
Barras de cereales	2,500	\$ 71,250,000	\$ 76,308,750	\$ 80,124,188	\$ 84,130,397	\$ 92,543,437
Batidos	5,000	\$ 43,000,000	\$ 131,197,500	\$ 137,757,375	\$ 144,645,244	\$ 159,109,768
Suplementos alimenticios	7,500	\$ 96,750,000	\$ 136,552,500	\$ 143,380,125	\$ 150,549,131	\$ 165,604,044
Alimentos orgánicos	4,000	\$ 27,520,000	\$ 52,693,200	\$ 55,327,860	\$ 58,094,253	\$ 63,903,678
Total	19,000	\$ 238,520,000	\$ 396,751,950	\$ 416,589,548	\$ 437,419,025	\$ 481,160,927

Nota: En la tabla se evidencia la proyección de costos de producción de la empresa de acuerdo a principales productos de comercialización

En los costos de producción, el análisis que realizamos en cuanto al costo, debe ser de máximo el 50% incluyendo empaques y logística, estos análisis se tuvieron en base a conversaciones con empresas como Vidfruit y CorpoCampo, pequeños agricultores de la sabana de Bogotá, para los productos orgánicos quienes serán nuestros proveedores, y para los productos elaborados como Barras de cereales, batidos y suplementos alimenticios, los análisis se realizaron en base a reuniones con importadores directos de los productos, los cuales no se revelan por acuerdos de confidencialidad. Se tiene en cuenta un aumento en precio de ventas del 15% para el segundo año, un aumento en venta de numero de productos año tras año del 5% y un aumento del costo del producto en un 2%, a partir del año 4 incremento gradual año tras año del 20% y 25% en ventas respectivamente.

Proyección de gastos administrativos:**Tabla 9. Gastos de implementación tecnológica (APP)**

Concepto	Año 1 (COP)	Año 2 (COP)	Año 3 (COP)	Año 4 (COP)	Año 5 (COP)
Desarrollo de la APP	\$ 35,000,000	\$ 5,000,000	\$ 42,000,000	\$ 50,400,000	\$ 60,480,000
Mantenimiento	\$ 12,000,000	\$ 6,000,000	\$ 14,400,000	\$ 17,280,000	\$ 20,736,000
Capacitación del personal	\$ 3,000,000	\$ 3,300,000	\$ 3,600,000	\$ 4,320,000	\$ 5,184,000
Total	\$ 50,000,000	\$ 14,300,000	\$ 60,000,000	\$ 72,000,000	\$ 86,400,000

Nota: En la tabla se evidencia los gastos de implementación tecnológica por los conceptos definidos y con una proyección de 5 años.

Tabla 10. Gastos de nómina:

Cargo	Mensual (COP)	Salario Anual Año 1 (COP)	Salario Anual Año 2 (COP)	Salario Anual Año 3 (COP)	Salario Anual Año 4 (COP)	Salario Anual Año 5 (COP)
Gerente	\$ 4,000,000	\$ 62,400,000	\$ 66,768,000	\$ 71,441,760	\$ 76,442,683	\$ 87,909,086
Asistente Administrativo	\$ 2,000,000	\$ 31,200,000	\$ 33,384,000	\$ 35,720,880	\$ 38,221,342	\$ 43,954,543
Vendedor	\$ 1,500,000	\$ 23,400,000	\$ 25,038,000	\$ 26,790,660	\$ 28,666,006	\$ 32,965,907
Técnico de alianzas	\$ 1,500,000	\$ 23,400,000	\$ 25,038,000	\$ 26,790,660	\$ 28,666,006	\$ 32,965,907
Domiciliarios	\$ 1,200,000	\$ 18,720,000	\$ 20,030,400	\$ 21,432,528	\$ 22,932,805	\$ 26,372,726
Total	\$ 10,200,000	\$ 159,120,000	\$ 170,258,400	\$ 182,176,488	\$ 194,928,842	\$ 224,168,168

Nota: En la tabla se muestran los costos de nómina de los cargos definidos para el funcionamiento de la empresa con una proyección de 5 años.

Tabla 11. Estado de resultados

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 637,174,000	\$ 769,387,605	\$ 807,856,985	\$ 885,130,262	\$ 1,014,211,759
Costo de Producción	-\$ 238,520,000	-\$ 396,751,950	-\$ 416,589,548	-\$ 437,419,025	-\$ 481,160,927
Margen Bruto	\$ 398,654,000	\$ 372,635,655	\$ 391,267,438	\$ 447,711,237	\$ 533,050,831
Gastos de Tecnología	-\$ 50,000,000	-\$ 14,300,000	-\$ 60,000,000	-\$ 72,000,000	-\$ 86,400,000
Gastos de Nómina	-\$ 159,120,000	-\$ 170,258,400	-\$ 182,176,488	-\$ 194,928,842	-\$ 224,168,168
Espacio físico	-\$ 36,000,000	-\$ 43,200,000	-\$ 51,840,000.0	-\$ 62,208,000	-\$ 74,649,600
Herramientas de comunicación	-\$ 10,000,000	-\$ 12,000,000	-\$ 14,400,000.0	-\$ 17,280,000	-\$ 20,736,000
Intereses Préstamo	-\$ 27,627,635	-\$ 13,268,729	-\$ 6,854,326		
Beneficio Neto	\$ 115,906,365	\$ 119,608,526	\$ 75,996,624	\$ 101,294,395	\$ 127,097,063

Nota: En la tabla de muestra el estado de resultados con una proyección de 5 años presentando el beneficio Neto para cada una de las vigencias.

Tabla 12. Balance general

Items	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos					
Activos Corrientes					
- Efectivo	-\$ 49,777,620	\$ 109,343,255	-\$ 18,046,631	\$ 134,641,026	\$ 7,756,036
- Cuentas por cobrar	\$ 32,500,000	\$ 37,500,000	\$ 43,125,000	\$ 49,593,750	\$ 57,032,813
- Inventarios	\$ 16,250,000	\$ 18,750,000	\$ 19,687,500	\$ 20,671,875	\$ 21,705,469
Activos No Corrientes					
- Propiedad, planta y equipo	\$ 150,000,000	\$ 142,500,000	\$ 184,500,000	\$ 184,500,000	\$ 226,935,000
Total de Activos	\$ 148,972,380	\$ 308,093,255	\$ 229,265,869	\$ 389,406,651	\$ 313,429,318
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
- Cuentas por pagar	\$ 40,000,000	\$ 45,000,000	\$ 51,750,000	\$ 59,512,500	\$ 68,439,375
- Préstamo Bancario (Corto plazo)	\$ 74,316,015	\$ 13,268,729	\$ 6,854,326		
Pasivos No Corrientes					
- Préstamo Bancario (Largo plazo)	\$ -	\$ -			
Total de Pasivos	\$ 114,316,015	\$ 58,268,729	\$ 58,604,326	\$ 59,512,500	\$ 68,439,375
Patrimonio					
- Capital aportado	\$ 120,000,000	\$ 120,000,000	\$ 240,000,000	\$ 320,000,000	\$ 320,000,000
- Ganancias retenidas	\$ 54,972,382	\$ 157,547,463	\$ 178,028,633	\$ 201,172,356	\$ 227,324,762
Total de Patrimonio	\$ 174,972,382	\$ 277,547,463	\$ 418,028,633	\$ 521,172,356	\$ 547,324,762
Total Pasivos y Patrimonio	\$ 289,288,397	\$ 335,816,192	\$ 476,632,959	\$ 580,684,856	\$ 615,764,137

Nota: En la tabla de muestra el balance general de la empresa con una proyección de 5 años.

Tabla 13. Flujo de caja

Ítems	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Entradas	\$ 637,174,000	\$ 769,387,605	\$ 807,856,985	\$ 885,130,262	\$ 1,014,211,759
Salidas	-\$ 566,951,620	-\$ 709,821,970	-\$ 716,560,362	-\$ 768,535,867	-\$ 871,814,696
Flujo Neto	\$ 70,222,380	\$ 59,565,635	\$ 91,296,624	\$ 116,594,395	\$ 142,397,063
Efectivo Inicial	\$ 120,000,000	-\$ 49,777,620	\$ 109,343,255	-\$ 18,046,631	\$ 134,641,026
Efectivo Final	-\$ 49,777,620	\$ 109,343,255	-\$ 18,046,631	\$ 134,641,026	\$ 7,756,036

Nota: En la tabla de muestra el flujo de caja en los primeros 5 años de operación.

Como se puede observar, en los primeros 5 años de operación, cumpliendo las metas, el flujo de caja del modelo de negocio presenta estabilidad y salud financiera. Uno de los grandes objetivos es revisar como se pueden minimizar los costos de producción.

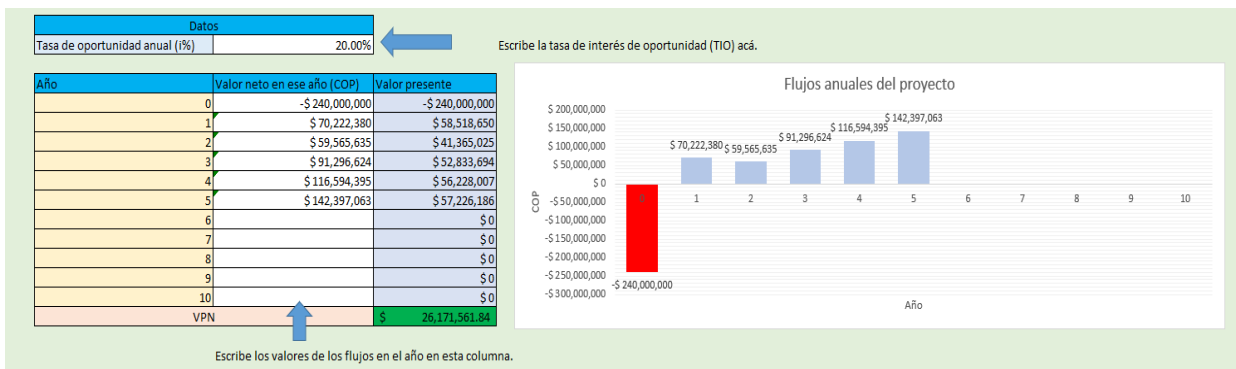
Para evaluar los beneficios, el retorno de inversión y nuestro rendimiento se ha definido tres indicadores financieros y fueron planteadas metas para la proyección de los primeros 5 años de operación.

Tabla 14. Indicadores Financieros

Indicador	Fórmula	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto	Margen bruto/Ventas	63%	48%	48%	51%	53%
ROI	BeneficioNeto/Inversion total	48%	49.84%	31.67%	42.21%	52.96%
ROE	BeneficioNeto / Patrimonio	66.24%	43.09%	18.18%	19.44%	23.22%
EBITDA	Beneficio Neto + Intereses	\$ 129,175,094	\$ 119,608,526	\$ 75,996,624	\$ 101,294,395	\$127,097,063

Nota: En la tabla de muestra los resultados financieros de los 5 primeros años de operación.

Figura 20. Indicadores Financieros (VPN y TIR)



Nota: En la figura de muestra los resultados de indicadores financieros (VPN y TIR).

Al realizar el análisis en los 5 años del proyecto, tenemos un VPN de \$26.171.562 COP, esto indica que garantizaremos la tasa de interés de oportunidad de los inversionistas que está en el 20%.

Figura 21. Indicador Financiero TIR



Nota: En la figura de muestra los resultados del indicador financiero TIR.

El proyecto cuenta con una TIR del 23.5%

Fuentes de financiación

La financiación inicial de COP\$240 millones provendrá de los tres socios cada socio aporta \$40.000.000 cada uno (COP\$120 millones) y de un préstamo bancario (COP\$120 millones) a 24 meses con una tasa de interés del 2.3%, estos recursos se invertirán en construcción de la plataforma, inversiones en marketing del 30%, gastos operativos entre otros. Las operaciones futuras se financiarán a través del flujo de caja operativo y la reinversión de las ganancias.

Tabla 15. Proyección del crédito bancario:

Mes	Saldo Inicial	Pago de Intereses	Amortización	Pago Total	Saldo Final
1	120,000,000	2,760,000	3,349,301.64	6,109,301.64	116,650,698.36
2	116,650,698.36	2,682,966.06	3,426,335.58	6,109,301.64	113,224,362.78
3	113,224,362.78	2,604,140.24	3,505,161.40	6,109,301.64	109,719,201.38
4	109,719,201.38	2,523,541.63	3,585,760.01	6,109,301.64	106,133,441.37
5	106,133,441.37	2,441,169.35	3,668,132.29	6,109,301.64	102,465,309.08
6	102,465,309.08	2,356,701.91	3,752,599.73	6,109,301.64	98,712,709.35
7	98,712,709.35	2,270,232.31	3,839,069.33	6,109,301.64	94,873,640.02
8	94,873,640.02	2,182,023.72	3,927,277.92	6,109,301.64	90,946,362.10
9	90,946,362.10	2,091,746.23	4,017,555.41	6,109,301.64	86,928,806.69
10	86,928,806.69	2,000,081.55	4,109,220.09	6,109,301.64	82,819,586.60
11	82,819,586.60	1,905,860.49	4,203,441.15	6,109,301.64	78,616,145.45
12	78,616,145.45	1,809,171.45	4,300,130.19	6,109,301.64	74,316,015.26
13	74,316,015.26	1,709,308.35	4,399,993.29	6,109,301.64	69,916,021.97
14	69,916,021.97	1,606,468.50	4,502,833.14	6,109,301.64	65,413,188.83
15	65,413,188.83	1,500,847.24	4,608,454.40	6,109,301.64	60,804,734.43
16	60,804,734.43	1,392,488.89	4,716,812.75	6,109,301.64	56,087,921.68
17	56,087,921.68	1,281,602.20	4,827,699.44	6,109,301.64	51,260,222.24
18	51,260,222.24	1,178,205.11	4,931,096.53	6,109,301.64	46,329,125.71
19	46,329,125.71	1,064,839.89	5,044,461.75	6,109,301.64	41,284,663.96
20	41,284,663.96	950,547.07	5,158,754.57	6,109,301.64	36,125,909.39
21	36,125,909.39	831,896.02	5,277,405.62	6,109,301.64	30,848,503.77
22	30,848,503.77	709,535.59	5,399,766.05	6,109,301.64	25,448,737.72
23	25,448,737.72	585,320.97	5,523,980.67	6,109,301.64	19,924,757.05
24	19,924,757.05	457,669.51	5,651,632.13	6,109,301.64	14,273,124.92

Evaluación financiera

Basado en las proyecciones y supuestos, la empresa tiene una perspectiva financiera prometedora. Logrará la rentabilidad en el segundo año y generará un flujo de caja operativo sólido. Sin embargo, se debe gestionar cuidadosamente los costos y asegurarse de que las ventas crezcan como se espera.

¿Por qué invertir estamos seguros en nuestro negocio?

Por un lado, existe una tendencia creciente hacia el consumo de alimentos saludables a nivel mundial. Los consumidores hoy en día están buscando opciones más saludables y la empresa está bien estructurada para atender esta demanda. En segunda instancia, el equipo de trabajo tiene una vasta experiencia en el sector de alimentos, en el cuidado de la salud desde distintos frentes y en la gestión de negocios. Este know-how garantiza que como compañía estemos bien equipados para manejar cualquier desafío que se presente.

Por otra parte, de acuerdo a investigaciones realizadas el incremento del mercado mundial en suplementos alimenticios está superando el crecimiento anual del 6%, más del 40% de personas en Colombia y Latinoamérica han usado algún suplemento alimenticio, por otra parte, en los últimos 4 años los precios de las proteínas se han duplicado, es decir que año tras año aumenta en un 25%. (La República, 2023)

Aunque la empresa es relativamente nueva, se ha proyectado márgenes saludables a un periodo tiempo razonable. Con un margen de beneficio bruto que se espera mejorar año tras año y con indicadores financieros clave como el ROI del 48% en el primer año, está en una posición sólida.

Se ha tomado un préstamo bancario de COP\$120 millones a una tasa favorable del 2,3% mensual. Este préstamo se estructuró pensando en la sostenibilidad y el flujo de caja, garantizando que se pueda manejar cómodamente las obligaciones de deuda mientras se sigue creciendo.

Cabe recalcar que el modelo de negocio no solo es rentable, sino también escalable. Con la inversión adecuada en marketing y expansión, se ve un potencial significativo

para ampliar la presencia a distintas ciudades del país y aumentar la participación en el mercado, si es posible a nivel internacional.

También se ha asignado una parte sustancial de los recursos a marketing, y esperamos que esta inversión no solo impulse las ventas, sino que también establezca la marca en el mercado. Se está comprometido con la investigación y el desarrollo para innovar constantemente en la oferta de productos y servicios, garantizando que la empresa esté siempre a la vanguardia y sobre todo satisfaciendo las necesidades cambiantes de los clientes, que es muy común en este sector, ya que van cambiando los estilos de vida, y con los días aparecen cosas nuevas por probar y consumir.

Enfoque hacia la Sostenibilidad

Como empresarios, se entiende que la sostenibilidad es un pilar de suma importancia, y es una de las razones que motivó al equipo de trabajo a emprender con esta idea de negocio. Como bien lo definió la Comisión Brundland de las Naciones Unidas, en el año 1987, la sostenibilidad permite satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades propias.

(Naciones Unidas, s.f.)

Dentro de la sostenibilidad se puede hablar de cuatro dimensiones que abarca, donde se encuentran la dimensión social, dimensión ambiental, dimensión económica y dimensión de gobernanza o política. Y dentro de cada dimensión identificamos ODS que se alinean a nuestro negocio.

La dimensión social, hace referencia al recurso humano, es decir a la población, además de la demografía, condiciones de salud, alimentación, vivienda, educación, empleo, ingresos, entre otros; la finalidad de esta dimensión para LifeStyle será la enseñanza de principios básicos de consumo de comida saludable, la formación de empleados, el buen relacionamiento con los grupos de interés. Dentro de esta dimensión, clasificamos los ODS N°2-Hambre Cero, N°3-Garantizar vida sana y bienestar, N°5- Lograr la igualdad de género; acá recalcamos la importancia de consumir productos locales y sobre todo productos perecederos de campesinos locales, que se adquirirán de los Fruvers de barrio, que con esto incentivamos no solo el consumo de frutas y verduras por parte de los usuarios, sino que también ayudamos a que los dueños de los Fruvers no boten dichos productos por imposibilidad de venderlos a tiempo, por otro lado queremos promover y proteger la salud propia y la de nuestro entorno optando por un estilo de vida saludable, además de practicar y promover e incentivar la buena nutrición, actividad física, garantizando así una vida sana y saludable.

La dimensión ambiental, se enfoca en el cuidado del medio ambiente, en la responsabilidad que tenemos todos como ciudadanos de cuidar el medio ambiente. Dentro de esta dimensión se clasifican los ODS N°13-Adoptar acciones para el cambio climático y N°15-Gestión sostenible de los ecosistemas terrestres; en este punto también recalamos la importancia de comercializar productos locales o de temporada como frutas y verduras que los campesinos hacen llegar a los Fruvers de barrio, por otro lado también el hecho de mejorar la vida de la gente incentivando la igualdad o la diversidad.

La dimensión económica se refiere básicamente a la producción de bienes y servicios, y el desempeño como tal de la empresa junto con su desarrollo social y ambiental, en esta dimensión clasificamos los ODS N°1-Fin de la pobreza, N°8-Trabajo decente y crecimiento económico, N°9-Promover la industria sostenible, la innovación y la infraestructura, y N°11-Ciudades y comunidades sostenibles; en esta dimensión recalamos la generación de una cultura saludable, el incentivo de comprar directos a los locales de comida saludable, además de promover y ofrecer trabajo, y el concepto de dieta económica que hace referencia a aquellas personas que tienen sensibilidad al precio de los alimentos saludables, pero a su vez no quieren renunciar a una vida sana y alimentación saludable y variada.

La dimensión de gobernanza o política, hace referencia a la construcción de una manera regular y controlada de sociedades en paz, innovadora, y sostenible. Dentro de esta dimensión clasificamos los ODS N°9-Industria, innovación e infraestructura, N°7-Energía asequible y no contaminante, N°17-Alianzas para lograr objetivos, que son los más indicados para resaltar los esfuerzos de la empresa dentro de un entorno innovador y amigable con el ambiente y la salud de la comunidad.

Se puede decir entonces que como un inicio la empresa LifeStyle está comprometida no solo con la salud sino también con el medio ambiente y la comunidad en general, abarcando distintos puntos para un fin común.

Conclusiones

Al desarrollar la idea de negocio se logró ofrecer variedad de productos y combinaciones que permiten diversidad de opciones de comida saludable para los clientes, dichas combinaciones estarán disponibles con facilidad de pedido, preparaciones e ideas de consumos en los distintos horarios del día. De esta forma se desarrolla gran expectativa de consumo de productos saludables y se aporta de manera directa en el cuidado de la salud disminuyendo la idea de que la comida saludable no es divertida y no es fácil encontrarla en el mercado a un precio justo.

Bogotá es la ciudad de todos y el ritmo de vida es bastante rápido y con distancias amplias entre el sector de residencia y el trabajo de cada una de las personas y es por esto que LifeStyle – La App más cool de comida saludable podrá tomar mayor protagonismo facilitando el consumo de comida saludable y el tiempo de preparaciones a las personas que al mismo tiempo quieran cuidar su salud, adicionalmente Bogotá permite gran variedad de eventos entre empresas y escenarios de emprendimientos que impulsaran la App, Bogotá con sus características y variedades de culturas es el mejor lugar para poner a prueba la App y ajustar los frentes necesarios para ajustar e identificar oportunidades de mejora para así lograr nuestra expansión al resto del país.

Al pensar en LifeStyle – La App más cool de comida saludable se está generando valor a ese sector del mercado que desea cuidar su salud sabiendo las implicaciones a que esto conlleva para el desarrollo de sus actividades diarias, es por esto que por medio de la aplicación se da solución ofreciendo diversidad de opciones y asegurando una entrega oportuna de los productos, así ajustándonos al tiempo de las personas o mercado y a su nuevo estilo de vida.

Desarrollando los estudios financieros se puede concluir, que LifeStyle cuenta con una proyección de financiera alta, proporcionando utilidades y rentabilidades justas de acuerdo a la inversión inicial propuesta por sus integrantes principales.

Es claro identificar que LifeStyle es de fácil desarrollo por estar a la vanguardia de lo que exige el entorno.

Con LifeStyle – La App más cool de comida saludable – unida al cambio de la manera de como ahora se tiene la oportunidad de comprar “virtual” al mismo tiempo está conectada con la realidad y cambios que se tienen en el entorno mundial y en este caso con los ODS N°3 Garantizar la vida sana y bienestar y ODS N°5 Lograr la igualdad de género, se da respuesta a estos dos ODS en donde se aporta al cuidado de la vida de las personas, a apoyarlas en este nuevo estilo de vida en donde son conscientes de cada producto que consuman, como aporta a su objetivo, a brindarles de una manera dinámica, fácil a su alcance opciones de consumo enmarcados en su prioridad y objetivos. Se apoya e incentiva el cambio de chip de consumo de alimentos más a lo natural, más a lo no procesado, más en cuidarnos para perdurar en el tiempo y de esta manera mejorar la salud.

Referencias

- Consejo Privado de Competitividad. (2023). *Índice Departamental de Competitividad 2023*. Obtenido de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2023/05/IDC_2023_web.pdf
- DANE. (01 de 07 de 2022). *Boletín Técnico - Encuesta multipropósito Bogotá - Cundinamarca (EM) 2021*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Boletin_EM_2021.pdf
- Función Pública. (07 de 2022). *Resolución 2674 de 2013 (Julio 22)*. Obtenido de Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>
- Ipsos. (11 de 03 de 2011). *El cuidado por la salud y el bienestar aumenta a raíz de la pandemia*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-es/el-cuidado-por-la-salud-y-el-bienestar-aumenta-raiz-de-la-pandemia>
- La República. (17 de 02 de 2023). *La República*. Obtenido de Más del 40% de personas en Colombia y Latinoamérica ha usado algún suplemento: <https://www.larepublica.co/consumo/mas-de-40-de-personas-en-colombia-y-latinoamerica-ha-usado-algun-suplemento-3547867>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). *Guía de contratación pública para micro y pequeñas empresas -MYPYME-*. Obtenido de <http://www.aplicaciones-mcit.gov.co/guiapymes/c1i3.html>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (29 de 09 de 2022). *Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Minambiente interesado en ayudar a disminuir el desperdicio de alimentos: <https://www.minambiente.gov.co/cambio->

climatico/minambiente-interesado-en-ayudar-a-disminuir-el-desperdicio-de-alimentos/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20Departamento%20Nacional%20de,responsable%20de%20la%20p%C3%A9rdida%20de

Ministerio de Trabajo . (11 de 04 de 2022). *Mintrabajo expidió Decreto que regula el*

Trabajo Remoto. Obtenido de

<https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2022/abril/mintrabajo-expidio-decreto-que-regula-el-trabajo-remoto#:~:text=El%20trabajo%20en%20casa%20se,virtual%20y%20no%20admit,e%20alternancia.>

Naciones Unidas. (10 de 12 de 1984). *Naciones Unidas - Paz, dignidad e igualdad en un*

planeta sano. Obtenido de La Declaración Universal de los Derechos Humanos:

<https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights#:~:text=Art%C3%ADculo%2025&text=La%20maternidad%20y%20la%20infancia,derecho%20a%20igual%20protecci%C3%B3n%20social.>

Naciones Unidas. (s.f.). *Impacto Académico*. Obtenido de Sostenibilidad:

<https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/sostenibilidad#:~:text=En%201987%2C%20la%20Comisi%C3%B3n%20Brundtland,mundo%20que%20buscan%20formas%20de>

Revista IALIMENTOS. (13 de 06 de 2023). *Revista IALIMENTOS* . Obtenido de El auge

de los suplementos alimenticios en Latinoamérica: tendencias y proyecciones.:

<https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/el-auge-de-los-suplementos-alimenticios-en-latinoamerica-tendencias-y-proyecciones>

Revista Semana. (25 de 02 de 2023). *Semana - Desafíos de la Salud*. Obtenido de Más

de la mitad de los Colombianos tiene sobrepeso. Algunas recomendaciones la

mejor nutricionista de América para comer mejor: <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/mas-de-la-mitad-de-los-colombianos-tienen-sobrepeso-la-mejor->

[nutricionista-de-america-latina-comparte-recomendaciones-para-que-en-el-pais-se-coma-mejor/202300/](https://www.nutricionista-de-america-latina-comparte-recomendaciones-para-que-en-el-pais-se-coma-mejor/202300/)

Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and IFOAM – Organics International, Bonn. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2020.

Packaging Europe, 2020. Consumer Demand for Green Packaging in Germany and Sweden.

Ecommerce Europe, EuroCommerce and Commerce Ventures. Europe E-commerce Report 2020.

Journal of Marketing, 2020. The Impact of Loyalty Programs on Customer Purchase Behavior.

Nutrients Journal, 2021. Gluten-free and Vegan Diets in the US: A Lifestyle or a Necessity?

Nielsen, 2019. Bulk Buying Trends in the US.

Statista, 2021. Online Food Delivery Statistics in the United States.

American Marketing Association, 2020. Consumer Behavior and Discount Culture in the US.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. (2021). Guía de creación de empresas. Obtenido de www.mincit.gov.co

Superintendencia de Sociedades de Colombia. (2021). Sociedades por Acciones Simplificadas. Obtenido de www.supersociedades.gov.co

Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1480. Obtenido de www.congreso.gov.co

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley Estatutaria 1581

Congreso de la República de Colombia. (1996). Ley 256.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2021).

Normas sanitarias para alimentos. Obtenido de www.invima.gov.co

Ministerio del Trabajo de Colombia. (2021). Código Sustantivo del Trabajo.

Obtenido de www.mintrabajo.gov.co

La Agenda 2030 en Colombia. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de

<https://ods.dnp.gov.co/>

Mordor Intelligence. Análisis del tamaño y la participación del mercado de nutrición deportiva tendencia y pronósticos de crecimiento (2023-2028). Obtenido de

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sports-nutrition-market>

Glanbia Nutritionals (2022). Perspectivas de la nutrición deportiva en Estados Unidos para el 2023. Obtenido de [https://www.glanbianutritionals.com/es-mx/nutri-](https://www.glanbianutritionals.com/es-mx/nutri-knowledge-center/insights/us-sports-nutrition-outlook)

[knowledge-center/insights/us-sports-nutrition-outlook](https://www.glanbianutritionals.com/es-mx/nutri-knowledge-center/insights/us-sports-nutrition-outlook)

La República (2023). En cuatro años los precios de proteínas se han duplicado pero ya están bajando. Obtenido de [https://www.larepublica.co/empresas/en-cuatro-anos-](https://www.larepublica.co/empresas/en-cuatro-anos-los-precios-de-proteinas-se-han-duplicado-pero-ya-estan-bajando-3683282)

[los-precios-de-proteinas-se-han-duplicado-pero-ya-estan-bajando-3683282](https://www.larepublica.co/empresas/en-cuatro-anos-los-precios-de-proteinas-se-han-duplicado-pero-ya-estan-bajando-3683282)

Anexos.

Para una mayor ampliación de las respuestas de los entrevistados, visitar los links:

[-https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/Grupos%20de%20interes%20%E2%80%90%20Hecho%20con%20Clipchamp.mp4?csf=1&web=1&e=RYSZ49](https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/Grupos%20de%20interes%20%E2%80%90%20Hecho%20con%20Clipchamp.mp4?csf=1&web=1&e=RYSZ49)

https://clipchamp.com/watch/UaewFF0TNVv?utm_source=share&utm_medium=social&utm_campaign=watch

[-https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/WhatsApp%20Video%202022-05-15%20at%205.56.03%20PM.mp4?csf=1&web=1&e=HITJen](https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/WhatsApp%20Video%202022-05-15%20at%205.56.03%20PM.mp4?csf=1&web=1&e=HITJen)

[-https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/WhatsApp%20Video%202022-05-15%20at%205.55.43%20PM.mp4?csf=1&web=1&e=FQqbUG](https://universidadeaneducos.sharepoint.com/:v:/r/sites/SeminariodeInvestigacion-CreacindeEmpresa558/Documentos%20compartidos/General/WhatsApp%20Video%202022-05-15%20at%205.55.43%20PM.mp4?csf=1&web=1&e=FQqbUG)