



**Modelo de Negocio Basado en la Comercialización de Productos a Granel con
un Enfoque Sostenible en la Ciudad de Bogotá**

Angélica María Lozano Aguilar, Julián David Díaz Martín y Paola Andrea Restrepo

Guerrero

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

09/11/2021

**Modelo de Negocio Basado en la Comercialización de Productos a Granel con un
Enfoque Sostenible en la Ciudad de Bogotá**

**Angélica María Lozano Aguilar, Julián David Díaz Martín y Paola Andrea
Restrepo Guerrero**

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

Magister en Gerencia de Proyectos

Director (a):

Paula Echeverry Pérez

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Facultad de Ingeniería

Maestría en Gerencia de Proyectos

Bogotá D.C., Colombia

09/11/21

Agradecimientos

Inicialmente queremos agradecer a Dios por permitirnos estar en la etapa final de nuestra maestría en Gerencia de proyectos a través de este proyecto de grado en la modalidad de creación de empresa, quien nos ha otorgado la sabiduría de encontrar las mejores rutas para el desarrollo del mismo.

A nuestras familias y seres queridos que nos han apoyado para hacer posible este sueño de ser maestrantes, a pesar del sacrificio de no poder compartir con ellos durante el desarrollo de los estudios e investigaciones para el desarrollo de este proyecto.

A la universidad EAN, directivos y docentes que nos transmitieron de la mejor manera las bases del conocimiento necesarios para el éxito de desarrollo de este proyecto con herramientas, modelos y procesos claves.

A nuestra directora de proyecto de grado Paula Echeverry Pérez, Docente asociada de la universidad EAN, por el acompañamiento permanente y orientación oportuna en la elaboración de este proyecto, aclarando todo tipo de dudas, inquietudes y metodologías adecuadas para sustraer la información más valiosa para este proyecto.

De igual forma especial agradecimiento nuestros entrevistados quienes hicieron sus valiosos aportes para la escalabilidad del negocio, desde sus posiciones de proveedores, empresarios, experto en sostenibilidad y expertos técnicos.

Y por último a todas esas personas que se tomaron el tiempo en responder cada una de las encuestas conscientemente, que permitieron identificar diferentes comportamientos y preferencias del nicho de mercado objetivo del proyecto.

Resumen

En el desarrollo de éste proyecto, se plantea la creación de una empresa, con un modelo de negocio sostenible; el esquema está basado principalmente en la reutilización de envases y empaques, para la comercialización de productos enfocados en la línea de alimentos perecederos y no perecederos a granel, en la Ciudad de Bogotá D.C. El uso desmedido del plástico con el paso de los años se ha convertido en una problemática relevante a nivel mundial, por lo cual nuestro propósito, a través de éste planteamiento, es aportar positivamente a buenas prácticas que contribuyan a mitigar la contaminación del medio ambiente. El objetivo principal de éste trabajo está enfocado en analizar todos los elementos requeridos para la puesta en marcha de la organización, la cual parte desde la naturaleza del proyecto, análisis del sector y entorno, validación e investigación de mercado, estrategia, aspectos técnicos y viabilidad desde la perspectiva financiera. Frente a las metodologías utilizadas, para el desarrollo del análisis del proyecto, está: el lienzo de modelo de negocio sostenible, mapa de sistema de negocio, análisis TAM, SAM y SOM, análisis Porter y Pestel, mapa de empatía, perfil persona, entre otros; como resultado del análisis, se concluye que el negocio, tiene gran proyección en el mercado, lo cual motiva a materializar la propuesta estudiada.

Palabras Clave: Sostenibilidad, reutilización, empaques, alimentos, plástico, medio ambiente.

Abstract

In the development of this project, we propose the creation of a company with a sustainable business model; the scheme is mainly based on the reuse of containers and packaging for the marketing of products focused on the line of perishable and non-perishable bulk food, in Bogota D.C. city. The main objective of this work is focused on analyzing all the elements required for the implementation of the organization, which starts from the nature of the project, analysis of the sector and environment, validation and market research, strategy, technical aspects and feasibility from the financial perspective. The methodologies used for the development of the project analysis include: the sustainable business model canvas, business system mapping, TAM, SAM and SOM analysis, Porter and Pestel analysis, empathy map, person profile, among others; as a result of the analysis, it is concluded that the business has great projection in the market, which motivates to materialize the studied proposal.

Keywords: Sustainability, reuse, packaging, food, plastic, environment.

Contenido

	Pág.
Lista de Figuras	9
Lista de Tablas.....	10
Introducción.....	12
Naturaleza del Proyecto	16
<i>Descripción del Modelo de Negocio</i>	<i>17</i>
<i>Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa</i>	<i>19</i>
<i>Potencial del mercado en cifras.....</i>	<i>23</i>
<i>Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio</i>	<i>26</i>
<i>Resumen de las Inversiones Requeridas</i>	<i>29</i>
<i>Proyecciones de Ventas y Rentabilidad</i>	<i>31</i>
<i>Rentabilidad.....</i>	<i>33</i>
<i>Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.....</i>	<i>34</i>
Análisis del Sector y Entorno.....	34
<i>Caracterización del Sector.....</i>	<i>34</i>
<i>Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio</i>	<i>34</i>
<i>Análisis de Fortalezas y Debilidades</i>	<i>43</i>
Validación e Investigación de Mercado.....	45
<i>Análisis del Cliente.....</i>	<i>45</i>
<i>Estudio Piloto de Mercado</i>	<i>50</i>
<i>Resultados Encuesta</i>	<i>53</i>
Estrategia y Plan de Introducción de Mercado.....	56
<i>Objetivos de Mercadeo</i>	<i>56</i>
<i>Estrategia de Mercadeo.....</i>	<i>56</i>
<i>Estrategia de Servicio</i>	<i>57</i>
<i>Estrategia de Distribución</i>	<i>57</i>

<i>Estrategia de Precio</i>	58
<i>Estrategia de Comunicación</i>	58
<i>Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo</i>	59
Aspectos Técnicos	60
<i>Objetivos de producción</i>	60
<i>Ficha Técnica del Servicio</i>	61
<i>Descripción del Proceso</i>	64
<i>Necesidades y Requerimientos</i>	66
<i>Características de la Tecnología</i>	66
<i>Materias Primas y Suministros</i>	67
<i>Plan de Producción</i>	71
<i>Procesamiento de Órdenes y Control de Inventarios</i>	71
<i>Escalabilidad de Operaciones</i>	72
<i>Capacidad de Producción</i>	72
<i>Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo</i>	74
<i>Política de Aseguramiento de Calidad</i>	75
<i>Política de Proveedores</i>	75
<i>Estrategia de Control de la Calidad sobre el Producto o Servicio</i>	75
<i>Procesos de Investigación y Desarrollo</i>	77
<i>Plan de Compras</i>	78
<i>Presupuestos de Producción</i>	79
<i>Presupuesto de Infraestructura</i>	80
<i>Mano de Obra Requerida</i>	81
Aspectos Organizacionales y Legales	82
<i>Análisis Estratégico</i>	82
<i>Estructura Organizacional</i>	82
<i>Perfiles y Funciones</i>	83
<i>Factores Clave de la Gestión del Talento Humano</i>	84
<i>Esquema de Gobierno Corporativo</i>	85
<i>Aspectos Legales</i>	86
<i>Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad</i>	87

Aspectos Financieros	87
<i>Objetivos Financieros</i>	<i>87</i>
<i>Supuestos Económicos para la Simulación.....</i>	<i>88</i>
<i>Proyección de Ventas</i>	<i>89</i>
<i>Proyección de Gastos de Mercadeo.....</i>	<i>90</i>
<i>Proyección de Costos de Producción</i>	<i>90</i>
<i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	<i>92</i>
<i>Presupuesto de Inversión</i>	<i>92</i>
<i>Estados Financieros</i>	<i>92</i>
<i>Estado de Resultados.....</i>	<i>93</i>
<i>Balance General</i>	<i>93</i>
<i>Flujo de Caja.....</i>	<i>94</i>
<i>Indicadores Financieros de Rentabilidad.....</i>	<i>94</i>
<i>Fuentes de Financiación.....</i>	<i>95</i>
<i>Evaluación Financiera.....</i>	<i>95</i>
Enfoque Hacia la Sostenibilidad	96
<i>Lienzo Modelo de Negocio Sostenible.....</i>	<i>96</i>
<i>Análisis de Impacto P5</i>	<i>107</i>
<i>Plan de Gestión de Sostenibilidad.....</i>	<i>120</i>
Conclusiones	133
Referencias	134
Anexos.....	145

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 <i>Árbol de Productos</i>	17
Figura 2 <i>Mapa de Sistema de Negocio de Granito</i>	18
Figura 3 <i>Organigrama Granito</i>	19
Figura 4 <i>Bogotá por Estratos</i>	21
Figura 5 <i>Ubicación UPZ 13 Los Cedros con Estratificación</i>	22
Figura 6 <i>Mapa de las Localidades Objetivo de Bogotá</i>	24
Figura 7 <i>TAM, SAM y SOM</i>	26
Figura 8 <i>Ventajas Competitivas del Servicio</i>	27
Figura 9 <i>Plazas de Mercado de Bogotá</i>	42
Figura 10 <i>Mapa de Empatía Segmento de Usuario Joven</i>	45
Figura 11 <i>Mapa de Empatía Segmento de Usuario Adulto</i>	46
Figura 12 <i>Perfil Persona Segmento de Usuario Joven</i>	47
Figura 13 <i>Perfil Persona Segmento de Usuario Adulto</i>	48
Figura 14 <i>Cálculo de Muestra para una Población Finita</i>	51
Figura 15 <i>Pirámide de Población - Bogotá</i>	52
Figura 16 <i>Descripción del Proceso</i>	64
Figura 17 <i>Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo</i>	74
Figura 18 <i>Estrategia de Control de Calidad</i>	77
Figura 19 <i>Investigación y Desarrollo</i>	78
Figura 20 <i>Presupuesto Mensual de Productos</i>	80
Figura 21 <i>Presupuesto de Infraestructura</i>	80
Figura 22 <i>Gestión del Talento Humano</i>	84
Figura 23 <i>Incentivos y Compensación del Talento Humano</i>	85
Figura 24 <i>Esquema de Gobierno Corporativo</i>	85

Figura 25 <i>Flujo de Caja Libre</i>	94
Figura 26 <i>Lienzo Modelo Negocio sostenible de Granito</i>	97

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Patrón del gasto por hogar en Bogotá D.C.</i>	25
Tabla 2 <i>Ventajas Competitivas del Servicio</i>	27
Tabla 3 <i>Inversión Inicial</i>	30
Tabla 4 <i>Nómina</i>	30
Tabla 5 <i>Gastos Fijos</i>	31
Tabla 6 <i>Ingresos de Ventas del Primer Año</i>	32
Tabla 7 <i>Proyección de Ventas</i>	32
Tabla 8 <i>Datos de Inflación, IPP o Impuesto de renta</i>	33
Tabla 9 <i>Análisis de los Factores PESTEL</i>	35
Tabla 10 <i>Análisis del Poder de los Clientes</i>	39
Tabla 11 <i>Debilidades y Fortalezas PES Estratégico</i>	43
Tabla 12 <i>Porcentaje de Habitantes en Bogotá D.C. por Edad</i>	52
Tabla 13 <i>Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo</i>	60
Tabla 14 <i>Ficha Técnica del Modelo de Negocio</i>	61
Tabla 15 <i>Posibles Proveedores</i>	67
Tabla 16 <i>Pronostico de Ventas</i>	78
Tabla 17 <i>Tiempos de Pedido</i>	79
Tabla 18 <i>Presupuesto de Mano de Obra</i>	81
Tabla 19 <i>Proyección de Ventas</i>	89
Tabla 20 <i>Proyección de Gastos de Mercadeo</i>	90
Tabla 21 <i>Proyección de Costos de Producción</i>	91

Tabla 22 <i>Proyección de Gastos Administrativos</i>	92
Tabla 23 <i>Estado de Resultados – Utilidad Neta</i>	93
Tabla 24 <i>Balance General</i>	93
Tabla 25 <i>Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo</i>	106
Tabla 26 <i>Análisis de Impacto P5 a la Gestión Administrativa y Comercial</i>	107
Tabla 27 <i>Análisis de Impacto P5 a la Gestión Operativa</i>	114
Tabla 28 <i>PGS – Gestión Administrativa</i>	122
Tabla 29 <i>PGS – Gestión Comercial</i>	126
Tabla 30 <i>PGS – Gestión Operativa</i>	129

Introducción

Esta iniciativa empresarial se desarrolla con el ánimo de abordar algunos de los principales problemas medioambientales a nivel mundial, los cuales fueron identificados en la Asamblea General de la ONU del 2015 y plasmados en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (ONU, 2015).

El panorama actual es impactante, cada minuto se compran un millón de botellas de plástico y al año se usan 500.000 millones de bolsas. Casi una tercera parte de todos los envases de plástico salen de los sistemas de alcantarillado y ocho millones de toneladas acaban en los océanos cada año, amenazando la vida marina (ONU, 2019). El 91% de nuestros desechos plásticos no han sido reciclados y aún se encuentran contaminando nuestras fuentes hídricas y océanos (UNEP, 2020). En zonas costeras de Colombia tanto del Pacífico como del Caribe, se han podido encontrar hasta 8.000 micro plásticos por litro de agua y 1.000 micro plásticos por metro cuadrado de playa (INVEMAR, s.f.). Para 2050 tendremos cerca de 12,000 millones de toneladas de desechos plásticos en los basureros y en la naturaleza (Quiñones, 2018) y, por si fuera poco, con la crisis generada por el coronavirus se estima que cerca del 75% del plástico generado por la pandemia como mascarillas, guantes y botellas de desinfectante para manos se convertirá en desechos que llegarán a vertederos y mares (ONU, 2020). Necesitamos urgentemente reducir nuestro consumo de plásticos no indispensables.

Las graves e irreversibles consecuencias de años de consumo inconsciente ha conllevado a que los países empiecen a forjar e incentivar diversas medidas que apoyen la reducción de desperdicios y detengan el uso desmedido de plástico, de acuerdo con En Estado Crudo (2019), bajo ésta premisa en países como España se han considerado modelos de comercialización bajo la filosofía de cero desperdicios con gran éxito, basados en la comercialización de alimentos a granel.

La venta a granel es una forma de comercializar diferentes tipos de productos, los cuales no son previamente envasados ni empaquetados, de esa forma se evita los plásticos de un solo uso y las personas adquieren solamente la cantidad que necesitan en envases reutilizables.

El cambio climático, la contaminación, la protección de los océanos, la producción y el consumo sostenible son parte de las problemáticas que esperamos mitigar, brindando a las personas alternativas sostenibles para satisfacer sus necesidades básicas de consumo alimentario. Nuestra propuesta comercial considera principios y valores relacionados con el cuidado del medio ambiente pero también incluye un importante enfoque social. Es así como en el desarrollo de éste documento se podrá identificar por qué los mercados a granel tomarán cada vez más fuerza en nuestro entorno y como ésta iniciativa se convierte en una apuesta que buscará dar un giro a los mercados convencionales en aras de disminuir los efectos nocivos que hoy nos deja el consumo desmedido de los plásticos de un solo uso.

Con esta iniciativa brindaremos la posibilidad a las personas de comprar productos que han sido cultivados, diseñados y elaborados con una conciencia social y medio ambiental. Donde encontrarán una amplia oferta de productos perecederos y no perecederos de excelente calidad que han sido cuidadosamente seleccionados.

Nuestros clientes se preocupan por un consumo responsable y amigable con el planeta, por el cuidado de su salud con una alimentación balanceada. De igual manera se sienten atraídos por los negocios que generan innovación y les ofrecen experiencias nuevas, apoyando el crecimiento del país. Al realizar compras en nuestro mercado consumo responsable, nuestros clientes dignificarán el trabajo de los agricultores colombianos, pagando un precio justo por los alimentos que con tanto esfuerzo se cosechan en nuestras regiones, apoyando los emprendimientos, valorando la creatividad e innovación de los envases amigables y reduciendo el uso de plásticos.

En la actualidad algunas de las grandes superficies y supermercados convencionales cuentan con líneas de productos orgánicos y saludables, pero son pequeñas secciones que no corresponden al Core de sus negocios. Adicionalmente en algunos sectores de la ciudad se instalan mercados campesinos en puntos estratégicos de ciertas localidades, pero su cobertura es limitada. También hay tiendas especializadas en la venta de productos fit, naturistas y algunas tiendas de productos a granel.

Nuestro objetivo es estructurar un negocio basado en la reutilización de empaques y envases, con el ánimo de contribuir a la filosofía de cero desperdicios, por medio de la comercialización de alimentos perecederos y no perecederos, además de saludables, en la Ciudad de Bogotá. Es por esto que se efectuó un diagnóstico estratégico, para establecer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que faciliten el desarrollo del proyecto. Se estableció el contexto y fundamento teórico, para cimentar las bases consistentes para el avance investigativo del proyecto. Se desarrolló un estudio de mercado que permitió determinar la posible demanda y oferta enfocada en un segmento objetivo establecido. Se determinó la estrategia de ventas con el alcance requerido, conforme al mercado que se definió. Finalmente se construyó una estructura organizacional, acorde a la necesidad y al alcance del proyecto y se validó la viabilidad financiera y económica del proyecto.

En el siguiente documento se puede encontrar una breve introducción realizada a partir del enfoque de creación de empresa, antecedentes de la idea de negocio, objetivos y propuesta de valor. Posteriormente se hablará de todo lo relacionado con la naturaleza del proyecto, el origen, descripción del modelo, objetivos a corto, mediano y largo plazo, el estado actual, descripción de productos y servicios, el nombre tamaño y ubicación, potencial del mercado en cifras, ventajas, inversiones, proyección económica, conclusiones y viabilidad, y por último en esta sección y de gran importancia el equipo de trabajo. Luego está el análisis del sector que se hizo a través de diferentes metodologías

de validación y estrategias de investigación de mercado, para el desarrollo de un plan de introducción al mercado teniendo en cuenta todos los aspectos técnicos, organizacionales, legales y financieros siempre enfocados a la sostenibilidad. Para finalizar se referencia todos aquellos autores que fueron claves para construcción de este proyecto.

Para el desarrollo del proyecto y logro de los objetivos propuestos, se efectuará un análisis PESTEL y 5 fuerzas de Porter, con el ánimo de analizar el contexto externo de la organización y obtener un panorama claro de las fuerzas que interfieren en su implementación, incluyendo competidores; para el aparte del contexto interno, se efectuará verificación y análisis, a través, de la herramienta PES Estratégico, identificando las fortalezas y debilidades que pueden impactar de diferentes maneras en la adecuada implementación de la idea de negocio.

Una vez adelantado, el aparte anterior, se desarrollará el estudio de mercado, a través de la cual, se abordará, análisis del Cliente, estudio piloto de mercado, aplicación de encuestas teniendo en cuenta el mercado objetivo, lo cual nos permitirá obtener bases consistentes para establecer estrategias de mercadeo, servicio, distribución, precio y comunicación.

Se caracterizará el modelo operativo, desde la perspectiva técnica, teniendo en cuenta la aplicación de diversas herramientas, que conllevará a generar varios productos del proyecto, entre los cuales están: la ficha técnica del servicio, la descripción del proceso, identificación de necesidades y requerimientos, características de la tecnología, materias primas y suministros, plan de producción, modelo de gestión integral del proceso productivo, estrategia de control de calidad del servicio, identificación del presupuesto y mano de obra requerida.

En el aparte de estrategia y plan de introducción de mercado, se consideran las estrategias, que se aplicarán en materia de ventas, las cuales se verán plasmadas, a

través, del simulador financiero en términos de costos y gastos, el cual considera los elementos requeridos para la puesta en marcha del negocio.

Se establece la estructura organizacional, teniendo en cuenta las líneas administrativas y operativas que son pertinentes para la gestión y desarrollo adecuado del objetivo del proyecto; dentro de la estructura planteada, se consideran las siguientes líneas de operación, con su personal de soporte anexo: Comercial, Operativa y Administrativa, lo anterior, para poder dar alcance al desarrollo de las diferentes tareas planteadas, que deben soportarse y así cumplir asertivamente con la misión organizacional.

Se valida la viabilidad financiera y económica del proyecto, a través, de la implementación del simulador financiero, donde se consideran todos los elementos que hacen parte de esta iniciativa, aquí se podrá identificar: proyección de ventas, gastos de mercadeo, costos de producción, gastos administrativos, presupuestos de inversión e indicadores financieros de rentabilidad.

Se establecerá análisis e incorporará del concepto de sostenibilidad al proyecto, a través, del uso de la herramienta Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible, además del planteamiento de métricas en coherencia al mismo concepto, a través, del uso de metodología planteada por PRISM, en su plan de gestión de sostenibilidad.

Todo lo anterior, nos permitirá abordar los diferentes objetivos específicos propuestos para el proyecto y así dar cumplimiento al objetivo general, el cual se fundamenta en la Comercialización Sostenible de Productos a Granel.

Naturaleza del Proyecto

La contaminación generada por las millones de toneladas de plásticos que desechamos cada año es una de las principales problemáticas ambientales que enfrentamos en la actualidad y aunque cada vez son más las iniciativas que desarrollan

los gobiernos y entidades sin ánimo de lucro para mitigar el impacto ambiental de estos residuos, los esfuerzos se quedan cortos ante la magnitud del consumo anual.

Muchas veces aquellos que quieren aportar al cuidado del medio ambiente no encuentran alternativas de fácil acceso, con este modelo de comercialización de alimentos en envases reutilizables les brindaremos la oportunidad de reducir el impacto al medio ambiental de su consumo.

Descripción del Modelo de Negocio

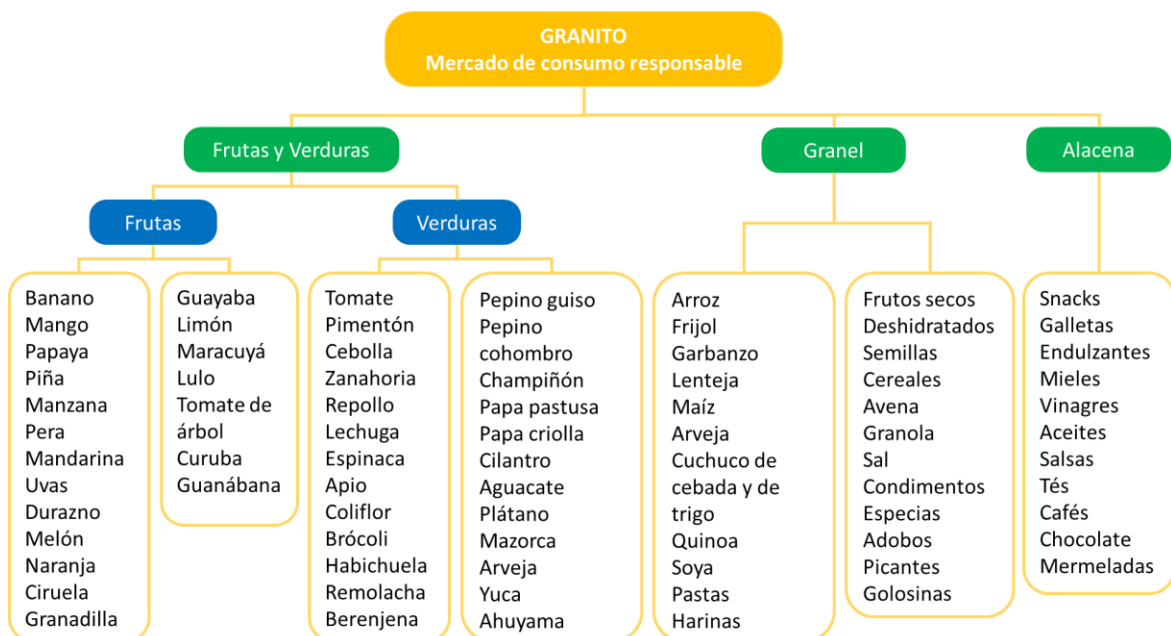
Mercado de consumo responsable, dedicado a la comercialización de alimentos a granel mediante el uso de envases reutilizables, que apoya a los agricultores colombianos y promueve la conciencia medio ambiental en la ciudad de Bogotá.

Se iniciará la operación con una tienda física y una online, adicionalmente para ampliar la cobertura realizaremos alianzas estratégicas con aplicaciones de domicilios.

A continuación la oferta de productos en la Figura 1.

Figura 1

Árbol de Productos



Nota. Hemos clasificado como “Alacena” aquellos productos que por diversas características vienen previamente empacados pero los cuales deben cumplir con características sostenibles. Adicionalmente se incluyen líneas de productos veganos, gluten free, sugar free, fit y súper foods. También algunos orgánicos o con certificaciones de buenas prácticas.

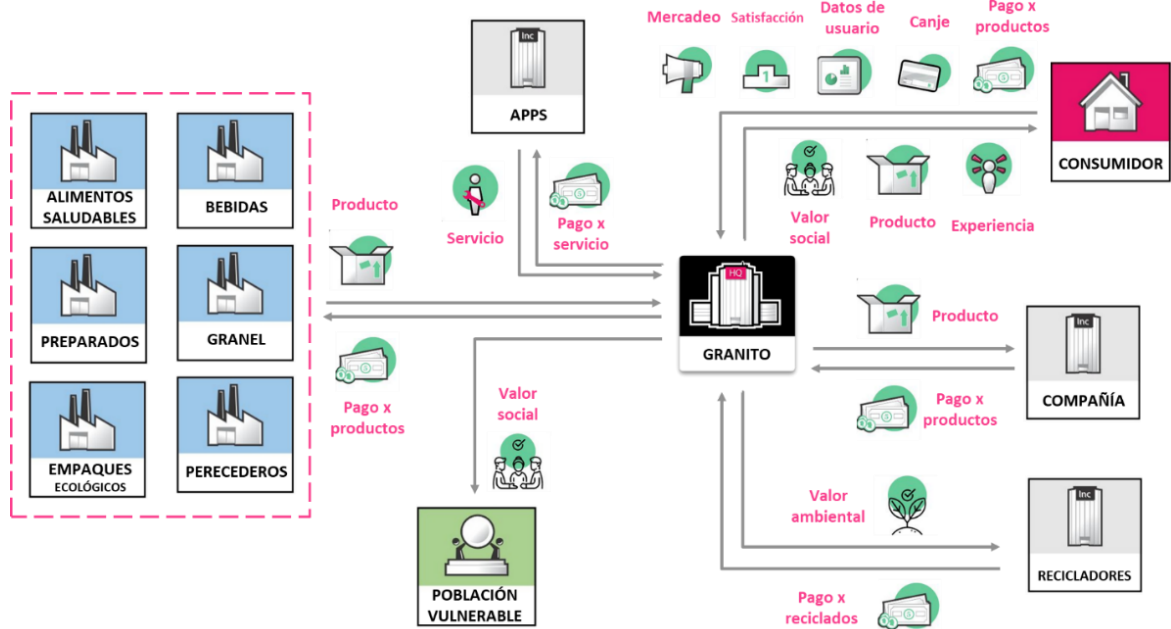
Se estima un 3% de las utilidades operativas para apoyar causas sociales, principalmente relacionadas con la capacitación de nuestros campesinos, las cuales les permitirán fortalecer y mejorar sus procesos de producción, distribución y comercialización.

Basados en la herramienta Mapa de Sistema de Negocio se identificaron los stakeholders como se observa en la Figura 2. El concepto del modelo de negocio estará centrado en brindar valor social, productos asociados a estándares de buenas prácticas y sobre todo, asegurando que la compra se convierta en una experiencia positiva para el Cliente final.

Bajo el concepto, se considera que la Compañía pueda abastecer no solo a personas naturales, sino, a empresas que demanden el tipo de productos ofertados.

Figura 2

Mapa de Sistema de Negocio de Granito



Nota. Adaptado de Mapa de Sistema de Negocio por Universidad EAN.

Nombre, Tamaño y Ubicación de la Empresa

Granito es el nombre que se le ha dado a la idea de negocio, y parte del concepto de *aportar un granito de arena*, el cual intrínsecamente nos llama a unión de esfuerzos para conseguir un objetivo. Nace a partir de la preocupación por tres temas fundamentales, como lo son el consumo masivo de plásticos de un solo uso, desigualdad en los precios de los agricultores del campo colombiano y la alimentación saludable para las personas, temas que permitieron realizar una investigación a fondo y validación de la propuesta de valor con la iniciativa de esta idea de negocio que se está desarrollando.

Granito se planeta inicialmente como una microempresa con 17 colaboradores, los cuales están distribuidos entre roles estratégicos, misionales y de apoyo como se muestra en la Figura 3 del organigrama empresarial.

Figura 3

Organigrama Granito



El equipo de líderes o de directivos está conformado por: Paola Restrepo quien desempeñará el cargo de Líder Comercial y de Operaciones, es publicista con experiencia en desarrollo creativo de marcas, eventos y comunicaciones.

Angélica Lozano quien desempeñará el cargo de Líder Administrativa, es ingeniera industrial, con experiencia en las áreas de mejoramiento continuo de procesos, certificaciones de calidad, auditorías internas y externas, gestión humana, entre otras.

Julián Díaz, quien desempeñará el cargo de Coordinador Logístico, es Ingeniero Mecánico, especialista en Automatización Industrial, experiencia en el sector industrial, principalmente en el campo de la metalmecánica, liderando todo el proceso de producción, calidad y mantenimiento.

Los tres integrantes del equipo, conforman la Junta Directiva de la Organización.

Determinación de la Localización

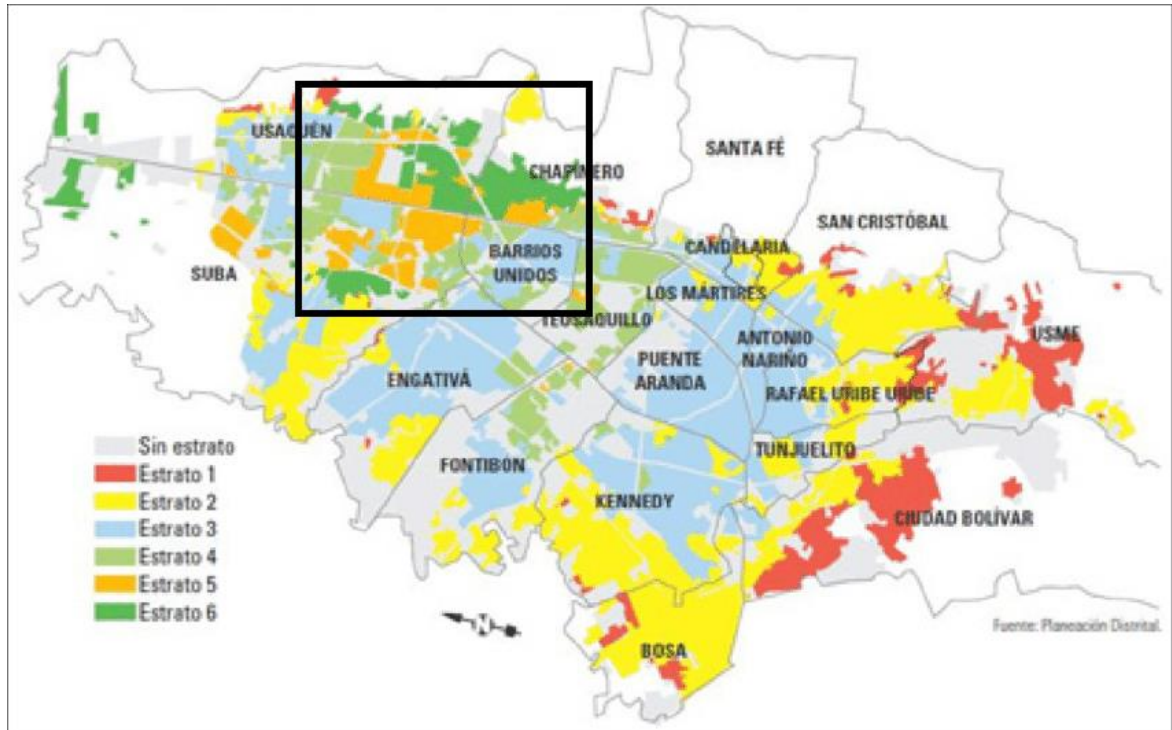
Macro localización: La primera sede de Granito se ha determinado sea Bogotá. El potencial de la ciudad ha sido reconocido por la fDi Intelligence en su último escalafón de 'American Cities of the Future 2021/22' como la segunda ciudad más importante de

América Latina con potencial para la inversión extranjera (Duggan, 2021), ubicándose por encima de las demás ciudades colombianas. Desde el punto de vista Logístico, está ubicada en el centro del país y es un punto de conexión y despacho de alimentos a diferentes ciudades, (Asorio, 2019). El 25% del PIB de Colombia lo genera Bogotá, (Camara de Comercio de Bogotá, 2021). Alrededor de un 16 % de la población total del país está ubicada en la capital, lo que la convierte en un eje de consumo (Colombia.co, s.f.).

Micro localización: para esto analizamos las localidades de Bogotá donde podemos tener mejor cobertura a los estratos 4, 5 y 6. Según información de la Secretaria Distrital de Planeación las localidades con presencia de los tres estratos son: Usaquén, Chapinero y Suba como se puede observar en la Figura 4. Se selecciona a la localidad de Usaquén ya que cuenta con una alta concentración de estos estratos en una corta extensión de territorio, lo cual la convierte en la localidad más llamativa, además porque tiene la característica de combinar las zonas residenciales con las zonas comerciales.

Figura 4

Bogotá por Estratos

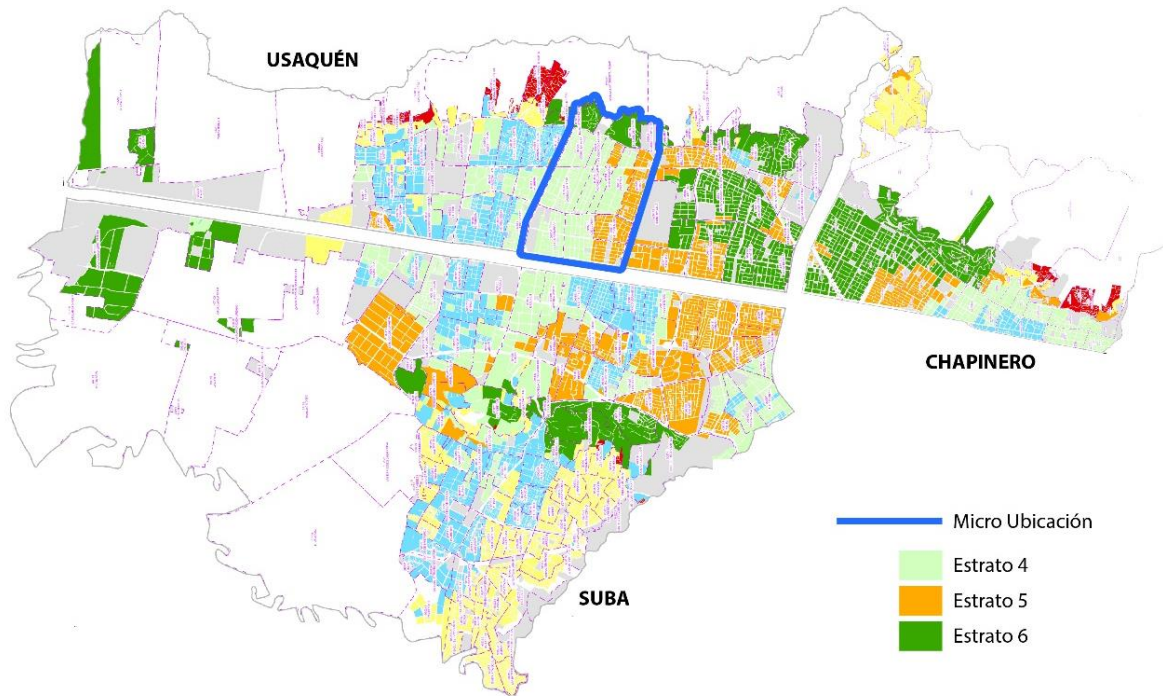


Nota. Adaptado de Mapa de Bogotá de localidades por estratos socio-económicos, por Secretaría Distrital de Planeación, 2019, SDP (<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>)

Finalmente se ha determinado que la UPZ (Unidad de Planeamiento Zonal) Numero 13 Los cedros de la localidad de Usaquén cumple con todas las características necesarias para la ubicación del local comercial como se muestra en la Figura 5.

Figura 5

Ubicación UPZ 13 Los Cedros con Estratificación



Nota. Adaptado de Estratificación económica, por Secretaria distrital de planeación, 2019, SDP (<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localida>).

Potencial del mercado en cifras

Para realizar la estimación de la oportunidad de mercado de Granito hemos usado una herramienta basada en 3 indicadores como se puede observar en la Figura 7, el primero denominado TAM (Total Addressable Market) o el mercado total posible, aquí estimamos el volumen de ingresos anuales que representa nuestra oportunidad de negocio. En segundo lugar, tenemos a SAM (Served Available Market) el cual representa el volumen de mercado al que podemos llegar con el modelo de negocio que tenemos planteado para el primer año de operaciones. Finalmente tendríamos a SOM (Serviceable Obtainable Market), aquí especificamos las cifras de acuerdo al público objetivo al cual queremos llegar.

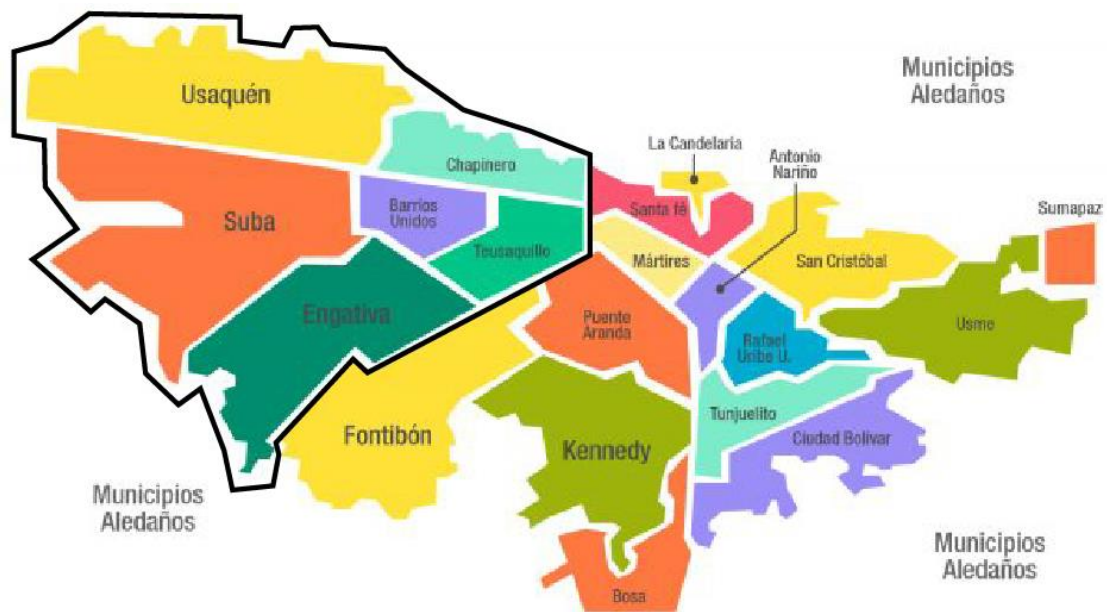
Para determinar TAM usamos los resultados del informe del comportamiento de consumo de alimentos en los hogares colombianos durante 2020, realizado por la

Cámara de la Industria de Alimentos de la Andi en alianza con la firma Raddar en el año 2021 (Raddar, s.f.), el cual nos presenta que los colombianos gastaron \$260,3 billones de pesos en la compra de alimentos en 2020. En nuestro caso hemos determinado que el universo de nuestro mercado corresponde al gasto total en alimentos de los habitantes de la ciudad de Bogotá.

Nuestro siguiente indicador SAM, lo filtramos de acuerdo a las localidades que podríamos cubrir con infraestructura propia y la de nuestros aliados durante el primer año, y estas fueron: Usaquén, Chapinero, Engativá, Suba, Barrios Unidos y Teusaquillo. Estas localidades cumplen con características demográficas y socioeconómicas, allí se concentra la mayor población de estratos 4 al 6.

Figura 6

Mapa de las Localidades Objetivo de Bogotá



Nota: Adaptado de Mapa Localidades Bogotá de Tierra Colombiana, s.f (<https://tierracolombiana.org/localidades-de-bogota/>).

Para establecer una cifra más precisa de SAM multiplicamos dos proyecciones, la población de las localidades identificadas y el porcentaje de sus ingresos usados en la compra de alimentos. Para el primero usamos la información recopilada por el DANE en el informe de Proyecciones de Población de Localidades de Bogotá por Área, Sexo y Edad (2018), aquí ubicamos la población esperada para estas localidades en el 2020. Para la segunda proyección usamos el informe de Ingreso Promedio de los Ocupados Bogotá D.C. Año 2017 (Ideca, 2021) y lo llevamos al 2020 con las cifras del IP. Adicionalmente para determinar qué porcentaje de los ingresos se invierten en la compra de alimentos, usamos un promedio de consumo de los estratos 3 al 6, las cifras para hallar este promedio las rescatamos de Tabla 1, la cual hace parte del informe de Evolución del balance financiero de los hogares bogotanos (Secretaria Distrital de Planeación, 2017).

Tabla 1

Patrón del gasto por hogar en Bogotá D.C.

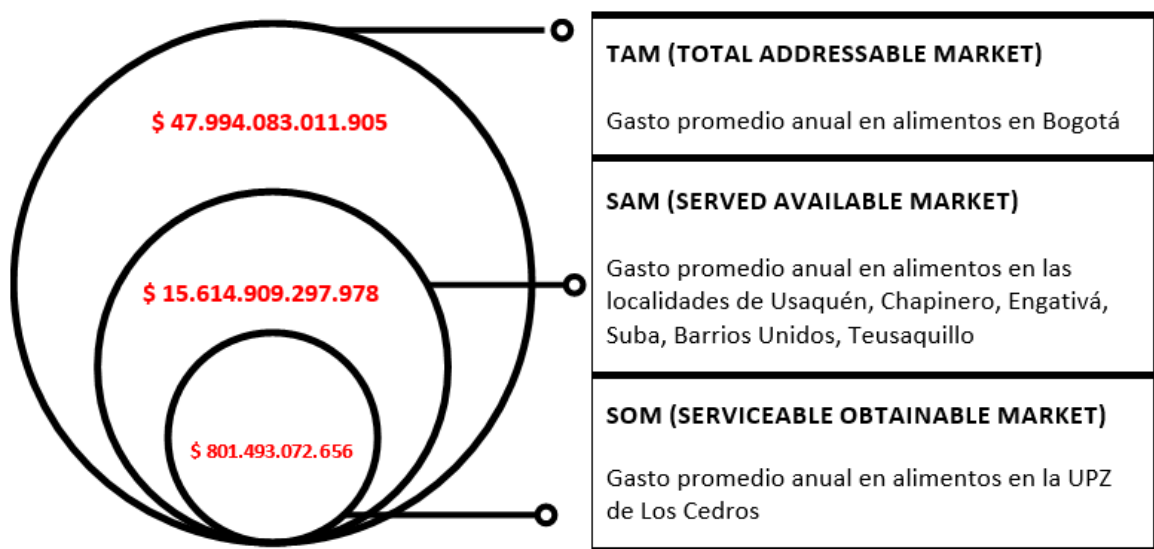
Estrato	Alimentos	Vivienda	Otros	Transporte	Salud	Educación	SPD	Total
1	44,62	20,68	13,70	8,98	4,69	3,72	3,61	100
2	38,27	22,99	15,31	8,50	5,84	4,83	4,26	100
3	32,30	25,11	17,44	7,39	7,15	6,18	4,42	100
4	22,89	28,72	20,71	7,23	9,92	7,22	3,30	100
5	20,36	30,41	20,81	7,32	11,02	6,57	3,51	100
6	20,21	36,67	20,66	5,37	9,52	3,53	4,03	100
Total	34,12	24,72	16,79	7,89	6,87	5,47	4,14	100

Nota. Adaptado de Evolución del Balance Financiero de los Hogares Bogotanos, por Gallego. J, González. J, Sepúlveda. C, 2017, Secretaria Distrital de Planeación (http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/evolucion-balance-financiero_0.pdf)

Finalmente, para SOM usamos la proyección de la población de la UPZ (Unidad de Planeamiento Zonal) de los Cedros al 2020 y lo multiplicamos por los ingresos promedio de los habitantes de la localidad de Usaquén, a la cual hace parte la UPZ seleccionada, de esos ingresos sacamos el porcentaje usado para la compra de alimentos de acuerdo al promedio explicado anteriormente.

Figura 7

TAM, SAM y SOM



Ventajas Competitivas del Producto y/o Servicio

De conformidad con la ventaja competitiva identificada para Granito, a través, del Mapa de sistema de negocio, la herramienta estratégica PES de igual manera alguno de éstos elementos también plasmados, a través, del Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible sustentado, se destacan nueve puntos primordiales, los cuales fueron identificados como fortaleza en el análisis y que consideramos generan un factor diferencial de la propuesta de negocio, frente a los esquemas convencionales; los nueve puntos identificados se ilustran, a través, de la Figura 8.

Figura 8*Ventajas Competitivas del Servicio*

Nota. Basados en metodologías, tales como, el planteamiento del Mapa de Sistema de Negocio, Canva Sostenible y PES Estratégico, se han identificado 9 ventajas competitivas, las cuales, son conclusión de diversos análisis que fueron profundizados, a través, de la fase de indagación implementada en el desarrollo de éste proyecto y que permitió concluir que estos ítems están en correcta alineación y coherencia frente lo que demanda nuestro mercado objetivo.

Con base en la Figura 8, se destacan 9 ventajas competitivas, que se consideran ganadoras frente al modelo de negocio propuesto, las cuales se describen en la Tabla 2.

Tabla 2*Ventajas Competitivas del Servicio*

Ventaja Competitiva	Descripción
Precios justos – equidad	Dentro de la idea de negocio, se encuentra la propuesta de eliminar la intermediación, con el ánimo de favorecer el poder adquisitivo de los campesinos colombianos y por otro lado, generar una mejor oferta a los consumidores finales, con el ánimo de poder aumentar la demanda de los productos ofertados.

Sostenibilidad	<p>El esquema de negocio propuesto por Granito, incentiva la sostenibilidad, pues bajo su oferta, está considerado la eliminación del empaque de plásticos de un único uso, adicional a lo anterior, el mercado a granel, dentro de su propuesta aborda la opción de negociar de forma directa con los campesinos colombianos, apoyando, la industria local y favoreciendo el beneficio entre las partes. Se incorporan conceptos en la iniciativa de negocio, desde la perspectiva, social, ambiental y económica.</p>
Reducción huella de carbono	<p>Con la eliminación de plásticos de un solo uso, se está contribuyendo, a la reducción de la huella de carbono, pues los empaques a utilizar en el mercado son envases de vidrio o empaques biodegradables que pueden ser reutilizados por parte de los Clientes; con estas medidas, se desestimula la producción de plástico que al final son unos de los elementos que contaminan las fuentes hídricas en nuestro planeta.</p>
Consumo responsable de alimentos	<p>Frente a este propósito de destaca, que los consumidores pueden adquirir las cantidades que realmente consideren van a consumir y no generar desperdicios; bajo este esquema, se busca mantener un consumo mucho más consciente por parte de los consumidores.</p>
Empaques amigables con el medio ambiente	<p>Los empaques a utilizar para comercializar el producto, no generarían impacto nocivo al planeta, ya que éstos se enfocan en materiales de fabricación como el vidrio y bajo el concepto de reutilización, adicional de considerar para venta, también se consideran empaques biodegradables que no generen efectos nocivos al entorno.</p>

Dignificar el trabajo de los agricultores	Para este aparte se considera el trabajo directo con los agricultores, de manera tal que, se pueda reconocer a un precio de compra superior al que por hoy comercializan sus productos y de esta manera aportar un reconocimiento mayor a su gran labor con el agro.
Apoyo a la industria local	De acuerdo, con los productos a comercializar e indumentaria requerida ello, se considera que los proveedores a contratar, sean colombianos, con el ánimo de apoyar la industria interna y favorecer así su crecimiento constante.
Consumo de conformidad con la necesidad del Cliente	Al mantener un esquema de venta por peso en gramos, el Cliente tendrá la oportunidad de comprar desde cantidades muy pequeñas, hasta las que pueda demandar; de esta manera, se le brindará a los consumidores una facilidad, que inclusive les podría apoyar en el ahorro de sus compras.
Oferta de productos saludables	El concepto de la tienda está enfocado en la comercialización de productos saludables que se traduzcan en bienestar para los consumidores, además de que el mercado meta ésta conducido hacia personas que se movilizan bajo estas tendencias de mantener una vida mucho más saludable, los cuales, valoran altamente el consumo de alimentos libres de aditivos.

Resumen de las Inversiones Requeridas

Para la puesta en marcha de la iniciativa de negocio se estima una inversión total de \$809.199.548,70 COP, los cuales se componen de: una inversión inicial de \$197.451.785 para propiedad, planta y equipo, muebles y enceres, equipos de oficina, equipo de transporte, patentes o inversiones en intangibles y gastos de puesta en

marcha; capital de trabajo para los primeros 3 meses de operación por \$611.747.763.70 COP para costos operativos, nominas, marketing mix y gastos fijos. Análisis de los costos de acuerdo al simulador financiero Anexo A.

Tabla 3*Inversión Inicial*

Concepto	Costo
Propiedad Planta Y Equipo	\$ 9.710.000,00
Muebles Y Enseres	\$ 44.751.785,00
Equipo De Oficina	\$ 24.190.000,00
Equipo De Transporte	\$ 91.200.000,00
Patentes /Inv En Intangibles	\$ 9.200.000,00
Gastos De Puesta En Marcha	\$ 18.400.000,00
Total Inversión Inicial	\$ 197.451.785,00

Nota. Esta tabla muestra el valor detallado de cada uno de los componentes de la inversión inicial.

Tabla 4*Nómina*

Área	Costo Año 1
Administrativa	\$ 277.524.000,00
Ventas	\$ 141.954.000,00
Producción/Servicio	\$ 215.928.000,00
Total Nómina	\$ 635.406.000,00

Nota. Esta tabla muestra el valor detallado de cada uno de los componentes de la nómina por área.

Tabla 5*Gastos Fijos*

Concepto	Costo Año 1
Arriendo	\$ 72.556.254,80
Servicios Públicos	\$ 9.600.000,00
Telefonía Celular	\$ 2.160.000,00
Internet	\$ 1.090.800,00
Papelería	\$ 1.300.000,00
Servicios de Seguridad	\$ 36.000.000,00
Servicios de Aseo:	\$ 18.000.000,00
Total Gastos Fijos	\$ 140.707.054,80

Nota. Esta tabla muestra el valor detallado de cada uno de los componentes de los gastos fijos.

Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Para definir los ingresos de Granito se tuvo en cuenta el estudio técnico investigado (Agronet, 2012), en relación con la capacidad de producción, pues es a partir de allí, donde se define, calcular la capacidad de producción, calculando el peso porcentual de lo que se espera vender por cada una de las secciones y/o grupos de productos seleccionados, donde quedaron definidas de la siguiente manera: frutas y verduras 40%, granel 40% y alacena 20%.

Se identifican 78 tipos productos, de los cuales 43 son del grupo de futas y verduras, 24 a granel y 11 de alacena; el promedio diario esperado en ventas diarias es de 624 productos, a razón de 39 productos vendidos por hora; los horarios establecidos de operación para la tienda, serán desde las 6:00 a.m., hasta las 10:00 p.m. La tienda operará de domingo a domingo, para tener una operación en el mes de 30 días en

promedio y ofrecer un mínimo a los clientes de 18.720 productos al mes y al año 224.640 unidades.

Conforme a la información anterior, se llega a establecer los ingresos de ventas para el primer año, así:

Tabla 6

Ingresos de Ventas del Primer Año

Ítem	Categoría	Cantidad	Precio de Venta Unitario Sin IVA	Ingresos Totales	Año:
1	Granel	90.000,00	\$19.217,00	\$ 1.729.530.000	59%
2	Verduras	45.000,00	\$7.680,00	\$ 345.600.000	12%
3	Frutas	45.000,00	\$ 5.699,00	\$ 256.455.000	9%
4	Alacena	45.000,00	12.823,00	\$ 577.035.000	20%
Total				\$ 2.908.620.000	100%

Nota. Esta tabla muestra las cantidades de productos vendidos, precios de venta unitarios, ingresos totales y el porcentaje de ventas de lo que representa por categoría.

Frente al crecimiento porcentual en ventas, se determinó que, para los 4 años subsiguientes, se comportará con un incremento mínimo del 2% anual, lo cual nos dirige a valorar la proyección de ventas y ésta a su vez se comportaría de la siguiente manera:

Tabla 7

Proyección de Ventas

Año	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas Anuales	2.908.620.000,0	3.026.128.248,0	3.148.383.829,2	3.275.578.535,9	3.407.911.908,8
Costos Anuales	1.638.378.000,0	1.701.226.180,1	1.766.485.216,3	1.834.247.589,2	1.904.609.326,8
Margen Operativo	1.270.242.000,0	1.324.902.067,9	1.381.898.612,9	1.441.330.946,7	1.503.302.582,0

Tabla 8*Datos de Inflación, IPP o Impuesto de renta*

Año Base	2021			
Año	2022	2023	2024	2025
Inflación	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Ipp	1,8%	1,8%	1,8%	1,8%
Tasa Impto. Renta	31,0%			

Los datos de inflación se extraen según fuente del Banco de la República (2021) donde se establece un dato estimado anual aproximado al 2%, lo cual apoyará las proyecciones para los años subsiguientes. Los datos de índice de precios al productor (IPP), se extraen según fuente del Banco de la República (2021), donde se establece un dato estimado anual aproximado del 1,8%, lo cual apoyará las proyecciones para los años subsiguientes. La tasa del impuesto a la renta se valora en un 31% (Actualícese , 2020).

Rentabilidad

Con este proyecto los emprendedores buscan obtener una tasa mínima del 25% basados en estudios de este sector y el cual ha superado esta tasa con los datos ingresados basados en la información anterior, obteniendo una tasa interna de retorno del 29,2% y un periodo de recuperación de 4,5 años. Adicionalmente se espera destinar un 3% de las utilidades operativas para invertir en causas sociales que generen rentabilidad a la comunidad y una rentabilidad ambiental que se lograra a partir del empleo de empaques reutilizables y biodegradables que nos permitirán la reducción de huella de carbono y contaminación ambiental.

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Según los resultados obtenidos en el simulador financiero se evidenció que el proyecto con la información investigada y agregada es completamente viable respecto a la tasa de rentabilidad mínima esperada por los emprendedores, estando inclusive ligeramente por encima, ofreciendo excelentes beneficios y un periodo de recuperación aceptable para la naturaleza del proyecto.

Frente a la evaluación de viabilidad, se obtuvo, a través, del cálculo de los diferentes indicadores financieros, donde se pudo determinar una TIR de 29,24%, con un periodo de recuperación de 4,5 años, lo cual, es atrayente para los inversionistas que plantean el modelo de negocio y con el diferenciador de éxito destacado de las empresas de hoy que generan valor sostenible y transversal en los tres aspectos económico, social y ambiental.

Análisis del Sector y Entorno

Caracterización del Sector

Se desarrolló el análisis del entorno a partir de herramientas muy conocidas como lo son el análisis PESTEL y las 5 fuerzas de Porter. (Hurtado Casas, 2019), (Riquelme Leiva, 2015) Con el ánimo de evaluar el contexto externo y obtener un panorama claro de las fuerzas que interfieren en su implementación, incluyendo los competidores.

Análisis de las Fuerzas que Impactan el Negocio

Análisis del Macro Entorno

A continuación en la Tabla 9, se puede encontrar un análisis de los diferentes factores que nos ofrece la herramienta PESTEL, en donde se mide el impacto que causa cada una de las tendencias encontradas en esta investigación. Para el criterio de medición del impacto se tuvo en cuenta el grado de impacto con la iniciativa del proyecto, como por ejemplo el proyecto de ley que busca la prohibición de plásticos de

un solo uso en el país está directamente relacionado con lo que se busca de entrada con esta propuesta de negocio, por ende, es una tendencia de alto impacto.

Tabla 9*Análisis de los Factores PESTEL*

Tipología de Factores del Macro entorno	Descripción de la Tendencia que impacta el Sector	Impacto
Políticos y Legales	Proyecto de Ley 010 de 2020, cámara de representantes: “prohibición de plásticos de un solo uso en el país a partir del año 2025”	Alto
	Ley 668 del 28 de abril/2016, la cual reglamenta el uso racional de las bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones; sustitución de bolsas prescindibles y remplazarlas, por otras que permitan su reutilización y reciclaje.	Medio
	Resolución 1407 de 2018, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado.	Alto
	Resolución 1407 de 2018 del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, que promueve la correcta disposición y el aprovechamiento de envases y empaques.	Alto
Económicos	Incremento cercano al 4% en el consumo masivo de la canasta familiar, dentro de los cuales se encuentran alimentos que se pueden vender a granel (Portafolio, s.f.).	Alto
	Incremento de cultivos de maíz en Colombia estando por detrás del café y el arroz, alimentos de venta a granel (Yepes, 2021)	Alto
	Incremento de incentivos y estímulos para emprendimientos de todos los sectores económicos (Invest in Bogotá, s.f.)	Alto
	Incremento de inversión del gobierno en producción de alimentos naturales y sostenibles (Sandoval, 2021).	Alto
	Inclusión del plástico en la Economía circular, reciclaje del 100% de los plásticos, desplazando plásticos de un solo uso (Enguix, s.f.)	Medio
	Incremento en el reciclaje de plásticos de un solo uso como meta año 2030 (Ministerio de Ambiente Nacional, s.f.)	Medio
	Incremento de ventas de productos sin embalaje (Campillos Martínez, 2018)	Alto
	Incremento de la obtención de la comida local, sostenible y saludable (Gutiérrez Núñez, 2021).	Alto
Aumento de interés de las personas por tener un estilo de vida saludable (Polanco Hincapié, 2019).	Alto	

	Aumento del e-commerce a causa del Covid-19, permitiendo la fácil distribución de alimentos a través de estos canales (Valora Analitik, 2020)	Alto
Sociales	Aumento de la brecha entre población urbana y rural para la adquisición de alimentos de la canasta familiar (La Republica, 2020)	Alto
	Incremento de selección de marcas económicas de productos por parte de las personas (El Tiempo, 2020)	Alto
	Disminución de uso de plásticos de un solo uso en establecimientos comerciales (Ministerio de Ambiente Nacional, s.f.)	Alto
	Aumento del uso de biomateriales para el envasado de alimentos (Ingrassia, 2019)	Alto
Tecnológicos	Construcción de casas a base de plástico reciclado. Compañía colombiana integra comunidades de recicladores para recolectar plástico y volverlo un material de construcción de casas con un impacto positivo en el medio ambiente y social (Conceptos Plásticos, s.f.).	Alto
	Maquinas recolectoras de envases de plástico a cambio de beneficios económicos para promover el reciclaje (Ramos, 2018).	Bajo
	PEF: el plástico de las plantas, producido a partir de azúcares vegetales y el cual se degradan en tan solo un año. Grandes multinacionales lo van a implementar en el envase de bebidas (Galilea, 2020).	Alto
	Innovación en el desarrollo de aplicaciones para celulares con diversos propósitos: ayudar a identificar puntos de recolección, clasificar los elementos, ideas de como reciclar, entre otros (Novoseltseva, 2020).	Medio
	Tecnología usada en el procesamiento de plástico PET PCR (Reciclado Post Consumo) para convertirlo en productos como palets que usualmente son fabricados en madera (Retema, s.f.).	Medio
	El Instituto Geográfico Agustín Codazzi consolida información geográfica de Colombia en www.colombiaenmapas.gov.co . Entre las múltiples temáticas de este desarrollo está la agrícola y el desarrollo sostenible de las regiones, la cual permite hacer un seguimiento al tratamiento del suelo y el cultivo de la tierra para la producción de alimentos (Instituto Geográfico Agustín Codazzi, s.f.).	Medio
Ecológicos	Ecodiseño, envases sostenibles que tienen en cuenta criterios de sostenibilidad en las fases de diseño y producción, reduciendo su impacto en el medio ambiente en las diferentes fases de su ciclo de vida hasta su misma eliminación (Abaleo, s.f.).	Alto

Desarrollo de envases con material reciclado los cuales con su diseño permiten que las personas puedan identificar la manera de reciclarlos más fácilmente (Robayo, 2019).	Alto
Plásticos biodegradables y compostables, los cuales pueden proceder de fuentes vegetales o fósiles. Estas últimas terminan su ciclo biodegradándose en el compostaje (Anaip, s.f.).	Alto
Envases reutilizables en productos de aseo personal. Se compra una sola vez el envase y las recargas vienen en productos reciclables (Mohan, 2021).	Alto
Material rPET o plástico PET reciclado. Se caracteriza por la transparencia, la resistencia a los impactos, y es apto para la producción de envases para alimentos y bebidas (Gift Campaign, 2020) (Limplas, s.f.).	Alto
En Colombia exportamos el 95% de los alimentos orgánicos y el 5% restante se distribuye a través de supermercados de estratos altos (Fedeorganicos, s.f.).	Medio
Se puede identificar una fuerte relación en el nivel educativo y los altos ingresos en las mujeres consumidoras de productos ecológicos en Colombia entre los 20 a 40 años (Sánchez Castañeda, 2017).	Alto
Las mujeres se sienten más identificadas con la compra y consumo responsable, así mismo lo transmiten a sus diferentes grupos sociales, dan ejemplo y enseñan acerca de la protección del medio ambiente (Marroquin Ciendúa, Palacios Chavarro, Sandoval Escobar, & Sierra Puentes, 2019).	Alto
La producción de alimentos orgánicos aprovecha los recursos naturales sin deteriorarlos, ya que estimula y mantiene la fertilidad de los suelos (Fedeorganicos, s.f.).	Medio

Nota. Elaborado con metodología propuesta por la Universidad EAN.

Análisis del Micro Entorno

Para analizar el micro entorno utilizamos el modelo estratégico denominado Las cinco fuerzas de Porter desarrollado por el ingeniero Michael Porter en el año de 1979. Estas cinco fuerzas son: el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de nuevos competidores, la fuerza de los productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores. A continuación, examinaremos el contexto actual de la propuesta de negocio en estudio.

El poder de negociación de los proveedores

Existe una amplia variedad de envases amigables con el medio ambiente, como los Bioplásticos, los plásticos biodegradables, los plásticos Compostables y los Oxo-biodegradable, adicionalmente están los envases reutilizables en vidrio. Se puede observar que existe una amplia variedad de proveedores de envases, recipientes y contenedores para empacar, exhibir o transportar los productos que se vendan en la tienda, en el caso de los envases reutilizables en vidrio identificamos cinco proveedores de gran trayectoria capaces de suplir nuestra demanda, para los envases ecológicos se evidencia una gran cantidad de innovación y proveedores con diferentes propuestas llegando a más de diez proveedores. Caso contrario lo que ocurre con los proveedores de los dispensadores y exhibidores de alimentos a granel, en el país hay un distribuidor autorizado de una de las marcas más reconocidas llamada Trade Fixtures, quienes son especialistas en ofrecer soluciones innovadoras para este tipo de tiendas ya que sus productos permiten un mínimo desperdicio, sus diseños son atractivos y prácticos.

En el caso de los alimentos orgánicos, ecológicos o biológicos su producción está regulada por la resolución 187/06 del Ministerio de Agricultura, Desarrollo Rural (2006). En Colombia existen empresas que certifican estos procesos y certifican la calidad de los productos como Biotropico, Ecocert, Y Control Unión. En el Anexo F podemos encontrar los listados de los proveedores certificados por Biotropico actualizados a la fecha y el listado del MADR del 2017. Según Fedeorgánicos los productos que más se producen en Colombia son: el café, el palmito silvestre, el acai, la caña de azúcar, el aceite de palma, la panela, las frutas tropicales, el banano y las frutas y hortalizas, entre otros.

Es así como podemos concluir que el poder de negociación de los proveedores es medio-bajo ya que existe un gran número de proveedores en casi todos los insumos

necesarios, la mayoría de los productos y/o insumos son comunes a excepción de uno, y existen diferentes sustitutos para los productos ofrecidos por estos en el mercado.

El poder de negociación de los clientes

A continuación, se valorará el poder de negociación de los clientes a partir de la recolección de información de encuestas de entidades gubernamentales, estudios de costos de federaciones y aquellas opiniones compartidas por los clientes, que permiten identificar que tan significativo son aquellos interrogantes clave que propone la metodología y que permiten realizar un correcto análisis del poder de los clientes como se observa en la Tabla 10.

Tabla 10

Análisis del Poder de los Clientes

Interrogante	SI	Medio	NO	Justificación
¿Hay gran cantidad de compradores en relación con el número de empresas de la industria?	X			Según el Censo Nacional de Población y Vivienda en Bogotá hay 7.412.566 habitantes (DANE, 2018) y de acuerdo a la Encuesta Multipropósito de la Secretaría Distrital de Planeación (2017) en el estrato 1, 2 y 3 viven el 86.6% de los bogotanos; en el estrato 4 habitan el 8.9% y en el 5 y 6 apenas 4,5%. En la actualidad hay más de 10 cadenas de supermercados tradicionales y de bajo costo (Superintendencia de Sociedades, 2020).
¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes?		X		Los productos orgánicos suelen ser más costosos, según Fedeorgánicos (2018) son entre un 10 y un 20% más costosos. En el caso del resto de productos a granel los precios no son más elevados y las personas pueden adquirir solamente las cantidades que necesitan, ahorrando así por volumen de compra.
¿Tiene una gran cantidad de clientes, con compras relativamente pequeñas?	X			Debido al modelo de negocio, un mercado de consumo enfocado a la venta al detal, se espera que la mayoría de los clientes realicen compras que no simbolizan compras al por mayor.
¿Debe el cliente incurrir en un costo significativo al reemplazar el proveedor?			X	Parte de los clientes no tendrán una experiencia previa en la adquisición de productos a granel, sin embargo la oferta de productos mantendrá un estándar de precios del mercado.

¿El cliente necesita mucha información para tomar decisiones?	X	Los productos que se ofrecerán son de uso cotidiano sin embargo la presentación y algunas características logísticas los harán cuestionarse.
¿Los clientes no están informados sobre su producto y mercado?	X	La venta de productos a granel es una forma de comercialización de antigua que se conserva en diferentes sectores y ha ido retomando su fuerza con la concientización del cuidado del medio ambiente (Vida Sostenible, 2018).
¿Qué tan fácil es para el cliente integrarse hacia atrás? ¿Comprar un competidor que provea los productos o servicio que usted vende y competir directamente con su empresa?	X	Para los clientes en diferentes casos será fácil comprar los productos directamente al productor evitando al distribuidor, sin embargo eso le implicaría mayores esfuerzos ya que no encontraría la concentración de productos y variedad en un solo lugar.
¿Los clientes son muy sensibles al precio?	X	Depende de las características del consumidor, en los estratos altos se preocupan más por la calidad y el bienestar que los productos les ofrecen, pero en los estratos medios si hay mayor sensibilidad por el precio si este no se diferencia significativamente de otros con características similares.
¿Su producto tiene características diferenciadoras? ¿Es único en cierto grado?	X	La venta a granel no es nueva pero es una práctica que se dejó de lado por muchos años, se está retomando en la actualidad con conceptos muchos más modernos pero muy pocas marcas y emprendimientos existen en el momento en Colombia a comparación de los países europeos (COHERENCIA, DINERO Y TIEMPO, 2019).
¿Es difícil para los clientes cambiar sus productos por otros productos de su competencia?	X	Es relativamente fácil acceder a la diversidad de productos similares o iguales, en supermercados de estratos altos hay oferta de este tipo de productos y ya existen tiendas especializadas con venta de productos a granel y orgánicos.
¿Su producto tiene una identidad de marca establecida que pueda identificar el consumidor?	X	Si, la marca pretende diferenciarse por el acceso a productos de buena calidad a precios asequibles, además de generar un impacto positivo al medio ambiente y un aporte social.

Nota. Adaptado de Análisis de las 5 fuerzas de Porter , de Juan Carlos Fernández, 2009. (<https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/anlisis-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>).

El poder de negociación de los compradores es alto ya que en la industria hay grandes empresas que satisfacen la actual demanda de los clientes, sin embargo, en el

nicho de mercado de tiendas o supermercados con productos a granel, orgánicos, saludables y responsables con el medio ambiente no hay mucha variedad. Hay pocos competidores en la industria con características similares en cuanto a variedad de productos, calidad y beneficios económicos y ecológicos, aquello influye directamente en que los clientes tengan un poder medio sobre la imposición de los precios y las condiciones de volumen de compra a la hora de elegir.

La amenaza de nuevos competidores

Frente al análisis de los competidores, se identifican marcas que están trabajando modelos parecidos, entre las que están: Gastronomy Market, Granel Gourmet y Especie Humana. Estas tiendas trabajan conceptos similares. Gastronomy Market, es una tienda de venta de productos a granel, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., cuenta con 5 sedes y ofrece servicio a domicilio; no solo se ofertan productos a granel, sino también complementarios como tipo cava, delicatessen, entre otros. Especia Humana, ventas a granel, maneja un concepto de mercado móvil presente en el mercado de las pulgas en Usaquén. Granel Gourmet, tiene ventas de productos a granel, manejando un concepto similar al planteado en este proyecto, tienen página web y se encuentran ubicados en la Ciudad de Bogotá D.C.

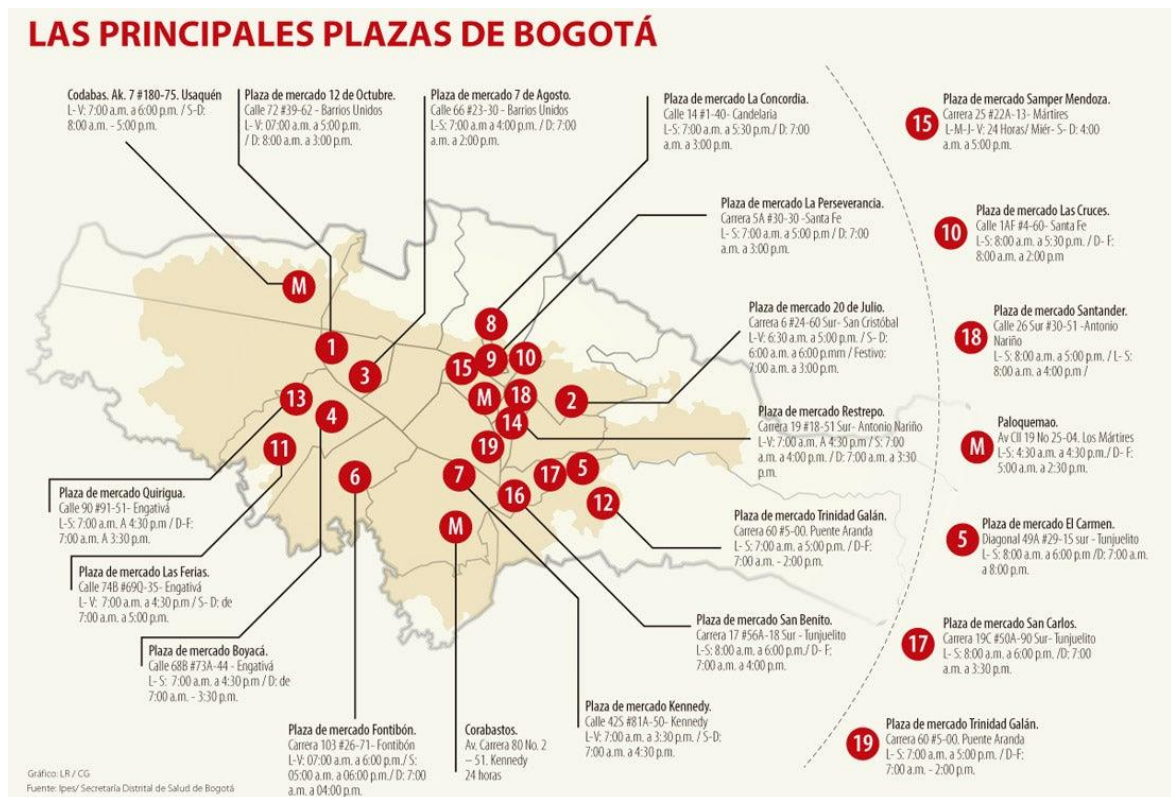
Un nuevo competidor que sea agresivo en la inversión podría generar mayor alcance y conocimiento del concepto en los clientes objetivo. Ante la presencia de este, las marcas actuales incrementarían sus esfuerzos en desarrollar estrategias de marketing más persuasivas, promociones y competir con precio. Por estas razones, nuestros esfuerzos deben estar encaminados en posicionar la marca y generar fidelidad en los clientes.

La fuerza de los productos sustitutos

Se identifica que el concepto del modelo de negocio se compara con la venta de granos y/o semillas en plazas de mercado, consideramos que la probabilidad de que los clientes opten por esta posibilidad es media, ya que son pocas las plazas que se encuentran en la zona de influencia de nuestro público objetivo como se puede visualizar en la Figura 9, adicionalmente la experiencia es completamente diferente en estos establecimientos.

Figura 9

Plazas de Mercado de Bogotá



Nota. Adaptado de Las Principales Plaza de Bogotá de Melisa Echeverri, 2016, Diario La República (<https://www.larepublica.co/economia/desde-corabastos-hasta-la-perseverancia-las-plazas-de-bogota-logran-77-de-ocupacion-2374441>).

La rivalidad entre los competidores

En la rivalidad entre los competidores encontramos diferentes aspectos que nos permiten aprovechar la situación actual. Dentro de la investigación de este micro entorno se logró identificar que hay un pequeño número de competidores y no hay un líder claro del mismo. El sector se encuentra en un crecimiento lento, pero puede tener un impulso bastante acelerado si se sabe aprovechar.

Los competidores incurren en altos costos principalmente por la operación de las tiendas físicas, por esta razón muchos optan por el uso de plataformas digitales que permiten su distribución a un costo muchísimo más bajo. De momento se conoce que los productos pueden ser almacenados por un prolongado periodo de tiempo y que los competidores aun no buscan un crecimiento acelerado de su negocio.

Análisis de Fortalezas y Debilidades

A continuación, desarrollamos un análisis estratégico de las debilidades y fortalezas basadas en la herramienta denominada PES Estratégico desarrollada entre otros, por Javier Ricardo Mejía PhD (2014). Aquí se abordan aspectos como: conocimiento y valores, clientes, procesos y productos. La síntesis del análisis se encuentra en la Tabla 11.

Tabla 11

Debilidades y Fortalezas PES Estratégico

CONOCIMIENTO Y VALORES		CLIENTES	
Debilidades	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas

<p>Costos altos en los productos que se quieren comercializar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de alianzas con los pequeños agricultores del país - Aumento de la población interesada en la alimentación balanceada y conciencia ambiental - Disminución de consumo de plásticos de un solo uso respecto a nuestros competidores - Disminución de la huella de carbono - Proveedores 100% colombianos 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes ya están fidelizados con otros negocios para la adquisición de sus alimentos. - Altos costos en la ubicación estratégica para la tienda física del negocio - Pocos proveedores de empaques biodegradables en el país 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer una nueva experiencia adquirir alimentación con la sensación más cercana con el campo colombiano - Ubicación estratégica de la tienda física donde se llega a la mayor parte del segmento de mercado seleccionado - Convenios con asociaciones o pequeños agricultores del campo colombiano - Alianzas con empresas de servicios, certificados en la buena disposición de residuos finales
---	--	---	---

PROCESOS		PRODUCTOS	
Debilidades	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de la logística de adquisición de los productos que serán ofertados por los diferentes canales de venta (tienda física y compra online). - No tener una experiencia específica con los proveedores que son requeridos para el modelo de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación clara de los procesos y cargos requeridos para operar el negocio. - Conocimiento profundo en temas relacionados con, producción, logística, procesos y mejoramiento, certificaciones en Calidad y Marketing. - Experiencia estratégica en el desarrollo y mantenimiento de estructuras afines al tipo de negocio. - Conocimiento profundo en los procesos relacionados en áreas administrativas, lo cual contribuirá positivamente en el montaje y puesta en marcha de los procesos relacionados. - Conocimiento avanzado en diseño de marca, permitiendo generar una atracción importante del mercado objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Algunos productos son delicados de manipular, riesgo de contaminación - Las frutas y verduras tienen un corto tiempo de expiración - La oferta de alimentos perecederos depende de la temporada - Portafolio de productos extenso, exige mayor logística para mantener el stock justo y evitar desperdicios - Información de caducidad y tabla nutricional no está visible individualmente - Manipulación directa de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al comercio local - Calidad y variedad de los productos - Los clientes pueden adquirir exactamente la cantidad de producto que necesitan - Permite una exhibición atractiva - Brinda la oportunidad a los clientes de llevar sus propios envases para empacar - Oferta de productos saludables y sostenibles - Permite a los clientes probar los productos comprando pequeñas cantidades - Los clientes pueden visualizar los productos que van a consumir

Validación e Investigación de Mercado

Identificamos dos segmentos de usuarios basados en el ciclo de vida y las etapas de desarrollo de los individuos. Según MinSalud (Ministerio de Salud y Protección Social, s.f.), la etapa de la juventud está entre los 14 y 26 años, y la adultez entre los 27 a 59 años. Para efectos de nuestra investigación hemos segmentado aún más esta clasificación llegando a la conclusión que nuestro primer segmento de clientes, los jóvenes, son personas que están entre los 22 a los 35 años, y el segundo, los adultos, entre los 36 a 60 años. Adicionalmente, estas personas están en los estratos socioeconómico del 4 al 6 en la ciudad de Bogotá.

Análisis del Cliente

Mapa de Empatía

A través de este método de análisis de clientes identificamos los rasgos más significativos de la personalidad, entorno, necesidades y deseos de nuestros dos segmentos de usuarios. En el primer mapa analizamos nuestro segmento de usuarios jóvenes como se muestra en la Figura 10.

Figura 10

Mapa de Empatía Segmento de Usuario Joven



Nota. Adaptado de *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers* por Gray, D.; Brown, S.; Macanuff, J, O'Reilly Media. 2010.

En el caso de los adultos como se aprecia en la Figura 11 podemos identificar que su vida está marcada por preocupaciones como la estabilidad económica y familiar. Desean obtener a corto plazo superar sus metas laborales y que esto les aporte tranquilidad y en lo posible mayor tiempo libre. Son personas que se mueven mayormente en grupos familiares y sus grupos de amigos se han reducido. El uso de la tecnología tiene un fuerte impacto en su vida, mayormente en el ámbito laboral.

Figura 11

Mapa de Empatía Segmento de Usuario Adulto



Nota. Adaptado de *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers* por Gray, D.; Brown, S.; Macanufo, J., O'Reilly Media. 2010.


Método Persona

Utilizando este segundo método para la descripción de usuarios, perfilamos un usuario modelo por cada uno de nuestros segmentos, este abarca las principales características de nuestro usuario en parámetros como sus habilidades, objetivos, experiencia, entorno y frustraciones. En la Figura 12 se puede apreciar el perfil del segmento joven y en la Figura 13 el perfil del segmento adulto.

Figura 12

Perfil Persona Segmento de Usuario Joven

Una mujer convencida que todas podemos alcanzar nuestros objetivos cuando nos lo proponemos, se conmueve con las injusticias, con el maltrato a los animales y quiere disfrutar del mundo para eso necesita tener más ingresos.

Camila	Demografía	Tecnología
	Profesión: Comunicación Social Ingresos: 2'000.000 Edad: 27	<ul style="list-style-type: none"> • Computador 8 horas al día • Celular 14 horas al día • Televisor 3 horas al día
	Personal	Motivaciones
	Soltera sin hijos, vive con sus papás y hermanos. Amante de los animales y esta en contra de la desigualdad. Apoya a las mujeres y los emprendimientos innovadores	<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar de la familia • Obtener logros profesionales • Mejorar su estilo de vida • Conocer el mundo

“Estoy convencida que todos tenemos la capacidad de salir adelante, solo hay que trabajar por ello”


Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Ser una profesional reconocida en su campo	En la oficina sola, después de las horas laborables, terminando tareas pendientes.	Revisando los ranking de las mejores universidades y reforzando su segundo idioma para poder aplicar a las universidades.	Realizar estudios de posgrado. Buscar trabajo en las compañías mas desafiantes de su sector.
Conocer otros países y culturas	En su habitación en compañía de su mascota y con el tv encendido.	Viendo canales de YouTube de viajeros. Siguiendo los blog de personas que ha tenido experiencias similares.	Buscar opciones de intercambio o trabajo. Revisar requisitos para obtener visas.

Nota. Adaptado de *Método Persona*, de Desing Thinking Comunidad Online, s.f. de Desing Thinking Services (<https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>)

Figura 13

Perfil Persona Segmento de Usuario Adulto

Arturo es un hombre dedicado a su trabajo y familia, es muy amoroso y noble, le interesan los temas relacionados con su aprendizaje; está muy enfocada en su crecimiento personal, laboral y espiritual.

Arturo	Demografía	Tecnología
	Profesión: Economista Ingresos: \$5.500.000 Edad: 40 años	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone y Portátil 18 horas del día • Nivel avanzado de herramientas ofimáticas
	Personal	Motivaciones
Está casado hace 5 años con una persona que conoció en su trabajo, tienen dos hijos uno de 4 años y un bebe. Ama a sus hijos pero no les dedica mucho tiempo, su esposa le reclama por esto.	<ul style="list-style-type: none"> • Demostrarse que puede alcanzar sus objetivos. • Ser un buen ejemplo para sus hijos. • Tener un estilo de vida cómodo para él y su familia. 	

“Los números lo dicen todo, lo que no puedes medir, no lo puedes controlar”

Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Obtener mejores ingresos y un asenso laboral	Aprovechar las herramientas tecnológicas para poder perfeccionar sus habilidades	Dedicar las horas requeridas para el avance de este propósito	Avanzar con sus estudios de inglés y cursos de actualización

Nota. Adaptado de *Método Persona*, de Desing Thinking Comunidad Online, s.f. de Desing Thinking Services (<https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>).

En ambos perfiles de personas encontramos personas con inquietudes similares, la estabilidad laboral, los ingresos, el tiempo y la familia son denominadores comunes entre ellos. Sin embargo, sus motivaciones son diferentes y lo que aspira obtener a corto plazo también.

Propuesta de Valor

Brindamos la posibilidad a las personas de comprar productos que han sido cultivados, diseñados y elaborados con una conciencia social y medio ambiental. Donde encontrarán una amplia oferta de productos perecederos y no perecederos de excelente calidad que han sido cuidadosamente seleccionados.

Al realizar compras en nuestro mercado consumo responsable, nuestros clientes dignifican el trabajo de los agricultores colombianos, pagan un precio justo por los

alimentos que con tanto esfuerzo se cosechan en nuestras regiones, apoyan los emprendimientos, valoran la creatividad e innovación de los envases amigables y reducen el uso de plásticos.

En la actualidad algunas grandes superficies y supermercados convencionales cuentan con líneas de productos orgánicos y saludables, pero son pequeñas secciones que no corresponden al Core de sus negocios. Adicionalmente en algunos sectores se instalan mercados campesinos en puntos estratégicos de ciertas localidades pero su cobertura es limitada. Adicionalmente hay tiendas especializadas en venta de productos Fit, naturistas y también algunas tiendas de productos a granel.

Estudio Piloto de Mercado

Con este estudio de mercado buscamos conocer a profundidad nuestro público objetivo, identificar factores que sean relevantes para el modelo de negocio y así poder establecer estrategias comerciales asertivas, que permitan generar conexión con los clientes y dar respuesta a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Herramientas de Investigación

En relación con la metodología a aplicar se propone la utilización de dos herramientas, la primera es una encuesta basada en una técnica proyectiva de investigación, (Mikkelsen, 2016), con el ánimo de identificar los intereses, motivaciones, tendencias y preferencias de los usuarios finales y así afinar el diseño de la propuesta de negocio y obtener un esquema definitivo.

Según *Emprende Pyme* (Montero, 2017) la encuesta de mercado es una herramienta fundamental, con el ánimo de conocer los gustos y anhelos de los clientes potenciales, pues es lo que podrá brindar una posición ventajosa, respecto a la competencia y poder estar mucho más cerca del éxito comercial.

La segunda metodología es la entrevista a expertos: con estas entrevistas a diferentes perfiles (al menos uno por perfil), esperamos profundizar en temas que agreguen valor a la propuesta del negocio; tipos de expertos a considerar: proveedores, empresarios, experto técnico, experto en sostenibilidad.

Cálculo de la Muestra

Como se había indicado anteriormente en el aparte de caracterización de usuarios y necesidades, se consideró un rango de edades como clientes potenciales comprendidos entre los 28 a 60 años de edad, que se ubiquen en la localidad de los cedros. Para el cálculo de la muestra se utilizó una población finita como se ilustra en la Figura 14.

Figura 14

Cálculo de Muestra para una Población Finita

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

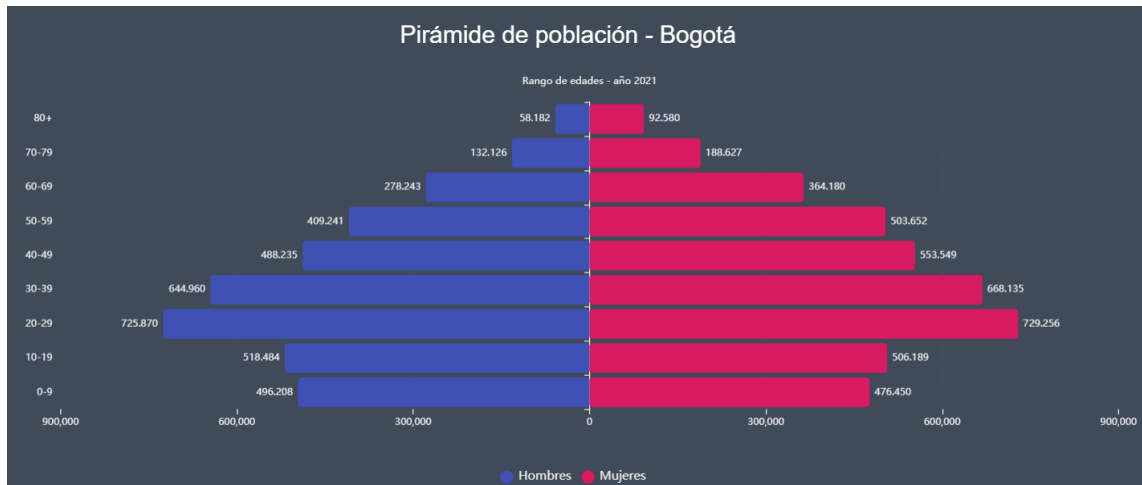
e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Adaptado de *Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita*, de QuestionPro, s.f. (<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>).

De conformidad con lo anterior, se ilustra, las edades identificadas para la población en Bogotá D.C., conforme a la estadística ilustrada por la cámara de comercio, extraída de la fuente del DANE (2020) como se observa en la Figura 15.

Figura 15*Pirámide de Población - Bogotá*

Nota. Adaptado de Pirámide de población – Bogotá, de DANE, 2021, Cámara de Comercio de Bogotá (<https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Poblacion-pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina>).

De acuerdo con la ilustración anterior, consideramos los rangos de edades de la población contemplados entre 20 y 59 años, para poder establecer un dato porcentual y de esta manera extraer el porcentaje a aplicar y obtener el tamaño de población o universo (N) como se observa en la Tabla 12.

Tabla 12*Porcentaje de Habitantes en Bogotá D.C. por Edad*

Edades	Hombres	Mujeres	Total	Porcentaje
0-9	496208	476450	972658	12%
10-19	518484	506189	1024673	13%
20-29	725870	729256	1455126	19%
30-39	644960	668135	1313095	17%
40-49	488235	553549	1041784	13%
50-59	409241	503652	912893	12%

60-69	278243	364180	642423	8%
70-79	132126	188627	320753	4%
80 o más	58182	92587	150769	2%
Totales	3751549	4082625	7834174	100%

Nota. La tabla nos permite validar por rango de edad, la cantidad de población que se puede encontrar, en género hombre y mujer, para la Ciudad de Bogotá D.C. Fuente: Elaboración propia.

Frente al dato obtenido, en relación con las proyecciones del DANE, se estima que la localidad UPZ los cedros, para el año 2021, tendrá una cantidad de habitantes de aproximadamente 131.000, de conformidad con lo anterior, con base en datos de la cámara de comercio de Bogotá, los cuales están basados en proyecciones de población del DANE, (2020), se establecen las edades de la población para Bogotá D.C., a través, de las cuales se estima que el 60% de los habitantes de la Ciudad, corresponden a las edades del mercado meta contemplado para éste iniciativa, en consecuencia, se establece que el tamaño de población o universo $N = 78.600$, para el caso de ésta propuesta de negocio, el tamaño de la muestra determinado n es de **202**.

Diseño de las Herramientas de Estudio Piloto de Clientes

Se aplicarán los dos instrumentos mencionados anteriormente: la encuesta de tipo asociativa y las entrevistas a profundidad a expertos.

Resultados Encuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, los cuales se encuentran en el Anexo B, podemos concluir que: las personas de estratos entre el 4 y 6 tiene preferencia por realizar su mercado entre 15 días y un mes, la gran mayoría prefiere realizarlo en supermercado y los dos factores más relevantes para elegir el lugar donde hacen mercado son: la calidad de los productos y los precios. Una vez estando en el

establecimiento valoran más la presentación y distribución de los productos que el diseño que este tenga. Si se trata de un lugar nuevo tienen la misma preferencia por tener una asesoría para de parte del personal o encontrar la información clara para su propia gestión. Adicionalmente valoran bastante la posibilidad que le envíen sus productos a domicilio. En cuanto a la procedencia de los productos, la mayoría considera que le es indiferente si son colombianos o importados, pero a la pregunta si estarían dispuestos a pagar un poco más por productos que apoyen a los campesinos colombianos, la gran mayoría respondió que sí.

Para los encuestados es bastante importante incluir productos que se consideran saludables y en cuanto a las frutas y verduras valoran más que estén en buen estado que otros aspectos como la apariencia y la procedencia.

En materia medio ambiental, el gran porcentaje (91,4%) es consiente del daño medio que produce los empaques de los alimento y además les preocupa. En cuanto a los materiales de los envases reutilizables prefieren el cartón y el plástico que el vidrio.

A la pregunta, ¿Qué espera encontrar en un mercado de consumo responsable? Las dos opciones más votadas fueron: variedad de productos y productos de alta calidad. Finalmente cuando se les pregunto por su actitud frente a una marca nueva, los encuestados prefieren, esperar la recomendación de un conocido o buscar opiniones en las redes sociales.

Adicional a esta encuesta se realizaron otras dos previamente, dónde se identificaban otras variables las cuales son complementarias a las conclusiones y el desarrollo final de la propuesta de negocio, los resultados se pueden ver en los Anexos C y D.

Entrevistas

Se realizaron seis entrevistas a los perfiles mencionados a través de la herramienta Teams a continuación mencionamos los principales hallazgos encontrados:

Uno de los expertos en desarrollo sostenible resalta que es una propuesta integral, que ofrece variedad de productos sanos para los clientes y que tiene en cuenta la sostenibilidad antes, durante y después. Además, sugiere incluir dentro de los empaques fotos de los campesinos a los cuales se están apoyando y las características del producto para así fortalecer el mensaje social. Otro de los encuestados nos recomienda tener en cuenta los volúmenes de productos a ofrecer a los clientes, a medida que el negocio vaya en crecimiento ir recalculando estos volúmenes con el objetivo de siempre tener productos disponibles.

Otra de las recomendaciones recibidas fue delimitar el proyecto, pues se proponía aparte de la tienda física, contar con una unidad de venta móvil de producto para poder llegar a los clientes de una manera más fácil, sin embargo, se sugirió primero enfocar en la apertura de la tienda principal e impulsarla y posterior si abordar otras iniciativas que se tengan contempladas desde la perspectiva del mercado. En cuanto al Marketing nos resaltan la importancia de abordarlo con gran impacto, tener imágenes y videoclips basados en la realidad. Nos recalcan la importancia de sensibilizar y educar a los usuarios y recomiendan que en los empaques se involucre mensajes del trabajo que se hace con los agricultores. También nos sugieren validar el mix de productos, pues bajo la experiencia del entrevistado, considera que son productos con una alta complejidad de manejo por la inocuidad, además de generar merma y pérdidas.

Finalmente nos aconsejan estudiar el segmento de mercado de manera cuidadosa (factores culturales, gustos, poder adquisitivo), para llevar el modelo de negocio, hacia al nicho adecuado con un alto grado de asertividad.

Las conclusiones completas, los perfiles de cada uno de los entrevistados y los links de las grabaciones se encuentran en el Anexo E.

Estrategia y Plan de Introducción de Mercado

Objetivos de Mercadeo

El principal objetivo de la marca Granito es darse a conocer a su público objetivo como una marca de adquisición de productos de la canasta familiar con responsabilidad social y ambiental. Por ser una empresa nueva es fundamental transmitir las principales características del servicio y que sean fácilmente identificables, en nuestro caso esperamos posicionar a Granito como una marca fresca, vanguardista, generosa, consiente, sensible, cercana, generadora de oportunidades y empática.

Esperamos posicionar el concepto de mercado de consumo responsable y que este sea asociado inmediatamente a Granito, que se convierta en la primera opción de aquellos que están comprometidos con ser parte del cambio y que con ejemplo motiven a muchas personas más, convirtiéndose en una comunidad de consumidores responsables.

Estrategia de Mercadeo

Nuestro primer medio de comunicación y divulgación de información serán las redes sociales, incluso antes de hacer la apertura de la tienda física, aquí principalmente esperamos conectar con nuestro público objetivo y el propósito de la marca, a través de la socialización de las consecuencias que produce nuestros consumos diarios que podrían parecer inofensivos, necesitamos sensibilizar a quienes nos siguen que el problema no es de otros, ni quien está haciendo el daño son solamente las grandes compañías, al entender la importancia de nuestras acciones cotidianas en la contaminación de nuestro planeta empezaremos a mostrarnos como una alternativa que brinda la posibilidad de mitigar el impacto de nuestras acciones.

Una vez el crecimiento en redes sea más orgánico empezaremos a impulsar un trabajo de relaciones públicas, donde nos acercaremos a diferentes personalidades que se muestran sensibles y atraídas por los temas de sostenibilidad y los invitaremos a vivir y contar la experiencia en Granito. Así mismo llegar a medios de comunicación para que por medio de reportajes, artículos, noticias

Estrategia de Servicio

Hacer las compras cotidianas para nuestros clientes se volverá toda una experiencia, al llegar les brindaremos la posibilidad de tener una explicación inicial por parte de nuestros asesores o de ser autónomos en su recorrido con las instrucciones que irán encontrando. Tendremos información clara, concisa y muy gráfica de cómo opera la tienda para que la experiencia será muy intuitiva.

Las personas tendrán la oportunidad de adquirir envases reutilizables directamente en el establecimiento o llevar sus propios contenedores. El proceso de elección del producto y la cantidad que desea llevar se hará en bolsas de papel y para los productos más pesados en recipientes de la tienda, lo que nos permite tener control sobre su peso. Posteriormente, al cancelar los productos, para aquellos que deban ser re envasados el cliente tendrá la posibilidad de hacerlo en sus propios contenedores o adquirir alguno de nuestra variada oferta de envases de vidrio. Ofreceremos adicionalmente bolsas reutilizables para transportar las compras realizadas puesto que no tendremos bolsas de plástico.

Estrategia de Distribución

En el caso de las frutas y verduras inicialmente tendremos un canal de distribución con un solo intermediario, poco a poco esperamos reforzar nuestros propios canales de distribución con la adquisición de más camiones y alianzas de grupos campesinos para llegar a tener una distribución directa.

Para el resto de suministros de la tienda realizaremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores para comprar sus productos sin necesidad de intermediarios. Nuestro propósito general es reducir los intermediarios, asegurar la calidad de los productos, la satisfacción de nuestros clientes y el fortalecimiento de nuestra cadena de valor. Es así como nuestra estrategia de distribución está enfocada inicialmente en la distribución exclusiva en un solo punto de venta, la cual nos permita posicionar la marca, sus beneficios económicos y sociales, y la experiencia que ofrece al usuario.

Estrategia de Precio

Granito se preocupa y resalta que el consumo responsable tiene que impactar todo el entorno y a quienes hacen posible tener alimentos en nuestra mesa, es por eso que a la par de generar conciencia medio ambiental, también promoveremos el pagar un precio justo por los alimentos que consumimos. No buscamos encarecer el precio final por reducir nuestros esfuerzos a la hora de abastecernos y limitarnos a ser más de los mismos. Nos involucraremos en la compra consiente de nuestra oferta de productos y nuestros clientes pagarán un precio justo, lo que no quiere decir más caro.

Nuestro modelo implica la reducción de intermediarios, de empaques, de logística en la exhibición, entre otros. Estos factores nos permiten garantizar un equilibrio entre el servicio, la calidad y la experiencia en la tienda con los costos que pagan los clientes por los productos.

No esperamos proyectar una imagen de una tienda en la que se paga más por tener un valor agregado, queremos que precisamente esa sea la motivación de nuestros clientes, poder aportar con tan solo tomar la decisión de cambiar sus hábitos de compra.

Estrategia de Comunicación

Nuestra estrategia está enmarcada sobre el concepto de Comunicación Integrada de Marketing, que Según Kotler y otros (1999) la CIM implica la integración cuidadosa y

coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Para desarrollar este concepto se debe tener en cuenta las 4C: Coherencia, es decir todos nuestros mensajes deben estar alineados, nuestros valores y políticas, tanto en el relacionamiento con nuestros clientes como con nuestros grupos de interés.

Consistencia, esto se refiere a que toda comunicación que reciben nuestros clientes tiene que conducir a un mismo propósito. Continuidad, esto es muy importante para el crecimiento orgánico, ya que una vez despertado el interés en las personas debemos mantenernos continuamente en comunicación con ellos, reforzar los mensajes y propósitos y que la constancia se convierta en la fidelización de sus compras. Y finalmente la complementariedad, lo cual es la suma de todos los esfuerzos de mercadeo de como nuestro servicios, los productos, los mensajes, el propósito, los aportes se complementan y ofrecen una verdadera comunicación integrada

Anteriormente resaltamos los valores de Granito, todos los esfuerzos que se realizarán en redes sociales, relaciones públicas y en la tienda física serán para promoverlos y comunicar la filosofía de la marca. Al final esperamos ser visto como una marca al alcance de cualquier persona, con un objetivo ambiental, con propósito social que promueve el consumo de productos locales.

Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Nuestro presupuesto el primer año estará enfocado en la comunicación, para posicionar la marca de acuerdo a los objetivos anteriormente planteados, es por esto que el grueso del presupuesto está enfocado a la publicidad en redes sociales y a la gestión de relaciones públicas, esto apoyado por el presupuesto de cortesías y regalos que entregaremos a nuestros clientes y algunas personas de interés, adicionalmente se tiene en cuenta un presupuesto para el posicionamiento en buscadores y por supuesto a la

creación de la página web, esta información está plasmada en la Tabla 13. Se tiene que tener en cuenta que la generación del contenido de todas estas plataformas se hará por medio del publicista que está incluido en la nómina. Finalmente se tiene contemplado un pequeño presupuesto para eventos directamente en la tienda física.

Tabla 13*Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo*

Categorías	Presupuesto Total
Creación Página Web	\$ 4.500.000,00
Publicidad Redes Sociales	\$ 6.500.000,00
Relaciones Publicas	\$ 10.000.000,00
Google Ads	\$ 3.000.000,00
Eventos	\$ 5.000.000,00
Cortesías y regalos	\$ 3.500.000,00
<i>Total</i>	<i>\$ 32.500.000,00</i>

Aspectos Técnicos**Objetivos de producción**

Programar la logística de recepción de productos, por lo menos una vez a la semana a través de un cronograma de recepción con los proveedores seleccionados, en donde se evaluará la capacidad de producción de cada uno de ellos para establecer el porcentaje de suministro de sus productos a nuestra tienda y la rotación de los mismos, hasta alcanzar el número de cada uno de los productos calculados en el simulador financiero. Lo mínimo que se espera en la rotación de productos mensualmente es de 7500 unidades de granel, 3750 unidades por cada uno: verduras, frutas y alacena. Inicialmente se espera que los proveedores nos suministren sus productos con logística

propia o a través de terceros, posteriormente también se evaluara de parte de granito la viabilidad de la recolección de productos a aquellos pequeños productores que no cuenten con algún mecanismo de logística para la entrega de sus productos.

Ficha Técnica del Servicio

Se documenta la ficha técnica del servicio, a través de la cual se identifican datos importantes relacionados con el concepto del negocio, entre los cuales están: nombre del servicio (se indica la actividad de la empresa), usuarios (se hace mención del mercado objetivo), proceso (se relaciona el proceso encargado de ejecutar la prestación del servicio), procedimiento asociado (se relaciona el proceso que se enfoca a la prestación del Servicio), responsable del proceso (líder encargado de la prestación del Servicio) descripción del Servicio (descripción breve del concepto de negocio, destacando sus atributos más relevantes), necesidades y expectativas de los Clientes (se indican las necesidades y expectativas de nuestros Clientes objetivo, extraídas, a través, de encuestas y verificación preliminar), requisitos legales (se hace mención a requisitos relacionados con el modelo de negocio), requisitos técnicos (se indican las unidades de medida utilizadas para la comercialización del mix de productos identificados), requisitos de oportunidad (se hace mención a los tiempos y tipos de entrega), requisitos afines al medio de entrega (se hace mención a aspectos relevantes para la Comercialización de los productos determinados), puntos de Control (se relacionan indicadores claves, que permiten generar control a la actividad desarrollada) y finalmente Servicio Postventa (se relaciona el servicio que tiene la Compañía frente a la atención de peticiones, quejas, reclamos). En la Tabla 14 se observa la ficha técnica diligenciada.

Tabla 14

Ficha Técnica del Modelo de Negocio

Nombre Del Servicio	Comercializadora de Productos a Granel, Frutas, Verduras y Alacena
----------------------------	--

Usuarios	Los Clientes y/o usuarios finales corresponden a un mercado que se identifica entre estratos 4, 5 y 6 ubicados en la localidad de Usaquén, barrio Cedritos, en la Ciudad de Bogotá D.C.		
Proceso	Logística del Servicio	Procedimiento Asociado	Comercialización de productos
Responsable Del Proceso	Líder Comercial y de Operaciones		
Descripción Del Servicio	<p>Comercialización de productos a granel, frutas, verduras y/o alacena, a través, de nuestra tienda física, ubicada estratégicamente en la Ciudad de Bogotá D.C., Localidad de Usaquén, barrio: Cedritos, o a través, de recepción de pedidos por aplicación propia, página web y/o diferentes aplicaciones en enlace con proveedores estratégicos puestas a disposición de nuestros Clientes; el alcance de distribución es para la misma localidad.</p> <p>La línea de productos seleccionados para comercializar, tienen un enfoque de alimentación saludable y son distribuidos, a través, de empaques sostenibles, existiendo variedad de envolturas, entre las que se encuentran: envases de vidrio, biodegradables hechos a base de productos naturales, entre otros.</p> <p>A través de la compra en las tiendas GRANITO, nuestros Clientes podrán ser partícipes de una experiencia diferencial y sostenible, a través, de la cual podrán contribuir a la reducción de la contaminación del medio ambiente, pues nuestro concepto no incluye plásticos de un solo uso, también se podrá apoyar la industria Colombiana, pues la Compañía, adquiere los productos, directamente con los Campesinos productores, generadores una mejor retribución por las referencias seleccionadas.</p> <p>Por otro lado, dentro de nuestro mercado objetivo, aparte de las personas naturales que asistan a la tienda física o que ordenen sus productos, a través, de los diferentes medios tecnológicos dispuestos, se encuentran también las Empresas que quieran ser partícipes de éstas iniciativas y que a través, de su consumo se conviertan en actores mucho más responsables con el medio ambiente.</p>		

NECESIDADES

Necesidades Y Expectativas De Los Clientes

- * Ahorro de dinero al permitir comprar productos por cantidad (gramos)
- * Fácil acceso para la compra de productos (app y página web)
- * Envases estéticos y amigables con el medio ambiente.
- * Hacer uso de envases reutilizables.
- * Favorecimiento del medio ambiente, eliminando la utilización de plásticos de un solo uso.
- * Productos saludables y frescos.
- * Productos naturales libres de químicos que cuidan la salud.
- * Servicio post - venta

EXPECTATIVAS

- * Excelente servicio y atención al Cliente.
- * Empresa con valores corporativos: generosidad, gratitud, solidaridad, lealtad y sencillez.
- * Contratación de trabajadores en condiciones justas y dignas.
- * Favorecimiento de causas sociales.

	<p>* Ley 668 del 28 de abril/2016, la cual reglamenta el uso racional de las bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones; sustitución de bolsas prescindibles y remplazarlas, por otras que permitan su reutilización y reciclaje.</p> <p>* Resolución 1407 de 2018, que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado.</p>
Requisitos Legales	<p>* Resolución 187 de 2006; reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaçado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.</p> <p>* Resolución 2674 de 2013, establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos.</p>
Requisitos Técnicos	<p>Productos a granel (unidad de venta: \$/gramo) Frutas y Verduras (unidad de venta: \$/Kilogramo) Alacena (unidad comercializada: Tamaño)</p>
Requisitos De Oportunidad	<p>Tiempos De Entrega Para pedidos solicitados por app o página web, tiempo máximo de una hora en condiciones normales.</p> <p>Tipos De Entrega * Domicilio * Personalizado en tienda * Pre-pedido</p>
	<p>* Solicitar producto, a través, de los medios previstos.</p>
Requisitos Afines Al Medio De Entrega	<p>* Pago a través, de los canales dispuestos por la tienda (efectivo, tarjeta crédito y débito).</p> <p>* Pago contra entrega.</p> <p>* Inventarios de stock diarios.</p>
Puntos De Control	<p>* Análisis de Demanda.</p> <p>* Rotación de producto por referencia.</p>
Servicio Postventa	<p>Servicio de atención a PQRS con respuesta no mayor a 10 días calendario, a través, de los diferentes canales dispuestos.</p>
Horarios De Atención	<p>Domingo a Domingo de 6:00 a.m. a 10:00 p.m.</p>
Condiciones De Conservación	<p>* Para perecederos basado en las condiciones establecidas en ficha técnica establecida por el productor.</p> <p>* Condiciones de refrigeración para los productos que requieran dicha condición con monitoreo de la cadena de frío.</p>
Garantía	<p>Productos con condiciones adecuadas de conservación y frescura, si evidencia irregularidad, nos comprometemos con la devolución del dinero.</p>

Nota. La tabla describe aspectos relevantes relacionados con puntualidades del modelo de negocio de Granito.

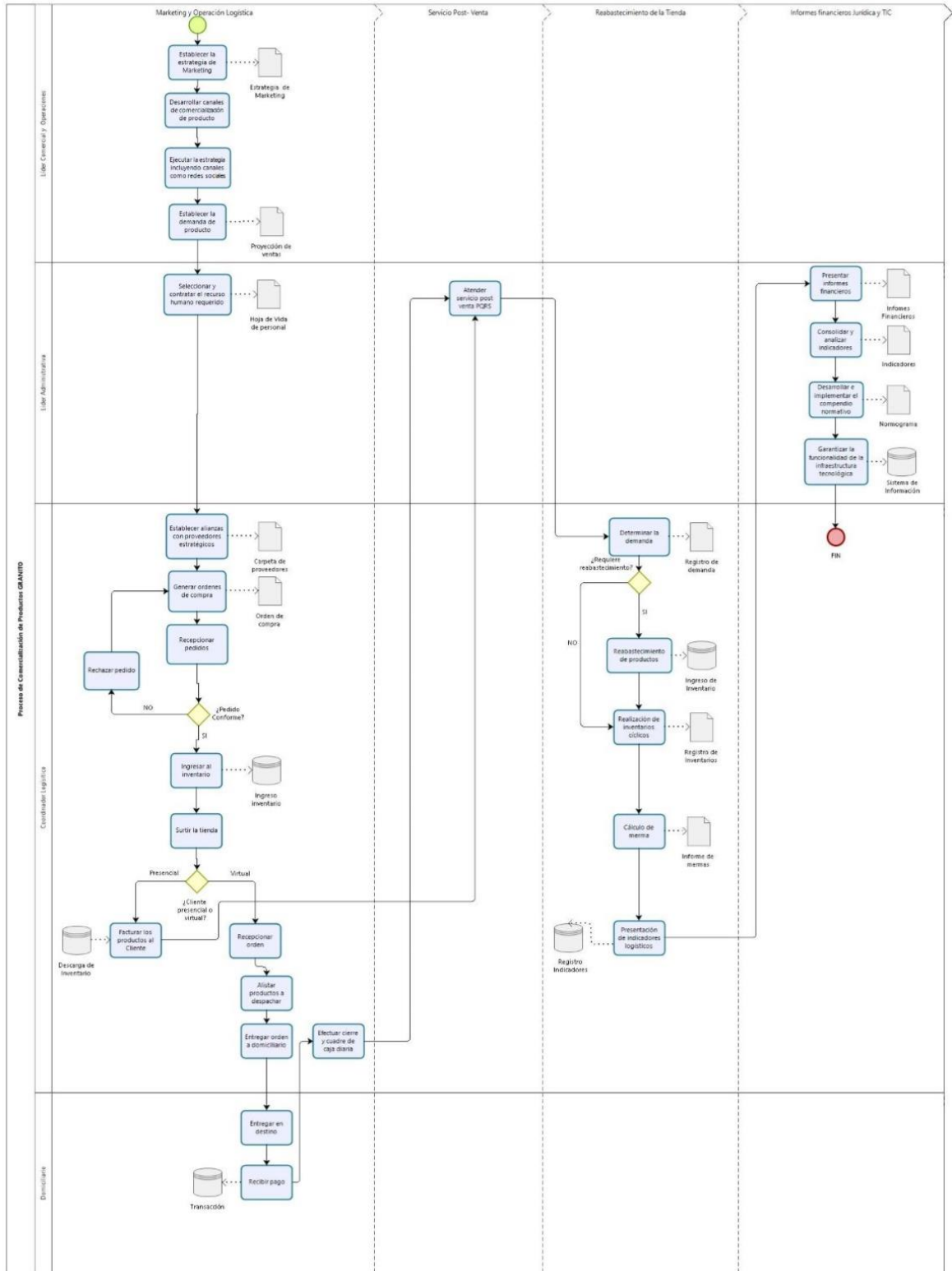
Descripción del Proceso

Se realiza la descripción y definición de la prestación del servicio, a través, de un flujo de proceso, donde se tienen en cuenta los cargos responsables de un conjunto de actividades; se describen cada uno de los procesos identificados como relevantes, llevando una secuencia lógica para su ejecución.

Este proceso comienza a través del líder comercial y de operaciones, el cual es el responsable de establecer una estrategia de marketing y operación logística. El líder administrativo se encargará de la selección y contratación del recurso humano requerido, PQR's, informes financieros con sus respectivos indicadores, garantizar el óptimo funcionamiento de toda la infraestructura tecnológica y el reglamento interno de trabajo. El coordinador logístico tendrá la responsabilidad de establecer las alianzas con proveedores y garantizar el óptimo funcionamiento logístico con los mismos y dentro de la tienda, garantizando en todo momento que no se agoten los productos dentro de la tienda y será evaluado a través de indicadores de desempeño (KPI's). Por último y no menos importante se encuentra el domiciliario quien deberá garantizar la entrega en destino y recepción de los pagos de los productos a través de este servicio.

Figura 16

Descripción del Proceso



Necesidades y Requerimientos

Para la operación del negocio se requiere un local comercial con un área entre 120 y 150 metros cuadrados con bodega de almacenamiento, que cuente con un circuito cerrado de seguridad y un sistema de vigilancia 24 horas. Que cuente con: una caja registradora, balanzas, dispensadores de granel, estanterías de exhibición y de almacenamiento, estibador y estibas para distribución de los productos, pantallas de alta resolución.

Adicionalmente para las oficinas administrativas se requiere escritorios con sillas ergonómicas, computadores portátiles con los software y licencias necesarias, impresora multifuncional, sala de espera y sala de juntas, dotación de papelería mínima y cafetería.

Finalmente es necesario la adquisición de un camión de carga para la recolección de los productos de los proveedores y una bicicleta eléctrica para realizar los domicilios en la zona de cobertura.

Características de la Tecnología

Para este emprendimiento se requiere un mínimo de insumos de tecnología que permitan tener un control y seguimiento de la evolución del negocio, para esto se requiere empezar por lo menos con computadores donde se pueda tener control en todas las áreas de logística y operación, se requiere un software para control de inventarios que también servirá para el desarrollo de cronogramas y seguimiento de proveedores. Se debe contar con un software para la generación de facturas electrónicas y diferentes opciones de pago para facilitar esta opción al usuario. Una página web de comercio electrónico y administradores de redes sociales.

Materias Primas y Suministros

Más que materias primas en este esquema de negocio el suministro fundamental son todos aquellos productos que se tienen determinados para ser comercializados en la tienda, cumpliendo con el objetivo de ser un mercado de consumo responsable.

Existe una amplia variedad de envases amigables con el medio ambiente, a continuación, describiremos algunos conceptos a tener en cuenta (Wagner, 2014):

Bioplásticos: son envases fabricados a partir de un tipo de plástico derivado de recursos renovables como la caña de azúcar, el maíz, trigo, hierbas y bacterias. No todos estos plásticos son biodegradables, algunos como los hechos a partir de PLA (ácido poliláctico) sí son biodegradables.

Biodegradable: los plásticos biodegradables son aquellos que pueden descomponerse por la acción de agentes biológicos como el sol, bacterias, hongos y algas.

Compostables: estos también se degradan por la acción de microorganismos produciendo dióxido de carbono, agua, compuestos inorgánicos y biomasa, sin dejar residuos tóxicos. No todos los biodegradables son compostables.

Oxo-biodegradable: son polímeros de origen fósil, en su descomposición actúan simultáneamente el fenómeno de oxidación y biodegradación y pueden degradarse en cualquier espacio desde que haya oxígeno. Los envases con estas características no son compostables.

En la Tabla 15 podemos visualizar algunos de los posibles proveedores necesarios para la implementación de la idea de negocio:

Tabla 15

Posibles Proveedores

Insumos, servicios o materiales necesarios para el negocio	Categoría	Posibles proveedores	Productos que ofrece
Envases y/o empaques reutilizables	Vidrio	Unicor SA	Envases, botellas y frascos de vidrio para conservas, mermeladas, salsas, jugos, aguas, gaseosas, licores y cervezas.
	Vidrio	Envases Duque Saldarriaga	Envases de vidrio para bebidas y conservas.
	Vidrio	Discordoba	Envases para bebidas, alimentos, conservas y aceites.
	Vidrio	Envasar S.A.S.	Fascos con tapa en diferentes formas, ideales para conservas y otros.
	Vidrio	Envases la 24	Envases para bebidas, alimentos y bombones.
Envases y/o empaques ecológicos	Bioplásticos Bagazo de la caña de azúcar	Seedpack	Bandejas, recipientes y contenedores con recubrimiento interno o externo de PEBD según uso, 100% reciclables, 100% biodegradables,
	Bioplásticos A base de maíz o féculas, compostables y repulpables	Greenpack	Bolsas, cajas para exhibir y llevar, láminas y rollos de papel.
	Bioplásticos Elaborados de PLA (ácido poliláctico)	Grethsell Products INC	Botellas, envases, películas, laminas, bolsas, desechables, pitillos, diseño de envases y moldes.
	Biodegradable Hechos de Ecovio® de BASF	Plásticos Monclat	Bolsas plásticas publicitarias, para basura y para reciclaje y empaques en tela ecológica y papel.
	Bioplásticos Hechos de PLA, caña de azúcar y papel.	Uman	Vasos, bowls, porcionadores, cucharas, cubiertos, palitos de paleta, platos, portacomidas y bolsas.
	Bioplásticos Bagazo de la caña de azúcar	Hervalle	Láminas y bolsas en antigraso, cajas, bandejas, platos, empaques flexibles y empaques de papel.

	Bioplásticos Elaborados con fécula de maíz, bagazo de la caña de azúcar, bagazo de trigo y bambú	SUNFLEX	Platos, bandejas, contenedores, cubiertos, tasas, cajas, ensaladeras, accesorios y bolsas.
	Bioplásticos Elaborados a base del almidón de maíz y otros Biopolímeros PP y PE	Biodegradables Ecogreen S.A.S.	Cubiertos, Platos y bowls, Vasos, Contenedores, Bandejas y Smart Pack.
	Biodegradables	Purabox	Portacomidas, Cubiertos, Bowls y tazones, Pitillos, Platos, Vasos, Mezcladores y Pinchos, Bolsas.
	Germinables y Biodegradables	Lifepack	Bolsas, cajas, contenedores, cubiertos, platos, vajillas y vasos.
	Oxo-biodegradable	Interplásticos Colombia SAS	Bolsa plástica Oxo-biodegradable
	Oxo-biodegradable	Polibolsas	Bolsa plástica Oxo-biodegradable
Dispensadores a granel	n/a	Mundo Orgánico Representante para Colombia de Trade Fixtures	Dispensadores de pala Dispensadores para líquidos Dispensadores por gravedad

Nota: Elaboración propia basados en metodología propuesta por la Universidad EAN

Como se puede observar existe una amplia variedad de proveedores de envases, recipientes y contenedores para empacar, exhibir o transportar los productos que se vendan en la tienda. Caso contrario lo que ocurre con los proveedores de los dispensadores y exhibidores de alimentos a granel, en el país hay un distribuidor autorizado de una de las marcas más reconocidas llamada Trade Fixtures, quienes son especialistas en ofrecer soluciones innovadoras para este tipo de tiendas ya que sus productos permiten un mínimo desperdicio, sus diseños son atractivos y prácticos.

Adicionalmente a los 7500 productos a granel, los 3750 productos de verduras, frutas y alacena de cada uno que se necesitan al mes, se requiere el suministro de por lo menos 10.000 empaques al mes que cumplan con el sello ambiental de la marca, que sea biodegradable y/o reutilizable y corresponden por lo menos al 53% de la totalidad de los productos a ofrecer, los cuales se utilizaran principalmente en productos a granel y de alacena los cuales son los que lo requerirían.

Las estimaciones anteriores fueron calculadas teniendo en cuenta lo siguiente, cada producto de granel se consideró con una unidad de medida de "Kg", lo cual equivale a 7500 Kg/mes y 90.000 Kg/año como se estableció en el simulador financiero, siendo tan solo el 0,0012% de los 7,5 millones de toneladas que se importaron el año pasado en Colombia en granos (Moreno, 2021), esperando ganar este pequeño terreno con producción nacional. Para el caso de las verduras y frutas basados en el estudio del perfil nacional de consumo de frutas y verduras (Ministerio de Salud, 2013), se determinó lo siguiente: se consideró una población promedio de 7.000.000 de habitantes en la ciudad de Bogotá, de los cuales el 76,1% consumieron verduras (Aproximadamente 5.327.000 habitantes) con un consumo promedio al día de 62,2 gr y al mes de 1,87 Kg por habitante, para un consumo total de 9.961.490 Kg de verduras, de los cuales se esperan vender 3750 kg/mes con esta iniciativa de negocio y que corresponde tan solo al 0,038% del consumo de verduras al mes en la ciudad de Bogotá. El 63,1% de las personas consumían frutas (Aproximadamente 4.417.000 habitantes) con un consumo promedio al día de 113 gr y al mes 3,39 Kg por habitante, para un consumo total de 14.973.630 Kg de frutas, de los cuales se esperan vender 3750 kg/mes con esta iniciativa de negocio y que corresponde tan solo al 0,025% del consumo de frutas al mes en la ciudad de Bogotá.

Plan de Producción

La tienda contará con las tres secciones principales definidas en la idea de negocio: granel; frutas y verduras; y alacena, donde se almacenarán en diferentes tipos de estantes y dispensadores según el tipo de producto, en los cuales se debe garantizar siempre la disponibilidad de cada uno de ellos por parte del equipo de logística.

Dentro de la tienda se contará con dos cajas registradoras para el registro y pago de los pedidos, se deberá contar con una bodega o sección de almacenamiento de productos donde se le reciben a los proveedores las ordenes y se les realiza el empaque a aquellos productos que lo requieren, por último se dispondrá de una oficina general para la parte administrativa con metodología de trabajo ágil para facilitar la interacción entre compañeros de trabajo.

Procesamiento de Órdenes y Control de Inventarios

El proceso de las ordenes de los pedidos que se realizan dentro de la tienda básicamente funciona de manera similar a los almacenes de cadena, donde se registra en la caja el producto y a través de un código de barras identifica a cuál pertenece, para facturar y descontar automáticamente del inventario. Para los pedidos a través de plataformas de domicilio se busca utilizar un método similar a las agencias de envío, que permita realizar un seguimiento en línea de su pedido, hasta garantizar la entrega, para generar su factura virtual y descargar del inventario.

El control de los inventarios estará bajo la responsabilidad del coordinador logístico, el cual deberá garantizar que lo que se emite para facturar, sea descontado automáticamente del inventario general, donde deberá dar alerta de aquellos productos que están por agotarse en tienda y ser completado con los que se encuentren en bodega, mismo principio que se utilizaría en bodega para alertar al llegar a la cantidad

mínima permisible y así tramitar de inmediato el suministro por parte del proveedor que corresponda.

Escalabilidad de Operaciones

Con la primera tienda de granito se quiere buscar el reconocimiento de la marca y los productos con el mensaje de mercado de consumo responsable, el cual permita alcanzar el mayor grado de aceptación entre el nicho de mercado evaluado.

Si en los dos primeros años se llega a las metas calculadas en el simulador financiero, se espera colocar en funcionamiento un segundo punto físico de ventas en otro sector estratégico de la ciudad, realizando el estudio previo para visibilizar la viabilidad del proyecto. De continuar con el éxito de estas dos tiendas físicas se realizará un plan de expansión estratégico a nivel nacional gracias al sistema de búsqueda de proveedores clave en las principales ciudades del país, que garantizan la calidad de sus productos gracias a certificaciones de buenas prácticas y negocios verdes. No se descarta la venta de franquicias a futuro cumpliendo con los objetivos y principios de granito y con previo análisis de la viabilidad de la puesta en marcha del punto físico por parte de los fundadores de granito.

Capacidad de Producción

Describiremos la cantidad de productos que se pueden ofrecer en este modelo de negocio, donde es clave contar con un buen número de proveedores que tengan la capacidad de responder a la demanda de nuestro mercado. Se determinará las cantidades mínimas a ofrecer en un mes, a partir de la capacidad de producción de nuestros proveedores y el peso porcentual en ventas de cada una de las categorías a ofrecer a nuestros clientes.

Se realiza la investigación de las regiones del país que tienen mayor producción de alimento para determinar los proveedores, de igual forma se impulsará el crecimiento de pequeños agricultores que inicialmente se encuentren cerca de la ciudad de Bogotá.

En la sección de frutas se encuentra al departamento del Valle del Cauca como el mayor productor con el 15 % de lo que se produce a nivel nacional, seguido de los departamentos de Santander con el 14%, Cundinamarca con el 8%, Antioquia y Meta con el 7%, Tolima el 6%, Boyacá el 4% y el resto de los departamentos por debajo del 3%. (Agronet, 2012).

En la sección de verduras se encuentra al departamento de Boyacá como el mayor productor con el 25% de lo que se produce a nivel nacional, seguido de los departamentos de Cundinamarca con un 18%, Norte de Santander 12%, Antioquia 11%, Nariño 9%, Valle del Cauca 5%, Santander 5%, Caldas 4% y el resto de los departamentos por debajo del 2%. (Agronet, 2012).

Para las secciones de Granel y Alacena no se usó la metodología de investigación de las dos secciones anteriores, debido a la diversidad de productos que se encuentran dentro de ellas, pero que, si se podrá desarrollar en específico por cada uno de los productos que se quieren ofrecer a los clientes, desarrollando a aquellos proveedores fuertes en un producto específico que los caracteriza.

Se determina la capacidad de producción a partir del peso porcentual de lo que se espera vender por cada una de las secciones y la capacidad de almacenamiento donde operará la tienda física, a continuación, se muestra el peso porcentual que se le dará a cada una de las secciones definidas para el negocio: Frutas y Verduras 40%, Granel 40%, Alacena el 20%

El total de productos de todas las secciones es igual a 78, de los cuales 43 son de frutas y verduras, 24 a granel y 11 de Alacena, en promedio al día se espera vender cerca de 624 productos a razón de 39/hora operando desde las 6 am hasta las 10 pm, de

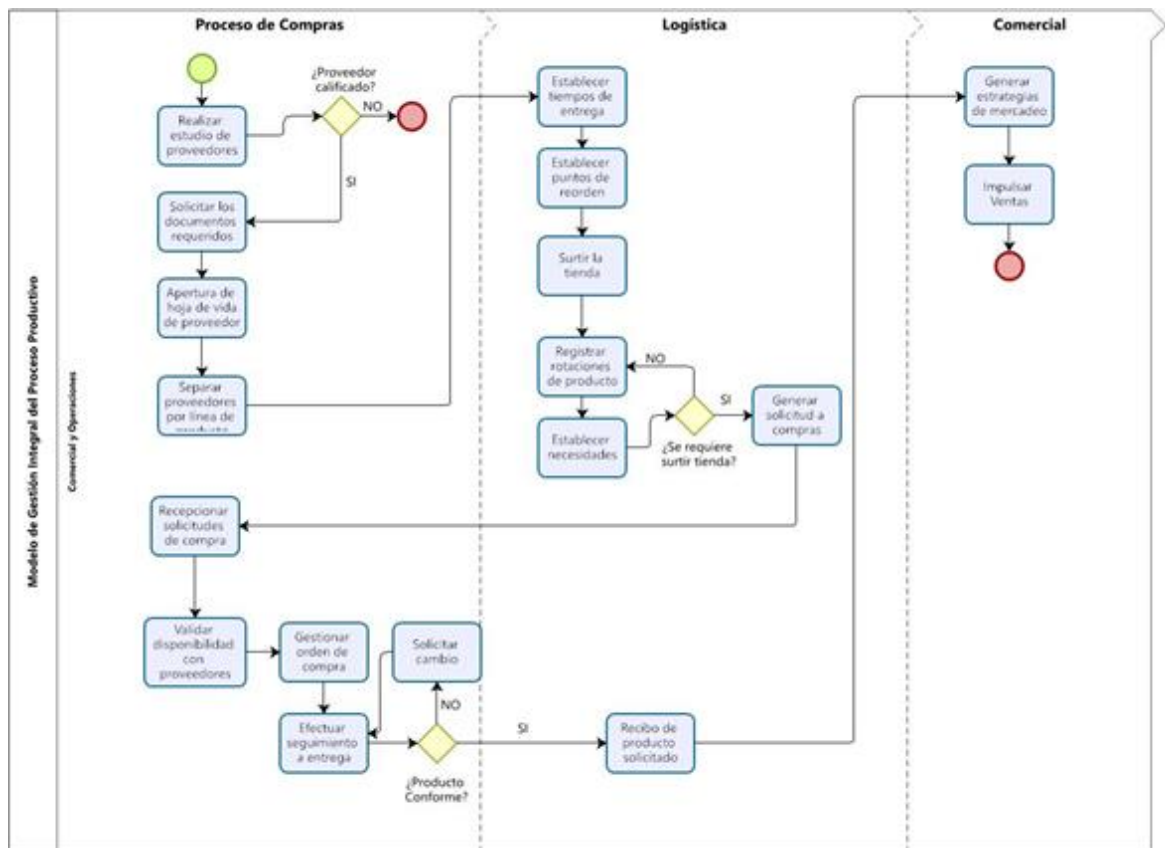
los cuales algunos se venderán más que otros. Según análisis anterior de los 624 productos 250 serían de frutas y verduras que corresponde al 40%, 250 productos a granel que corresponde al 40% y 125 productos de alacena que correspondería al 20%. La tienda operara de domingo a domingo en los horarios mencionados anteriormente, para tener un total de operación en el mes de 30 días en promedio y ofrecer un mínimo a los clientes de 18.720 productos al mes y al año 224.640 unidades.

Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo

El flujo de proceso que se establece para poder gestionar la capacidad de producción se ilustra, a través, del siguiente flujo de proceso, representado en la Figura 17.

Figura 17

Modelo de Gestión Integral del Proceso Productivo



Política de Aseguramiento de Calidad

Granito es una Comercializadora de alimentos perecederos y no perecederos a granel con un enfoque en mercado sostenible, comprometida con la satisfacción permanente de nuestras partes interesadas, la prevención de la contaminación y la mitigación de los impactos ambientales, la prevención y control de riesgos laborales, el cumplimiento de la normatividad legal vigente y los requisitos aplicables a la industria, la integridad y mejora permanente de los procesos y el bienestar y desarrollo de competencias de nuestros colaboradores.

Política de Proveedores

Granito establece en materia de cumplimiento para los proveedores que hacen parte de la Organización, el cumplimiento estricto con los tiempos de entrega de producto, de acuerdo con las necesidades de la Compañía, teniendo en cuenta los estándares exigibles en materia de Calidad, precio, conservación e inocuidad de productos cuando así sea requerido; el proveedor se comprometerá con reponer las unidades que se definan como no conformes, en un lapso no mayor a 3 días a partir de acciones que se propongan según adaptación de la norma ISO 9001:2015 para el tratamiento de productos no conformes.

Estrategia de Control de la Calidad sobre el Producto o Servicio

Según la Revista lalimentos (2015), se identifican unos pasos fundamentales para mantener la estrategia sobre el control de la calidad, que se valida como adecuada para Granito, a la cual se puede verificar:

Compromiso de la alta dirección: establece los objetivos que se requieren lograr, la ruta a seguir, medición de avances, gestión de datos y toma de decisiones.

Destinar recursos: se deberá disponer y mantener los recursos necesarios, para la implementación requerida, con el ánimo, de poder obtener los resultados esperados, en concordancia a la necesidad organizacional.

Capacitación del capital humano: definir programas de formación acordes a la industria y al progreso organizacional, los cuales deberán ser apoyados por la alta dirección.

Establecer objetivos claros, medibles y alcanzables: establecer objetivos enfocados en la calidad de productos y definir frecuencias que permitan medir y analizar de forma constante, con el ánimo de asegurar la inocuidad de los productos comercializados.

Elegir sistemas de gestión afines a la inocuidad del producto: Validar sistemas de gestión que agreguen valor al control de los productos comercializados y que dicho respaldo, brinde la confiabilidad necesaria para nuestros Clientes.

Definir el direccionamiento estratégico y replantearlo cada vez que se considere conveniente: en este aparte es vital la definición de misión, visión, objetivos, áreas, procesos, planes, programas entre otros requeridos para concretar los lineamientos que se consideren vitales para el funcionamiento de la Organización.

Realizar auditorías de Calidad: validar a través, de verificaciones periódicas, el cumplimiento con la conformidad de los requisitos planteados y en coherencia a las normas aplicadas en la Organización.

Mantener un equipo experto en validación de calidad: contar con el recurso humano idóneo y formado para poder implementar y mantener un sistema de gestión de la Calidad sostenible a la necesidad organizacional.

Implementación de Software y estadísticos requeridos: verificar el software que se ajuste en esta materia para poder incorporarlo al modelo y facilitar la recopilación y análisis de datos.

Integrar modelos a áreas críticas de la Organización: se deben integrar los modelos a las áreas correspondientes en la Organización, efectuando los seguimientos correspondientes.

Figura 18

Estrategia de Control de Calidad



Nota. La estrategia de Control de Calidad, es fundamental para nuestro modelo de negocio y argumentados en la revista referenciada, se pudo identificar 10 elementos primordiales a tener en cuenta para gestionar de forma consistente éste aparte; lo anterior, con el ánimo de poder implementar, mantener y mejorar los sistemas de Calidad en forma continua.

Procesos de Investigación y Desarrollo

En la Figura 19 se describen las estrategias de investigación y desarrollo que queremos aplicar para que el negocio permanezca vigente.

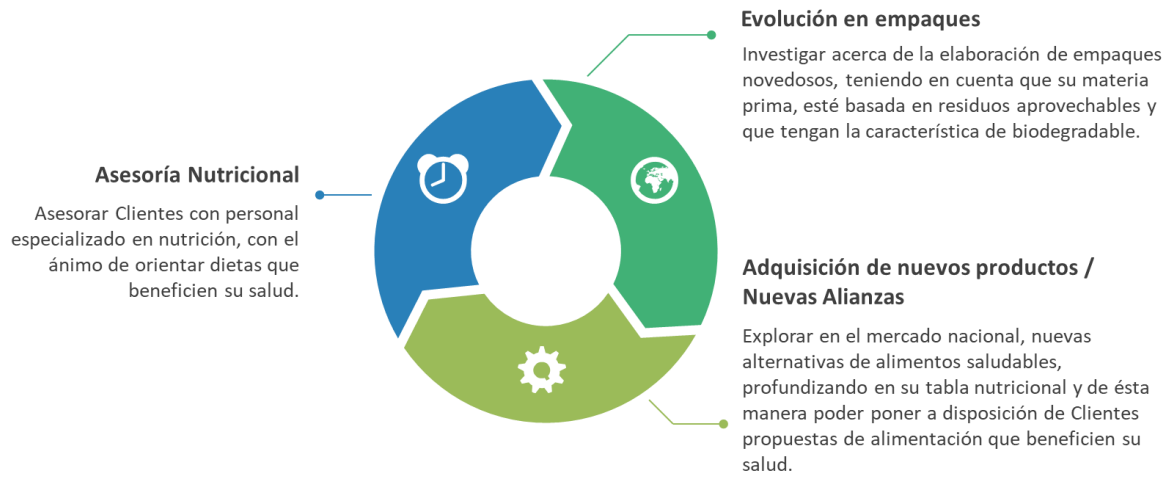
Organizacionalmente se espera avanzar en contar con profesionales especializados en nutrición, los cuales puedan orientar de forma asertiva a nuestros clientes en lo que concierne a los buenos hábitos de alimentación, teniendo en consideración sus condiciones actuales de salud.

Por otro lado, se espera contar con un área de innovación, la cual ahonde en nuevas propuestas de empaques que estén alineados con la razón de ser de granito, en lo que concierne a la reutilización y venta de empaques amigables con el medio ambiente.

Desde la perspectiva comercial, se espera generar nuevas alianzas con fabricantes de productos alimenticios los cuales puedan ofertarse en la tienda y que cumplan con las especificaciones frente a los ingredientes y concepto de alimentación sana.

Figura 19

Investigación y Desarrollo



Plan de Compras

El inventario inicial, será definido conforme al pronóstico de ventas promedio previsto, para el primer año de operación se establece en un total de 56.250 unidades, lo cual conlleva a una venta promedio mes de 18.750 unidades.

Tabla 16

Pronostico de Ventas

Producto	Cantidad Anual	Cantidad Mensual
Granel	90.000,00	7.500,00
Verduras	45.000,00	3.750,00
Frutas	45.000,00	3.750,00
Alacena	45.000,00	3.750,00

Total	225.000,00	18.750,00
-------	------------	-----------

Según con las políticas de inventario establecidas, se tendrán en cuenta varios factores para reordenar pedidos, dentro de las que se destacan: 1) tiempos de conservación del producto, 2) nivel de rotación de inventarios, 3) espacios habilitados en bodega; con cada proveedor se generarán las pautas y/o políticas acordes, conforme al producto que le sea comprado.

Los tiempos de pedido podrán oscilar entre semanal, quincenal o mensual, según sea el caso, inicialmente se prevé un manejo de la siguiente forma, susceptible a ajustes.

Tabla 17

Tiempos de Pedido

Producto	Periodicidad	Característica
Granel	Quincenal	No Perecedero
Verduras	Semanal	Perecedero
Frutas	Semanal	Perecedero
Alacena	Quincenal	No Perecedero

Cuando los volúmenes de inventario, lleguen a un punto de reordena antes de lo previsto se podrá modificar la periodicidad del pedido ocasionalmente.

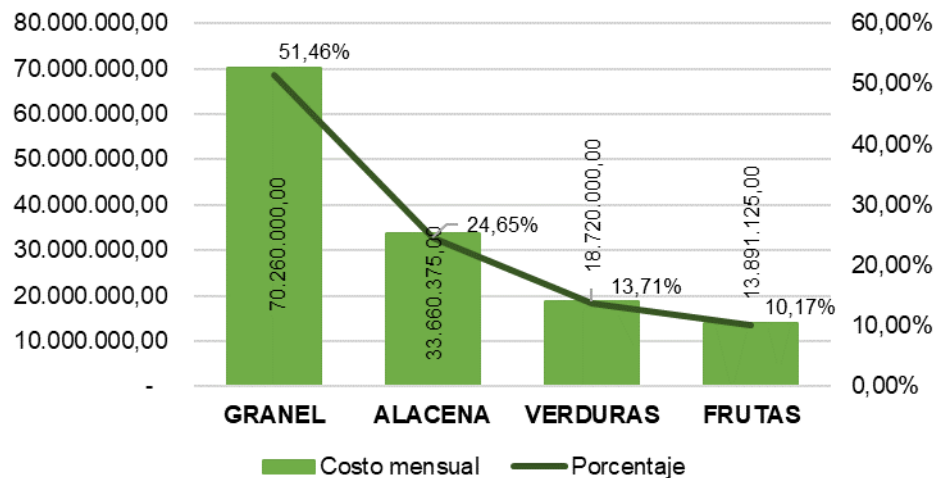
Presupuestos de Producción

En relación con el presupuesto mensual de productos requerido para poder dar el dinamismo requerido a las ventas de Granito, se estiman unos costos mensuales para los 4 grupos de productos ofertados: granel, verduras, frutas y alacena, por valor de, **\$136.531.500**; el anterior costo total se distribuye así: granel 51,46%, alacena

24,65%, verduras 13,71% y para frutas un 10,17% como se puede observar en la Figura 20. Los anteriores presupuestos fueron establecidos de conformidad con el estudio de demanda de los productos ofertados en la tienda.

Figura 20

Presupuesto Mensual de Productos

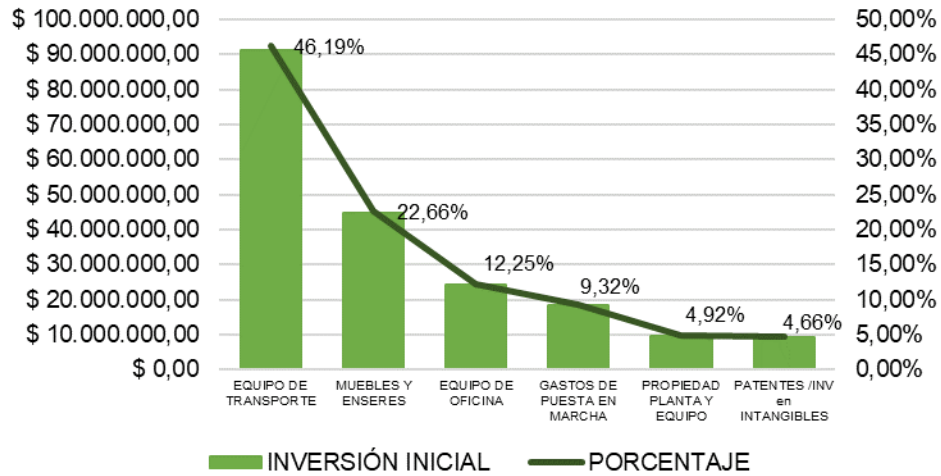


Presupuesto de Infraestructura

El presupuesto estimado en infraestructura, se determina en un valor total de \$197.451.785, donde la participación de la más a la menos representativa se determina de la siguiente manera: un 46,19% en equipo de transporte, 22,66% en muebles y enseres, 12,25% en equipo de oficina, 9,32% gastos de puesta en marcha, 4,92% para propiedad planta y equipo y finalmente 4,66% empleado en intangibles como se observa en la Figura 21.

Figura 21

Presupuesto de Infraestructura



Mano de Obra Requerida

Frente al presupuesto de mano de obra requerida, se determinó poder abordar tres grandes áreas: administrativa, producción/servicio y ventas; para lo cual se prevé un costo mensual de nómina, por valor de \$52.950.500 y un costo anual por valor de \$635.406.000.

Frente a la carga porcentual por grupo, para el caso del grupo administrativo, se prevé un valor de 43,68%, para el grupo de producción/servicio se prevé un porcentaje de 33,98% y para el caso del grupo de ventas, se prevé un porcentaje del 22,34%.

Tabla 18

Presupuesto de Mano de Obra

Nóminas:	Valor Año 1	Valor Mes	Porcentaje
Administrativa	\$ 277.524.000,00	\$ 23.127.000,00	43,68%
Producción/Servicio	\$ 215.928.000,00	\$ 17.994.000,00	33,98%
Ventas	\$ 141.954.000,00	\$ 11.829.500,00	22,34%
Total	\$ 635.406.000,00	\$ 52.950.500,00	100,00%

Aspectos Organizacionales y Legales

Análisis Estratégico

Con base en el análisis estratégico del micro entorno, para el análisis del contexto externo, desarrollado a través de las 5 fuerzas de Porter, y el análisis del contexto interno, analizado, a través, del PES estratégico, donde se definen fortalezas y debilidades para la organización, se establecen la misión y visión organizacional.

Misión

Nuestra misión es comercializar productos con empaques sostenibles, manteniendo un enfoque amigable con el medio ambiente; el interés de nuestra organización, es contribuir a que la sociedad y nuestros clientes desarrollen hábitos saludables de alimentación, facilitándoles el acceso hacia la adquisición de nuestros productos, conservando un precio justo, además de favorecer, a través, de la comercialización de los productos seleccionados en nuestra tienda, el progreso de nuestros campesinos.

Visión

Ser reconocidos en el año 2030 a nivel nacional, como un concepto modelo de la sostenibilidad ambiental, además de haber generado un impacto positivo en el 80% de nuestros Clientes, desarrollando hábitos de vida saludable y de esta manera, elevar nuestras ventas en un 50% con respecto a lo presupuestado para el primer año de operación.

Estructura Organizacional

El tipo de Estructura Organizacional seleccionada para Granito está enfocada principalmente, según sus fines, como una organización con fines de lucro, según su formalidad, como una organización funcional y según su grado de centralización, como una organización centralizada.

Según Promonegocios (Thompson , 2021), las organizaciones con fines de lucro, se definen como, aquellas que buscan generar una determinada ganancia o utilidad para sus propietarios y/o accionistas, las organizaciones funcionales, se definen como, aquellas que aplican el principio de la especialización de las funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa y por último una organización centralizada, se define como, que la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, que se delega en los niveles inferiores.

Perfiles y Funciones

Con base en los cargos directos definidos en el organigrama, los cuales se pueden observar en la Figura 3, se detallan los correspondientes perfiles de cargo, para cada uno de éstos. Se tiene en cuenta los siguientes ítems de conformidad con la naturaleza del cargo a desempeñar por cada trabajador: objetivo del cargo, funciones generales, niveles de Autoridad, responsabilidades, condiciones y ambiente de trabajo, competencias requeridas para el cargo.

Dentro del análisis de perfiles de cargo, se han definido competencias importantes conforme al nivel que se considera como relevante para el desempeño de la función; los cargos líderes, se consideran como estratégicos para la Compañía, por lo cual, su nivel de exigencia en términos de educación, formación y experiencia, son los más elevados, en relación con los demás cargos considerados en la estructura organizacional.

Las posiciones de Coordinador, Analista y Administrador, resultan ser un apoyo de gran relevancia, para el desarrollo de la misionalidad de granito.

Por otro lado, el personal directo de la Compañía, que ocupan la posición de líder, deberá velar porque los entregables de los contratistas vinculados por prestación de servicios, cumplan con sus entregables en tiempos oportunos y con la Calidad esperada;

Los perfiles de cargo, detallados para cada rol definido en la organización, se podrán validar bajo el Anexo G.

Factores Clave de la Gestión del Talento Humano

Los factores clave, considerados en Granito, como primordiales para la gestión del talento humano, están diagramados, a través de la siguiente Figura 22.

Figura 22

Gestión del Talento Humano



Esquema de Contratación y Remuneración

En relación con el recurso directo contratado por la Compañía, se ha definido establecer relaciones contractuales, bajo un contrato a término indefinido, el cual tendrá un periodo de prueba inicial de 2 meses. Según la página gerencie.com (Gerencie, 2021) existe un contrato a término indefinido cuando en él no se pacta un tiempo de duración; cuando no se pacta una fecha de terminación, es decir, no se define en el contrato cuando se terminará ni cuánto durará, por tanto, no es posible determinar la fecha de terminación.

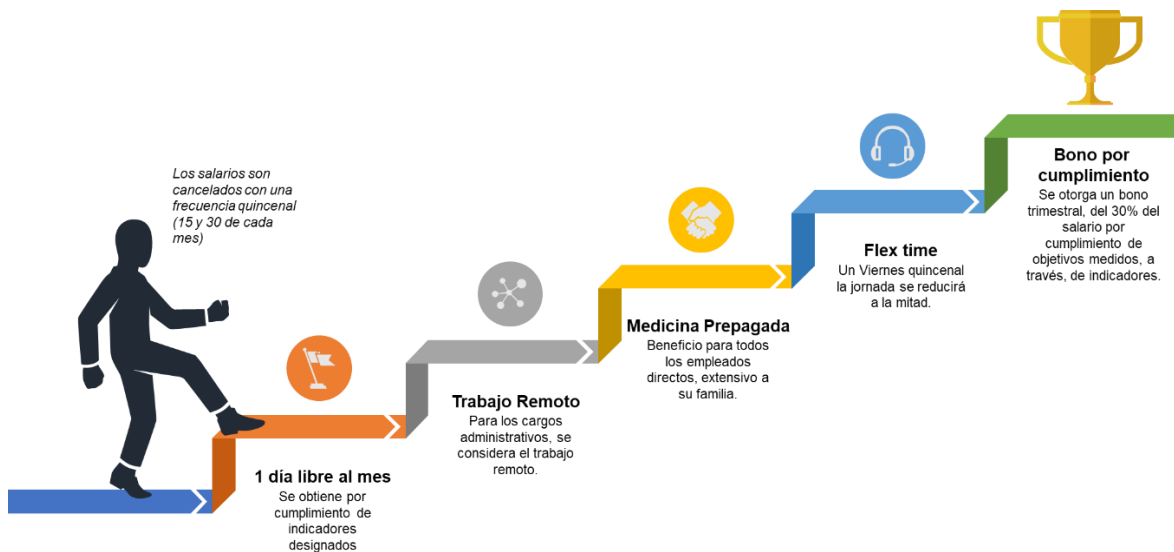
Con el ánimo de brindar estabilidad a nuestros colaboradores y forjar un alto sentido de pertenencia, se opta por este modelo de contratación, pues parte de la esencia de Granito, es poder brindar oportunidad laboral estable y justa a nuestra sociedad. Las indemnizaciones relacionadas con este modelo de contratación, cuando se decida finalizar, estarán ajustadas a lo establecido por la ley colombiana, conforme a la ley 50 de 1990, artículo 6.

Sistemas de Incentivos y Compensación del Talento Humano

Los incentivos y compensaciones, establecidos por Granito, para forjar la pertenencia y cultura organizacional, se determinan en la Figura 23.

Figura 23

Incentivos y Compensación del Talento Humano



Esquema de Gobierno Corporativo

El gobierno corporativo en Granito está definido, conforme a lo ilustrado, en la siguiente Figura 24.

Figura 24

Esquema de Gobierno Corporativo



La junta directiva se reúne trimestralmente, a validar estrategias y resultados de las líneas: financiera, comercial, jurídica y de auditoría y control; conforme a éstas reuniones adelantadas, se generan actas, que son dadas a conocer y se brindan las directrices a la primer línea de mando organizacional, para que sean trabajadas por los líderes encargados, en pro del logro de resultados estratégicos.

Aspectos Legales

Con base en la normativa legal aplicable a la Compañía Granito, se desarrolla el Normograma de la Compañía, el cual, es un compendio de resoluciones, decretos, leyes e inclusive proyectos de ley, que se consideran relevantes, para mantener un control organizacional adecuado y que la actividad misional se desarrolle dentro de los parámetros legales permisibles y en condiciones controladas.

Dentro de los parámetros legales exigibles, se consideran las entidades que usualmente suelen emitir marcos normativos, entre las cuales se encuentran: ministerio de salud, ministerio de trabajo, congreso de la república, alcaldía mayor de Bogotá, UGPP, DIAN, cámara de comercio de Bogotá, entre otras; una vez identificadas éstas partes interesadas se verifica de manera periódica la generación y/o derogación de normativas en general, con el ánimo de mantener el compendio actualizado y mantener el marco de cumplimiento requerido para granito. Ver Anexo H.

Estructura Jurídica y Tipo de Sociedad

La sociedad que se considera establecer para el desarrollo de la actividad económica de Granito, es la SAS, “sociedad por acciones simplificadas”, la cual fue creada, mediante la ley 1258, del 5 de diciembre de 2008, normativa ya considerada dentro del normograma empresarial.

Algunas de las ventajas consideradas, dentro de éste tipo de organización, conforme a Misión Pyme (2014), son: 1) se pueden fijar las propias reglas para la sociedad, es decir, que se puede contar con estatutos flexibles, 2) se puede constituir por personas naturales y jurídicas, que desarrollen actividades comerciales y civiles, sin importar si son nacionales o extranjeras, 3) su creación puede ser por medio de contrato autenticado e inscribiéndose en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, 4) su duración no está determinada, 5) el pago de capital puede diferirse por dos años, permitiendo así, obtener capital para el pago de las acciones, 6) no necesita revisor fiscal, a menos que sus activos sumen más de tres mil salarios mínimos; entre otras.

En relación con la estructura jurídica prevista para la organización, se efectuará, a través, de consultorías especializadas y éstas deberán ser administradas por la líder administrativa de la Organización.

Aspectos Financieros

Objetivos Financieros

Estructurar una empresa con un sistema de costos que permita tener un periodo de recuperación de la inversión menor a 5 años y con una tasa mínima esperada del 25%.

Realizar un plan de ventas que permita superar el punto de equilibrio desde el primer año de operación del negocio para el cumplimiento de la proyección financiera calculada.

Calcular por cada grupo de productos las cantidades a vender a partir de la investigación de mercado realizada y lo que estos representan en proporción de ventas.

Supuestos Económicos para la Simulación

Para la selección de los datos de la simulación se consideraron los siguientes supuestos:

Se consideraron 4 grupos de productos principales que se distribuirán en la tienda, de los cuales cada uno de ellos está conformado por un número de productos. A partir de los precios promedio del mercado de cada uno de ellos se les asignó un valor comercial para sacar un promedio general por cada grupo y así definir las cantidades mínimas a vender por cada grupo como se puede observar en la hoja 1 del Anexo A del simulador financiero.

Se consideró un incremento en ventas mínimo del 2% anual, una inflación del 2% y un IPP del 1,8% según la fuente de datos del banco de la república y por ultimo una tasa de impuesto a la renta del 31% según artículo publicado por Actualícese (2020).

Se establecen unos costos de producción a partir de diferentes fuentes que facilitan los márgenes por cada uno de estos tipos de productos, lo cual nos permite calcular el costo de producción aproximado por cada grupo.

Se considerará una inversión inicial para los gastos de la puesta en marcha, más un capital de trabajo inicial para la operación por los primeros 3 meses.

Se estimaron \$635.406.000 en nominas para el primer año distribuida en áreas administrativas, ventas y servicio, valores tomados a partir de investigación de salarios en las páginas de empleo.

Para los gastos fijos se presupuestó un aproximado de \$140.707.055 distribuidos en arriendo, servicios públicos, telefonía, internet, papelería, servicios de seguridad y servicios de aseo.

Los 3 emprendedores aportaran la suma de \$300.000.000 COP en total de recursos propios y se requerirá un préstamo adicional de \$509.199.548,70 COP para pagar en un plazo de 5 años con una tasa de interés anual del 5%.

Proyección de Ventas

Para definir la proyección de ventas inicial se tuvo en cuenta los cuatro grupos principales de productos a vender en Granito, dentro de los cuales contaran con la siguiente participación en ventas por unidades: 40% Granel, 20% Verduras, 20% Frutas y 20% Alacena.

En Granel se estima la venta de 90.000 unidades a un precio de venta unitario promedio de \$19.217, para un subtotal en ingresos de \$1.729.530.000 al año, representando el 59% del total de las ventas en ingresos.

En Verduras se estima la venta de 45.000 unidades a un precio de venta unitario promedio de \$7.680, para un subtotal en ingresos de \$345.600.000 al año, representando el 12% del total de las ventas en ingresos.

En Frutas se estima la venta de 45.000 unidades a un precio de venta unitario promedio de \$5.699, para un subtotal en ingresos de \$256.455.000 al año, representando el 9% del total de las ventas en ingresos.

En Alacena se estima la venta de 45.000 unidades a un precio de venta unitario promedio de \$12.823, para un subtotal en ingresos de \$577.035.000 al año, representando el 20% del total de las ventas en ingresos.

Tabla 19

Proyección de Ventas

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas anuales	\$ 2,908,620,000	\$ 3,026,128,248	\$ 3,148,383,829	\$ 3,275,578,536	\$ 3,407,911,909

Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Proyección de Gastos de Mercadeo

Para el primer año se consideró un presupuesto en marketing de \$32.500.000 los cuales se invertirán en estrategias de producto, promoción, comunicación, servicio y precio. Para los años siguientes se consideró la siguiente proyección con un incremento anual estimado del 10%:

Tabla 20

Proyección de Gastos de Mercadeo

GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2022	\$ 25,000,000
2023	\$ 27,500,000
2024	\$ 30,250,000
2025	\$ 33,300,000

Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Proyección de Costos de Producción

Las proyecciones de los costos de producción se construyeron a partir de márgenes de rentabilidad consultados en diferentes fuentes: para el caso de las frutas y verduras (Gil León, Cruz Vásquez, & Lemus Vergara, 2018) las rentabilidades oscilan en un 30%; para el caso de los productos a granel, según información extraída del Ministerio Agricultura (Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas, 2021), a través, de cifras sectoriales y efectuando un promedio entre productos a granel, tales como, frijol, maíz y cebada, se determina que el costo es de un 24%, sin embargo, se adiciona un 15%, teniendo en cuenta costos logísticos, los cuales, se

determinan, conforme a estudio del SENA (Silvera Escudero & Mendoza Valencia, 2017) adicional, se considera, un costo logístico de seguridad del 10%, teniendo en cuenta los sobre costos que se pudieran presentar por novedades como paros, afectaciones en vías y considerando que los últimos informes del ministerio de agricultura están publicados, con fecha de 2018, entonces se considera incrementar un 2% por año teniendo en cuenta el Incremento del IPC, para un total del 6% (se multiplica 2% * 3, para obtener un valor a hoy) y el 4% restante destinado hacia las novedades anteriormente mencionadas; conforme a la información anterior, se llega a determinar, un costo total del 49% para éste grupo de productos, especificando un costo promedio en pesos, por valor de, \$9.368; para el caso de productos de alacena, se obtiene de igual manera, el margen de rentabilidad, a través, de consultas las fuentes (Arias Robles, Alarcón Lorenzo, & Feria Díaz, 2020) y (Gil León, Cruz Vásquez, & Lemus Vergara, 2018) donde se llega a la conclusión de que su costo está valorado en un 70%, con un margen de rentabilidad del 30% aproximadamente.

Tabla 21

Proyección de Costos de Producción

Nombre Del Producto	Cantidades	Costo Unitario Del Pdto	Costos Totales
Granel	90000	\$ 9,368	\$ 843,120,000
Verduras	45000	\$ 4,992	\$ 224,640,000
Frutas	45000	\$ 3,704	\$ 166,693,500
Alacena	45000	\$ 8,976	\$ 403,924,500

Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Proyección de Gastos Administrativos

En la proyección de los gastos administrativos se consideraron: la nómina administrativa por \$277.524.000, ventas por \$141.954.000 y de producto/servicio por \$215.928.000 para un total de \$635.406.000 en el primer año y con un incremento anual del 2%.

Tabla 22

Proyección de Gastos Administrativos

Año	2021	2022	2023	224	225
Gastos			\$	\$	\$
Activos	\$ 635,406,000	\$ 648,114,120	661,076,402.	674,297,930.	687,783,889.
Y Vtas			4	4	1

Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Presupuesto de Inversión

Se considera una inversión inicial de \$197.451.785 los cuales serán distribuidos en propiedad, planta y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina, equipo de transporte, patentes y gastos para puesta en marcha.

Adicionalmente se estimó un capital de trabajo inicial por para los primeros 3 meses de la operación en costos operativos, nominas, marketing y gastos fijos, los cuales suman \$611.747.763,7, teniendo en cuenta los datos anteriores el presupuesto para la inversión total del proyecto será de \$809.199.548,70 COP.

Estados Financieros

Para el primer año de operación se espera cerrar con \$2.908.620.000 COP en ventas, una utilidad operativa de \$423.109.588,2 COP utilidad neta antes de impuestos

por \$397.649.610,8 COP y una utilidad neta estimada después de impuestos por \$274.378.231,4 COP.

Estado de Resultados

El estado de resultados del proyecto se podrá encontrar al detalle en el Anexo A del simulador financiero en la hoja “4”, a continuación, como resumen se puede encontrar la proyección de estado de resultados de la utilidad neta en los próximos 5 años.

Tabla 23

Estado de Resultados – Utilidad Neta

	2021	2022	2023	2024	2025
UTILIDAD	\$	\$	\$	\$	\$
NETA	274,378,231	309,737,572	339,753,837	371,226,716	404,197,108

Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Balance General

A continuación, se puede encontrar a modo de resumen el balance general del proyecto a partir de sus activos, pasivos y patrimonio, para ver el detalle del balance general dirigirse al Anexo A del simulador financiero en la hoja “4”.

Tabla 24

Balance General

	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL ACTIVO	\$ 809,199,549	\$ 1,114,696,874	\$ 1,069,182,395	\$ 1,011,086,334	\$ 950,021,413	\$ 885,792,911
PASIVO	\$ 509,199,549	\$ 540,318,643	\$ 459,444,823	\$ 371,332,497	\$ 278,794,696	\$ 181,595,802
TOTAL PAT.	\$ 300,000,000	\$ 574,378,231	\$ 609,737,572	\$ 639,753,837	\$ 671,226,716	\$ 704,197,108
TOTAL PAS+PAT	\$ 809,199,549	\$ 1,114,696,874	\$ 1,069,182,395	\$ 1,011,086,334	\$ 950,021,413	\$ 885,792,911

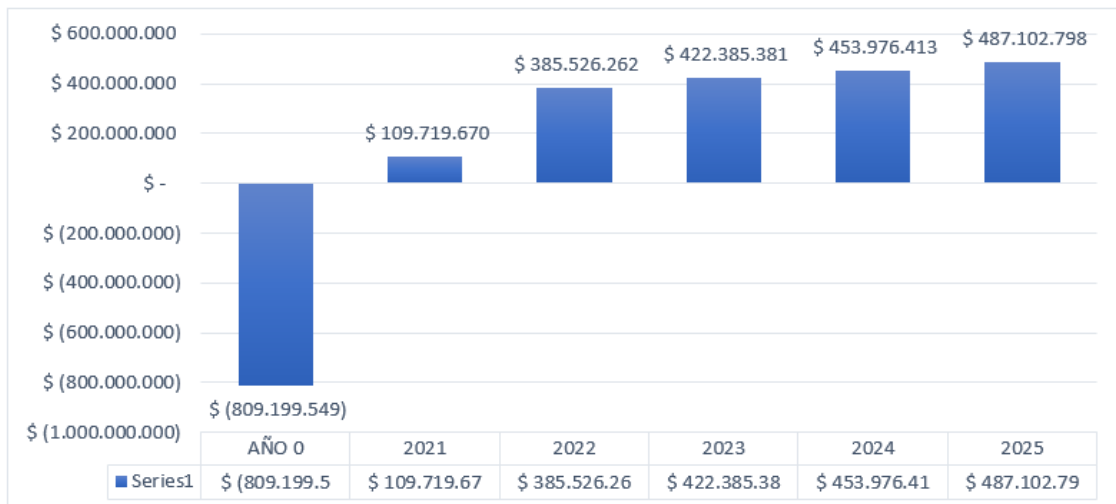
Nota. Adaptado *Simulador Financiero Simplificado V2.12*, de Mauricio Reyes, 2020.

Flujo de Caja

A continuación, se puede observar en el gráfico el flujo de caja libre por cada periodo a partir de todo el análisis realizado en el Anexo A del simulador financiero en la hoja "4".

Figura 25

Flujo de Caja Libre



Indicadores Financieros de Rentabilidad

Para medir la rentabilidad del proyecto se tuvo en cuenta los siguientes indicadores financieros de rentabilidad, calculados a partir de los datos obtenidos en el simulador financiero del Anexo A, para este caso a modo de ejemplo se calculó los indicadores del primer año.

$$\text{Margen de Utilidad Bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas netas}} \times 100 = \frac{\$1.270.242.000}{\$2.908.608.000} \times 100 = 43,7\%$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas netas}} \times 100 = \frac{\$423.109.588,2}{\$2.908.608.000} \times 100 = 14,5\%$$

$$\text{Margen Operacional} = \frac{(\text{Utilidad operacional} - \text{Gastos financieros})}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

$$= \frac{\$397.649.610,8}{\$2.908.608.000} \times 100 = 13,7\%$$

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100 = \frac{\$274.378.231,4}{\$2.908.608.000} \times 100 = 9,4\%$$

Fuentes de Financiación

Como se ha mencionado anteriormente la inversión total del proyecto está alrededor de los \$809.199.548,70 COP, de los cuales los emprendedores aportarán \$300.000.000 COP de recursos propios y quedando un saldo de \$509.199.548,70 COP que deberán ser financiados a partir de socios inversionistas o crédito de alguna entidad financiera.

Las opciones como fuentes de financiación que se tienen para el proyecto son: socios inversionistas por participación en la empresa a través de acciones. El Banco AV Villas, línea de crédito de cartera ordinaria, plazo a partir de 6 meses, crédito de mediano o largo plazo para financiación de capital de trabajo o de inversión, tasa entre 5,8% y 6,10% E.A. Banco BBVA, línea de crédito comercio capital de trabajo / Credipyme, plazo máximo de 36 meses, crédito empresarial destinado a atender necesidades de capital de trabajo de las empresas, tasa variable entre 10,97% y 11,07% E.A. Otros bancos, líneas de crédito principalmente de capital de trabajo, con tasas desde el 25% E.A.

Bancoldex, banco de desarrollo que busca impulsar el crecimiento empresarial y el comercio exterior, apoya la productividad y competitividad, ayuda a empresas que defienden la protección del medio ambiente e impulsan la sociedad. Línea de crédito de interés Crédito directo PYMES como solución de capital de trabajo o de inversión fija con amplias modalidades en plazo y formas de pago.

Evaluación Financiera

En este plan de negocio se espera obtener una tasa mínima del 25% según la rentabilidad promedio del sector y según los datos ingresados en el simulador financiero explicados anteriormente se logró obtener lo siguiente:

Valor presente neto del proyecto = \$87.136.893,63

Tasa Interna de retorno = 29,24%

Periodo de recuperación = 4,5 años

Punto de equilibrio en pesos (Valor ventas mínimas en total sin IVA) = \$1.748.612.915,89

Enfoque Hacia la Sostenibilidad

Con el ánimo de generar validación y profundizar en el enfoque hacia la sostenibilidad, se hace uso de la herramienta de lienzo de modelo de negocio sostenible, la cual se desarrolla a continuación:

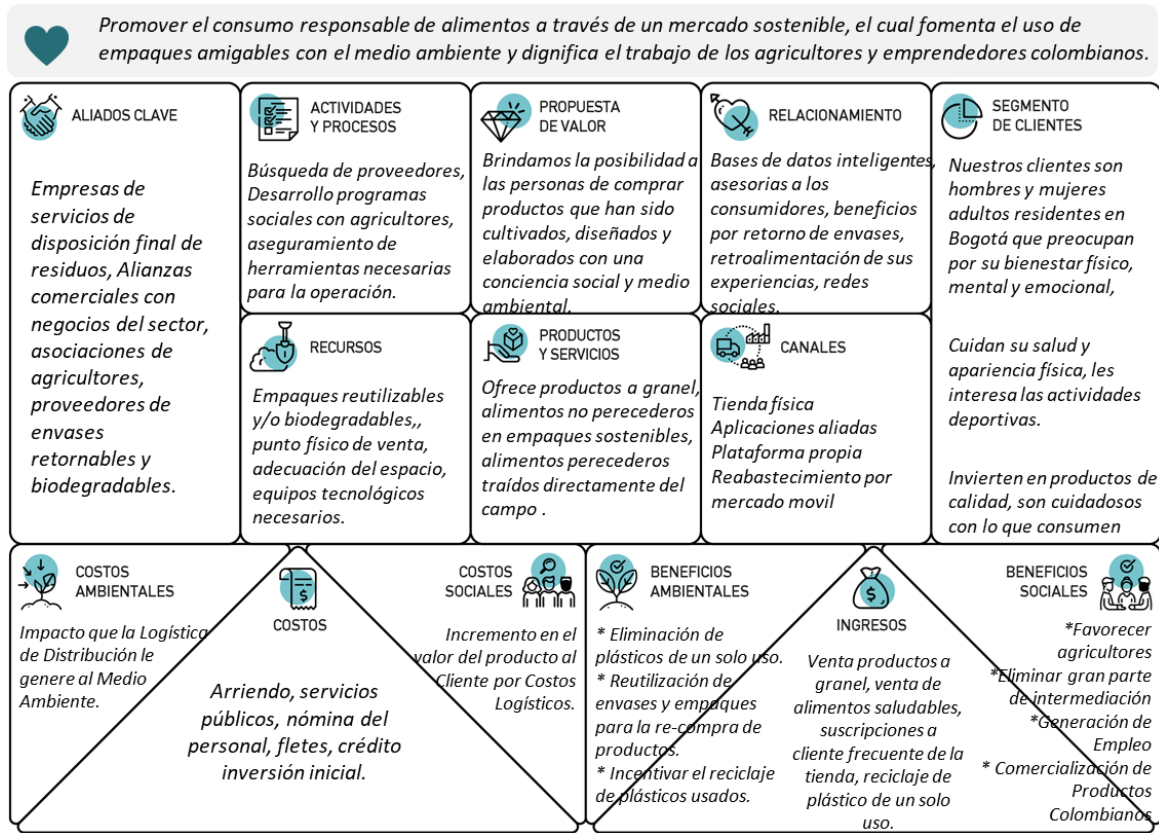
Lienzo Modelo de Negocio Sostenible

El lienzo de modelo de negocio sostenible se logró construir gracias a las validaciones que se desarrollaron principalmente en las entrevistas de cada uno de los grupos de interés, los cuales permitieron despejar más el panorama de aquellos aspectos relevantes que permiten diferenciar el nuevo modelo de negocio propuesto, destacando lo innovador y competitivo que puede llegar a ser con su correcta aplicación.

Aquí se podrá encontrar 15 aspectos claves del modelo de negocio dentro de los cuales se identifica el propósito, cual es el segmento de clientes de interés, la propuesta de valor, productos y servicios ofrecidos, canales de distribución, relacionamiento, ingresos, beneficios sociales, beneficios ambientales, recursos, actividades, aliados clave, costos, costos sociales y costos ambientales.

Figura 26

Lienzo Modelo Negocio sostenible de Granito



Nota. Basado en la herramienta Lienzo de Modelo de Negocio Sostenible de la Universidad EAN.

Propósito

Promover el consumo responsable de alimentos y apoyar iniciativas de sostenibilidad, a través, de un mercado sostenible, el cual fomenta el uso de empaques amigables con el medio ambiente y dignifica el trabajo de los agricultores y emprendedores colombianos.

Segmento de Clientes

Nuestros clientes son hombres y mujeres adultos residentes en Bogotá de estratos 4, 5 y 6. Se preocupan por su bienestar físico, mental y emocional, procuran

llevar una vida balanceada entre el trabajo, la familia, la vida social y sus aspiraciones personales, cuidan su salud y apariencia física.

En general les interesa las actividades deportivas, algunos practican deportes, otros hacen ejercicio al aire libre o en gimnasios convencionales, de crossfit o TRX, entre otros. Las mujeres también se identifican con prácticas como el yoga, pilates o la meditación.

Disfrutan viajar frecuentemente, los fines de semana pueden visitar casas campestres en los pueblos cercanos a la ciudad, otros hacen viajes a las ciudades costeras y en temporadas de vacaciones escolares o colectivas viajan al extranjero. Aquellos que tienen hijos, prefieren los espacios campestres privados.

Algunos vienen de familias numerosas pero las familias que han conformado son núcleos familiares pequeños. Sus ingresos son altos, algunos son directivos, otros empresarios y/o emprendedores, los más adultos tiene inversiones o viven de sus pensiones. Disfrutan de las reuniones con amigos en casa, al igual que compartir en restaurantes o gastrobares.

Les interesa la tecnología, invierten en productos de calidad, son cuidadosos con lo que consumen, están informados de las problemáticas sociales del país y lo contrastan con los estilos de vida de otros países más desarrollados. En general tienen conciencia social y medioambiental, inculcan en sus hijos la importancia de la educación, el respeto por la vida y la importancia del conocimiento.

Propuesta de Valor

Brindamos la posibilidad a las personas de comprar productos que han sido cultivados, diseñados y elaborados con una conciencia social y medio ambiental. Donde encontrarán una amplia oferta de productos perecederos y no perecederos de excelente calidad que han sido cuidadosamente seleccionados.

Al realizar compras en nuestro mercado consumo responsable, nuestros clientes dignifican el trabajo de los agricultores colombianos, pagan un precio justo por los alimentos que con tanto esfuerzo se cosechan en nuestras regiones, apoyan los emprendimientos, valoran la creatividad e innovación de los envases amigables y reducen el uso de plásticos.

En la actualidad algunas grandes superficies y supermercados convencionales cuentan con líneas de productos orgánicos y saludables, pero son pequeñas secciones que no corresponden al core de sus negocios. Adicionalmente en algunos sectores se instalan mercados campesinos en puntos estratégicos de ciertas localidades pero su cobertura es limitada. Adicionalmente hay tiendas especializadas en venta de productos Fit, naturistas y también algunas tiendas de productos a granel.

Productos y Servicios

Nuestra idea de negocio ofrece productos a granel como: granos, harinas, especias y condimentos, pastas, granolas, cereales, frutos secos y semillas, deshidratados, té, café, infusiones, golosinas y snacks, conservas y encurtidos, mermeladas, aceites, mantequillas, mieles, entre otros.

Alimentos no perecederos en empaques sostenibles, líneas de productos veganos, gluten free, sugar free, FIT y super foods. Alimentos perecederos traídos directamente del campo, alguno orgánicos o con certificaciones de buenas prácticas.

Ofrecemos variedad de alternativas para envasar y transportar los productos de manera sostenible, como los recipientes de vidrio los cuales se pueden retornar, contenedores y cajas biodegradables, bolsas reutilizables.

Canales

Inicialmente se tiene contemplado abrir un punto físico estratégicamente ubicado en la ciudad de Bogotá, la cual nos permitirá impactar directamente ciertas localidades

como Chapinero, Barrios Unidos y Teusaquillo. Para ampliar esta cobertura se pretende buscar alianzas con plataformas como Rappi y domicilios.com que permitan a los usuarios realizar las compras a distancia, así como tener una plataforma propia en la cual los clientes pueden realizar sus compras y recibirlas por un domiciliario propio o recogerlas en la tienda. En una segunda fase del emprendimiento se espera incluir unos camiones de reabastecimiento para ampliar la cobertura, los cuales se ubicarán en lugares estratégicos.

Relacionamiento

Se pretende generar una base de datos minuciosa, con el fin de perfilar nuestros clientes y poder identificar qué, cómo, con qué frecuencia consumen. Así identificaremos tendencias, les podremos ofrecer información con antelación de reabastecimiento, productos en promoción, nuevos lanzamientos, hacerles recomendaciones de acuerdo con sus gustos y hasta asesorarlos en la cantidad de productos que deben adquirir y hacer más efectivas sus visitas.

A los clientes que retornen los envases de vidrio en perfecto estado se les permitirá hacer uso de los disponibles en la tienda por haber hecho esta devolución.

La construcción de esta base de datos estará validada por los clientes, les hablaremos abiertamente de los beneficios de conocer la información de su consumo y cómo los beneficiará que podamos anticiparnos a sus necesidades.

Estaremos abiertos a recibir comentarios de las experiencias de nuestros clientes para fortalecernos a través de sus vivencias, queremos que cada cliente se convierta en un embajador

y se empodere de la idea de contribuir al planeta, así nuestra comunidad estará fortalecida por un mismo propósito.

Nos acercaremos a las personas a través de las redes sociales, usaremos estos medios de comunicación como plataformas para evidenciar el trabajo que se realiza con las comunidades, el valor que genera cada compra y sensibilizaremos aquellos que aún no se han adherido a nuestro mercado de consumo responsable. Identificaremos algunos personajes públicos que se puedan convertir en embajadores de la marca, que sus valores, principios y estilo de vida sea coherente con los nuestros, en este sentido encontramos una oportunidad importante ya que es una tendencia el cuidado personal y conciencia social en las redes.

Ingresos

La estructura de ingresos está basada en la venta de productos a granel y principales alimentos para una alimentación saludable, se gana dinero a través de la rentabilidad de la venta de estos en el cual se tiene en cuenta la experiencia que se le ofrece al cliente. Los ingresos se reciben a través de pagos en efectivo, transacciones bancarias y suscripciones. Se puede incorporar sistemas de intercambio como la recepción de plástico para el reciclaje, el cual se puede canjear por productos y el intercambio de puntos por productos, por ser cliente frecuente.

El beneficio ambiental afecta muy poco en realidad los ingresos, puesto que la iniciativa busca la reducción e inclusive la eliminación de plásticos de un solo uso y que en la mayoría de los escenarios suman un costo considerable a los productos. La causa social si afectara porcentaje del margen de los ingresos, ya que con estos se busca apoyar principalmente el crecimiento del campo colombiano a partir del mejoramiento de sus procesos productivos y que permitirán mayor generación de ingresos para su sector. De lo anterior el negocio será beneficiado al desarrollar estos pequeños proveedores con los cuales se llegarán a precios justos por ambas partes. Por último a partir de estos beneficios económicos se buscará la ampliación del negocio con el objetivo de llegar al

mayor número de personas, que no solo busca un beneficio económico, sino también reducir significativamente el impacto ambiental que le estamos causando al planeta.

Beneficios Sociales

Dentro de este ítem consideramos los siguientes factores relevantes:

Favorecer agricultores: establecer alianzas con los agricultores de forma directa, contribuyendo a la disminución de la intermediación y así establecer negociaciones favorables tipo gana – gana, para las partes interesadas.

Eliminar la intermediación: bajo el concepto de las tiendas “GRANITO”, se buscará establecer alianzas directas con los agricultores, apoyándoles que puedan generar una mejor retribución a los diversos productos que producen.

Generación de empleo: a través, de las tiendas físicas y de la compra que se realice a los diferentes proveedores de producto, se apoya directa e indirectamente la generación de empleo.

Comercialización de productos colombianos: los productos a comercializar en las tiendas “GRANITO”, son de origen netamente colombiano, favoreciendo la industria y la economía local.

Alimentación saludable: comercialización de productos saludables que contribuyen a la alimentación sana de los consumidores y aporta a la salud de los colombianos.

Desde el enfoque social se espera aportar a los Campesinos a que mejoren sus prácticas productivas, ofreciéndoles capacitaciones direccionadas por expertos técnicos, lo anterior, gestionado como parte de la reinversión social que Compañía espera adelantar, generando impacto positivo en éste grupo objetivo; las temáticas que se esperan abordar, están relacionadas con incremento de productividad de cosechas, aspectos financieros que les permitan a los campesinos, ser sostenibles a futuro, entre

otras que pudieran considerarse; en relación con la frecuencia de éstos entrenamientos, se espera una vez se ponga en marcha la iniciativa, contar con un programa de capacitación acorde a las necesidades de intervención y al presupuesto destinado para éstos fines.

Beneficios Ambientales

Se consideran los siguientes beneficios como relevantes, para la idea de negocio en el aspecto ambiental:

Eliminación de plásticos de un solo uso: el concepto de la tienda, no maneja plásticos para ninguno de los empaques de los productos que son ofertados, por lo cual, el consumidor, es el encargado de adquirir empaques eco-sostenibles (vidrio, empaques ecológicos no plásticos) y reutilizarlos en sus compras subsiguientes.

Reutilización de envases y empaques para la re-compra de productos: posibilidad de reutilizar los envases y/o empaques eco-sostenibles. Incentivar reciclaje de plásticos usados: la tienda permitirá canjear plásticos usados por puntos, para la adquisición de productos en la tienda.

Recursos

Los impactos de capital natural que se producen en toda la cadena productiva del modelo de negocio es mínima, ya que nos permite usar empaques reutilizables y materiales biodegradables. Adicionalmente se busca implementar la iniciativa de recibir plásticos de un solo uso para que el cliente lo canjee por puntos y así lo pueda intercambiar finalmente por productos. La propuesta se basa en que el cliente reutilice algunos de los empaques que adquiere en sus primeras compras y que abre las puertas para que nos apoyemos en tres sectores que nos ofrecen esa disminución en el impacto ambiental y un precio justo, como lo son los envases de vidrio, productores de materiales biodegradables.

Los recursos más importantes y costosos en este modelo de negocio son las instalaciones donde empezaría su operación, todos aquellos activos fijos necesarios para operar como estantes para el almacenamiento y muestra de los productos, zona de empaque, suministro de diferentes tipos de empaques según el producto, equipos de cómputo y caja registradora para los diferentes tipos de pago. Por último el suministro de aquellos productos diferenciadores que se le quiere ofrecer a los clientes directamente de los agricultores colombianos.

Actividades y Procesos

Búsqueda de proveedores de empaques para cada uno de los productos a ofrecer, los cuales deben tener como requisito uno que sea reutilizable o retornable y otro que su material sea biodegradable, cada uno de ellos con procesos productivos que demuestren su bajo impacto ambiental.

Apoyo y seguimiento de pequeños agricultores del campo colombiano para desarrollarlos como proveedores líderes de este modelo de negocio.

Asegurar por lo menos en el punto físico una caja registradora o un sistema que me permita tener control de las ventas e inventarios de los productos. Desarrollo y control de plataforma para ventas online y a domicilio, o en su defecto la firma de convenios con plataformas reconocidas que garanticen la correcta operación de la idea de negocio.

Aliados Clave

El modelo de negocio cuenta con aliados clave que buscan el mismo horizonte, principalmente en aspectos ambientales y sociales, dentro de los cuales se esperan encontrar:

Empresas de servicios que garanticen la buena y correcta disposición de los residuos sólidos y líquidos que el negocio genere. Alianzas comerciales con negocios del sector que permitan un crecimiento en conjunto. Convenios con asociaciones de

pequeños agricultores y productores del campo colombiano. Proveedores de envases retornables, proveedores de empaques o materiales biodegradables y proveedores de productos preferiblemente certificados en buenas prácticas y/o negocios verdes.

Costos

Dentro de los costos más importantes del modelo del negocio se encuentran el arriendo y servicios públicos del punto físico, nómina del personal necesario para operar, fletes de transporte de mercancía y productos si es el caso, créditos adquiridos para la inversión inicial.

El costo ambiental del modelo de negocio es relativamente inferior comparado con otros negocios del mismo sector que principalmente se iría en la disposición de residuos y la inversión en el desarrollo de empaques ecológicos a través de proveedores expertos en este tema. En cuanto a lo social se sacrificaría un pequeño porcentaje del margen de ganancia con el fin de impulsar a los pequeños agricultores con buenas prácticas, esto con el fin de alcanzar altos estándares de calidad de los productos y al precio justo para todas las partes involucradas sin afectar al cliente final.

Costos Sociales

Se consideran factores que pueden impactar la sociedad:

Incrementar el valor del producto al Cliente final, por los costos logísticos relacionados: se podría incrementar el valor que se espera ofertar a los Clientes finales por los costos logísticos requeridos para la puesta del producto desde el origen, el agricultor, hacia la tienda "GRANITO".

Costos ambientales

Factores que pueden afectar el medio ambiente: Impacto que la logística de distribución le genera al medio ambiente: medios de transporte de producto, desde el origen hasta la tienda, que aportan emisiones contaminantes al aire.

El proyecto se encuentra en su etapa de ideación y planificación, donde se viene realizando toda la investigación del mercado, análisis técnico, viabilidad, forma de operar, posibles proveedores, publico objetivo, proyección financiera, análisis estratégico y respectivo cronograma para la ejecución del mismo.

En la Tabla 25 se encuentran plasmados los objetivos empresariales a corto, mediano y largo plazo.

Tabla 25

Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo

Objetivo	Meta a Corto Plazo (1 año)	Meta a Mediano Plazo (3 años)	Meta a Largo Plazo (5 años)
Determinar los requisitos jurídicos y normativos, en coherencia a la legislación colombiana	* Esquematizar, implementar y mantener un normograma que compile todos los requisitos de ley aplicables.	* Someter a revisión por un servicio de consultoría la normativa registrada.	* Implementar en los procesos que corresponda, a través de procesos estandarizados el cumplimiento normativo y jurídico requerido.
Aperturar la tienda física, de conformidad con la localización más apropiada.	* Desarrollo del análisis estratégico del negocio. * Definir los costos del proyecto de manera concisa y Clara. * Diseñar perfiles de cargo del personal requerido. * Diseñar el flujo de proceso requerido para la óptima funcionalidad del negocio. * Diseñar logística de aprovisionamiento de stock requerido para dar garantía de atención de la demanda de productos.	* Vincular inversionista para poder ejecutar la idea de negocio. * Establecer alianzas con proveedores estratégicos. * Arrendar el espacio para el montaje de la tienda física. * Adecuar y acondicionar los espacios de conformidad con el diseño preliminar. * Desarrollar, implementar y mantener, estrategia de Marketing. * Implementar ERP que integre todos los procesos estratégicos, misionales y de apoyo.	* Contratación del personal directo requerido. * Inauguración de la tienda física.

Objetivo	Meta a Corto Plazo (1 año)	Meta a Mediano Plazo (3 años)	Meta a Largo Plazo (5 años)
Lanzar la tienda virtual, que contenga todas las utilidades esperadas por los Clientes finales.	* Esquematizar la tienda virtual.	* Vincular inversionista para poder ejecutar la idea de negocio. * Desarrollo de aplicación para IOS y Android, que soporte las ventas y pagos online. * Alianzas con aplicaciones de envío de pedidos.	* Lanzamiento de la tienda Virtual.

Nota. Ésta tabla muestra con base en objetivos que se planean posterior al planteamiento la idea de negocio, que metas se esperan lograr en el corto, mediano y largo plazo para poner en marcha el funcionamiento de la tienda.

Análisis de Impacto P5

Se realizó el análisis del estándar P5 (Green Project Management, s.f.) con el objetivo de identificar los posibles impactos positivos y/o negativos del modelo de negocio planteado en términos de sostenibilidad y así tomar mejores decisiones en la ejecución del mismo. Este estándar está alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (2015) y en la Tabla 26 se puede observar el análisis del impacto P5 a la gestión administrativa y comercial y en la Tabla 27 a la gestión operativa.

Tabla 26

Análisis de Impacto P5 a la Gestión Administrativa y Comercial

CATEGORÍA		ANÁLISIS DEL IMPACTO			
Subcategoría	Descripción (causa)	Impacto Potencial	Respuesta Propuesta	Puntaje del Impacto	
Elemento				Antes	Después
1. IMPACTOS DEL PRODUCTO					
1.1 Vida útil del producto	Se ofertan alimentos perecederos y algunos de mayor cuidado como las frutas y verduras.	Generar pérdidas de productos perecederos que no se vendan a tiempo.	Manejo de inventarios periódicos, análisis constante de las cantidades recurrentes de compra y oferta de productos próximos a expirar	2	4

1.2 Mantenimiento del producto	Manipulación de alimentos y exposición de estos a factores externos.	Deterioro de la calidad e higiene de los alimentos por su mala manipulación	Uso de exhibidores y dispensadores adecuados para la venta de productos a granel. Disposición de suficientes utensilios para su manipulación y frecuente higienización de estos. Información, señalización y asesoría constante a clientes y colaboradores que hagan contacto con los alimentos.	2	4
2. IMPACTO DE LOS PROCESOS					
2.1 Eficacia de los procesos del proyecto	Diferentes cadenas de abastecimiento	Afectar a proveedores o clientes por una mala planeación del abastecimiento necesario para la operación de la tienda.	Seguimiento y control a los procesos de compra y abastecimiento, incluyendo análisis de oportunidades de mejora.	2	4
2.2 Eficiencia de los procesos del proyecto	Recursos humanos, financieros, tecnológicos, materiales e intangibles, necesarios para la operación de la marca.	Uso innecesario de recursos o sobreexplotación de los mismos.	Realización de pruebas piloto a los procesos y calibración constante de la cantidad de recursos necesarios para la operación, que permitan su optimización.	3	5
2.3 Equidad de los procesos del proyecto	Diversidad de cargos; administrativos, operativos y comerciales.	Discriminación en la ocupación de los cargos basados en estereotipos.	Inclusión de personal diverso en la realización de los diferentes procesos y cargos.	2	4
3. IMPACTO A LAS PERSONAS					
3.1 Prácticas laborales y trabajo decente					
3.1.1 Empleo y dotación de personal	Necesidad de contratación de personal para diferentes cargos administrativos y operativos.	Generación de empleo con todas las prestaciones sociales y estabilidad laboral.	Generar un plan de incorporación laboral profesional que incluya las fases de reclutamiento, contratación, capacitación, dotación, motivación y liquidación.	3	4

3.1.2 Relaciones laborales y de gestión	Interacción entre empleados, contacto con clientes y proveedores, acceso a redes sociales y canales digitales.	Problemas con el ambiente laboral, quejas y reclamos por parte de los clientes, mala prestación del servicio.	Desarrollar un programa de clima laboral y bienestar. Mesas de trabajo donde se socialicen los problemas y resultados de la operación interna.	1	4
3.1.3 Salud y seguridad del proyecto	Mantener la cobertura de la Seguridad y Salud en el trabajo para todos los miembros en la Organización.	Elevar los índices de accidentalidad y ausentismos.	Mantener un Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo, en coherencia a las normas expedidas por el ministerio y la Secretaría de Salud.	2	4
3.1.4 Educación y Capacitación	Negocio enfocado a brindar alternativas sostenibles, modernas y de tendencia.	Errores por falta de formación específica en el quehacer del negocio. Pérdida de oportunidades por la no acreditación de conocimientos.	Generar y mantener programas de educación y capacitación a empleados que tengan relación con el funcionamiento óptimo y éxito del negocio	2	4
3.1.5 Aprendizaje organizacional	Incursión de nuevas empresas al sector de consumo responsable y crecimiento internacional de empresas comercialmente similares.	Mejoramiento de los procesos, incentivación de la innovación, creación de oportunidades, apertura de nuevas sedes y ampliación de la cobertura.	Realización de actividades de Benchmarking para la ampliación de la visión y operación del negocio y aplicación de mejores prácticas.	3	5
3.1.6 Diversidad e igualdad de oportunidades	Necesidad de personal idóneo para la operación, administración y ventas en la empresa.	No brindar oportunidades laborales a personas que no cuentan con experiencia, que tengan alguna discapacidad o hagan parte de algún grupo con vulnerabilidad.	Contratar personal diverso con y sin experiencia, basándose en sus habilidades personales y potencial, brindándole capacitación y oportunidades de desarrollo profesional.	1	3
3.1.7 Desarrollo de competencia local	Portafolio de productos nacionales.	Oportunidad que diferentes campesinos, emprendedores y marcas puedan mostrar sus productos.	Realización de alianzas con pequeños productores y asociaciones que apoyen los agricultores y emprendedores colombianos, consignado en un manual de adquisiciones.	4	5

3.2 Sociedad y Consumidores					
3.2.1 Apoyo a la comunidad	Modelo de negocio basado en la comercialización de productos nacionales, apoyando especialmente a los pequeños agricultores y emprendedores.	Posibles proveedores que cumplan con las características sociales pero no con las legales o normativas.	Realizar sinergias con asociaciones de campesinos que promuevan la mejora de los procesos y productos.	2	4
3.2.2 Cumplimiento de políticas públicas	Validación de cumplimiento normativo aplicable	Generar un incumplimiento a normativas aplicables e incurrir en posibles multas con el estado	Generar un compendio de normas legales aplicables a la actividad económica de la Compañía.	1	3
3.2.3 Protección de grupo y pueblos indígenas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.4 Salud y seguridad al consumidor	Acceso abierto a todo tipo de público y rotación constante de los mismos.	Contagios de Covid-19 y vulnerabilidad a delincuencia común.	Garantizar los protocolos de bioseguridad, emergencias y seguridad dentro del establecimiento.	2	4
3.2.5 Etiquetado de productos y servicios	La mayoría de productos no vienen empacados por tratarse de un modelo basado en la venta de productos a granel.	Inconformismo de los clientes por no poder leer las características puntuales de los productos.	Dentro del espacio comercial y para cada dispensador o exhibidor de producto incorporar tablas nutricionales e información detallada de los productos, así como la posibilidad de consultar estos datos en línea.	3	5
3.2.6 Comunicaciones de mercadeo y publicidad	Publicidad engañosa, mensajes confusos, generación de falsas expectativas.	Disminución de credibilidad de los clientes y público objetivo, mala reputación.	Creación de campañas claras, directas, asertivas, enfocadas en la propuesta de sostenibilidad de la marca.	2	4
3.2.7 Privacidad del consumidor	Manejo de bases de datos de clientes, datos de compra y facturación y suscripción a canales virtuales.	Recibir PQRS por no manejar adecuadamente la privacidad de los datos de los Clientes.	Generar políticas de protección de datos y proteger a los usuarios de conformidad con su necesidad y expectativa de la prestación del servicio.	2	4

3.3 Derechos Humanos

3.3.1 No discriminación	Prestación de servicio abierto a todo tipo de población.	Generar desprestigio a la Compañía por falta de inclusión.	Generar políticas de inclusión para favorecer a todo tipo de poblaciones que demanden el servicio	2	4
3.3.2 Trabajo de acuerdo de la edad	Diversos tipos de vacantes en áreas administrativas, operativas y comerciales.	Explotación infantil, rechazo por falta de experiencia o estudios.	Mantener coherencia entre los perfiles laborales y manuales de funciones. Contratación con los estándares legales vigentes.	1	3
3.3.3 Trabajo voluntario	Se espera lograr un impacto social positivo en las comunidades campesinas.	Inclusión de diversos profesionales voluntarios que quieran aportar sus conocimientos a la capacitación de los campesinos.	Creación de programa de responsabilidad social empresarial.	3	5
3.4 Comportamiento Ético					
3.4.1 Prácticas de adquisiciones	Contratación constante de diversos proveedores, y toda la cadena de compras y facturación.	Alto volumen de proveedores y facturación.	Contar con un manual de contratación y adquisiciones, con responsabilidades, alcances, modalidades, procedimientos, garantías, entre otros.	3	4
3.4.2 Anti-corrupción	Operación basada netamente en la contratación de terceros.	Posibles casos de favorecimiento para la contratación de proveedores.	Generar políticas anticorrupción donde quede consignado la postura ética y transparente de la empresa, y la no tolerancia a los actos que se lleguen a presentar.	2	4
3.4.3 Competencia Leal	Validar los precios de la competencia y forjar sana competencia	Discordia con competidores por precios muy bajos en comparación con su operación	Estudio de mercado	2	4
4. IMPACTOS AL PLANETA					
4.1 Transporte					
4.1.1 Adquisición local	Contratación de proveedores locales.	Reducción en los desplazamientos.	Bases de datos de transportadores locales.	3	4
4.1.2 Comunicación digital	Servicio al cliente.	Desplazamiento de clientes a oficinas presenciales.	Promover el uso de plataformas digitales.	2	3

4.1.3 Viajes y desplazamiento	Abastecimiento de mercancía y jornadas laborales.	Importante número de viajes del personal y proveedores para la operación del negocio.	Optimización de cadenas de abastecimiento, realización de trabajo administrativo virtual.	2	4
4.1.4 Logística	Reabastecimiento continuo.	Movilización de muchos carros para el abastecimiento del almacén.	Coordinar con los proveedores la forma más eficiente para la entrega de mercancía.	1	3
4.2 Energía					
4.2.1 Consumo de energía	Operación en almacén de 112 horas y oficinas de 48 horas a la semana.	Consumo energético importante en instalaciones.	Realizar campañas para el uso adecuado de la energía, focos, conexiones, aparatos. Así como el aprovechamiento al máximo de la luz solar.	1	2
4.2.2 Emisiones de CO2	Cadena de suministros.	Contaminación de vehículos en el abastecimiento.	Proyecto de realizar abastecimiento con vehículos propios, los cuales no generen tanta contaminación.	1	3
4.2.3 Retorno de energía Limpia	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4.2.4 Energía renovable	Realización de domicilios.	Contaminación por transporte de mercancía.	Proyecto de incorporación de domiciliarios directos que se movilicen en vehículos no contaminantes.	2	4
4.3 Tierra, Agua y Aire					
4.3.1 Diversidad biológica	Eliminación de plásticos.	Protección de los ecosistemas debido a la reducción de desechos que demoran años en degradarse.	Fomentar el cuidado del medio ambiente y hacer jornadas de recolección de basuras.	2	3
4.3.2 Calidad del agua y del aire	Eliminación de plásticos.	Reducción de los desechos que van a parar a botaderos, alcantarillas y naturaleza	Promover la filosofía de reducir, reciclar y reutilizar en clientes, proveedores y grupos de interés.	3	4
4.3.3 Consumo de agua	Uso de envases reutilizables	Algunos de los recipientes antes de su rehúso se lavan con exceso de agua	Capacitar a empleados y comunicar a los clientes las mejores maneras para desinfectar los envases reutilizables.	1	3

4.3.4	Desplazamiento del agua sanitaria	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4.4 Consumo						
4.4.1	Reciclajes y reúso	Eliminación de plásticos de un solo uso en la oferta de productos.	Reutilización de envases y bolsas para la compra y empaque de alimentos	Variedad de tamaños y tipos de recipientes que se adecuen a las necesidades de los clientes.	4	5
4.4.2	Disposición	Filosofía de sostenibilidad en todos los procesos.	Aporte positivo al medio ambiente	Reducción al mínimo de los residuos y desperdicios que genere la operación del negocio.	4	5
4.4.3	Contaminación y polución	Oferta de envases reutilizables, amigables con el medio ambiente y sostenibles.	Reducción de los desechos plásticos que afectan ríos, mares, bosques y la naturaleza en general.	Realización de campañas de concientización y promoción de las mejores formas de ayudar al medio ambiente.	4	5
4.4.4	Generación de residuos	Modelo de negocio basado en la comercialización de productos a granel.	Reducción de uso de plásticos de un solo uso.	Promover la utilización de envases reutilizables para la adquisición, transporte y envasado de los alimentos de primera necesidad.	4	5
5. IMPACTOS A LA PROSPERIDAD						
5.1 Análisis del caso de negocio						
5.1.1	Modelado y simulación	Realizar encuestas a grupos objetivos sobre el interés del negocio. Modelar los ingresos y procesos.	Datos proyectados erróneos al momento de la simulación	Incorporación de expertos financieros para la realización de consultorías.	1	3
5.1.2	Valor presente neto	Flujos y expectativas de facturación.	No tener una claridad de la viabilidad del proyecto	Generar cálculo del Valor Presente Neto	1	3
5.1.3	Beneficios financieros directos	Expectativas de los socios.	No obtener los beneficios financieros esperados	Generar el análisis financiero del proyecto	2	3
5.1.4	Retorno sobre la inversión	Fuerte inversión inicial para la puesta en marcha del negocio.	Tiempos extensos para la recuperación de la inversión	Generar cálculo del Retorno de la Inversión	2	3
5.1.5	Relación costo beneficio	Fluctuación en la tasa de cambio.	Alza de precios de insumos directos e indirectos.	Generar acuerdos con proveedores.	1	3

5.1.6 Tasa interna de retorno	Incursión de competencia directa en zona de influencia.	Reducción de los ingresos por presencia de competencia.	Planteamiento de nuevas estrategias de comerciales. Planes de expansión.	2	4
5.2 Agilidad del negocio					
5.2.1 Flexibilidad / opcionalidad	Se plantea una oferta basados en productos de temporada.	Desabastecimiento en diversos productos.	Plantear reservas de alimentos que se puedan conversar e incentivar la compra de productos de temporada.	2	4
5.2.2 Flexibilidad del negocio	Incursión de nuevas líneas de productos.	Diversificación del negocio	Análisis continuo de posibles oportunidades de incorporación en la oferta a los clientes	3	4
5.3 Estimulación económica					
5.3.1 Impacto económico local	Compras a proveedores nacionales.	Posicionamiento de productos locales.	Comunicar abiertamente la incorporación y apoyo del mercado local a los clientes.	4	5
5.3.2 Beneficios indirectos	Modelo de negocio basado en la sostenibilidad	Reducción de impuestos, beneficios financieros, apoyo a las ideas de innovación, acceso a financiación.	Verificación de las posibilidades por parte del sector público y privado a las empresas que generen aportes sociales y medio ambientales	4	5

Tabla 27

Análisis de Impacto P5 a la Gestión Operativa

CATEGORÍA		ANÁLISIS DEL IMPACTO			
Subcategoría	Descripción (causa)	Impacto Potencial	Respuesta Propuesta	Puntaje del Impacto	
Elemento				Antes	Después
1. IMPACTOS DEL PRODUCTO					
1.1 Vida útil del producto	Descomposición del plástico	Impacto de los plásticos en la contaminación ambiental	Utilizar empaques Biodegradables que no generen mayor impacto ambiental	1	3
1.2 Mantenimiento del producto	Adquisición de productos para la limpieza del establecimiento con altos componentes tóxicos para el medio ambiente.	Contaminación de aguas que terminan desembocando en los drenajes que a su vez llegan a los ríos y mares.	Promover el uso de jabones, detergentes y lubricantes biodegradables.	2	3
2. IMPACTO DE LOS PROCESOS					

2.1 Eficacia de los procesos del proyecto	Inadecuado control de los inventarios	No disponibilidad de productos en la tienda para los clientes	Sistema de control de inventario de los productos	2	3
2.2 Eficiencia de los procesos del proyecto	Retorno tardío de productos faltantes en el stock de productos	Agotamiento de productos en la tienda por falta de un stock de productos	Calculo de la tasa de retorno de los productos, según su rotación	2	3
2.3 Equidad de los procesos del proyecto	Distribución de cargas laborales adecuadas.	Inconformismo laboral de los empleados por la carga laboral	Elaboración de informes de nivelación de cargas de trabajo	1	2
3. IMPACTO A LAS PERSONAS					
3.1 Prácticas laborales y trabajo decente					
3.1.1 Empleo y dotación de personal	Accidentes laborales a causa del no uso de los EPP.	Accidentes y/o enfermedades laborales.	Adquisición elementos de elementos de protección personal	2	3
3.1.2 Relaciones laborales y de gestión	Deficiente proceso de en la gestión comercial y compras erradas.	Mala comunicación entre áreas	Establecer proceso de compra y remisiones por áreas	1	2
3.1.3 Salud y seguridad del proyecto					
3.1.4 Educación y Capacitación	Escaso conocimiento en la gestión comercial y compras	Errada adquisición de bins y/o productos.	Capacitación y refuerzo en áreas de mayor deficiencia.	1	2
3.1.5 Aprendizaje organizacional	Compra de productos de mala calidad.	Incremento de unidades no disponibles para el servicio.	Efectuar capacitación al personal de compras	1	2
3.1.6 Diversidad e igualdad de oportunidades	Discriminación por condición de raza, genero, religión, estrato, origen o cualquier otro tipo, generando conflictos entre los trabajadores	Mala imagen de la empresa	Elaboración de documentos de procesos y proyectos similares que sirvan de guía o referente	2	3
3.1.7 Desarrollo de competencia local	Inconformidad de los residentes del sector por no ser tenidos en cuenta laboralmente	Manifestaciones por falta de oportunidad a los residentes del sector	Proceso de selecciona de personas del sector	2	3
3.2 Sociedad y Consumidores					
3.2.1 Apoyo a la comunidad	Inconformidad de los residentes del sector	Huelgas, paros por residentes del sector que retarden la apertura de la tienda	Diseñar campañas de capacitación laboral dirigido a los residentes del sector	1	2
3.2.2 Cumplimiento de políticas públicas	Incumplimiento de políticas relacionadas a la comercialización de productos a granel	Sanciones o requerimientos por parte de las autoridades	Programar Plan de auditorías semestral para garantizar el cumplimiento de las	2	3

				políticas públicas establecidas.		
3.2.3 Protección de grupo y pueblos indígenas	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.4 Salud y seguridad al consumidor	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.2.5 Etiquetado de productos y servicios	No etiquetado de los productos en los puntos de distribución, principalmente los de granel	Selección errónea por parte de los consumidores del producto deseado para su compra	Etiquetar los productos a granel con el logo de la marca	1	2	
3.2.6 Comunicaciones de mercadeo y publicidad	Desinformación por parte de los clientes	Inconformidad por parte de los clientes por no conocer la metodología de operación de la tienda	Instructivo del método de adquisición de los productos en la tienda	2	3	
3.2.7 Privacidad del consumidor	Manejo inadecuado de los datos de los clientes	Demandas	Dentro del proceso de contratación, establecer requisito de elaboración e implementación de formularios de autorización de habeas data, a la organización encargada del desarrollo de la aplicación y pagina web	2	3	
3.3 Derechos Humanos						
3.3.1 No discriminación	Discriminación por condición de raza, genero, religión, estrato socioeconómico o cualquier otro tipo, generando conflictos entre los proveedores	Cancelación de órdenes de compra, limitado suministro de bienes o servicios.	Capacitación servicio al cliente y proceso eficiente de compras	2	3	
3.3.2 Trabajo de acuerdo de la edad	Menores de edad laborando en el área de logística	Demandas por trabajo infantil. Daños a la salud de los trabajadores por condiciones de trabajo indebidas	Caracterización de los puestos de trabajo de acuerdo con el panorama de riesgos	2	3	
3.3.3 Trabajo voluntario	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
3.4 Comportamiento Ético						
3.4.1 Prácticas de adquisiciones	Limitados proveedores con certificaciones de negocios verdes	Pocas opciones al momento de escoger el proveedor adecuado	Brindar capacitaciones a los campesinos interesados en certificar	1	3	

3.4.2 Anticorrupción	Afectación al presupuesto	Adquisición de productos de baja calidad, limitada adquisición de unidades de productos	Definir procedimiento de selección, contratación y supervisión de proveedores. Realizar auditorías programadas y no programadas, haciendo uso expertos técnicos	2	3
3.4.3 Competencia Leal	Pérdida de clientes	Disminución en las ventas	Estrategia comercial y operativa para recuperación de clientes	1	2
4. IMPACTOS AL PLANETA					
4.1 Transporte					
4.1.1 Adquisición local	Impulsar los comercios locales	Generar aporte económico al sector	Mantener proveedores en el sector con el ánimo de favorecer el mercado local	1	3
4.1.2 Comunicación digital	Establecer medios digitales para dar a conocer la prestación del Servicio	No dar a conocer el servicio de manera estratégica por el no uso de medios digitales	Estrategia de Marketing Digital	2	3
4.1.3 Viajes y desplazamiento	Establecer proveedores fuera de la ciudad o ubicados a largas distancias	Generación de emisiones de CO2 a causa de las largas distancias recorridas. Disponibilidad de piezas o partes requeridas.	Mantener proveedores en el de los departamentos más cercanos con el ánimo de evitar la emisión de CO2 y disponibilidad permanente de piezas o insumos	1	3
4.1.4 Logística	Generalmente los proveedores se encuentran ubicados a largas distancias de las empresas	Mayor consumo de recursos al momento de la entrega del producto	Coordinar con los proveedores la forma más eficiente para la entrega del producto	2	3
4.2 Energía					
4.2.1 Consumo de energía	El bajo reciclaje de plástico aumenta el consumo de energía	Poca cultura de las personas en el reciclaje del plástico	Beneficio energético por el reciclaje de plástico	2	3
4.2.2 Emisiones de CO2	Contaminar el medio ambiente por el uso de medios que generen emisiones de CO2 al medio ambiente	Contaminación de CO2 al medio ambiente	Implementación de medios que generan reducción en el impacto de contaminación del medio ambiente	1	3
4.2.3 Retorno de energía Limpia	Alto consumo de energía	Costos elevados facturación servicio eléctrico	Adquisición e instalación de paneles solares fotovoltaicos	1	2

4.2.4 Energía renovable	Alto consumo de energía	Costos elevados facturación servicio eléctrico	Adquisición e instalación de paneles solares fotovoltaicos	1	2
4.3 Tierra, Agua y Aire					
4.3.1 Diversidad biológica	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4.3.2 Calidad del agua y del aire	Adquisición de productos para el mantenimiento de las instalaciones con altos componentes tóxicos para el medio ambiente.	Contaminación de aguas que terminan desembocando en los drenajes que a su vez llegan a los ríos y mares.	Promover el uso de jabones, detergentes y productos biodegradables.	2	3
4.3.3 Consumo de agua	Uso irracional del servicio de agua en tareas de mantenimiento	Costos elevados facturación servicio de acueducto y alcantarillado	Adquisición de tanques para el almacenaje de aguas lluvia y contadores de consumo para control.	2	3
4.3.4 Desplazamiento del agua sanitaria	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4.4 Consumo					
4.4.1 Reciclajes y reúso	Falta de elementos necesarios para la clasificación y reciclaje de basuras al interior de la organización,	Desconocimiento sobre el reciclaje o reúso de material generado en la operación diaria de la organización	Adquisición de elementos para la clasificación y reciclaje de basuras, a ser ubicados en las instalaciones.	1	2
4.4.2 Disposición	Al no disponer de los contenedores requeridos, se podrá generar una inadecuada disposición de los materiales consumibles en la operación diaria de la organización.	Contaminación de zonas aledañas con residuos de los productos, generación de foco de roedores.	Coordinar programa de recolección de residuos con una empresa prestadora del servicio	1	2
4.4.3 Contaminación y polución	Disposición inadecuada de los desechos de los productos por parte de los proveedores	Alta contaminación por vertederos sólidos y líquidos contaminantes	Adquisición de contenedores y contratación de proveedores certificados en el manejo de residuos.	2	3
4.4.4 Generación de residuos	Grandes cantidades de residuos de la compañía después de la vida útil del proyecto	Perdida de espacio por la acumulación de residuos	Adquisición de contenedores y contratación de proveedores certificados en el manejo de residuos que garanticen su responsable disposición final.	2	3

5. IMPACTOS A LA PROSPERIDAD					
5.1 Análisis del caso de negocio					
5.1.1 Modelado y simulación	No contar con la plataforma al momento de realizar prueba piloto de venta online	Datos proyectados erróneos al momento de la simulación	Capacitar a la persona encargada del manejo de la plataforma del proyecto	2	3
5.1.2 Valor presente neto	Calcular la viabilidad del proyecto, a través, del cálculo del indicador de Valor Presente Neto	No tener una claridad de la viabilidad del proyecto	Generar cálculo del Valor Presente Neto	1	3
5.1.3 Beneficios financieros directos	Obtener la medición de los beneficios financieros que podrán obtenerse, a través, de la ejecución del proyecto	No obtener los beneficios financieros esperados	Generar el análisis financiero del proyecto	1	3
5.1.4 Retorno sobre la inversión	Calcular el tiempo de retorno de la inversión, a través, del cálculo del ROI	Tiempos extensos para la recuperación de la inversión	Generar cálculo del Retorno de la Inversión	1	3
5.1.5 Relación costo beneficio	Alta fluctuación en la tasa de cambio del dólar, respecto al peso	Alza de precios en productos que requieran importación	Acordar con los proveedores una tasa de cambio única al momento de generar cotizaciones por un periodo de validez	1	3
5.1.6 Tasa interna de retorno	Aumento de la población preocupada por una alimentación sana	Disminución de usuarios por poca capacidad de atención al cliente	Estudiar la posibilidad de ampliar la capacidad de venta al público	2	3
5.2 Agilidad del negocio					
5.2.1 Flexibilidad / opcionalidad	Por lo general los proveedores no entregan los pedidos a tiempo	Generan retrasos a la ejecución del proyecto	Calcular una reserva de contingencia para contrarrestar lo que no se puede controlar	2	3
5.2.2 Flexibilidad del negocio	Se podría explorar otras alternativas de negocio relacionadas con las apps de domicilios	No diversificar el negocio, incurriendo en un riesgo de continuidad organizacional	Generar alternativas viables de diversificación del negocio, propuestas alternas	2	3
5.3 Estimulación económica					
5.3.1 Impacto económico local	Validar la inversión por parte de la Compañía en los mercados locales	No re-invertir en los mercados locales	Valorar adquirir productos y/o servicios requeridos para el funcionamiento en el sector	1	2

5.3.2 Beneficios indirectos	Se podrían obtener beneficios por el suministro de plásticos reciclados a entidades que le dan buena disposición a los mismos	No gestionar ningún beneficio adicional por desechos que se pueden obtener de los clientes	Acuerdos comerciales con aquellas entidades que dan buen uso a estos residuos	1	2
-----------------------------	---	--	---	---	---

Plan de Gestión de Sostenibilidad

Propósito

El propósito del plan de gestión de sostenibilidad está orientado a la administración y medición del análisis realizado en el P5. Todo a partir de la descripción de nuestro enfoque, nuestras funciones y responsabilidades, presupuesto inicial y nuestras prácticas.

Este Plan de Gestión de Sostenibilidad (PGS) ayudará a apoyar nuestro compromiso con el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y la responsabilidad social.

Enfoque

La planificación de la gestión de la sostenibilidad se realizará completando el documento propuesto por PRiSM, el cual estará enfocado en lo posible con normativa de certificaciones ISO como la 9001, 14001, 37001, entre otras, aplicado a nuestro proyecto.

La identificación de los impactos de sostenibilidad incluirá: reserva de un período de tiempo durante la primera reunión de cada mes del equipo para focalizarse en la revisión de los impactos de sostenibilidad. Se documentarán los indicadores claves de desempeño (KPI) para los temas relevantes de P5.

La respuesta a los impactos de sostenibilidad incluirá: Implementar las respuestas a todos los eventos con una puntuación de impacto positivo o negativo alta, evitar impactos inaceptables, mantener este Plan de Gestión de Sostenibilidad del Proyecto

actualizado a lo largo del proyecto, incluir "actualizaciones de los impactos de sostenibilidad" como punto del orden del día para cada reunión de equipo.

Roles y Responsabilidades

La junta directiva, a través, del responsable designado como Director, deberá: Incorporar los recursos y el tiempo necesarios para ejecutar el Plan de Gestión de Sostenibilidad en el presupuesto y en el cronograma del proyecto. Desarrollar, distribuir e implementar este Plan de Gestión de Sostenibilidad. Desarrollar y actualizar el Análisis de Impacto P5 (P5IA) con el apoyo del Equipo de Proyecto e incluirlo en el plan del proyecto. Actualizar la base de datos de lecciones aprendidas al final de cada fase del proyecto. Proporcionar un informe a la función u oficina que sea responsable de los informes de sostenibilidad.

El Equipo de Trabajo (Líderes) deberá: Identificar los impactos de sostenibilidad y describirlos en los formatos prescritos. Evaluar el impacto de las acciones relacionadas con la sostenibilidad sobre los criterios de éxito del proyecto. Ejecutar las acciones asignadas de respuesta a los impactos.

Indicadores Clave de Desempeño

Con base en el instrumento extraído del Estándar Global para la Gestión de Proyectos Sostenibles, denominado Plan de Gestión de Sostenibilidad, metodología PRISM (Green Project Management, s.f.), se plantean indicadores claves de desempeño, en las tres líneas identificadas, a través, de la Estructura Organizacional (Operaciones y Compras, Comercial y Marketing y Administrativa), con el ánimo de mantener un enfoque hacia la sostenibilidad.

Dentro de la metodología considerada, se analizan 5 categorías, enfocadas en: impactos del producto, impacto de los procesos, impacto a las personas, impactos al planeta e impactos a la prosperidad, dentro de las categorías, se pueden identificar

subcategorías y posterior se plantean elementos; para cada elemento, dependiendo de su pertinencia dentro de la línea analizada, se establecen indicadores claves de desempeño

Para la línea Administrativa, se considera gestión de las áreas: Gestión Humana, Jurídica, Financiera y Tecnología, los indicadores clave para este eje se ilustran en la Tabla 28.

Tabla 28

PGS – Gestión Administrativa

CATEGORÍA		INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	
<i>Subcategoría</i>	Elemento	Indicador clave de Desempeño	Métrica
1. IMPACTOS DEL PRODUCTO			
1.1 Vida útil del producto		# de activos uso/ # de activos comprados # de unidades vendidas /# de unidades proyectadas en el plan de ventas # de productos con vencimiento /# de unidades proyectadas en el plan de ventas	Informe
1.2 Mantenimiento del producto		# unidades de Producto vendido dentro del tiempo previsto /Cantidad de unidades que se proyectan vender en el periodo de venta establecido	Indicador
2. IMPACTO DE LOS PROCESOS			
2.1 Eficacia de los procesos del proyecto		# Unidades vendidas en el periodo / # Unidades presupuestadas para venta Cantidad de personal contratado en el periodo / # de solicitudes de personal Rotación de personal: Rotación neta / No de empleados	Indicador
2.2 Eficiencia de los procesos del proyecto		Valor en \$ invertido para el cumplimiento del ppto. De Ventas / Total presupuesto de ventas del proyecto Gastos generados en el periodo / Total de gastos presupuestados para el periodo Cantidad de normativa legal implementada / Cantidad de normativa legal identificada Costo de contratar / Costo presupuestado de contrataciones	Indicador
2.3 Equidad de los procesos del proyecto		Contratación de personal sin discriminación de género / Total de contrataciones del periodo	Indicador
3. IMPACTO A LAS PERSONAS			
3.1 Prácticas laborales y trabajo decente			

3.1.1 Empleo y dotación de personal	# de dotaciones entregadas en el periodo/ # trabajadores contratados que requieren dotación en el periodo evaluado	Indicador
3.1.2 Relaciones laborales y de gestión	# de personas satisfechas laboralmente con el proyecto/ # de personas contratadas para el proyecto	Indicador
3.1.3 Salud y seguridad del proyecto	# de accidentes laborales reportados/ periodo de medición	Indicador
3.1.4 Educación y Capacitación	# Personas activas en programas de capacitación/ # Partes interesadas a capacitar	Programa
3.1.5 Aprendizaje organizacional	# Lecciones aprendidas socializadas / # lecciones aprendidas por divulgar	informe
3.1.6 Diversidad e igualdad de oportunidades	# de incidentes asociados a discriminación / #Total de personal vinculado	Política
3.1.7 Desarrollo de competencia local	# de personas contratadas de la zona en el proyecto / # Total de personas en el proyecto	Política
3.2 Sociedad y Consumidores		
3.2.1 Apoyo a la comunidad	# de reuniones con la comunidad / # de reuniones planeadas con la comunidad	Programa
3.2.2 Cumplimiento de políticas públicas	# de capacitaciones dadas para personal con discapacidad / # de capacitaciones programadas para personal con discapacidad en el proyecto	Plan
3.2.3 Protección de grupo y pueblos indígenas	N/A	N/A
3.2.4 Salud y seguridad al consumidor	# de accidentes en el establecimiento / # total de visitantes a la tienda # de hurtos a Clientes /# total de visitantes a la tienda	Indicador
3.2.5 Etiquetado de productos y servicios	# Kg de residuos recicladas / # de kg de residuos generadas en el mes	Política
3.2.6 Comunicaciones de mercadeo y publicidad	# de Kg de publicidad distribuida / # kg producidos en el mes	Indicador
3.2.7 Privacidad del consumidor	# de PQRS registradas/# de PQRS resueltas en el mes	Política
3.3 Derechos Humanos		
3.3.1 No discriminación	# de incidentes por discriminación reportados al COPASST / Total casos reportados en el mes	Política
3.3.2 Trabajo de acuerdo de la edad	Personal contratado <18 años de edad / # total de colaboradores	Indicador
3.3.3 Trabajo voluntario	# horas hombre trabajadas en la semana/ # de horas hombre programadas en la semana	Indicador
3.4 Comportamiento Ético		
3.4.1 Prácticas de adquisiciones	# de facturas canceladas en el mes / # total de facturas radicadas	Indicador

3.4.2 Anti-corrupción	# de proveedores aprobados en prácticas anticorrupción/ total de proveedores de la Compañía # de Clientes aprobados en prácticas anticorrupción/ total de Clientes de la Compañía # de Empleados aprobados en prácticas anticorrupción/ total de Empleados de la Compañía	Plan
3.4.3 Competencia Leal	# de cotizaciones recibidas por proveedores calificados en buenas prácticas anticorrupción / # Total de proveedores de la compañía	Indicador
4. IMPACTOS AL PLANETA		
4.1 Transporte		
4.1.1 Adquisición local	# de proveedores locales / # proveedores totales	Indicador
4.1.2 Comunicación digital	# de evaluaciones y capacitaciones aprobadas/ # de capacitaciones Realizadas	Indicador
4.1.3 Viajes y desplazamiento	# de reuniones realizadas a través de medios digitales/ #de reuniones realizadas en el mes	Indicador
4.1.4 Logística	No. Tn de residuos reciclados / No. Tn de residuos generados	Indicador
4.2 Energía		
4.2.1 Consumo de energía	Cantidad de energía consumida en kWh/ Cantidad de energía proyectada a consumir en el periodo	Indicador
4.2.2 Emisiones de CO2	Reducción de emisiones en el transporte de mercancía	Programa
4.2.3 Retorno de energía Limpia	N/A	Programa
4.2.4 Energía renovable	Cantidad de energía renovable / cantidad de energía consumida en el proyecto	Indicador
4.3 Tierra, Agua y Aire		
4.3.1 Diversidad biológica	N/A	N/A
4.3.2 Calidad del agua y del aire	# de vehículos con control de emisión de gases / Total de vehículos utilizados para entregas de mercancías	indicador
4.3.3 Consumo de agua	Volumen de agua consumido / Volumen de agua proyectado en el mes	Indicador
4.3.4 Desplazamiento del agua sanitaria	Volumen de agua residual generado / Volumen de agua residual dispuesto	Programa
4.4 Consumo		
4.4.1 Reciclajes y reúso	Cantidad de residuos reciclados en el proyecto / cantidad de residuos producidos en el proyecto	Indicador
4.4.2 Disposición	# de equipos dispuestos de forma adecuada/ # de equipos reportados como dañados en el año	Indicador
4.4.3 Contaminación y polución	N/A	N/A

4.4.4 Generación de residuos	Cantidad de residuos dados de baja dispuestos correctamente / cantidad de residuos dados de baja	Indicador
5. IMPACTOS A LA PROSPERIDAD		
5.1 Análisis del caso de negocio		
5.1.1 Modelado y simulación	# de capacitaciones aprobadas/ # capacitaciones impartidas	Indicador
5.1.2 Valor presente neto	VPN esperado = (Valor presente neto obtenido) / (Valor presente neto esperado)	Indicador VPN
5.1.3 Beneficios financieros directos	Indicadores Financieros = (Cantidad de indicadores financieros con resultados positivos) / (Total de indicadores financieros valorados)	Indicador financiero
5.1.4 Retorno sobre la inversión	ROI esperado = (ROI obtenido) / (ROI esperado)	ROI
5.1.5 Relación costo beneficio	Beneficio financiero por el acuerdo = Tasa de cambio dólar actual / Tasa de dólar acordada con los proveedores	Factor < 1 Beneficio Positivo; > 1 Negativo
5.1.6 Tasa interna de retorno	Reinversión de los flujos de caja para hacer más atractiva la Tasa Interna de Retorno	Indicador
5.2 Agilidad del negocio		
5.2.1 Flexibilidad / opcionalidad	# de contingencias atendidas satisfactoriamente en el mes / # de contingencias reportadas en el mes	Indicador
5.2.2 Flexibilidad del negocio	Líneas de negocio = (Cantidad de líneas de negocio incursionadas en el periodo valorado) / (Total de líneas de negocio activas en la Compañía)	Indicador
5.3 Estimulación económica		
5.3.1 Impacto económico local	Valor de compras locales en el mes /valor de compras totales en el mes	Indicador
5.3.2 Beneficios indirectos	Valor de ingresos por inversionistas en el presente año/ Valor de ingreso por inversionistas en el año anterior	Indicador

Para el área Comercial, se consideran las actividades relacionadas primordialmente con el impulso, venta de producto, la generación de estrategias de marketing, entre otros, lo anterior, tiene como finalidad la búsqueda del incremento en las ventas y por ende la maximización de utilidades; los indicadores clave para este eje se exponen a continuación en la Tabla 29.

Tabla 29

PGS – Gestión Comercial

CATEGORÍA		Indicadores Clave de Desempeño	
Subcategoría	Elemento	Indicador clave de Desempeño	Métrica
1. IMPACTOS DEL PRODUCTO			
1.1 Vida útil del producto		Cantidad de producto caducado / Total del producto pendiente por vender por referencia Numero de capacitaciones realizadas referente a campañas de reciclaje de empaques / cantidad de personal capacitado	Porcentaje
1.2 Mantenimiento del producto		Cantidad de Producto vendido impulsado /Cantidad de Producto en Impulso	Porcentaje
2. IMPACTO DE LOS PROCESOS			
2.1 Eficacia de los procesos del proyecto		Cumplimiento cronograma = (Actividades ejecutadas de mercadeo en los tiempos previstos) / (Total de las actividades ejecutadas) Numero de ventas generadas en unidades / Cantidad de Campañas de mercadeo lanzadas en el periodo	Porcentaje
2.2 Eficiencia de los procesos del proyecto		Ventas generadas de producto sin descuentos en unidades /Total de unidades de producto a vender sin descuentos	Porcentaje
2.3 Equidad de los procesos del proyecto		Cantidad de trabajadores contratados género femenino para el área comercial / Cantidad de trabajadores en el área Comercial Encuestas dirigida a todos los estratos, géneros y edades, sin ningún tipo de distinción.	Porcentaje Informe
3. IMPACTO A LAS PERSONAS			
3.1 Prácticas laborales y trabajo decente			
3.1.1 Empleo y dotación de personal		Días de incapacidad del personal mercadeo / Cantidad de días laborables disponibles Lista de chequeo del uso responsable de los EPP y de Bioseguridad según disposición del SG-SST.	Porcentaje Verificación Diaria
3.1.2 Relaciones laborales y de gestión		Cantidad de cargos en el área / No. De trabajadores contratados Cantidad de comisiones generadas / No. De trabajadores contratados	Porcentaje

3.1.3 Salud y seguridad del proyecto	Ausentismo = (No. de días de ausentismo de funcionarios) / (No. de días laborables para el periodo laborado)	Porcentaje
3.1.4 Educación y Capacitación	Programa de formación = (Cantidad de personal formado) / (Cantidad de personal a formar)	Porcentaje
3.1.5 Aprendizaje organizacional	Divulgación lecciones aprendidas	Informe
3.1.6 Diversidad e igualdad de oportunidades	Calificación Encuesta de percepción del servicio / Cantidad de encuestas realizadas	Porcentaje
3.1.7 Desarrollo de competencia local	Número de personas contratadas localmente / número total de funcionarios del área Encuesta de población beneficiada directa e indirectamente por convenio con los pequeños proveedores locales cercanos al proyecto	Porcentaje Informe
3.2 Sociedad y Consumidores		
3.2.1 Apoyo a la comunidad	Informe estadístico de usuarios interesados en comprar en la tienda e incorporarlo en su vida cotidiana Reinversión de utilidades en programas de formación / Utilidades del periodo	Informe Porcentaje
3.2.2 Cumplimiento de políticas públicas	Cantidad de políticas implementadas / No. De políticas identificadas a aplicar	Porcentaje
3.2.3 Protección de grupo y pueblos indígenas	Población favorecida con programas de formación / Cantidad de población a formar	Porcentaje
3.2.4 Salud y seguridad al consumidor	Estadísticas de otros estudios y lecciones aprendidas Tasa Accidentalidad = (# Accidentes Reportados en sitio / # Total de visitantes a la tienda en el periodo) x 100	Informe Porcentaje
3.2.5 Etiquetado de productos y servicios	Productos con información clara en etiquetas (nutricional) / Unidades expuestas en góndolas	Porcentaje
3.2.6 Comunicaciones de mercadeo y publicidad	Encuestas de percepción Volumen de ventas de producto impulsado / Total de unidades de producto colocado en venta	Informe Porcentaje
3.2.7 Privacidad del consumidor	Número de Clientes registrados con firma en habeas data / Total de Clientes registrados	Porcentaje
3.3 Derechos Humanos		
3.3.1 No discriminación	Cumplimiento de políticas de inclusión = (Políticas de inclusión cumplidas) / (Total de políticas de inclusión)	Porcentaje
3.3.2 Trabajo de acuerdo de la edad	Edad del personal contratado = (Cantidad de personas mayores de edad contratadas) / (Total de personal contratado en el periodo)	Porcentaje

3.3.3 Trabajo voluntario	Tasa de ayuda = (No. familias beneficiadas / Cantidad de familias que se esperan impactar) x 100	Porcentaje
3.4 Comportamiento Ético		
3.4.1 Prácticas de adquisiciones	N/A	N/A
3.4.2 Anticorrupción	Cantidad de capacitaciones ejecutadas / Cantidad de capacitaciones programadas No. De campañas implementadas / total de campañas previstas a implementar	Porcentaje
3.4.3 Competencia Leal	Precios de servicios = (Promedio de precios de la Compañía) / (Promedio de precios de la Competencia)	Porcentaje
4. IMPACTOS AL PLANETA		
4.1 Transporte		
4.1.1 Adquisición local	Proveedores locales = (Cantidad de proveedores locales) / (Total de proveedores de la Compañía)	Porcentaje
4.1.2 Comunicación digital	Ventas concretadas = (Ventas legalizadas por medios digitales) / (Total de ventas del periodo)	Porcentaje
4.1.3 Viajes y desplazamiento	Costo de viajes realizados en el periodo / Cantidad de pedidos despachados	Porcentaje
4.1.4 Logística	Costo total del transporte de pedidos / Total de pedidos del periodo	Porcentaje
4.2 Energía		
4.2.1 Consumo de energía	N/A	N/A
4.2.2 Emisiones de CO2	N/A	N/A
4.2.3 Retorno de energía Limpia	Consumo eléctrico registrado del área / Total consumo facturado	Porcentaje
4.2.4 Energía renovable	N/A	N/A
4.3 Tierra, Agua y Aire		
4.3.1 Diversidad biológica	Inversión en impulso del concepto / Cantidad de Clientes impactados positivamente	Porcentaje
4.3.2 Calidad del agua y del aire	N/A	N/A
4.3.3 Consumo de agua	Consumo agua registrado del área / Total consumo facturado	Porcentaje
4.3.4 Desplazamiento del agua sanitaria	N/A	Porcentaje
4.4 Consumo		
4.4.1 Reciclajes y rehúso	Peso en kg de residuos reciclados / Total de residuos generados del área	Porcentaje

4.4.2 Disposición	Ejecución del programa de disposición de residuos: actividades planteadas /actividades ejecutadas.	Porcentaje
4.4.3 Contaminación y polución	N/A	Porcentaje
4.4.4 Generación de residuos	Cantidad de residuos POP reciclados en KG / Total de material POP a desechar	Porcentaje
5. IMPACTOS A LA PROSPERIDAD		
5.1 Análisis del caso de negocio		
5.1.1 Modelado y simulación	Tecnología en Marketing posible de adquirir	Informe
5.1.2 Valor presente neto	VPN esperado = (Valor presente neto obtenido) / (Valor presente neto esperado)	VPN
5.1.3 Beneficios financieros directos	Indicadores Financieros = (Cantidad de indicadores financieros con resultados positivos) / (Total de indicadores financieros valorados)	Indicador Financiero
5.1.4 Retorno sobre la inversión	ROI esperado = (ROI obtenido) / (ROI esperado)	ROI
5.1.5 Relación costo beneficio	Beneficio - Costo= Flujo económico neto - Inversión	\$
5.1.6 Tasa interna de retorno	Reinversión de los flujos de caja para hacer más atractiva la Tasa Interna de Retorno	%
5.2 Agilidad del negocio		
5.2.1 Flexibilidad / opcionalidad	Estrategias de ventas asertivas / Total de ventas	Porcentaje
5.2.2 Flexibilidad del negocio	No unidades de producto vendido /Cantidad de líneas de producto ofertadas	Porcentaje
5.3 Estimulación económica		
5.3.1 Impacto económico local	Reinversión en proyectos locales / Cantidad de partes interesadas impactadas	Porcentaje
5.3.2 Beneficios indirectos	Programa de nutrición sana	Programa

Para la línea de Operaciones, se considera gestión de las áreas como Logística, Compras y Almacén, los indicadores clave para este eje se ilustran en la Tabla 30.

Tabla 30

PGS – Gestión Operativa

CATEGORÍA		INDICADORES CLAVE DE DESEMPEÑO	
Subcategoría	Elemento	Indicador clave de Desempeño	Métrica
1. IMPACTOS DEL PRODUCTO			

1.1 Vida útil del producto	Cantidad de empaques biodegradables / Cantidad total de empaques utilizados	%
1.2 Mantenimiento del producto	Productos de limpieza biodegradables / Total de productos de limpieza	%
2. IMPACTO DE LOS PROCESOS		
2.1 Eficacia de los procesos del proyecto	Tasa de ausencia de productos = # de Quejas por ausencia de productos / Total productos en inventario	Quejas / Q Productos
2.2 Eficiencia de los procesos del proyecto	Productos inventariados = Cantidad de productos inventariados / Total de productos comprados	Productos
2.3 Equidad de los procesos del proyecto	Informe de nivelación de cargas de trabajo	Horas laboradas
3. IMPACTO A LAS PERSONAS		
3.1 Prácticas laborales y trabajo decente		
3.1.1 Empleo y dotación de personal	Número de trabajadores / Incapacidades medicas presentadas	%
3.1.2 Relaciones laborales y de gestión	Número de copras realizadas / compras no eficientes.	%
3.1.3 Salud y seguridad del proyecto		
3.1.4 Educación y Capacitación	Número de capacitaciones / Numero de pruebas de desempeño	%
3.1.5 Aprendizaje organizacional	Número de capacitaciones departamento de compras / número de funcionarios departamento de compras.	%
3.1.6 Diversidad e igualdad de oportunidades	Encuesta de percepción / cantidad de encuestas realizadas	%
3.1.7 Desarrollo de competencia local	Número de personas contratadas localmente / número total de funcionarios.	%
3.2 Sociedad y Consumidores		
3.2.1 Apoyo a la comunidad	Número de capacitaciones / número de personal capacitado	%
3.2.2 Cumplimiento de políticas públicas	Número de auditorías / número de hallazgos.	Hallazgos
3.2.3 Protección de grupo y pueblos indígenas	N/A	N/A
3.2.4 Salud y seguridad al consumidor	N/A	N/A
3.2.5 Etiquetado de productos y servicios	Número productos etiquetados / Total de productos ofrecidos	%

3.2.6 Comunicaciones de mercadeo y publicidad	Encuesta del entendimiento del proceso de adquisición de los productos en la tienda	%
3.2.7 Privacidad del consumidor	Número de clientes registrados / número de formularios diligenciados	%
3.3 Derechos Humanos		
3.3.1 No discriminación	Número de funcionarios en el departamento de compras / número de capacitaciones impartidas.	%
3.3.2 Trabajo de acuerdo de la edad	Número de demandas recibidas.	# de demandas
3.3.3 Trabajo voluntario	N/A	N/A
3.4 Comportamiento Ético		
3.4.1 Prácticas de adquisiciones	Proveedores que se logran certificar / Total de capacitaciones	% de impacto
3.4.2 Anticorrupción	Número de hallazgos / número de auditorías realizadas.	%
3.4.3 Competencia Leal	Cientes recuperados / Total de estrategias	Cientes / Estrategias
4. IMPACTOS AL PLANETA		
4.1 Transporte		
4.1.1 Adquisición local	Proveedores locales = (Cantidad de proveedores locales) / (Total de proveedores de la Compañía)	Proveedor
4.1.2 Comunicación digital	Ventas concretadas = (Ventas legalizadas por medios digitales) / (Total de ventas del periodo)	Ventas
4.1.3 Viajes y desplazamiento	Número de proveedores / número de proveedores locales	%
4.1.4 Logística	Ahorro de costos por desplazamiento = (Kilómetros Desplazamiento inicial - Kilómetros Desplazamiento final) x Precio Combustible por Km	\$ / Km
4.2 Energía		
4.2.1 Consumo de energía	Consumo energético por cada kg de plástico reciclado = Consumo Energético / Kg plástico reciclado	kWh / kg
4.2.2 Emisiones de CO2	Medios en pro de disminución de emisiones de CO2 / Total de medios empleados en el negocio	Tasa medios emisiones CO2
4.2.3 Retorno de energía Limpia	Consumo eléctrico registrado / consumo facturado	%

4.2.4 Energía renovable	Consumo eléctrico registrado / consumo facturado	%
4.3 Tierra, Agua y Aire		
4.3.1 Diversidad biológica	N/A	
4.3.2 Calidad del agua y del aire	Establecer procedimiento de adquisición de productos biodegradables para el mantenimiento de instalaciones / Numero de productos biodegradables adquiridos	%
4.3.3 Consumo de agua	Consumo total facturado / consumo registrado.	%
4.3.4 Desplazamiento del agua sanitaria	N/A	
4.4 Consumo		
4.4.1 Reciclajes y rehúso	Número de elementos para reciclaje adquiridos / cobertura dentro de las instalaciones	%
4.4.2 Disposición	Ejecución del programa de disposición de residuos: actividades planeadas / actividades ejecutadas.	%
4.4.3 Contaminación y polución	Número de proveedores certificados / número de proveedores.	%
4.4.4 Generación de residuos	Total residuos generados / residuos reciclados	%
5. IMPACTOS A LA PROSPERIDAD		
5.1 Análisis del caso de negocio		
5.1.1 Modelado y simulación	Verificación de asistencia a capacitaciones donde se involucre la plataforma de operación de ventas online	Capacitaciones
5.1.2 Valor presente neto	$VPN \text{ esperado} = (\text{Valor presente neto obtenido}) / (\text{Valor presente neto esperado})$	VPN
5.1.3 Beneficios financieros directos	$\text{Indicadores Financieros} = (\text{Cantidad de indicadores financieros con resultados positivos}) / (\text{Total de indicadores financieros valorados})$	Indicador Financiero
5.1.4 Retorno sobre la inversión	$ROI \text{ esperado} = (ROI \text{ obtenido}) / (ROI \text{ esperado})$	ROI
5.1.5 Relación costo beneficio	Beneficio financiero por el acuerdo = Tasa de cambio dólar actual / Tasa de dólar acordada con los proveedores	Factor < 1 Beneficio Positivo; > 1 Negativo
5.1.6 Tasa interna de retorno	Reinversión de los flujos de caja para hacer más atractiva la Tasa Interna de Retorno	%
5.2 Agilidad del negocio		

5.2.1 Flexibilidad / opcionalidad	Reserva de contingencia = Promedio días de mora de entrega proveedor + 20% días cronograma inicial de proyecto para imprevistos	Días
5.2.2 Flexibilidad del negocio	Líneas de negocio = (Cantidad de líneas de negocio incursionadas en el periodo valorado) / (Total de líneas de negocio activas en la Compañía)	Líneas de Negocio
5.3 Estimulación económica		
5.3.1 Impacto económico local	Valor compras locales = (Cantidad de compras locales en \$) / (Total de compras en \$ del periodo)	Compras en \$
5.3.2 Beneficios indirectos	(Kg de residuos reciclados) / (Beneficios comerciales)	Kg / Beneficios comerciales

Conclusiones

Se logró estructurar un negocio de comercialización de productos perecederos y no perecederos el cual cumple todos los requisitos mínimos de sostenibilidad, con empaques y metodologías para el cuidado del medio ambiente, con aporte social y generando el valor económico esperado por los emprendedores.

A partir de diferentes estudios de mercado como la realización de encuesta general para la identificación del nicho de mercado, entrevistas a expertos para sus aportes y comentarios desde su experiencia y por ultimo encuesta especifica al público identificado se identificaron aspectos que agregaron mayor valor a la iniciativa de negocio.

Desde el estudio realizado de capacidad de producción se logró determinar una proyección de ventas que se tendrá como meta para cumplir con diferentes estrategias de comercialización, de las cuales se destaca como principal el punto físico, el ecommerce y todo el marketing que se realizará en página web y redes sociales.

Después de la estructura completa del negocio con la proyección de ventas, costos de los productos, gastos fijos e inversión requerida se logró determinar la viabilidad del negocio superando la tasa mínima esperada por los emprendedores la cual era del 25% y siendo realmente del 29,2% con la información agregada en el simulador financiero.

Al desarrollar la iniciativa de la adquisición de los productos directamente con proveedores del campo colombiano se logró detectar el gran impacto económico positivo del cual se beneficiarían nuestros campesinos gracias al aumento de sus utilidades por la venta de sus productos en un precio justo.

Según las encuestas realizadas se logró determinar que los compradores prefieren productos cien por ciento del campo colombiano y certificados que garanticen al máximo la calidad del mismo, aunque les cueste un poco más de los precios del mercado.

Para el sector tendrá un impacto único, gracias a la sensación de tener productos completamente frescos y con un ambiente único del campo colombiano, impulsando a la comunidad a disfrutar de esta grandiosa experiencia.

Referencias

Abaleo. (s.f.). *¿Qué es Ecodiseño?* Recuperado el marzo de 2021, de

<https://abaleo.es/que-es-ecodisenio/>

Actualícese . (28 de diciembre de 2020). *Tarifa general del impuesto de renta para personas jurídicas por el año gravable 2021*. Obtenido de

<https://actualicese.com/tarifa-general-del-impuesto-de-renta-para-personas-juridicas-por-el-ano-gravable-2021/>

Agronegocios. (17 de marzo de 2021). *Precios de granos ponen en alerta a productores de alimentos*. Obtenido de Agronegocios:

<https://www.agronegocios.co/analisis/gonzalo-moreno-3064568/precios-de-granos-ponen-en-alerta-a-productores-de-alimentos-3140064>

Agronet. (2012). *Producción nacional por producto*. Recuperado el 2020, de www.agronet.gov.co/agronetweb1/Estad%C3%ADsticas/ReportesEstad%C3%ADsticos.aspx

Anaip. (s.f.). *Asociación Española de Industriales de Plásticos*. Recuperado el marzo de 2021, de Ecodiseño, la clave para que los productos plásticos sean más sostenibles: <https://www.anaip.es/blog-del-plastico/noticias-del-blog/604-ecodisenio-la-clave-para-que-los-productos-plasticos-sean-mas-sostenibles.html>

Arias Robles, M., Alarcón Lorenzo, S., & Feria Díaz, J. (7 de abril de 2020). *Rentabilidad de las empresas agrarias colombianas y sus*. Obtenido de Revista Espacios: <http://es.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p01.pdf>

Asorio, A. (31 de agosto de 2019). *Así Es Corabastos, La Central De Abastos Mas Grande De Colombia*. Obtenido de La Mayorista: <https://lamayorista.com/corabastos-la-central-de-abastos-mas-grande-del-pais/>

Banco de la República . (Octubre de 2021). *Inflación total y meta*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>

Banco de la República. (2021). *Índice de precios del productor (IPP)*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-del-productor-ipp>

Camara de Comercio de Bogotá. (2021). *PIB Bogotá y Colombia, 2015-2021*. Obtenido de CCB: [https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico#:~:text=Bogot%C3%A1%20es%20la%20que%20m%C3%A1s,Santander%20\(6%2C5%20%25\)](https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Economico/Analisis-Economico/Crecimiento-economico#:~:text=Bogot%C3%A1%20es%20la%20que%20m%C3%A1s,Santander%20(6%2C5%20%25))

Campillos Martínez, C. (24 de abril de 2018). *Esglobal*. Recuperado el marzo de 2021, de

Nuevas tendencias para reducir el uso de plásticos:

<https://www.esglobal.org/nuevas-tendencias-para-reducir-el-uso-de-plasticos/>

COHERENCIA, DINERO Y TIEMPO. (2019). *Guía de compras a granel en Bogotá*.

Obtenido de <https://coherenciadineroytiempo.wordpress.com/tag/guia-de-compras-a-granel-en-bogota/>

Colombia.co. (s.f.). *La capital de Colombia cuenta con una multiplicidad de servicios que permiten que haya posibilidad de buenos negocios en cada uno de sus sectores*.

Recuperado el 2021, de <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/inversion/por-que-invertir-en-bogota/>

Conceptos Plásticos. (s.f.). *Conceptos Plásticos*. Recuperado el marzo de 2021, de

<http://conceptosplasticos.com/conceptos-social.html>

DANE. (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

DANE. (2018). *Proyecciones de Población*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DANE. (2020). *En los rangos de edad más jóvenes hay mayor número de población*

masculina. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Poblacion-pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina>

DANE. (2021). *En los rangos de edad más jóvenes hay mayor número de población*

masculina. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá:

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Analisis-Social/Analisis-Social/Poblacion->

pobreza-y-desigualdad/En-los-rangos-de-edad-mas-jovenes-hay-mayor-numero-de-poblacion-masculina

Desing Thinking Services. (s.f.). *Método Persona*. Obtenido de

<https://www.designthinking.services/herramientas-design-thinking/metodo-persona/>

Duggan, J. (17 de junio de 2021). *Americas Cities of the Future 2021/2022 – FDI*

Strategy. Obtenido de FDI Intelligence:

<https://www.fdiintelligence.com/article/79913>

Echeverri, M. (30 de abril de 2016). *Desde Corabastos hasta La Perseverancia, las*

plazas de Bogotá logran 77% de ocupación. Obtenido de La republica:

<https://www.larepublica.co/economia/desde-corabastos-hasta-la-perseverancia-las-plazas-de-bogota-logran-77-de-ocupacion-2374441>

El Tiempo. (21 de diciembre de 2020). *Hogares seguirán fieles a las marcas económicas en 2021*. Recuperado el marzo de 2021, de

<https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/como-sera-el-consumo-de-los-hogares-en-2021-en-medio-de-la-pandemia-556060>

En Estado Crudo. (18 de noviembre de 2019). *8 tiendas para comprar a granel en*

España. Obtenido de <https://www.enestadocrudo.com/tiendas-comprar-granel/>

Enguix, C. (s.f.). *Ainia*. Recuperado el marzo de 2021, de Economía Circular y plásticos:

El camino hacia la sostenibilidad:

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/economia-circular-plastico/>

Fedeorganicos. (2018). *En Colombia exportamos 95% de la producción orgánica*.

Recuperado el 2020, de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>

Fedeorganicos. (s.f.). *En Colombia Exportamos el 95% de la Producción Organica*.

Recuperado el marzo de 2021, de <http://www.fedeorganicos.com/en-colombia-exportamos-95-de-la-produccion-organica/>

Fedeorganicos. (s.f.). *Ventajas de Producción Ecológica*. Recuperado el marzo de 2021,

de <http://www.fedeorganicos.com/ventajas-de-produccion-ecologicas/>

Fernández, J. C. (2009). *Análisis de Las 5 Fuerzas De Porter*. Obtenido de

<https://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/anlisis-de-las-5-fuerzas-de-porter-presentation>

Galilea, D. (4 de julio de 2020). *El Tiempo*. Recuperado el marzo de 2021, de PEF, el

nuevo plástico de origen vegetal: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/pef-nuevo-bioplastico-para-fabricar-envases-y-reducir-la-contaminacion-514336>

Gerencie. (8 de abril de 2021). *Contrato de trabajo a término indefinido*. Obtenido de

<https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-indefinido.html>

Gift Campaign. (26 de febrero de 2020). *Qué es el rPET, el material de moda en artículos publicitarios*. Recuperado el marzo de 2021, de

<https://www.giftcampaign.es/blog/rpet-articulos-promocionales/>

Gil León, J., Cruz Vásquez, J., & Lemus Vergara, A. (2018). Desempeño financiero

empresarial del sector agropecuario: un análisis comparativo entre Colombia y Brasil-2011-2015. *Revista EAN*, 84.

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators,*

Rulebreakers, and Changemakers. O'Reilly Media.

Green Project Management. (s.f.). *El estándar global para la gestión de proyectos*

sostenibles. Obtenido de P5 Análisis de impacto y plan de gestión de la sostenibilidad: <http://www.greenprojectmanagement.org/p5ia>

- Gutiérrez Núñez, A. (26 de enero de 2021). *La Republica*. Recuperado el marzo de 2021, de La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año: <https://www.larepublica.co/ocio/comida-saludable-y-sostenible-son-las-tendencias-de-alimentacion-para-este-ano-3115641>
- Hurtado Casas, J. (5 de mayo de 2019). *Matriz de Análisis Pestel*. Obtenido de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=mcsxUnAA0OQ&ab_channel=JOSUEARTUROHURTADOCASAS
- Ideca. (2021). *Ingreso Promedio de los Ocupados. Bogotá D.C. Año 2017*. Obtenido de <https://www.ideca.gov.co/recursos/mapas/ingreso-promedio-de-los-ocupados-bogota-dc-ano-2017>
- Ingrassia, V. (26 de abril de 2019). *Infobae*. Recuperado el marzo de 2021, de Evitar el uso del plástico, la nueva tendencia en las empresas: 10 ejemplos en todo el mundo: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2019/04/26/evitar-el-uso-del-plastico-la-nueva-tendencia-en-las-empresas-10-ejemplos-en-todo-el-mundo/>
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (s.f.). *Colombia en Mapas*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.colombiaenmapas.gov.co/inicio/>
- INVEMAR. (s.f.). *Análisis de microplásticos en recursos pesqueros de la bahía de Buenaventura*. Recuperado el 2020, de <http://www.invemar.org.co/-/analisis-de-microplasticos-en-recursos-pesqueros-de-la-bahia-de-buenaventura>
- Invest in Bogotá. (s.f.). *Incentivos y estímulos para emprendimientos*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://es.investinbogota.org/emprendimiento/incentivos>
- La Republica. (21 de diciembre de 2020). *Conozca cuáles son las 21 tendencias que definirán el año 2021 en Colombia*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.larepublica.co/especiales/mis-documentos-2020/las-21-tendencias-que-marcaran-2021-3103591>

Limplas. (s.f.). *Descúbrelo todo sobre el rPET: el plástico reciclado*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.limplas.es/plastico-rpet-que-es-usos/>

MARROQUIN CIENDÚA, F., PALACIOS CHAVARRO, J., SANDOVAL ESCOBAR, M., & SIERRA PUENTES, M. (15 de julio de 2019). Consumo ecológico: estudio exploratorio sobre el comportamiento de mujeres en Colombia. *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402424.html>

Mejia, J. R. (2014). *PES Estratégico*. Obtenido de <https://co.linkedin.com/in/ricardomejia/es>

Mikkelsen, F. (16 de julio de 2016). *Técnicas proyectivas en investigación, ¿cuándo podemos usarlas?* Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/20/tecnicas-proyectivas-en-investigacion-cuando-podemos-usarlas/>

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2006). *Resolución 187 de 2006*. Obtenido de ICA: <https://www.ica.gov.co/getattachment/efc964b6-2ad3-4428-aad5-a9f2de5629d3/187.aspx>

Ministerio de Ambiente Nacional. (s.f.). *Plan Nacional de Gestión Sostenible de Plásticos de un Solo Uso*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://economiecircular.minambiente.gov.co/index.php/plan-nacional-para-la-gestion-sostenible-de-los-plasticos-de-un-solo-uso/>

Ministerio de Salud. (febrero de 2013). *Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras*. Obtenido de *MinSalud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/perfil-nacional-consumo-frutas-y-verduras-colombia-2013.pdf>

Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.). *Ciclo de Vida*. Recuperado el 2020, de Min Salud: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cicloVida.aspx>

Misión Pyme. (15 de agosto de 2014). *¿Y POR QUÉ UNA SAS?* Obtenido de

<https://www.misionpyme.com/home/negocios/5226-y-por-que-una-sas>

Mohan, A. M. (20 de febrero de 2021). *Mundo PMMI*. Recuperado el marzo de 2021, de

Nuevo y elegante envase de desodorante recargable de Dove:

<https://www.mundopmmi.com/empaque/sustentabilidad/article/21295145/nuevo-y-elegante-envase-de-desodorante-recargable-de-dove>

Montero, M. (28 de noviembre de 2017). *¿Cómo hacer una encuesta de mercado?*

Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/como-hacer-una-encuesta-de-mercado.html>

Moreno, G. (17 de marzo de 2021). *Precios de granos ponen en alerta a productores de alimentos*. Obtenido de Agronegocios:

<https://www.agronegocios.co/analisis/gonzalo-moreno-3064568/precios-de-granos-ponen-en-alerta-a-productores-de-alimentos-3140064>

Novoseltseva, E. (20 de enero de 2020). *Apiumhub*. Recuperado el marzo de 2021, de

Las 8 Aplicaciones De Reciclaje Más Innovadoras: <https://apiumhub.com/es/tech-blog-barcelona/aplicaciones-de-reciclaje/>

ONU. (25 de septiembre de 2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Centro de noticias de la ONU:

<https://news.un.org/es/story/2015/09/1340191>

ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

ONU. (15 de marzo de 2019). *Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso*. Obtenido de Centro de noticias de la ONU:

<https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961>

ONU. (27 de julio de 2020). *La marea de plástico causada por el COVID-19 también es un peligro para la economía y la naturaleza*. Obtenido de Centro de noticias de la ONU: <https://news.un.org/es/story/2020/07/1478011>

Polanco Hincapié, L. S. (13 de mayo de 2019). *La Republica*. Recuperado el marzo de 2021, de Estilo de vida saludable y el valor de experiencias, tendencias en el comercio: <https://www.larepublica.co/consumo/estilo-de-vida-saludable-y-el-valor-de-experiencias-tendencias-en-el-comercio-2860874>

Portafolio. (s.f.). *Perspectivas 2021 de la canasta de consumo masivo*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/perspectivas-2021-de-la-canasta-de-consumo-masi-mario-arregui-548231>

Question Pro. (s.f.). *Tamaño de muestra*. Obtenido de Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Quiñones, L. (5 de junio de 2018). *O nos divorciamos del plástico, o nos olvidamos del planeta*. Obtenido de Centro de noticias de la ONU: <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>

Raddar. (s.f.). *Informes*. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, de <https://raddar.net/informes/>

Ramos, S. (13 de marzo de 2018). *Social Geek*. Recuperado el marzo de 2021, de Ciclo, las nuevas tecnologías aplicadas en el futuro del reciclaje: <https://socialgeek.co/noticias/ciclo-promueve-reciclaje-colombia/>

Retema. (s.f.). *Revista Técnica de Medio Ambiente*. Recuperado el marzo de 2021, de Avances en los procesos de reciclaje de plástico: hacia una economía circular: <https://www.retema.es/noticia/avances-en-los-procesos-de-reciclaje-de-plastico-hacia-una-economia-circular-zzUhl>

Revista lalimentos. (2015). *Las estrategias de un buen sistema de gestión de calidad en alimentos*. Obtenido de <https://www.revistalalimentos.com/ediciones/edicion-26/las-estrategias-de-un-buen-sistema-de-gestion-de-calidad-en-alimentos/>

Reyes, M. (2020). *Simulador financiero simplificado V2.12*. Obtenido de Universidad EAN:

https://virtual.universidadean.edu.co/courses/7348/assignments/57580?module_item_id=271731

Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>

Robayo, L. (6 de agosto de 2019). *Mundo PMMI*. Recuperado el marzo de 2021, de

Postobón empleará en sus envases 70% de PET reciclado en 2024:

<https://www.mundopmmi.com/empaque/sustentabilidad/article/14037756/postobn-emplear-en-sus-envases-70-de-pet-reciclado-en-2024>

Sánchez Castañeda, J. (septiembre de 2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Universidad Konrad Lorenz*. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22709>

Sandoval, Y. (15 de febrero de 2021). *Valora Analitik*. Recuperado el marzo de 2021, de

Primicia | Colombia invertirá en producción de alimentos naturales y sostenibles

en el Amazonas: <https://www.valoraanalitik.com/2021/02/15/colombia-invertira-en-produccion-de-alimentos-naturales-y-sostenibles/>

Secretaría Distrital de Planeación. (2017). *Encuesta Multipropósito 2017*. Obtenido de Principales Resultados Bogotá - Región:

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/encuesta_multiproposito_2017_-_principales_resultados_bogota_region.pdf

Secretaría Distrital de Planeación. (2017). *Evolución del balance financiero de los hogares bogotanos*. Obtenido de

http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/evolucion-balance-financiero_0.pdf

Secretaría Distrital de Planeación. (s.f.). *Estratificación socioeconómica*. Obtenido de

<http://www.sdp.gov.co/gestion-estudios-estrategicos/estratificacion/estratificacion-por-localidad>

Silvera Escudero, R. E., & Mendoza Valencia, D. P. (2017). *Costos logísticos del transporte terrestre de carga en Colombia : estrategias para la generación de valor en la logística del transporte terrestre con plus agregado*. Obtenido de

Repositorio SENA: <https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/4125>

Sistema de Información de Gestión y Desempeño de Organizaciones de Cadenas.

(2021). *Cifras Sectoriales*. Obtenido de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/AlimentosBalanceados/Documentos/Forms/AllItems.aspx#InplviewHashea51e11f-dafb-4b84-a4fd-f277c9c7e023=>

Superintendencia de Sociedades. (2020). *Informes Económicos y Financieros*.

Recuperado el 2021, de Estados Financieros 1000 Empresas 2020:

https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/Paginas/Informes-economicos-y-financieros.aspx

Thompson , I. (marzo de 2021). *Tipos de Organizaciones*. Obtenido de Promo Negocios:

<https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-organizaciones.html>

Tierra Colombiana. (s.f.). *Localidades de Bogotá*. Obtenido de

<https://tierracolombiana.org/localidades-de-bogota/>

UNEP. (20 de marzo de 2020). *Microplásticos en las aguas residuales: expertos buscan soluciones*. Obtenido de UNEP: <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-en-las-aguas-residuales-expertos-buscan-soluciones>

<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/microplasticos-en-las-aguas-residuales-expertos-buscan-soluciones>

- Valora Analitik. (23 de diciembre de 2020). *Estas son las tendencias clave de consumo para 2021 y en adelante, según Wgsn*. Recuperado el marzo de 2021, de <https://www.valoraanalitik.com/2020/12/23/estas-son-las-tendencias-clave-de-consumo-para-2021-y-en-adelante-seg-n-wgsn/>
- Vida Sostenible. (14 de junio de 2018). *¿Cómo se las apagaban antes de la era del plástico?* Obtenido de <https://www.vidasostenible.org/como-se-las-apanaban-antes-de-la-era-del-plastico-2/>
- Wagner, C. (11 de junio de 2014). *Bioplásticos*. Obtenido de Food Packaging Forum: <https://www.foodpackagingforum.org/es/ensado-de-alimentos-y-salud/bioplasticos>
- Yepes, M. (18 de febrero de 2021). *El Cronista*. Recuperado el marzo de 2021, de El 2021, el año para los productores de maíz del Tolima: <https://www.elcronista.co/destacadas/el-2021-el-ano-para-los-productores-de-maiz-del-tolima-1>

Anexos

- Anexo A. Simulador Financiero
- Anexo B. Resultados Encuesta 3
- Anexo C. Resultados Encuesta 1
- Anexo D. Resultados Encuesta 2
- Anexo E. Hallazgos de las Entrevistas
- Anexo F. Listado de Proveedores
- Anexo G. Perfiles de Cargo y Funciones
- Anexo H. Normograma

Anexo A. Simulador Financiero

BENVENIDO A LA SIMULACIÓN FINANCIERA BÁSICA DE TU MODELO DE NEGOCIO

ANTES DE DICHTAR LA INFORMACIÓN EN ESTE SIMULADOR, TEN EN CUENTA QUE

1 SOLO SE PODRÁN MODIFICAR LAS CELDAS RESALTAS CON COLOR AZUL

2 REvisa los comentarios de las celdas, te darán claves para el correcto diligenciamiento de la información

3 LOS ESTADOS FINANCIEROS SE

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente Asociado Universidad Univerisidad -EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co - @dmreyesg

PROYECCIÓN DE VENTAS Y PREMISAS

INFRAESTRUCTURA Y GASTOS

INVERSIÓN TOTAL Y FINANCIACIÓN

ESTADOS FINANCIEROS

RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

[TUTORIAL](#)



INGRESOS/VENTAS DEL PRIMER AÑO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	PRECIO DE VENTA UNITARIO SIN IVA	INGRESOS TOTALES	
1	GRANEL	90,000.00	\$ 19,217.00	\$ 1,729,530,000	59%
2	VERDURAS	45,000.00	\$ 7,680.00	\$ 345,600,000	12%
3	FRUTAS	45,000.00	\$ 5,699.00	\$ 256,455,000	9%
4	ALACENA	45,000.00	\$ 12,823.00	\$ 577,035,000	20%
5		-	\$ -	\$ -	0%
6		-	\$ -	\$ -	0%
7		-	\$ -	\$ -	0%
8		-	\$ -	\$ -	0%
9		-	\$ -	\$ -	0%
10		-	\$ -	\$ -	0%
TOTAL				\$ 2,908,620,000	100%

CRECIMIENTO PORCENTUAL EN VTAS (CANTIDADES)

AÑO:	2022	2023	2024	2025
	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
	2%	2%	2%	2%
	2%	2%	2%	2%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%
	0%	0%	0%	0%

AÑO BASE 2021

AÑO	2022	2023	2024	2025
INFLACIÓN	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
IPP	1.8%	1.8%	1.8%	1.8%

TASA IMPTO RENTA 31.0%

[VOLVER AL MENÚ](#)

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	COSTO UNITARIO DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	GRANEL	90000	\$ 9,368.00	\$ 843,120,000	51%
2	VERDURAS	45000	\$ 4,992.00	\$ 224,640,000	14%
3	FRUTAS	45000	\$ 3,704.30	\$ 166,693,500	10%
4	ALACENA	45000	\$ 8,976.10	\$ 403,924,500	25%
5	0	0	\$ -	\$ -	0%
6	0	0	\$ -	\$ -	0%
7	0	0	\$ -	\$ -	0%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL				\$ 1,638,378,000	100%



REVISAR LAS PROYECCIONES



PROYECCIONES

AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	\$ 2,908,620,000.0	\$ 3,026,128,248.0	\$ 3,148,383,829.2	\$ 3,275,578,535.9	\$ 3,407,911,908.8
COSTOS ANUALES	\$ 1,638,378,000.0	\$ 1,701,226,180.1	\$ 1,766,485,216.3	\$ 1,834,247,589.2	\$ 1,904,609,326.8
MARGEN OPERATIVO	\$ 1,270,242,000.0	\$ 1,324,902,067.9	\$ 1,381,898,612.9	\$ 1,441,330,946.7	\$ 1,503,302,582.0

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAU Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

DEFINA LA INVERSIÓN INICIAL QUE REALIZARÁN PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL NEGOCIO:

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 9,710,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 44,751,785.00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 24,190,000.00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 91,200,000.00
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 9,200,000.00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ 18,400,000.00
TOTAL INVERSIONES	\$ 197,451,785.00

VOLVER AL MENÚ

INCLUYA EN CADA CATEGORÍA LOS COSTOS Y GASTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO, EN LOS QUE DEBERÁN INCURRRIR PARA LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

NÓMINAS:

	VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 277,524,000.00
VENTAS:	\$ 141,954,000.00
PRODUCCIÓN/SERVICIO:	\$ 215,928,000.00
TOTAL NÓMINAS	\$ 635,406,000.00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX año de INICIO.	\$ 32,500,000.00
GASTO PUBLICITARIO AÑOS SIGUIENTES	
2022	\$ 25,000,000.00
2023	\$ 27,500,000.00
2024	\$ 30,250,000.00
2025	\$ 33,300,000.00

GASTOS FIJOS:

	VALOR AÑO 1
ARRIENDO:	\$ 72,556,254.80
SERVICIOS PÚBLICOS:	\$ 9,600,000.00
TELEFONÍA CELULAR:	\$ 2,160,000.00
INTERNET:	\$ 1,090,800.00
PAPELERÍA:	\$ 1,300,000.00
SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 36,000,000.00
SERVICIOS DE ASEO:	\$ 18,000,000.00
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
	\$ -
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 140,707,054.80

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

INVERSIÓN TOTAL Y NECESIDADES DE FINANCIACIÓN

TOTAL INVERSIONES \$ 197,451,785.00

TASA DE INT ANUAL CRÉDITO

5.00%

AÑOS DE CRÉDITO

5

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL

	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3.0	\$ 409,594,500.00
NÓMINAS	3.0	\$ 158,851,500.00
MARKETING MIX	3.0	\$ 8,125,000.00
GASTOS FIJOS	3.0	\$ 35,176,763.70
TOTAL		\$ 611,747,763.70

CALCULO DEL PRÉSTAMO

	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$ 509,199,548.7
2021	\$ 509,199,548.7	\$ 25,459,977.4	\$ 92,152,285.5	\$ 117,612,263.0	\$ 417,047,263.2
2022	\$ 417,047,263.2	\$ 20,852,363.2	\$ 96,759,899.8	\$ 117,612,263.0	\$ 320,287,363.4
2023	\$ 320,287,363.4	\$ 16,014,368.2	\$ 101,597,894.8	\$ 117,612,263.0	\$ 218,689,468.6
2024	\$ 218,689,468.6	\$ 10,934,473.4	\$ 106,677,789.5	\$ 117,612,263.0	\$ 112,011,679.0
2025	\$ 112,011,679.0	\$ 5,600,584.0	\$ 112,011,679.0	\$ 117,612,263.0	\$ 0.0

TOTAL INVERSIÓN \$ 809,199,548.70
 APORTE DE LOS EMPRENDEDORES \$ 300,000,000.00
 PRÉSTAMO A SOLICITAR \$ 509,199,548.70

VOLVER AL MENÚ

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
 Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
 Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Uiveridad -EAN.
 contacto: dmreyes@ean.edu.co

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

VOLVER AL MENÚ

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS						
	2021	2022	2023	2024	2025	
VENTAS	\$ 2,908,620,000.0	\$ 3,026,128,248.0	\$ 3,148,383,829.2	\$ 3,275,578,535.9	\$ 3,407,911,908.8	
COSTO VENTAS	\$ 1,638,378,000.0	\$ 1,701,226,180.1	\$ 1,766,485,216.3	\$ 1,834,247,589.2	\$ 1,904,609,326.8	
UTILIDAD BRUTA	\$ 1,270,242,000.0	\$ 1,324,902,067.9	\$ 1,381,898,612.9	\$ 1,441,330,946.7	\$ 1,503,302,582.0	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 635,406,000.0	\$ 648,114,120.0	\$ 661,076,402.4	\$ 674,297,930.4	\$ 687,783,889.1	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 140,707,054.8	\$ 143,521,195.9	\$ 146,391,619.8	\$ 149,319,452.2	\$ 152,305,841.3	
OTROS GASTOS	\$ 32,500,000.0	\$ 25,000,000.0	\$ 27,500,000.0	\$ 30,250,000.0	\$ 33,300,000.0	
DEPRECIACIÓN	\$ 38,519,357.0	\$ 38,519,357.0	\$ 38,519,357.0	\$ 38,519,357.0	\$ 38,519,357.0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 423,109,588.2	\$ 469,747,395.0	\$ 508,411,233.7	\$ 548,944,207.0	\$ 591,393,494.7	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 25,459,977.4	\$ 20,852,363.2	\$ 16,014,368.2	\$ 10,934,473.4	\$ 5,600,584.0	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 397,649,610.8	\$ 448,895,031.9	\$ 492,396,865.5	\$ 538,009,733.6	\$ 585,792,910.7	
IMPUESTOS	\$ 123,271,379.3	\$ 139,157,459.9	\$ 152,643,028.3	\$ 166,783,017.4	\$ 181,595,802.3	
UTILIDAD NETA	\$ 274,378,231.4	\$ 309,737,572.0	\$ 339,753,837.2	\$ 371,226,716.2	\$ 404,197,108.4	

BALANCE						
	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVO						
CAJA/BANCOS	\$ 611,747,763.70	\$ 955,764,445.93	\$ 948,769,324.23	\$ 929,192,620.05	\$ 906,647,055.61	\$ 880,937,910.74
FUJO NO DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FUJO DEPRECIABLE	\$ 197,451,785.00	\$ 197,451,785.00	\$ 197,451,785.00	\$ 197,451,785.00	\$ 197,451,785.00	\$ 197,451,785.00
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 38,519,357.00	\$ 77,038,714.00	\$ 115,558,071.00	\$ 154,077,428.00	\$ 192,596,785.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 197,451,785.00	\$ 158,932,428.00	\$ 120,413,071.00	\$ 81,893,714.00	\$ 43,374,357.00	\$ 4,855,000.00
TOTAL ACTIVO	\$ 809,199,548.70	\$ 1,114,696,873.93	\$ 1,069,182,395.23	\$ 1,011,086,334.05	\$ 950,021,412.61	\$ 885,792,910.74
PASIVO						
Impuestos X Pagar	\$ 0	\$ 123,271,379.3	\$ 139,157,459.9	\$ 152,643,028.3	\$ 166,783,017.4	\$ 181,595,802.3
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 123,271,379.3	\$ 139,157,459.9	\$ 152,643,028.3	\$ 166,783,017.4	\$ 181,595,802.3
Obligaciones Financieras	\$ 509,199,548.70	\$ 417,047,263.17	\$ 320,287,363.36	\$ 218,689,468.56	\$ 112,011,679.02	\$ 0.00
PASIVO	\$ 509,199,548.70	\$ 540,318,642.50	\$ 459,444,823.24	\$ 371,332,496.86	\$ 278,794,696.43	\$ 181,595,802.33
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 300,000,000.00	\$ 300,000,000.00	\$ 300,000,000.00	\$ 300,000,000.00	\$ 300,000,000.00	\$ 300,000,000.00
Utilidades del Ejercicio	\$ 0	\$ 274,378,231.4	\$ 309,737,572.0	\$ 339,753,837.2	\$ 371,226,716.2	\$ 404,197,108.4
TOTAL PATRIMONIO	\$ 300,000,000.00	\$ 574,378,231.43	\$ 609,737,571.99	\$ 639,753,837.19	\$ 671,226,716.18	\$ 704,197,108.41
TOTAL PAS + PAT	\$ 809,199,548.70	\$ 1,114,696,873.93	\$ 1,069,182,395.23	\$ 1,011,086,334.05	\$ 950,021,412.61	\$ 885,792,910.74
CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes	\$ 611,747,764	\$ 955,764,446	\$ 948,769,324	\$ 929,192,620	\$ 906,647,056	\$ 880,937,911
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 123,271,379	\$ 139,157,460	\$ 152,643,028	\$ 166,783,017	\$ 181,595,802
KTNO	\$ 611,747,764	\$ 832,493,067	\$ 809,611,864	\$ 776,549,592	\$ 739,864,038	\$ 699,342,108
Activo Fijo Neto	\$ 197,451,785	\$ 158,932,428	\$ 120,413,071	\$ 81,893,714	\$ 43,374,357	\$ 4,855,000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 38,519,357	\$ 77,038,714	\$ 115,558,071	\$ 154,077,428	\$ 192,596,785
Activo Fijo Bruto	\$ 197,451,785	\$ 197,451,785	\$ 197,451,785	\$ 197,451,785	\$ 197,451,785	\$ 197,451,785
Total Capital Operativo Neto	\$ 809,199,549	\$ 991,425,495	\$ 930,024,935	\$ 858,443,306	\$ 783,238,395	\$ 704,197,108

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE						
EBIT	\$ 423,109,588.2	\$ 469,747,395.0	\$ 508,411,233.7	\$ 548,944,207.0	\$ 591,393,494.7	
Impuestos	\$ 131,163,972.3	\$ 145,621,692.5	\$ 157,607,482.4	\$ 170,172,704.2	\$ 183,331,983.4	
NOPLAT	\$ 291,945,615.9	\$ 324,125,702.6	\$ 350,803,751.2	\$ 378,771,502.8	\$ 408,061,511.3	
Inversión Neta	\$ -182,225,945.9	\$ 61,400,559.3	\$ 71,581,629.6	\$ 75,204,910.6	\$ 79,041,286.8	
Flujo de Caja Libre del período	\$ 109,719,670	\$ 385,526,262	\$ 422,385,381	\$ 453,976,413	\$ 487,102,798	

Desarrollado por: Magister Mauricio Reyes Giraldo.
Docente de Tiempo Completo Universidad EAN.
Coordinador Núcleo de Emprendimiento Universidad FEAV Universidad EAN.
contacto: dmreyes@ean.edu.co

PRODUCTOS A GRANEL

PRODUCTO	UND Medida	ÉXITO	OLIMPICA	JUMBO	PROMEDIO
Adobos	1 kg				
Arveja	1 kg	\$ 4,000	\$ 3,570	\$ 3,580	\$ 3,717
Arroz	1 kg	\$ 2,897	\$ 3,900	\$ 3,197	\$ 3,331
Avena	1 kg	\$ 9,500	\$ 6,650	\$ 6,990	\$ 7,713
Cebada	1 kg	\$ 4,400	\$ 12,000		\$ 8,200
Cereales	1 kg				
Condimentos	1 kg				
Deshidratados	1 kg				
Espicias	1 kg				
Frijol	1 kg	\$ 7,780	\$ 6,200	\$ 7,580	\$ 7,187
Frutos Secos	1 kg	\$ 64,400	\$ 51,960	\$ 98,400	\$ 71,587
Garbanzo	1 kg	\$ 5,700	\$ 4,700	\$ 5,580	\$ 5,327
Golosinas	1 kg				
Granola	1 kg	\$ 13,420	\$ 15,750	\$ 11,980	\$ 13,717
Harinas	1 kg	\$ 3,000	\$ 3,300		\$ 3,150
Lenteja	1 kg	\$ 4,370	\$ 3,800	\$ 5,180	\$ 4,450
Maíz	1 kg	\$ 5,600	\$ 3,600	\$ 5,990	\$ 5,063
Pastas	1 kg	\$ 4,340	\$ 4,500	\$ 4,790	\$ 4,543
Picantes	1 kg	\$ 48,455	\$ 17,813	\$ 26,900	\$ 31,056
Quinoa	1 kg	\$ 60,667		\$ 51,967	\$ 56,317
Sal	1 kg	\$ 1,450		\$ 1,690	\$ 1,570
Semillas	1 kg	\$ 39,600	\$ 26,334	\$ 33,950	\$ 33,295
Soya	1 kg	\$ 67,500	\$ 67,625	\$ 61,950	\$ 65,692
Trigo	1 kg	\$ 18,600	\$ 21,400		\$ 20,000
PRECIO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD					\$ 19,217
COSTO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD					\$ 9,368
MARGEN					51%

24%

PROMEDIO GENERAL	\$ 19,217	\$ 4,564	\$ 14,653
COSTO	\$ 9,368		
MARGEN RENTABILIDAD	\$ 9,849	51%	

Costo logístico	25%
Costo Productos + Costo Logístico	49%

PRODUCTOS DE VERDURAS

PRODUCTO VERDURAS	MERQUEO		ÉXITO		FRUVER YA		FRUVER BARRIO		OLIMPICA		JUMBO		PROMEDIO KG
	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	
Tomate	4.17	4,170			3.31	3,310	3.09	3090	5.99	5990	3.63	3630	4,038
Pimentón	8.17	8,170			5.29	5,290	5.51	5510	5.48	5480	5.26	5260	5,942
Cebolla	5.83	5,830			2.64	2,640	2.09	2090	4.98	4980			3,885
Zanahoria	3	3,000			2.42	2,420	2.64	2640	3.4	3400	3.63	3630	3,018
Repollo	6.56	6,560											6,560
Lechuga	3.79	3,790					3.31	3310	3.1	3100	9	9000	4,800
Espinaca	8	8,000			3.97	3,970	2.09	2090	6.45	6450			5,128
Apio	8	8,000											8,000
Coliflor	7.6	7,600							5.4	5400			6,500
Brócoli	6.67	6,670					0.88	880			8.97	8970	5,507
Habichuela	4	4,000			5.29	5,290			5.96	5960			5,083
Remolacha	3.6	3,600			2.53	2,530	1.98	1980	4.6	4600			3,178
Berenjena	6.83	6,830					3.31	3310			6.93	6930	5,690
Pepino guiso	6.2	6,200			4.19	4,190	3.97	3970			7.15	7150	5,378
Pepino cohombro	3.54	3,540			3.53	3,530	3.31	3310	2.98	2980			3,340
Champiñón	32	32,000			22	22,000			19.8	19800	27.16	27160	25,240
Papa pastusa	4.83	4,830			3.53	3,530			4.08	4080	4.73	4730	4,293
Papa criolla	4.8	4,800			2.64	2,640	2.64	2640	5.85	5850			3,983
Cilantro	14	14,000	28	28,000					73.8	73800	54.14	54140	42,485
Aguacate	8.67	8,670			11.03	11,030							9,850
Plátano	8.67	8,670			2.86	2,860					6.99	6990	6,173
Mazorca	5.44	5,440							7.4	7400	7.39	7390	6,743
Ahuyama	5.5	5,500			3.31	3,310	3.31	3310	1.38	1380			3,375
Arveja							9.93	9930	11.4	11400			10,665
Yuca					3.2	3,200	1.98	1980			4.29	4290	3,157
PRECIO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD												\$ 7,680	
COSTO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD												\$ 4,992	
MARGEN												35%	

PRODUCTOS DE FRUTA

PRODUCTO FRUTAS	MERQUEO		ÉXITO		FRUVER YA		FRUVER BARRIO		OLIMPICA		JUMBO		PROMEDIO KG
	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	gramo	kilogramo	
Banano	2.6	2,600							1.98	1980	3.63	3630	2,737
Mango	3.67	3,670					3.31	3310	4.4	4400			3,793
Papaya	3.8	3,800			3.8	3,800	4.19	4190	4.8	4800	3.72	3720	4,062
Piña			3.4	3,400					3.59	3590	3.29	3290	3,427
Manzana	13.71	13,710					3.53	3530	9.8	9800			9,013
Pera			12.04	12,040	2.86	2,860	2.64	2640					5,847
Mandarina	4.13	4,130			5.73	5,730	5.51	5510	3.98	3980			4,838
Uvas	11.6	11,600	14.1	14,100			7.72	7720	13.9	13900			11,830
Durazno	5.25	5,250			6.18	6,180							5,715
Melón					4.26	4,260			2.68	2680	4.38	4380	3,773
Naranja	4.83	4,830	2.67	2,670	3.97	3,970	5.73	5730					4,300
Ciruela	5.8	5,800									7.29	7290	6,545
Granadilla	8.67	8,670											8,670
Guayaba					4.3	4,300			6.68	6680	4.07	4070	5,017
Limón	5.7	5,700	6.25	6,250	5.29	5,290	5.07	5070	5.5	5500	6.71	6710	5,753
Maracuyá	8.33	8,330			6.4	6,400	3.97	3970					6,233
Lulo	8.33	8,330			6.29	6,290	6.4	6400	8.9	8900	6.81	6810	7,346
Tomate de árbol	4.4	4,400	5.94	5,940	4.3	4,300	3.97	3970	3.48	3480			4,418
Curuba	3.9	3,900			3.53	3,530			3.2	3200			3,543
Guanábana					9.93	9,930	4.85	4850			6.58	6580	7,120
PRECIO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD												\$ 5,699	
COSTO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD												\$ 3,704	
MARGEN												35%	

PRODUCTOS DE ALACENA

PRODUCTO	UND Medida	CARULLA	ÉXITO	PROMEDIO
SNACKS	250 gr	\$ 6,120	\$ 6,230	\$ 6,175
GALLETAS	9 und	\$ 5,130	\$ 5,360	\$ 5,245
ENDULZANTES	150 gr	\$ 11,700	\$ 12,600	\$ 12,150
MIELES	500 gr	\$ 22,230	\$ 23,550	\$ 22,890
VINAGRES	250 ml	\$ 15,660	\$ 17,050	\$ 16,355
ACEITES	3000 ml	\$ 20,380	\$ 19,980	\$ 20,180
SALSAS	400 gr	\$ 11,070	\$ 13,950	\$ 12,510
TES	20 und	\$ 9,270	\$ 10,000	\$ 9,635
CAFES	500 gr	\$ 8,010	\$ 8,365	\$ 8,188
CHOCOLATE	500 gr	\$ 6,120	\$ 5,990	\$ 6,055
MERMELADAS	284 gr	\$ 20,880	\$ 22,450	\$ 21,665
PRECIO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD				\$ 12,822.50
COSTO PROMEDIO PRODUCTOS X UNIDAD				\$ 8,976.10
MARGEN				30%

AÑO	MES	VARIACIÓN *Producidos para consumo interno	TOTAL PRODUCCIÓN NACIONAL	AGRICULTURA
2021	ENERO	1.74	2.53	2.88
2021	FEBRERO	1.49	2.65	1.98
2021	MARZO	2.1	2.53	3.87
2020	ENERO	0.29	-0.74	-0.18
2020	FEBRERO	-0.46	-1.01	1.59
2020	MARZO	-1.04	-2.13	6.3
2020	ABRIL	-1.55	-3.3	1.53
2020	MAYO	0.22	1.25	-0.78
2020	JUNIO	0.82	1.75	-2.94
2020	JULIO	0.41	1.52	-0.42
2020	AGOSTO	0.32	1.55	0.58
2020	SEPTIEMBRE	0.26	-0.44	1.91
2020	OCTUBRE	0.37	0.62	0.72
2020	NOVIEMBRE	0.42	0.02	0.31
2020	DICIEMBRE	0.84	-0.87	9.29
2019	ENERO	0.45	0.58	1.8
2019	FEBRERO	0.44	0.94	-1.17
2019	MARZO	0.54	0.67	1.56
2019	ABRIL	1.05	1.42	1.45
2019	MAYO	0.77	1.6	1.11
2019	JUNIO	-0.32	-1.61	1.44
2019	JULIO	1.38	0.59	0.36
2019	AGOSTO	0.09	0.19	0.44
2019	SEPTIEMBRE	0.77	1.21	1.79
2019	OCTUBRE	0.12	-0.01	0.82
2019	NOVIEMBRE	-0.13	-0.02	-2.14
2019	DICIEMBRE	5.36	6.09	6.45
PROMEDIO		0.62	0.65	1.50

FACTOR DE SEGURIDAD	1.2	IPP	1.8
----------------------------	-----	------------	------------

	INVERSION INICIAL	
TERRENOS	\$	-
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$	9,710,000
MUEBLES Y ENSERES	\$	44,751,785
EQUIPO DE OFICINA	\$	24,190,000
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$	91,200,000
FRANQUICIAS	\$	-
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$	9,200,000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$	18,400,000

*valores anuales

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

https://www.telesentinel.com/tien	Sistema de seguridad	\$	1,080,000	
	Sistema de camaras	\$	700,000	
	Estibador	\$	1,000,000	
	Estibas de carga	\$	150,000	\$ 900,000
	Pantallas	\$	1,800,000	\$ 5,400,000
	Balanza electronica	\$	120,000	\$ 480,000
	Botiquin y extintor	\$	50,000	\$ 150,000
	Iluminacion			

MUEBLES Y ENSERES

	Estanteria 1mt	\$	650,000	\$ 6,500,000
	Dispensadores granel gravedad			
	Capacidad: 8 litros 789.684 (iva incluido)			
	Capacidad: 13 litros 727.875 (iva incluido)	\$	727,875	\$ 14,557,500
	Capacidad: 13 litros 920.489 (iva incluido)			
	Dispensadores de pala granel			
	Capacidad: 12 litros 715.714 (iva incluido)			
	Capacidad: 17 litros 655.619 (iva incluido)	\$	655,619	\$ 9,834,285
	Caja registradora	\$	2,500,000	\$ 5,000,000
	Estanteria, almacenar	\$	6,000,000	
	Envases vidrio 1lt	\$	9,000	\$ 360,000
	Exhibidores	\$	500,000	\$ 2,500,000

EQUIPO DE OFICINA

	Escritorio	\$	500,000	\$ 2,500,000
	Silla escritorio	\$	200,000	\$ 1,000,000
	Silla aux	\$	100,000	\$ 800,000
	Computador portatil	\$	2,500,000	\$ 10,000,000
	Telefono fijo (2)	\$	160,000	
	Celular	\$	800,000	
	Impresora multifuncional	\$	700,000	
	Dotación oficina	\$	600,000	
	Sala de espera	\$	2,500,000	
	Decoración	\$	1,800,000	
	Sala de juntas x 6	\$	2,500,000	
	Estanteria/Biblioteca	\$	280,000	
	Cafetera	\$	150,000	
	Loza y cristaleria	\$	400,000	

EQUIPO TRANSPORTE

	Camion	\$	90,000,000
	Moto mensajeria electrica	\$	6,000,000
	Van	\$	23,000,000
	Bicicleta electrica	\$	1,200,000

PATENTES /INV en INTANGIBLES

	Software contable	\$	8,000,000
	Licencias office	\$	800,000
	Licencias otros	\$	400,000

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

	Estudios de lozalizacion	\$	2,500,000
	Gastos legales	\$	4,000,000
	Adecuaciones locativas	\$	8,000,000
	Capacitacion empleados	\$	1,800,000
	Dotación trabajadores	\$	2,100,000

NOMINAS**ADMINISTRATIVA**

CARGO	SALARIO	CANT.	MES	AÑO
ANALISTA DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	\$ 2,964,000	1	\$ 2,964,000	\$ 35,568,000
LÍDER ADMINISTRATIVA	\$ 6,017,000	1	\$ 6,017,000	\$ 72,204,000
AUXILIAR CONTABLE	\$ 1,391,000	1	\$ 1,391,000	\$ 16,692,000
ASESOR JURÍDICO	\$ 4,042,000	1	\$ 4,042,000	\$ 48,504,000
CONTADOR	\$ 4,088,000	1	\$ 4,088,000	\$ 49,056,000
INGENIERO DE SISTEMAS	\$ 4,625,000	1	\$ 4,625,000	\$ 55,500,000
TOTALES			\$ 23,127,000	\$ 277,524,000

VENTAS

CARGO	SALARIO	CANT.	MES	AÑO
LÍDER COMERCIAL Y OPERACIONES	\$ 5,559,500	1	\$ 5,559,500	\$ 66,714,000
PUBLICISTA	\$ 6,270,000	1	\$ 6,270,000	\$ 75,240,000
TOTALES			\$ 11,829,500	\$ 141,954,000

SERVICIO

CARGO	SALARIO	CANT.	MES	AÑO
COORDINADOR LOGÍSTICO	\$ 3,616,000	1	\$ 3,616,000	\$ 43,392,000
ADMINISTRADOR DE TIENDA	\$ 3,031,000	2	\$ 6,062,000	\$ 72,744,000
CAJERA	\$ 1,473,000	3	\$ 4,419,000	\$ 53,028,000
AUXILIAR LOGÍSTICO	\$ 1,299,000	3	\$ 3,897,000	\$ 46,764,000
TOTALES			\$ 17,994,000	\$ 215,928,000

Arriendo local sector cedritos entre 120 y 150 mts							Promedio m ²
Area	132 m ²	120 m ²	90 m ²	205 m ²	186 m ²	119 m ²	
Valor Arriendo	\$ 6,500,000	\$ 6,000,000	\$ 3,000,000	\$ 12,000,000	\$ 8,180,000	\$ 8,000,000	
Valor x m ²	\$ 49,242	\$ 50,000	\$ 33,333	\$ 58,537	\$ 43,978	\$ 67,227	\$ 50,386
ARRIENDO AÑO							\$ 72,556,254.80

PLANES DE CELULARES				
ITEMS	CLARO	TIGO	MOVISTAR	VIRGIN
PRECIO	\$ 55,900	\$ 60,000	\$ 60,000	\$ 65,000
GB	30	40	40	32
MINUTOS	ILIMITADOS	ILIMITADOS	ILIMITADOS	ILIMITADOS

PLAN SELECCIONADO	
CELULARES	3
PLAN MES	TOTAL
\$ 60,000	\$ 180,000
PLAN AÑO	\$ 2,160,000

INTERNET	
ITEM	ETB
PLAN MES	\$ 90,900
PLAN AÑO	\$ 1,090,800

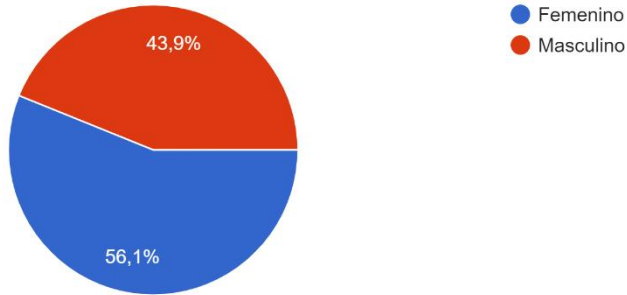
SEGURIDAD	
VIGILANTES	2
PLAN MES	\$ 3,000,000
PLAN AÑO	\$ 36,000,000

SERVICIO DE ASEO	
PERSONAS	1
PLAN MES	\$ 1,500,000
PLAN AÑO	\$ 18,000,000

Anexo B. Resultados Encuesta 3

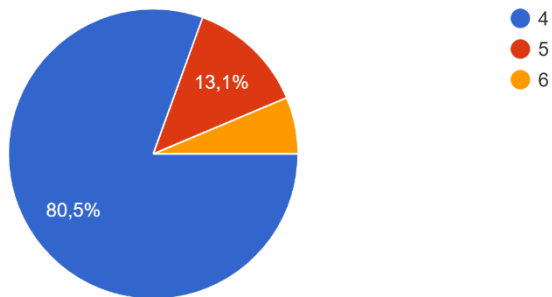
Genero

221 respuestas



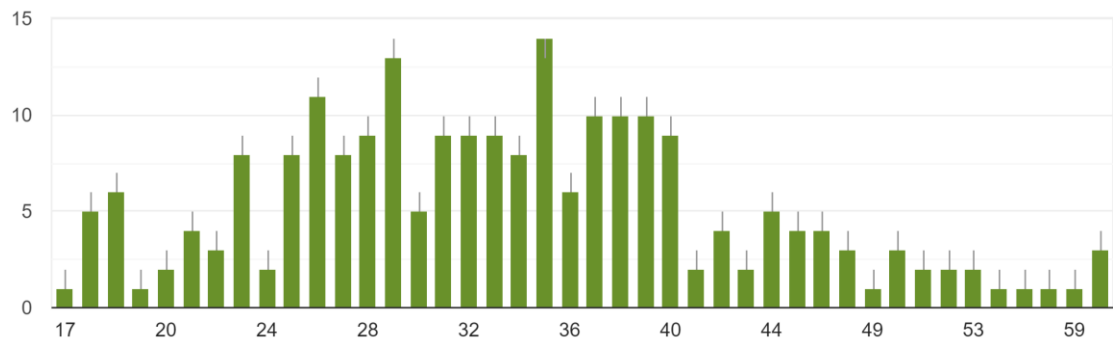
Estrato

221 respuestas



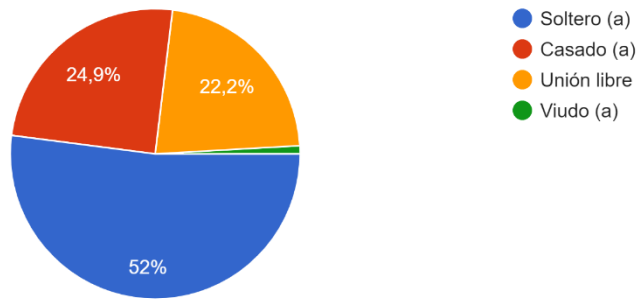
Edad

221 respuestas



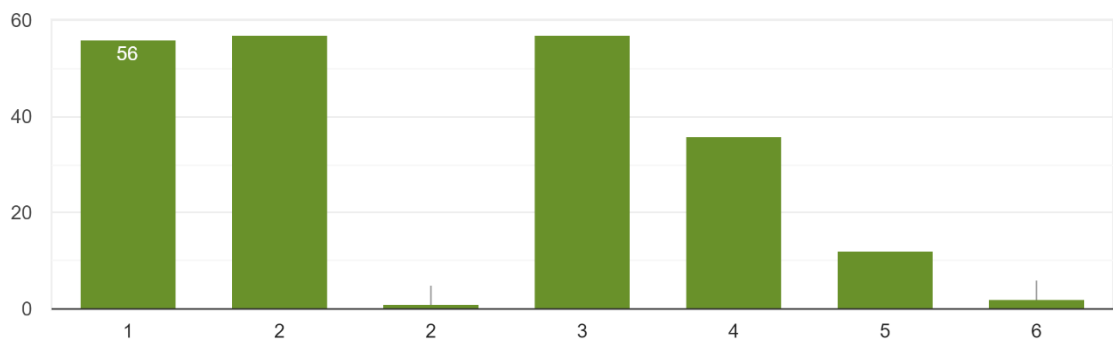
Estado civil

221 respuestas



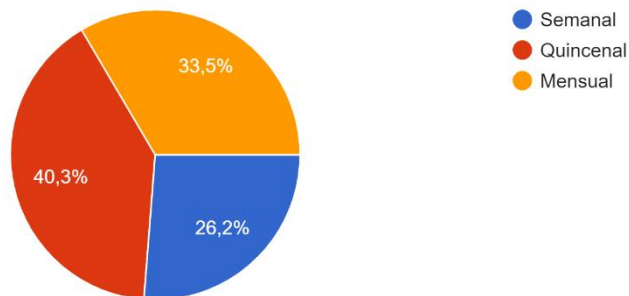
¿Con cuántas personas vive?

221 respuestas



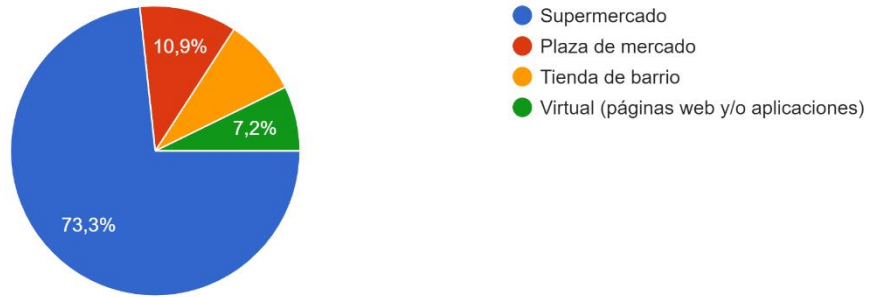
¿Cada cuánto hace mercado?

221 respuestas



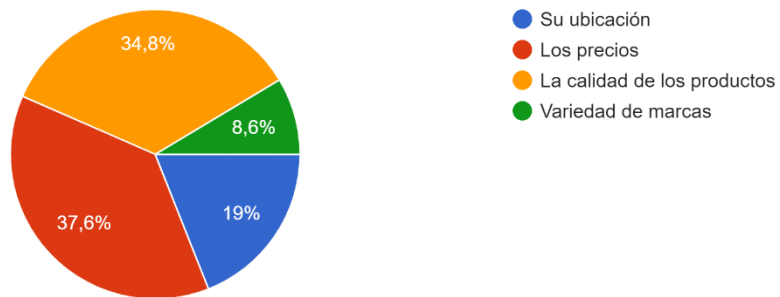
¿Dónde prefiere realizarlo?

221 respuestas



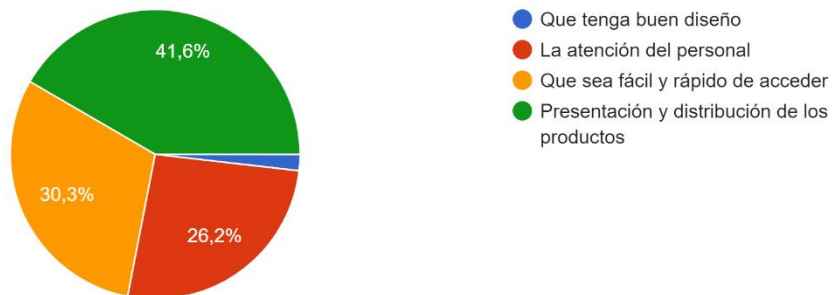
¿Cuál de estos factores es más relevante para elegir el lugar donde hace mercado?

221 respuestas



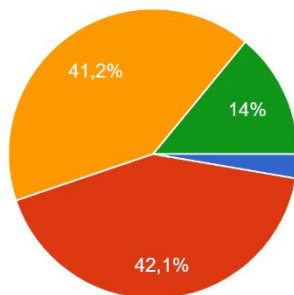
¿Qué valora más en un establecimiento?

221 respuestas



Cuando visita un lugar nuevo prefiere:

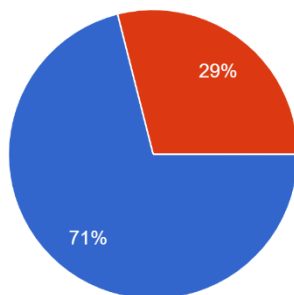
221 respuestas



- Que lo asesoren desde la entrada
- Que haya personal dispuesto a resolver sus dudas
- Encontrar indicaciones claras en diferentes partes
- Una introducción breve y asesoría cuando lo necesite

¿Es importante que le ofrezcan enviar sus compras a domicilio?

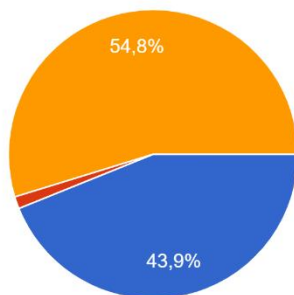
221 respuestas



- Si
- No

Al momento de comprar, prefiere:

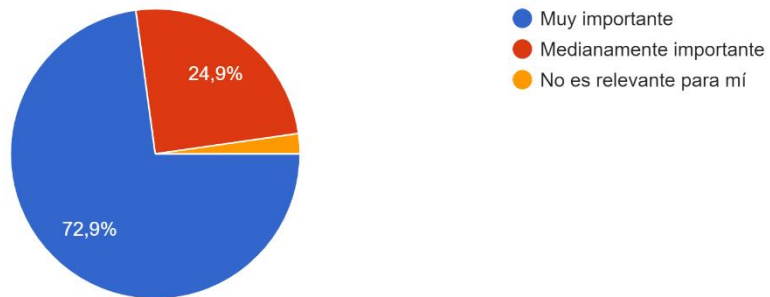
221 respuestas



- Productos colombianos
- Productos importados
- Le es indiferente

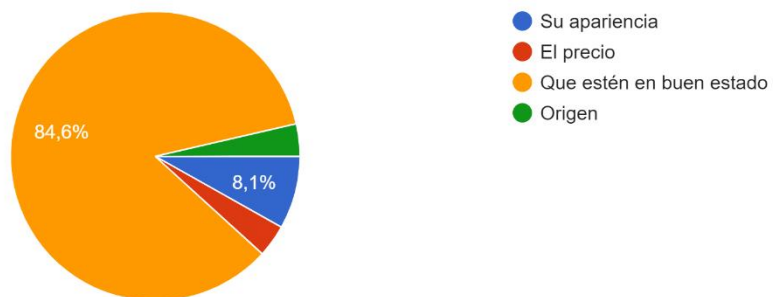
¿Es relevante para usted incluir productos saludables en el mercado?

221 respuestas



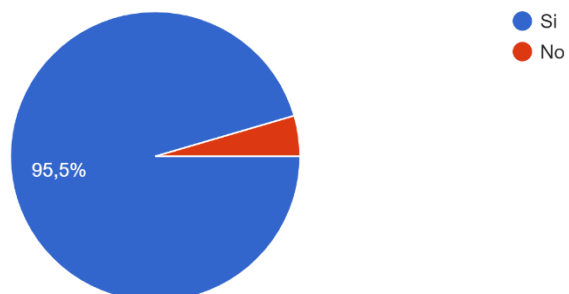
En cuanto a las frutas y verduras, valoras más:

221 respuestas



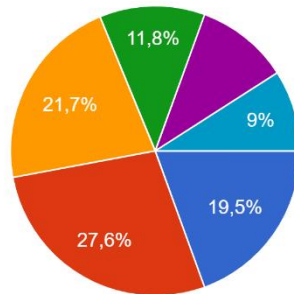
Estaría dispuesto a pagar un poco más por productos que apoyen a los campesinos colombianos:

221 respuestas



¿Cuánto gasta aproximadamente en cada mercado?

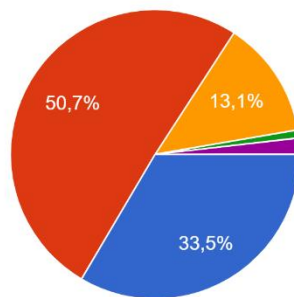
221 respuestas



- Entre \$10.000 y \$150.000
- Entre \$151.000 y \$300.000
- Entre \$301.000 y \$450.000
- Entre \$451.000 y \$600.000
- Entre \$601.000 y \$750.000
- Más de \$750.000

¿Cuál es el medio de pago de su preferencia?

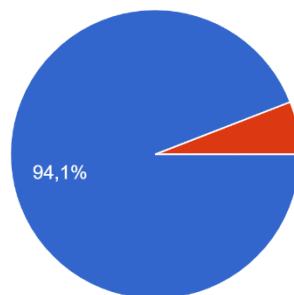
221 respuestas



- Efectivo
- Tarjeta debito
- Tarjeta de crédito
- Pagos en línea
- App Bancaria (Ejemplo: Nequi, Daviplata)

¿Es consciente del impacto ambiental que puede generar los empaques de los alimentos?

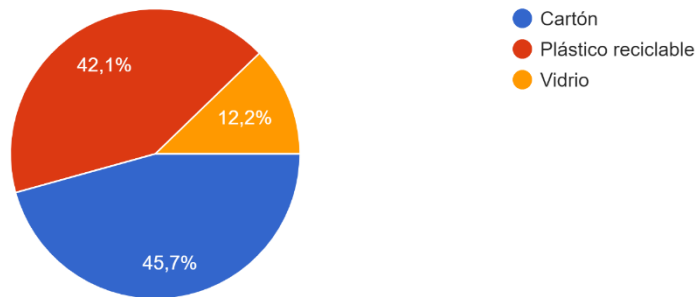
221 respuestas



- Sí, me preocupa
- No tenía conocimiento
- No me interesa

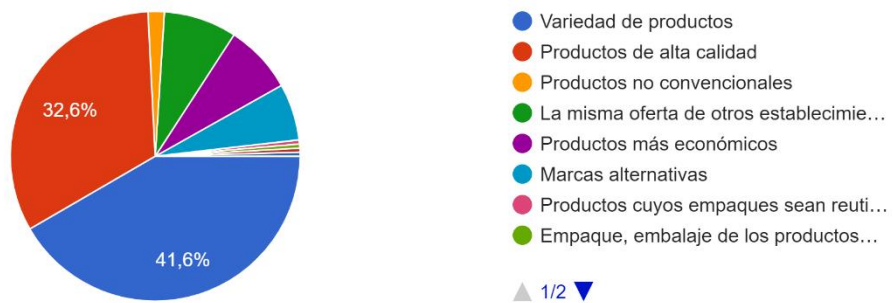
¿Cuál de estos materiales le llama más la atención para un empaque reutilizable?

221 respuestas



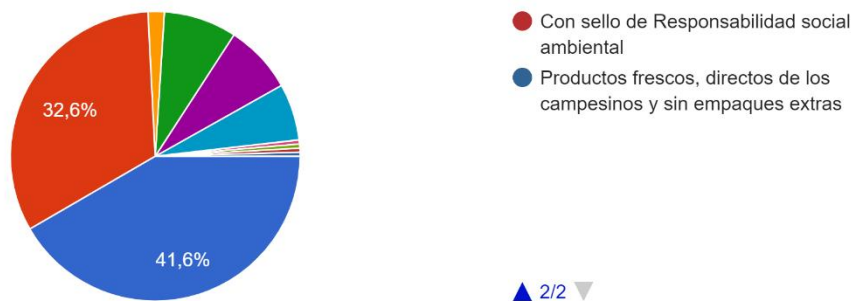
¿Qué espera encontrar en un supermercado de consumo responsable?

221 respuestas



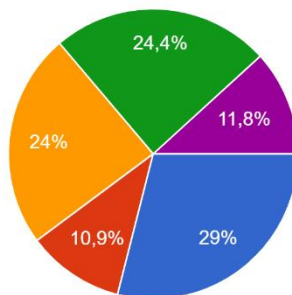
¿Qué espera encontrar en un supermercado de consumo responsable?

221 respuestas



En las redes sociales prefiere:

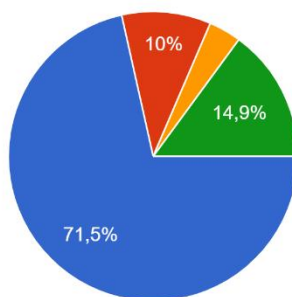
221 respuestas



- Consultar información de las marcas
- Comprar productos
- Buscar reseñas de los productos
- Mirar pero comprar en los almacenes
- No uso redes sociales

Una marca se vuelve más atractiva para usted por:

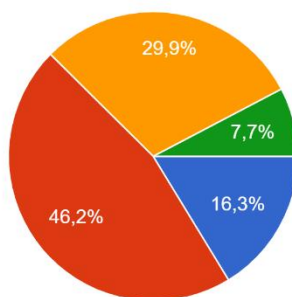
221 respuestas



- La calidad de sus productos
- Su propósito social y/o ambiental
- El diseño de sus empaques
- Facilidad para adquirir los productos

En cuanto a marcas o productos nuevos, prefiere:

221 respuestas



- Ser el primero en comprar
- Esperar la recomendación de un conocido
- Ver las opiniones en redes sociales
- No te gusta cambiar

Anexo C. Resultados Encuesta 1

El primer método de investigación seleccionado para aplicar en la búsqueda de caracterización del usuario es una encuesta a través de la herramienta de formularios de Google, esto con el fin de encontrar una visión más amplia de las necesidades de los usuarios por diferentes segmentos que se podrían llegar a clasificar, para este caso la segmentación de usuarios se dividió en dos, encuesta de segmento de usuarios de 22 a 35 años y encuesta de segmento de usuarios de 36 a 60 años.

En esta encuesta se espera encontrar diferentes perfiles de usuario representados en diferentes categorías como estrato, nivel de escolaridad, región, estado civil, género, entre otros que se pueden llegar a identificar con cada una de las preguntas planteadas, las cuales buscan conocer a profundidad al usuario. A continuación, se encontrará el análisis realizado a los resultados de las encuestas para los dos segmentos planteados:

Encuesta Segmento de Usuario Jóvenes

Se efectuaron encuestas al segmento de usuarios potenciales que comprenden edades entre los 22 y los 35 años, obteniendo los siguientes resultados:

- Para el conjunto de usuarios encuestados, en relación con su género, se obtuvo:

Tabla 1.

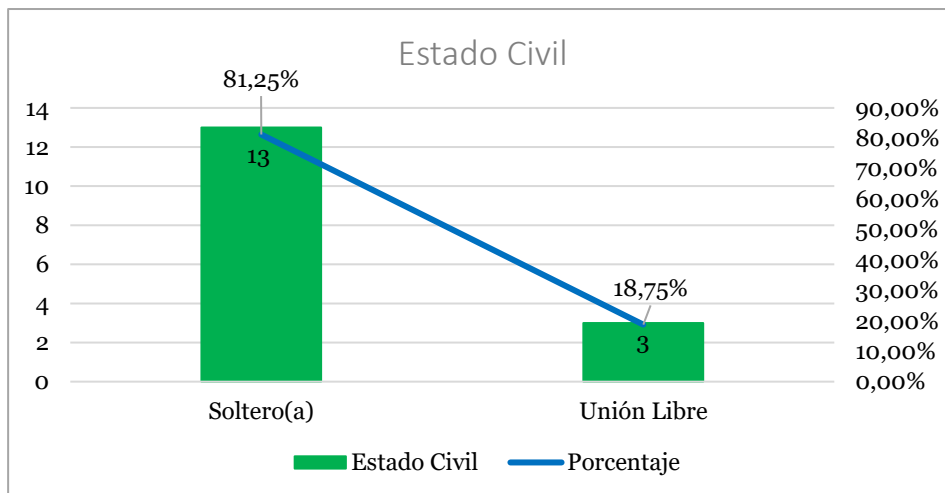
Tipo de género

Género	Cantidad	Porcentaje
Hombre	5	31,25%
Mujer	11	68,75%
Total general	16	100,00%

De las 16 personas encuestadas, 5 corresponden al género masculino con un 31,25% de representación y 11 son de género femenino con un 68,75%.

Frente a la clasificación por género, se puede evidenciar que la mayoría corresponden al género Femenino en relación con la población encuestada.

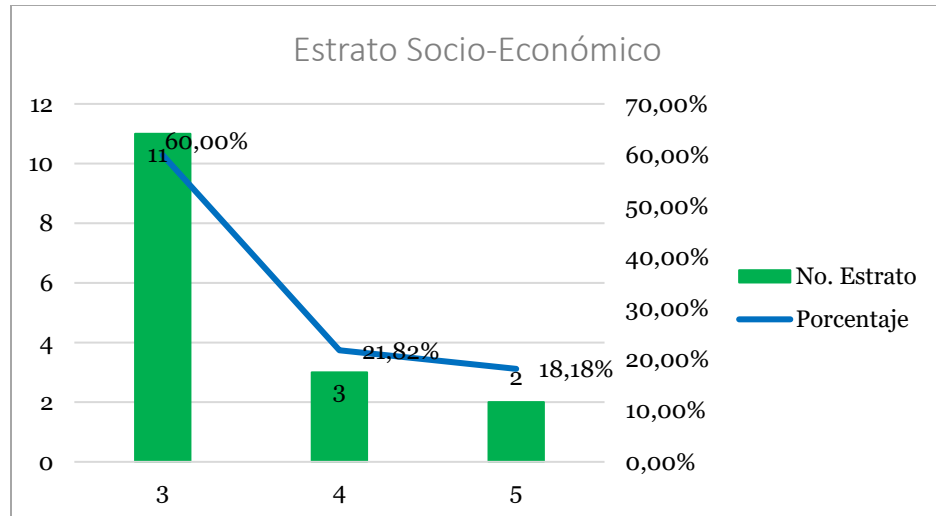
- En relación con la pregunta asociada con el estado civil de los encuestados, se obtuvo la siguiente información:



De 16 personas encuestadas, 13 manifiestan estar Soltero(a), con un 81,25% de representación, seguido de 3, en estado civil de unión libre con un porcentaje de representación del 18,75%.

Se puede identificar que la mayoría de los usuarios potenciales, se encuentran bajo el estado civil solteros(a), con un 81,25% de peso.

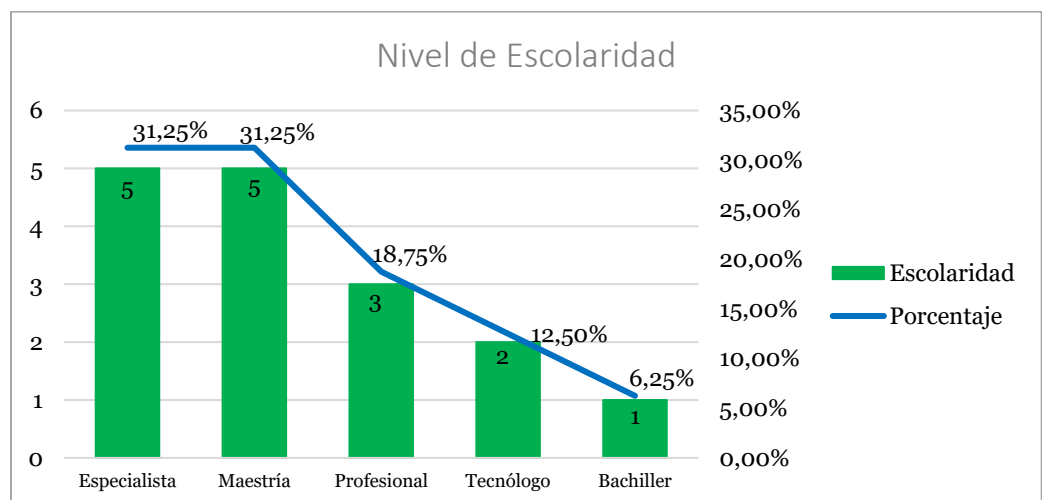
- En relación con el estado socio-económico de los encuestados, se pudo evidenciar, que:



11 de los encuestados, con un 60% de representación pertenecen al estrato 3, 3 de los encuestados, con un porcentaje de representación del 21,82%, pertenecen al estrato 4 y 2 de los encuestados con un 18,18%, pertenecen al estrato 5.

Lo anterior, permite identificar que la mayoría de los usuarios potenciales que se identifican, a través, de este segmento pertenecen al estrato 3.

- Frente al nivel de escolaridad de los encuestados, se puede identificar, que:

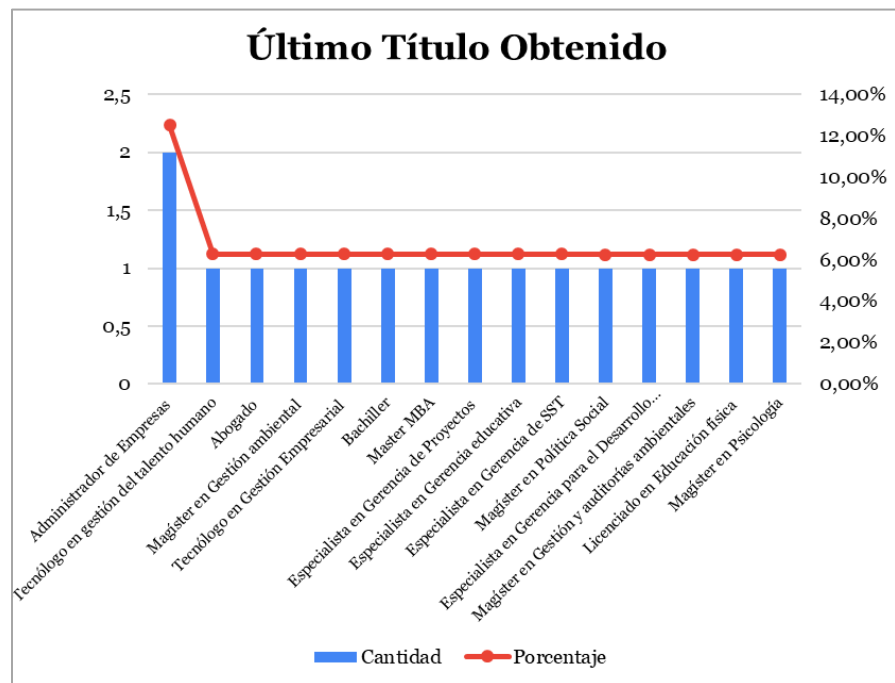


Para las categorías de Magíster y Especialista, se cuentan con 5 encuestados cada una con un 31,25% de representación; para el nivel de Profesional, se cuentan con

3 encuestados, con un 18,75%; para el nivel de Tecnólogo, se cuentan con 2 encuestados, con un 12,50% y para el nivel de Bachiller, se cuentan con 1 encuestado, con un 6,25%.

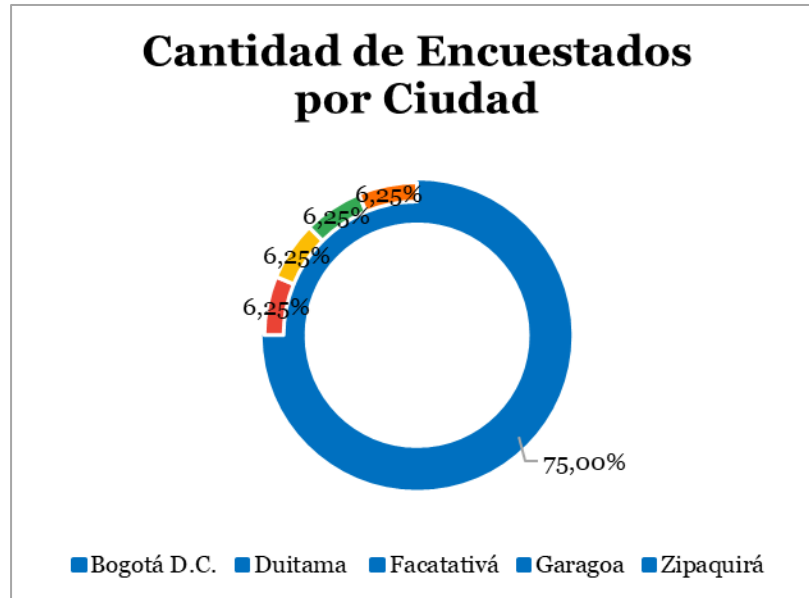
Se puede concluir, que los usuarios potenciales que se podrían contemplar cuentan con diferentes niveles de escolaridad, la mayoría se podrían encontrar entre los niveles de Magister y Especialistas.

- Frente a la pregunta del último título obtenido, pudimos evidenciar, que:



En lo que concierne al último título obtenido por los encuestados, se puede evidenciar que es muy diverso, encontrando formaciones en diferentes temáticas, razón por la cual, no podríamos concluir que el tipo de formación, sea un factor determinante para relacionarlo con los usuarios potenciales.

- Frente a la ubicación geográfica, donde se encuentran los encuestados, encontramos que:



En relación con los resultados obtenidos, de la cantidad de encuestados por Ciudad, se pudo obtener que el 75% se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá D.C., y el 6,25% de los encuestados ubicados en las poblaciones de Duitama, Garagoa, Facatativá y Zipaquirá.

- En relación con la pregunta de si tienen hijos, los encuestados nos manifestaron lo siguiente:

Tabla 3.

Tiene hijos

Etiquetas de fila	¿Tiene Hijos?	Porcentaje
NO	13	81,25%
SI	3	18,75%

De conformidad con los resultados obtenidos, para esta pregunta se puede concluir, que el 81,25% de los encuestados no tienen hijos, mientras que el 18,75% tienen hijos en la actualidad.

En los resultados se puede ver una gran diferencia donde la mayoría de los encuestados no tienen hijos, razón por la cual, las estrategias que se diseñen para la atracción de Clientes deben ser diversas, teniendo en cuenta, estos contextos familiares de los usuarios potenciales.

- Frente al cuestionamiento de quienes son los amigos, de nuestros usuarios potenciales, se pudo obtener, que:

Tabla 4.

Amigos de usuarios

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Compañeros de Universidad, Amigos de la Vida	2	12,50%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida	1	6,25%
Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida, Vecinos	1	6,25%
Compañeros de Universidad, Colegas	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Amigos de la Vida	1	6,25%
Compañeros de Colegio	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Colegas, Amigos de la Vida	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Amigos de la Vida	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida, Vecinos	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Colegas, Amigos de la Vida, Vecinos	1	6,25%

Compañeros de Universidad, Colegas, Compañeros del Trabajo, Amigos de mis Amigos	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Colegas, Compañeros del Trabajo	1	6,25%
Compañeros del Trabajo	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Colegas, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida	1	6,25%
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Los encuestados manifiestan, que sus compañeros de Universidad y Amigos de la vida, con un 12,50% de representación, en relación, con las demás respuestas obtenidas, son muy diversas, identificando, que sus grupos sociales, están enfocados en varios núcleos, entre los cuales están: amigos de la vida, compañeros de colegio, universidad, entre otros.

- Frente a las preferencias de interacción con allegados, se pudo obtener, que:

Tabla 5.

Interacción con amigos

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Presencial	16	100,00%
Total general	16	100,00%

En relación con la interacción con amigos y cuáles son sus preferencias, frente a ello, se concluye que el 100%, prefiere interactuar de forma presencial, siendo éste un atributo interesante, pues aun cuando los tiempos han avanzado y nos hemos sumido en

la era tecnológica los usuarios potenciales, prefieren relacionarse de forma directa y no, a través, de métodos virtuales.

- En relación con la pregunta, de con que color se identifican los usuarios, se pudo extraer, que:

Tabla 6.

Preferencias de color

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Amarillo	1	6,25%
Azul	3	18,75%
Blanco y negro	1	6,25%
Morado	1	6,25%
Negro	5	31,25%
Negro	1	6,25%
Púrpura	1	6,25%
Todos	1	6,25%
verde	1	6,25%
Violeta	1	6,25%
Total general	16	100,00%

El 31,25% de los encuestados se inclinan por el tono negro, el 18,75% de los encuestados se inclinan por el tono azul y los demás tienen preferencias muy diversas frente a este cuestionamiento.

Lo anterior, nos permite inferir, que, frente a los diseños de marca, se puede optar por el tono negro y azul al tener una alta acogida y ser de preferencia por parte de los usuarios potenciales.

- En relación con la pregunta de si trabajan o no los usuarios potenciales, se pudo obtener que:

Tabla 7.

Trabaja en la actualidad

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Si	15	93,75%
No	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Frente a esta pregunta, se pudo obtener que el 93,75% de los encuestados trabaja en la actualidad, mientras que el 6,25% no trabaja.

Lo anterior, resulta ser positivo, pues claramente contamos con poder adquisitivo, por parte de nuestros usuarios potenciales, teniendo capacidad de compra.

Se indagó con los encuestados, que se encuentran empleados, que cargo desarrollan en la actualidad y se pudo obtener, que:

Tabla 8.

Cargo que ejerce

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Abogado senior	1	6,67%
Líder de compras y servicios	1	6,67%
Ingeniero de proyectos - estudios ambientales	1	6,67%
Analista administrativa	1	6,67%
Profesional social	1	6,67%
Analista de datos	1	6,67%
Especialista de planeación	1	6,67%
Analista de nómina tipo B	1	6,67%
Investigadora en Psicología	1	6,67%
Asesor	1	6,67%

Profesional de procesos	1	6,67%
Asesor Financiero	1	6,67%
Psicóloga	1	6,67%
Asistente	1	6,67%
Entrenador deportivo	1	6,67%
Total general	15	100,00%

Dentro de los cargos compartidos, se evidencia diversidad, por lo cual, no se puede concluir que exista en gran proporción, un cargo común, que permita inferir que hay algún grupo característico bajo esta pregunta.

- En relación con la actividad económica, ejercida por los encuestados, se encontró que:

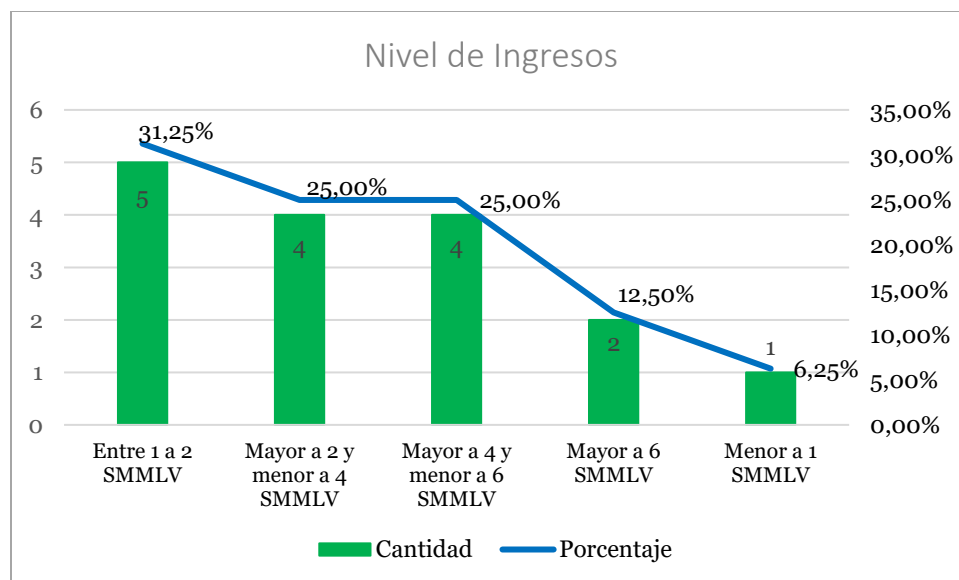
Tabla 9.

Actividad económica

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Empleado	15	93,75%
Independiente (Persona Natural)	1	6,25%
Total general	16	100,00%

De acuerdo con la actividad económica que manifiestan los encuestados, se identifica que el 93,75% está empleado, seguido de actividad independiente con un 6,25%.

- De acuerdo con el nivel de ingresos de los encuestados, se pudo obtener, que:



En relación con esta pregunta de encuesta, se encontró que el 31,25%, ganan entre 1 a 2 SMMLV, se encontró que el 50% ganan entre Mayor a 2 SMMLV y menor a 6 SMMLV con un 25% cada rango planteado en la gráfica, se encontró que el 12,50%, ganan más de 6 SMMLV y el 6,25%, ganan menos de 1 SMMLV.

Con base en estas respuestas, para el 31,25%, su rango salarial, se encuentra entre 1 a 2 SMMLV, dato que nos permite concluir, que nuestros usuarios potenciales, tienen la capacidad de compra que se requiere para el producto a ofertar.

- En relación con la satisfacción en la vida laboral, se pudo obtener, que:

Tabla 10.

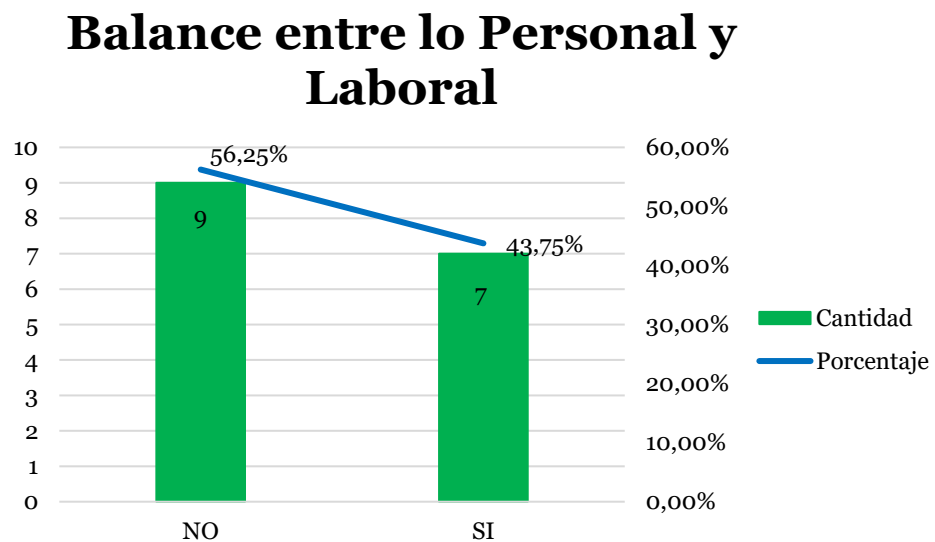
Nivel de satisfacción vida laboral

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Nivel de Satisfacción Medio	6	37,50%
Nivel de Satisfacción Alto	5	31,25%
Nivel de Satisfacción Bajo	5	31,25%
Total general	16	100,00%

Frente a los niveles de satisfacción en la vida laboral de los usuarios potenciales, se pudo identificar, que el 37,5%, manifiesta tener un nivel de satisfacción Medio, seguido del 31,25%, con un nivel de satisfacción medio y bajo respectivamente.

Lo anterior, nos deja ver, que el 37,5% de los encuestados, está conforme con su vida laboral, lo que les daría estabilidad e ingreso de conformidad con la actividad económica que ejercen.

- De acuerdo con la pregunta de balance de vida, entre lo personal y laboral, se obtuvo que:



De acuerdo con el balance de vida, entre lo personal y lo laboral, el 56,25% de los encuestados, afirmó no contar con dicho balance para su vida personal, mientras que el 43,75%, manifestaron contar con este aspecto en su vida.

Frente al Balance entre lo personal y laboral, está muy equilibrado el resultado, en relación con la población encuestada.

Tabla 11.

Que aspecto cambiaría

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Cambiar de área	1	11,11%
La carga laboral	1	11,11%
Más tiempo con amigos	1	11,11%
Más tiempo para mi vida personal	1	11,11%
Mayor tiempo libre	1	11,11%
Menos horas de trabajo	1	11,11%
Mi situación laboral	1	11,11%
Tener más tiempo y recursos	1	11,11%
Trabajo	1	11,11%
Total general	9	100,00%

De los encuestados que manifestaron no tener balance entre lo personal y laboral, al preguntarles que cambiarían, contestaron gran variedad de cambios en la carga laboral, más tiempo con amigos que para ellos era relevante tener más tiempo para sí mismos, para hacer deporte, contar con un trabajo más estable y con mejor remuneración.

- Frente a la pregunta acerca de que problemas enfrentan los encuestados en la actualidad, manifestaron:

Tabla 12.

Problemas que enfrenta en la actualidad

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Económicos	4	25,00%
Restricción reuniones.	1	6,25%
Ninguno	1	6,25%
Actualmente ninguno	1	6,25%

A nivel laboral, con gran carga de trabajo, estrés, inconformidades respecto al manejo y destinación de tiempos para ejecutar labores	1	6,25%
Alto costo de vida	1	6,25%
Horarios extensos	1	6,25%
Bajos ingresos	1	6,25%
Problemas personales	1	6,25%
Buscar empleo	1	6,25%
Salario mínimo colombiano	1	6,25%
Con la falta de vida social	1	6,25%
Cumplir los presupuestos y distribución de tiempo	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Se puede identificar que las causas son diversas, pero el denominador común esta muy asociado a temas de estabilidad económica, razón por la cual, podemos inferir, que el factor económico no cumple las expectativas a cabalidad de los encuestados en la actualidad.

- De acuerdo con las aspiraciones más cercanas de los encuestados, se pudo obtener que:

Tabla 13.

Aspiraciones cercanas

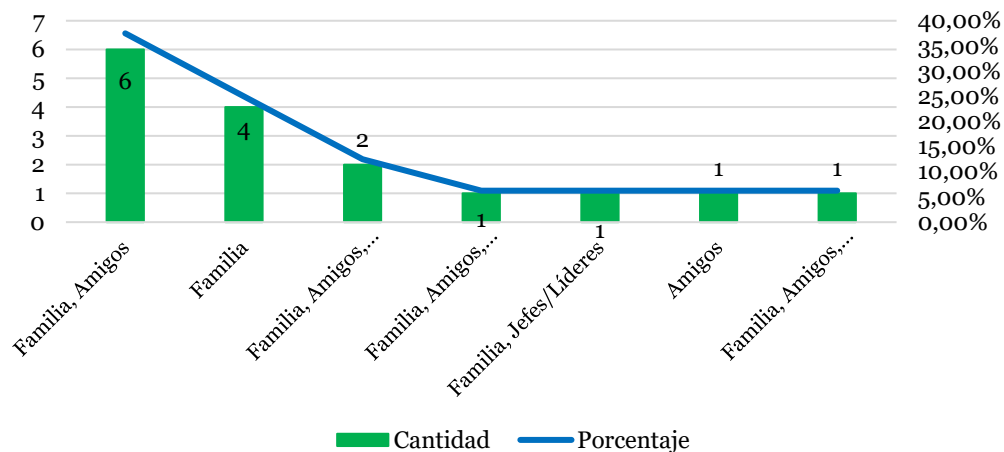
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Viajar porque es mi hobby	1	6,25%
Tener un empleo acorde a mis conocimientos y preparación académica.	1	6,25%
Seguir estudiando porque es un objetivo a corto plazo	1	6,25%
Cumplimiento de metas laborales, dado que son un reto para mí	1	6,25%

Trabajo remunerado acorde al perfil, estudiar por crecimiento profesional y personal	1	6,25%
Ejercer y tener buenos y estables ingresos	1	6,25%
Realizar viajes turismo.	1	6,25%
Graduarme de la universidad y empezar la maestría	1	6,25%
Ser autosuficiente	1	6,25%
Graduarme de profesional y seguir capacitando me, porque con esto puedo obtener los recursos para cumplir metas a largo plazo	1	6,25%
Tener un ingreso propio, porque el mercado laboral es muy inestable	1	6,25%
Graduarme, establecer mi hogar y conseguir un trabajo acorde a mis estudios.	1	6,25%
Viajar	1	6,25%
Mejor oportunidad laboral e independencia con una fuente de ingreso alternativa	1	6,25%
Adquirir vivienda	1	6,25%
Poder hacer un doctorado y avanzar en mi carrera profesional, porque superarme siempre me hace sentir tranquila y feliz	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Frente a la pregunta de aspiraciones más cercanas de los encuestados, se puede validar que gran parte de sus razones, están motivadas por el concepto económico, por lo cual, será importante pensar en que el producto a desarrollar tenga la posibilidad de ser lo suficientemente atractivo y “asequible” para los usuarios potenciales.

- Acerca del cuestionamiento de quienes ejercen influencia en los encuestados, se pudo obtener, que:

¿Quiénes ejercen influencia en tu vida?



En relación con esta pregunta, se puede identificar que los influenciadores mayores son la familia para los encuestados, por lo cual, un concepto familiar, bajo la idea de negocio a desarrollar, toma fuerza y relevancia, con el ánimo de llegar con el mensaje correcto ante los usuarios potenciales.

- Con relación a la pregunta de cómo se siente mejor el usuario, se pudo encontrar que:

Tabla 14.

Como se siente mejor el usuario

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Con tu familia	13	81,25%
Con tus amigos	3	18,75%
Total general	16	100,00%

En relación con esta pregunta realizada a los encuestados, sigue tomando relevancia y fuerza, el tema de que los usuarios potenciales, dan mucho valor a la familia, lo cual bajo esta pregunta el 81,25%, manifestó sentirse mejor cuando está en compañía de éstos, el 18,75% restante, manifestó sentirse mejor con sus amigos.

- De acuerdo con el cuestionamiento a los usuarios potenciales, de cuales son sus miedos y como los limitan, respondieron:

Tabla 15.

Miedos y preocupaciones

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Riesgos asociados a decisiones.	1	6,25%
Miedo al fracaso, me desmotiva los posibles escenarios en los que pueda fallar	1	6,25%
Miedo a no ser capaz de gestionar en debida manera y no permite la formulación de una estrategia eficaz	1	6,25%
Defraudar a las personas q me importan y mi mismo	1	6,25%
N/A	1	6,25%
Dinero	1	6,25%
Mi miedo se podría reflejar en perder al gusto a lo que puedo hacer	1	6,25%
Fracaso, inseguridad e incertidumbre	1	6,25%
Miedo al fracaso y resultan convirtiéndose en un limitante por que en ocasiones siento que me falta bases para cumplir mis metas y eso hace que no actúe y siempre resulte prolongando las cosas	1	6,25%
La no aceptación social y afecta frente a la búsqueda de la continua aprobación	1	6,25%
Mis miedos están relacionados con pérdidas económicas	1	6,25%
Me asusta tomar riesgos y eso me dificulta buscar nuevas opciones para avanzar	1	6,25%
No tengo miedos	1	6,25%
Me da miedo no tener una buena planeación financiera y limita mi toma de decisiones	1	6,25%
Decepcionar a mi familia, siempre pienso que pueden pensar ellos cuando invierto en algo	1	6,25%
Mi miedo es equivocarme y que este error sea grave lo cual me limita a seguir con mis objetivos.	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Hay diversos miedos que manifestaron los usuarios potenciales entre los cuales están: temas asociados a situaciones económicas, salud, cumplimiento de objetivos, entre otros.

- Se indagó el tiempo que los usuarios potenciales gastan en ocio con la tecnología y se obtuvo como respuesta lo siguiente:

Tabla 16.

Tiempo gastado en ocio con la tecnología

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Entre 2 y 4 Horas	8	50,00%
Menos de 2 horas diarias	6	37,50%
Más de 6 Horas	1	6,25%
Más de 4 y menos de 6 Horas	1	6,25%
Total general	16	100,00%

El 50% manifiesta gastar entre 2 y 4 horas en ocio usando tecnología, el 37,50%, manifiesta emplear Menos de 2 horas diarias y el 6,25% manifiesta gastar Más de 6 Horas y Más de 4 y menos de 6 Horas respectivamente.

No se identifica un uso mayor de la tecnología para ocio.

- De acuerdo con el tiempo que se emplea en ocio los usuarios potenciales, se les indagó cuales eran sus preferencias, para lo cual manifestaron:

Tabla 17.

Cuáles son sus preferencias

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales, Ver películas o Series, Música y entretenimiento	4	25,00%

Redes sociales	2	12,50%
Leer artículos o blogs de interés, Ver películas o Series, Música y entretenimiento	1	6,25%
Redes sociales, Ver películas o Series	1	6,25%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés, Juegos en Línea, Ver películas o Series, Música y entretenimiento	1	6,25%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés, Música y entretenimiento	1	6,25%
Redes sociales, Música y entretenimiento	1	6,25%
Redes sociales, Compras en línea, Ver películas o Series, Música y entretenimiento	1	6,25%
Redes sociales, Ver películas o Series, Deporte	1	6,25%
Redes sociales, Juegos en Línea	1	6,25%
Juegos en Línea	1	6,25%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Se valida que lo más reiterado frente a las actividades de ocio desarrolladas por parte de los usuarios, es la verificación de redes sociales y leer artículos o blogs de interés.

- Se indagó a los usuarios potenciales que es lo que les importa de verdad, para lo cual contestaron:

Tabla 18.

Lo que les importa en verdad

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Mi familia	4	25%
Darle una vida tranquila a mis papás	1	6,25%
Lograr una vida recta y lograr metas	1	6,25%
Ser mejor persona	1	6,25%
Familia y salud	1	6,25%

Mi crecimiento personal y profesional	1	6,25%
Mi equilibrio emocional	1	6,25%
Cumplir con mis metas	1	6,25%
Familia, ser feliz y estar en tranquilidad con si mismo	1	6,25%
Ser feliz	1	6,25%
La salud de mis seres más cercanos y la estabilidad laboral	1	6,25%
Círculo social y familia	1	6,25%
La tranquilidad	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Se evidencia, a través, de esta pregunta que los intereses comunes frente a lo que les importa a los encuestados, es la familia y vivir en un estado de tranquilidad.

- Se preguntó a los usuarios potenciales las cualidades con las cuales se sienten más identificados, para lo cual, contestaron:

Tabla 19.

Identificación de cualidades

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Gratitud	2	12,50%
Gratitud, Lealtad, Sencillez	2	12,50%
Flexibilidad, Solidaridad, Lealtad	1	6,25%
Generosidad, Gratitud, Solidaridad, Lealtad	1	6,25%
Sencillez	1	6,25%
Generosidad, Flexibilidad, Gratitud, Compasión, Solidaridad, Naturalidad, Lealtad, Sencillez	1	6,25%
Flexibilidad, Paciencia, Naturalidad, Lealtad, Sencillez	1	6,25%
Gratitud, Lealtad	1	6,25%
Gratitud, Naturalidad, Lealtad	1	6,25%
Generosidad, Flexibilidad, Solidaridad, Naturalidad	1	6,25%
Gratitud, Solidaridad, Naturalidad, Sencillez	1	6,25%

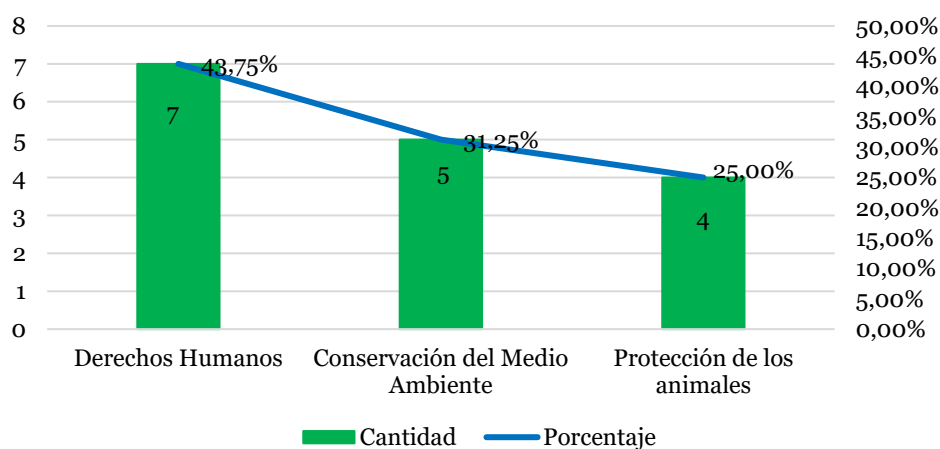
Generosidad, Gratitud, Compasión, Solidaridad, Lealtad	1	6,25%
Flexibilidad, Gratitud, Solidaridad, Naturalidad, Sencillez	1	6,25%
Generosidad, Gratitud, Compasión, Solidaridad, Lealtad, Sencillez	1	6,25%
Total general	16	100,00%

Se evidencia que los valores que tuvieron mayor frecuencia de selección o que fueron de atracción para los usuarios, son: gratitud, lealtad y sencillez.

Lo anterior, nos puede orientar frente a los valores que se pueden instaurar en la Empresa y permitan conectar con los perfiles de los usuarios a los cuales se espera llegar.

- Frente al tipo de situaciones con las cuales se pudieran sentir más identificados los usuarios, teniendo en cuenta las alternativas de elección, se obtuvo como respuestas:

¿Con cuál de éstas situaciones te sientes mas identificado(a)?



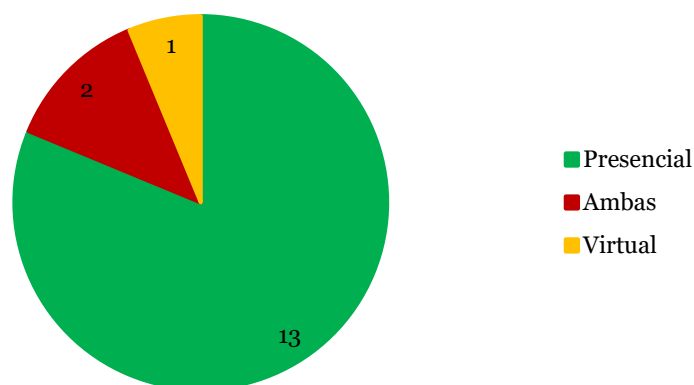
En relación con las causas con las cuales se identifican los usuarios potenciales, se pudo evidenciar que la más relevante son los derechos humanos, con un 43,75%,

seguido de la conservación del medio ambiente con un 31,25% y finalmente la protección de animales con un 25%.

Es importante tener en cuenta, el vincular una causa a la idea de negocio, que conduzca a motivar al usuario el consumo de los bienes ofertados, lo cual de acuerdo a los resultados obtenidos nos da que debe inclinarse hacia causas relacionadas con “derechos humanos”.

- Se consultó a los usuarios potenciales, sus preferencias a la hora de hacer mercado y en respuesta se obtuvo:

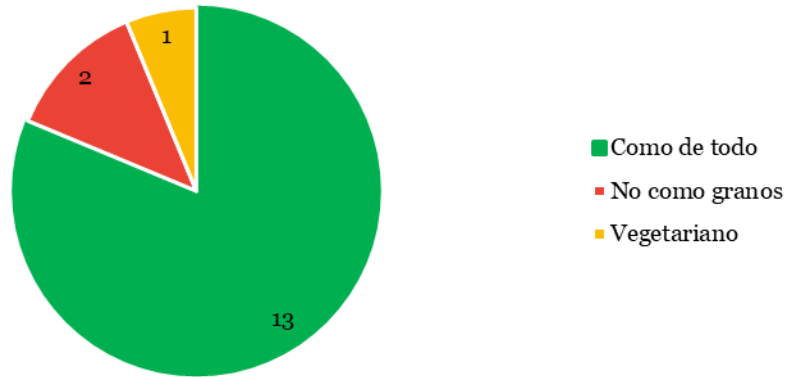
¿Haces tu mercado de manera presencial o virtual?



De acuerdo con las preferencias de los usuarios, en relación con hacer mercado presencial o virtual, se ve una fuerte inclinación por los modelos presenciales, con un 81,25%, ambas modalidades con un 12,50% y virtual con tan solo un 6,25%, por lo cual, se infiere que los usuarios aún tienen dentro de sus preferencias los modelos presenciales.

- Frente a las preferencias de alimentación de los usuarios potenciales, se pudo identificar que:

¿Qué preferencias tienes sobre tu alimentación?



En relación con las preferencias de alimentación de los usuarios, la mayoría manifestó comer de todo, con un 81,25%, no comen granos el 12,50% y bajo dieta restringida el 6,25%.

Es interesante conocer que la mayor parte de los encuestados comen de todo, pues no existiría restricción para la idea de negocio que se plantea proponer a los usuarios potenciales.

- Frente a la pregunta como adquieren su alimentación, se pudo extraer la siguiente información:

Tabla 20.

Como adquiere la alimentación

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Preparación propia	7	43,75%
Otra persona se encarga de preparar	6	37,50%
Domicilio	2	12,50%
Voy a restaurantes	1	6,25%
Total general	16	100,00%

En relación como adquieren la alimentación los encuestados, la mayoría manifestó realizar su preparación propia, con un 43,75%, otra persona se encarga de preparar, con un 37,50%, realizan pedido de domicilio, el 12,50% y se dirigen a restaurantes el 6,25%.

Es interesante conocer que la mayor parte de los encuestados realizan la preparación de su propia comida, pues no existiría restricción para la idea de negocio que se plantea proponer a los usuarios potenciales.

Encuesta Segmento de Usuario Adultos

Se efectuaron encuestas al segmento de usuarios potenciales que comprenden edades entre los 36 y los 60 años y que se ubican de los estratos 3 en adelante, obteniendo los siguientes resultados:

Para el conjunto de usuarios encuestados, en relación con su género, se obtuvo:

Tabla 21.

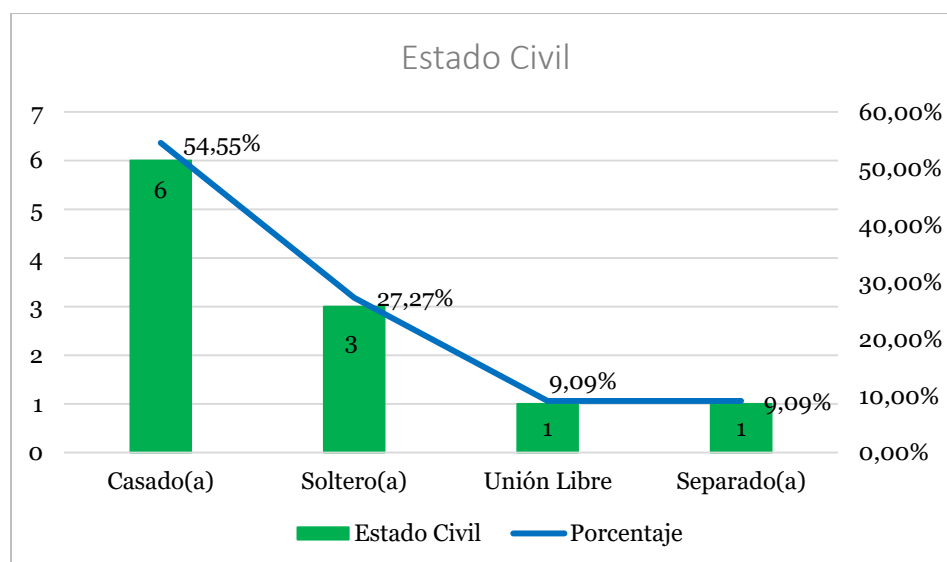
Tipo de género

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Hombre	6	54,55%
Mujer	5	45,45%
Total general	11	100,00%

De las 11 personas encuestadas, 6 corresponden al género masculino con un 54,55% de representación y 5 son de género femenino con un 45,45%.

Frente a la clasificación por género, está muy equilibrado el resultado, en relación con la población encuestada.

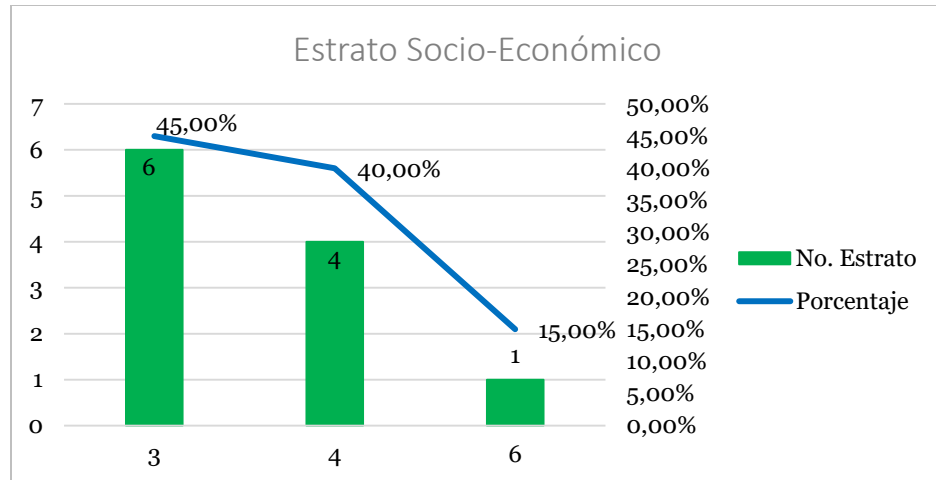
En relación con la pregunta asociada con el estado civil de los encuestados, se obtuvo la siguiente información:



De 11 personas encuestadas, 6 manifiestan, estar casados, con un 54,55% de representación, seguido de 3, en estado civil soltero(a), con un porcentaje de representación del 27,27%, bajo los estados civiles de unión libre y separado(a) se encuentra 1 encuestado en cada categoría, con un porcentaje de representación del 9,09% respectivamente.

Se puede identificar que la mayoría de los usuarios potenciales, se encuentran bajo el estado civil de casado(a) y solteros(a), con un 81,82% de peso.

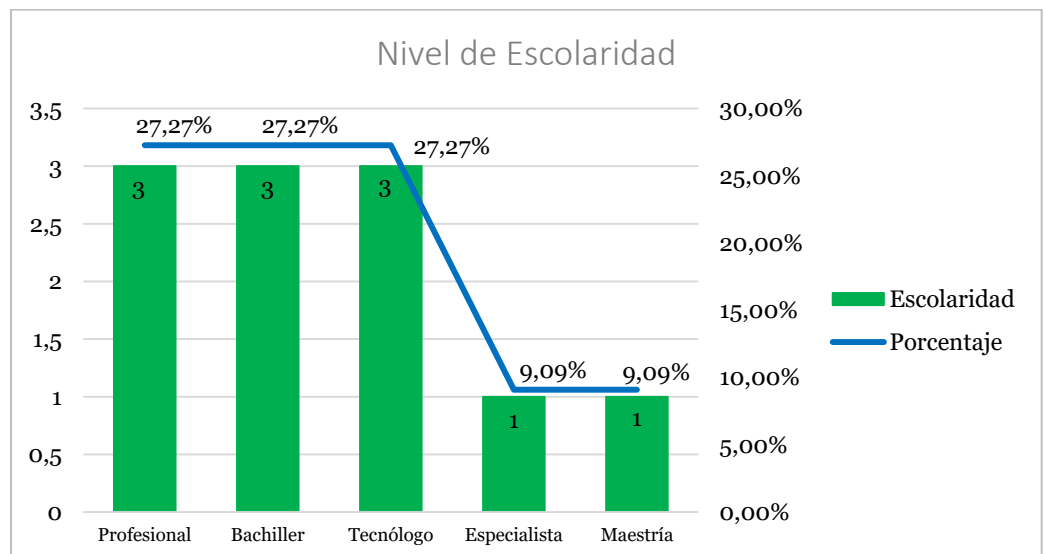
En relación con el estado socio-económico de los encuestados, se pudo evidenciar, que:



6 de los encuestados, con un 45% de representación pertenecen al estrato 3, 4 de los encuestados, con un porcentaje de representación del 40%, pertenecen al estrato 4 y 1 encuestado con un 15% de representación, pertenece al estrato 6.

Lo anterior, permite identificar que la mayoría de los usuarios potenciales que se identifican, a través, de este segmento pertenecen a los estratos 3 y 4.

Frente al nivel de escolaridad de los encuestados, se puede identificar, que:



Para las categorías de profesional, bachiller y tecnólogo, se cuenta con 3 encuestados para cada una de éstas, con un 27,27% de representación; para el nivel de

especialista y maestría se cuenta con un encuestado en cada categoría con un porcentaje de representación del 9,09% respectivamente.

Se puede concluir, que los usuarios potenciales, cuentan con diferentes niveles de escolaridad, que van desde nivel bachiller, hasta profesional.

Frente a la pregunta relacionada con el último título obtenido, se pudo evidenciar, que:

Tabla 22.

Último título obtenido

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Producción de cine y televisión	2	18,18%
Diseñadora Gráfica	1	9,09%
Licenciada en Pedagogía Infantil, Gestión de Negocios.	1	9,09%
Bachiller	1	9,09%
Especialista en Gerencia de Proyectos	1	9,09%
Bachiller	1	9,09%
Máster en logística y Supply chain management	1	9,09%
Bachillerato	1	9,09%
Administrador de Empresas	1	9,09%
Diseñador gráfico y publicitario	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Las respuestas son muy diversas, visualizando formaciones en diferentes temáticas, razón por la cual, no podríamos concluir que el tipo de formación, sea un factor determinante para relacionarlo con el tipo de usuarios esperado.

Frente a la ubicación geográfica, donde se encuentran los encuestados, se identifica que:

Tabla 23.

Cantidad de encuestados por ciudad.

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Bogotá D.C.	10	90,91%
Boyacá	1	9,09%
Total general	11	100,00%

De la cantidad de los encuestados por Ciudad, se pudo obtener que el 90,91% se encuentra localizado en la ciudad de Bogotá D.C., y el 9,09% de los encuestados ubicados en la ciudad de Boyacá.

En relación con la pregunta acerca de si tienen hijos, los encuestados manifestaron que:

Tabla 24.

Tiene hijos

Etiquetas de fila	¿Tiene Hijos?	Porcentaje
SI	6	54,55%
NO	5	45,45%
Total general	11	100,00%

De conformidad con los resultados obtenidos, para esta pregunta se puede concluir, que el 54,55% de los encuestados tiene hijos, mientras que el 45,45% no tiene hijos en la actualidad.

Los resultados son muy parejos, razón por la cual, las estrategias que se diseñen para la atracción de Clientes deben ser diversas, teniendo en cuenta, estos contextos familiares de los usuarios potenciales.

Frente al cuestionamiento de quienes son los amigos, de nuestros usuarios potenciales, se pudo obtener, que:

Tabla 25.

Amigos de usuarios

Etiquetas de fila	Cant idad	Porc entaje
Colegas	3	27,27 %
Amigos de la Vida	1	9,09 %
Compañeros de Universidad, Amigos de la Vida	1	9,09 %
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida	1	9,09 %
Compañeros de Colegio, Compañeros del Trabajo	1	9,09 %
Compañeros de Colegio, Colegas, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida, Amigos de mis Amigos, Vecinos	1	9,09 %
Compañeros de Universidad, Colegas, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida	1	9,09 %
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Colegas, Compañeros del Trabajo, Amigos de la Vida, Amigos de mis Amigos, Vecinos	1	9,09 %
Compañeros de Colegio, Compañeros de Universidad, Compañeros del Trabajo	1	9,09 %
Total general	11	100,0 0%

Los encuestados manifiestan, que sus amigos, son colegas, con un 27,27% de representación, en relación, con las demás respuestas obtenidas, son muy diversas, identificando, que sus grupos sociales, están enfocados en varios núcleos, entre los cuales están: amigos de la vida, compañeros de colegio, universidad, entre otros.

Frente a las preferencias de interacción con los allegados, los encuestados manifestaron que:

Tabla 26.

Interacción con amigos

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Presencial	11	100,00%
Total general	11	100,00%

El 100% prefiere interactuar con amigos de forma presencial, siendo éste un atributo interesante, pues aun cuando los tiempos han avanzado y nos hemos sumido en la era tecnológica, los usuarios potenciales, prefieren relacionarse de forma directa y no, a través, de métodos virtuales.

En relación con la pregunta, de con que color se identifican los usuarios, se pudo extraer, que:

Tabla 27.

Preferencias de color

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Azul	6	54,55%
Cian y Magenta	1	9,09%
Magenta	1	9,09%
Negro	1	9,09%
verde	1	9,09%
Verde	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

El 54,55% de los encuestados se inclina por los tonos azules y los demás tienen preferencias muy diversas frente a este cuestionamiento.

Lo anterior, nos permite inferir, que, frente a los diseños de marca, se puede optar por los tonos azules, al tener una alta acogida y ser de preferencia por parte de los usuarios potenciales.

En relación con la pregunta de si trabajan o no los usuarios potenciales, se pudo obtener que:

Tabla 28.

Trabaja en la actualidad

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Si	10	90,91%
No	1	9,09%
Total general	11	100,00%

El 91% de los encuestados trabaja en la actualidad, mientras que el 9% no trabaja.

Lo anterior, resulta ser positivo, pues claramente contamos con poder adquisitivo, por parte de los usuarios representando capacidad de compra.

Se indagó con los encuestados, que se encuentran empleados, que cargo desarrollan en la actualidad y se pudo obtener, que:

Tabla 29.

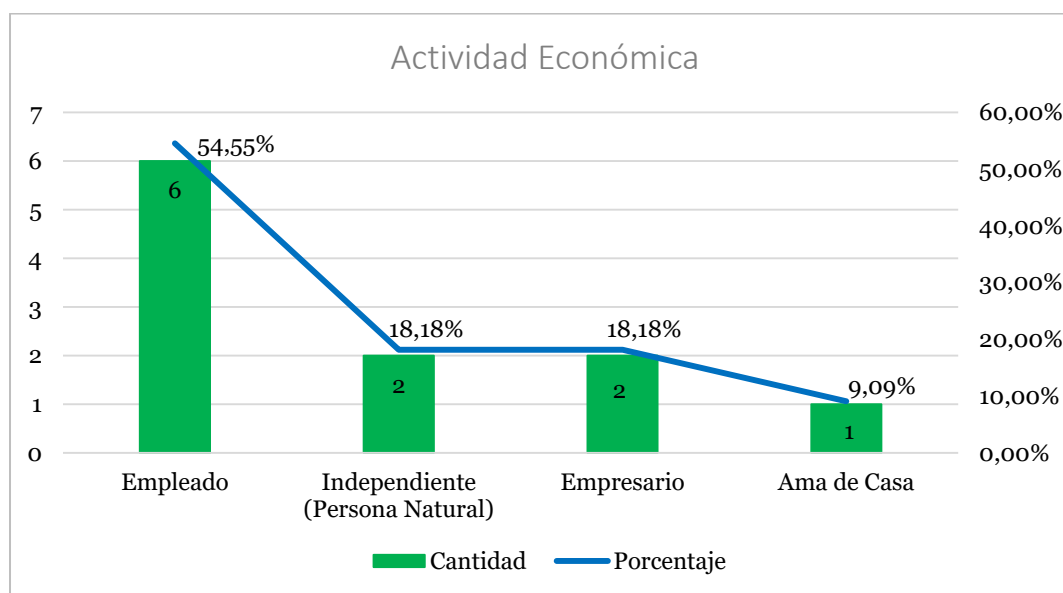
Cargo que ejerce

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Productor	2	20,00%

Independiente	2	20,00%
Coordinadora Servicios BPO	1	10,00%
Apoyo coordinación operativa	1	10,00%
jefe de planeación	1	10,00%
Diseñadora Gráfica	1	10,00%
Analista de Gestión Inmobiliario	1	10,00%
Jefe de Desarrollo Humano	1	10,00%
(en blanco)		0,00%
Total general	10	100,00%

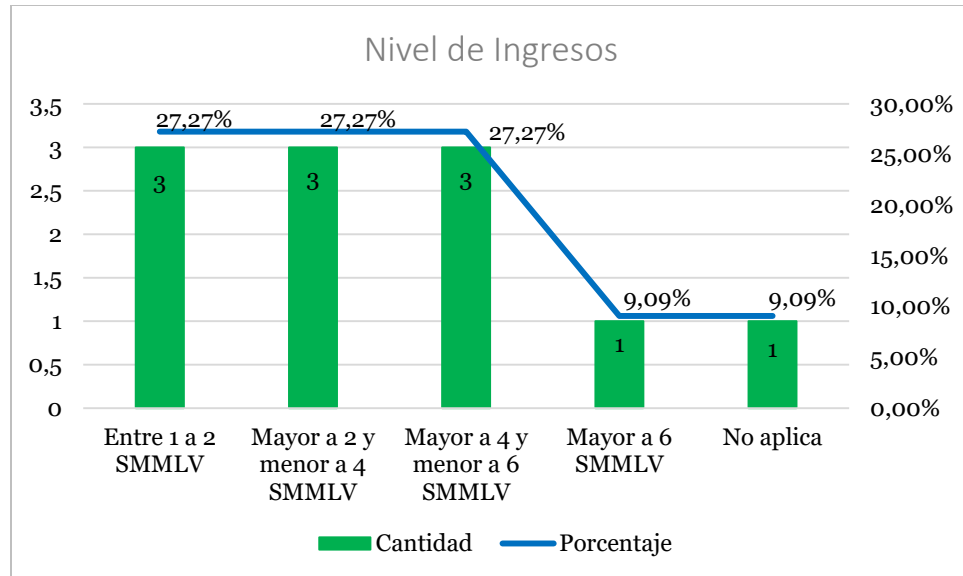
Dentro de los cargos compartidos, se encuentra diversidad, por lo cual, no se puede concluir que exista en gran proporción, un cargo común, que permita inferir que hay algún grupo característico bajo esta pregunta.

En relación con la actividad económica, ejercida por los encuestados, se encontró que:



El 54,55% está empleado, seguido de actividad independiente y empresario con un 18,18% respectivamente y un 9,09%, que manifestó ser ama de casa.

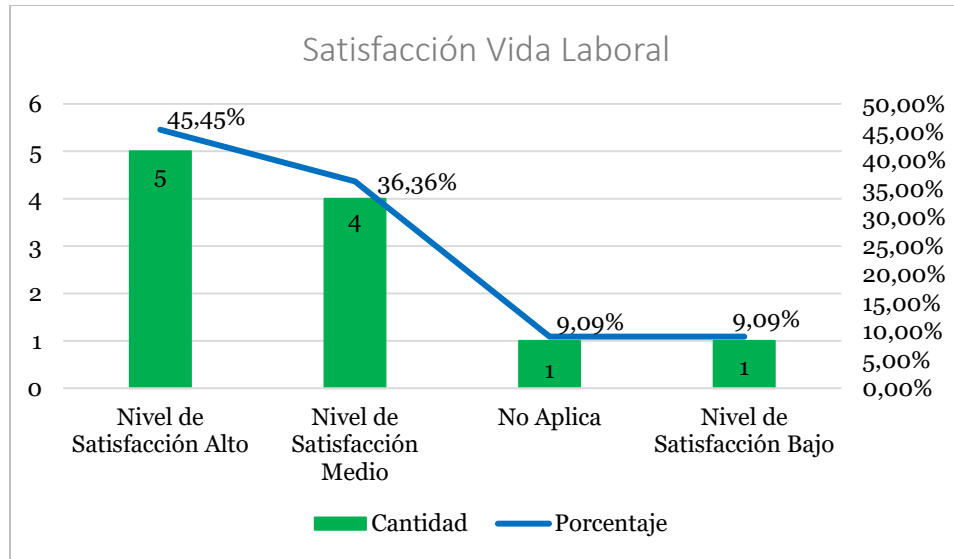
De acuerdo con el nivel de ingresos de los encuestados, se pudo obtener, que:



El 27,27% se obtuvo como resultado para las categorías que ganan entre 1 a 2 SMMLV, mayor a 2 y menor a 4 SMMLV y mayor a 4 y menor a 6 SMMLV; las demás categorías presentan peso en menor proporción.

Con base en estas respuestas, para el 63,64%, su rango salarial, se encuentra que está, entre mayor a 2 y menor a 4 SMMLV y mayor a 6 SMMLV, dato que nos permite concluir, que nuestros usuarios potenciales, tienen la capacidad de compra requerida para el producto a ofertar.

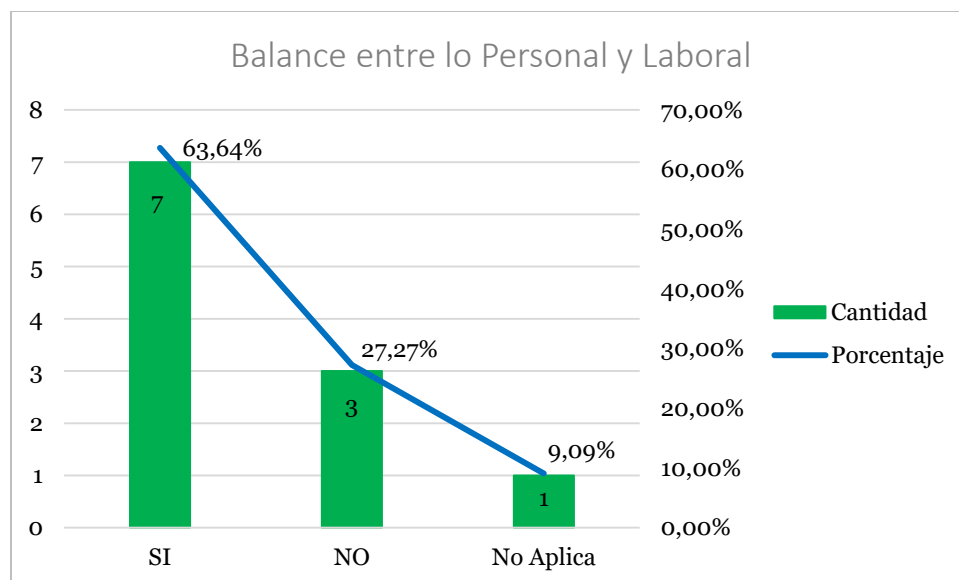
En relación con la satisfacción en la vida laboral de los encuestados, se pudo obtener, que:



Frente a los niveles de satisfacción en la vida laboral de los usuarios encuestados, se pudo identificar, que el 45,45%, manifiesta tener un nivel de satisfacción alto, seguido del 36,36%, con un nivel de satisfacción medio; las demás categorías pesan, pero en menor proporción.

Lo anterior, nos deja ver, que el 81,82% de los encuestados, cuenta con un nivel de conformidad en su vida laboral, entre alto y medio, lo que les daría estabilidad e ingreso en relación con la actividad económica que ejercen.

De acuerdo con la pregunta de balance de vida, entre lo personal y laboral, se obtuvo que:



El 63,64% de los encuestados, manifestaron contar con este aspecto en su vida, mientras que el 27,27%, afirmó no contar con dicho balance para su vida personal, el 9,09%, manifiesta que la pregunta no aplica a su contexto.

La mayoría expresó tener una condición adecuada de balance en su vida, lo anterior, resulta ser positivo, ya que les brinda la flexibilidad y el tiempo de conocer nuevas ofertas que se diseñen en el mercado y que puedan llegar a ser de su interés.

De los encuestados que manifestaron no tener balance de vida entre lo personal y lo laboral, se les solicitó indicar que aspecto cambiarían, para lo cual se obtuvo, que:

Tabla 30.

Que aspecto cambiaría

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Tener más tiempo para mi	1	33,33%
Tener tiempo para hacer deporte	1	33,33%
Trabajo más estable con mejor remuneración	1	33,33%
(en blanco)		0,00%
Total general	3	100,00%

Para ellos era relevante tener más tiempo para sí mismos, para hacer deporte y contar con un trabajo más estable y con mejor remuneración.

Frente a la pregunta acerca de que problemas enfrentan los encuestados en la actualidad, se encontró, que:

Tabla 31.

Problemas que enfrenta en la actualidad

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Informalidad / competencia	2	18,18%
Falta de oportunidad laboral	1	9,09%
sobrecarga de trabajo por inexperiencia de colaboradores en presupuesto público	1	9,09%
Deudas.	1	9,09%
Inestabilidad económica	1	9,09%
Escenarios de Pandemia, búsqueda de nuevos y Mejores proyectos	1	9,09%
Poco sueldo y mucho trabajo	1	9,09%
Estabilidad Económica	1	9,09%
Altas responsabilidades laborales y demandas a la empresa donde laboro	1	9,09%
Estrés por no poder salir de casa con normalidad	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Se identifican que las causas son diversas, pero el denominador común está muy asociado a temas de estabilidad económica, razón por la cual, podemos inferir, que el factor económico no cumple las expectativas a cabalidad de los encuestados en la actualidad.

De acuerdo con las aspiraciones más cercanas de los encuestados, se pudo obtener que:

Tabla 32.

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Integrar tecnología de punta y capacitación de personal (cambio de visión) ajustarse a realidad (COVID 19).	2	18,18%
Tener tranquilidad y tener tiempo para acercarme a Dios y atenderme unos problemas de salud	1	9,09%
Viajar para tener más conocimiento	1	9,09%
Comprar otro apto, por inversión.	1	9,09%
Laborar fuera del país, porque en este no se da mucha oportunidad, ni valor a las personas.	1	9,09%
Consolidar mi unidad de negocio, afianzar mi relación sentimental	1	9,09%
Viajar	1	9,09%
cumplir con el presupuesto requerido para la universidad de mis hijas	1	9,09%
Ascender en el trabajo y ganar más dinero	1	9,09%
Emprender y lograr tener estabilidad	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Gran parte de sus razones, están motivadas por el concepto económico, por lo cual, será importante pensar en que el producto a desarrollar tenga la posibilidad de ser lo suficientemente atractivo y “asequible” para los usuarios potenciales.

Acerca del cuestionamiento de quienes ejercen influencia en los encuestados, se pudo obtener, que:

Tabla 33.

Poder de influencia

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Familia, Jefes/Líderes	3	27,27%
Familia	2	18,18%
Familia, Amigos	2	18,18%
Familia, Amigos, Líderes Sociales	1	9,09%
Familia, Dios	1	9,09%
Familia, Amigos, Íconos Mundiales	1	9,09%
Familia, Amigos, Jefes/Líderes, Íconos Mundiales	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Los influenciadores mayores son la familia, por lo cual, un concepto familiar, bajo la idea de negocio a desarrollar, toma fuerza y relevancia, con el ánimo de llegar con el mensaje correcto ante los usuarios potenciales.

Con relación a la pregunta de cómo se siente mejor el usuario, se pudo encontrar que:

Tabla 34.

Como se siente mejor el usuario

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Con tu familia	10	90,91%
Con tu mascota	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Sigue tomando relevancia y fuerza, el tema de que los usuarios potenciales, dan mucho valor a la familia, lo cual bajo esta pregunta el 90,91%, manifestó sentirse mejor cuando está en compañía de éstos, el 9,09% restante, manifestó sentirse mejor cuando se encontraba con su mascota.

De acuerdo con el cuestionamiento a los usuarios potenciales, de cuales son sus miedos y como los limitan, respondieron, que:

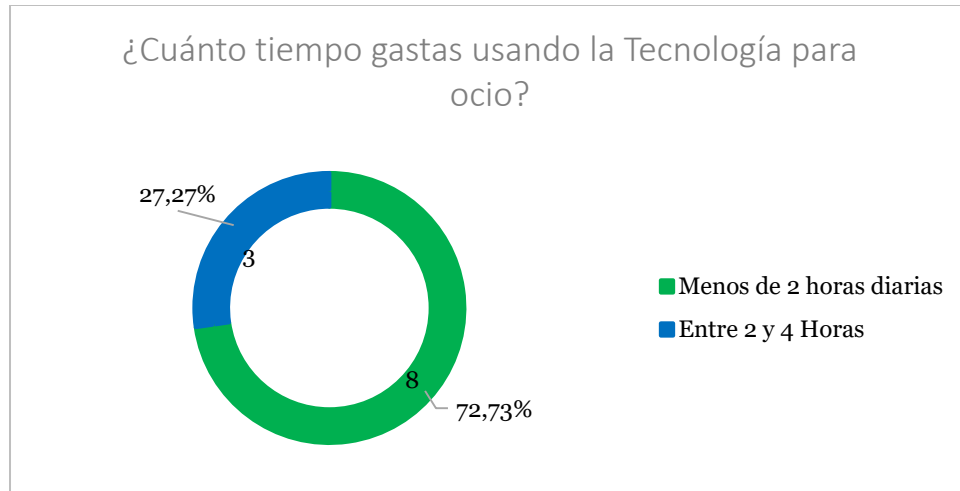
Tabla 35.

Miedos y preocupaciones

Etiquetas de fila	Cantida d	Porcentaje
El miedo es el resultado del desconocimiento, lo enfrento capacitándome y estando actualizado, enfrentándolo	2	18,18%
problemas de salud	1	9,09%
No contar con tiempo para cumplir mis deberes. Eso me hace perder la paz	1	9,09%
La soledad, las deudas, no cumplir objetivos.	1	9,09%
Mis miedos son fallar en el trabajo y me limitan con la inseguridad para opinar o decidir	1	9,09%
Estar solo en la vejez	1	9,09%
No tener estabilidad, me limita en no tener el tiempo suficiente para todo	1	9,09%
Falta de solidez financiera	1	9,09%
Arriesgarme	1	9,09%
La salud	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Hay diversos miedos identificados, entre los cuales están: temas asociados a situaciones económicas, salud, cumplimiento de objetivos, entre otros.

Se indagó el tiempo que los usuarios potenciales gastan en ocio con la tecnología y se obtuvo como respuesta lo siguiente:



El 72,73% manifiesta gastar menos de 2 horas en ocio usando tecnología, mientras que el 27,27%, manifiesta emplear entre 2 y 4 horas.

No se identifica un uso mayor de la tecnología para ocio, bajo este segmento de usuarios.

De acuerdo con el tiempo que se emplea en ocio a los usuarios potenciales, se les indagó cuales eran sus preferencias, para lo cual manifestaron:

Tabla 36.

Tiempo de ocio en internet

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Leer artículos o blogs de interés	3	27,27%
Compras en línea, Leer artículos o blogs de interés, Juegos en Línea, Ver películas o Series, Caminar	1	9,09%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés, Ver películas o Series, Música y entretenimiento	1	9,09%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés, Música y entretenimiento	1	9,09%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés, Ver películas o Series	1	9,09%
Leer artículos o blogs de interés, Música y entretenimiento	1	9,09%
Redes sociales, Música y entretenimiento	1	9,09%

Redes sociales	1	9,09%
Redes sociales, Leer artículos o blogs de interés	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Se valida que lo más reiterado frente a las actividades de ocio desarrolladas por parte de los usuarios, es la verificación de redes sociales y leer artículos o blogs de interés.

Se indagó a los usuarios potenciales que es lo que les importa de verdad, para lo cual contestaron:

Tabla 37.

Lo que realmente valoran y les importa a los usuarios

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
mi familia	2	18,18%
El bienestar de quienes me rodean, tanto en el trabajo como en el entorno personal, familia, amigos	2	18,18%
Viajar conocer, trabajo en manualidades	1	9,09%
Agradar a Dios a través del servicio, que mi familia esté bien y sacar adelante importantes retos laborales actuales	1	9,09%
Tener una vejez tranquila	1	9,09%
Familia	1	9,09%
Vivir tranquila.	1	9,09%
La tranquilidad	1	9,09%
Los logros de mis hijas	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Se evidencia, a través, de esta pregunta que los intereses comunes frente a lo que les importa a los encuestados, es la familia y vivir en un estado de tranquilidad.

Se preguntó a los usuarios potenciales las cualidades con las cuales se sienten más identificados, para lo cual, contestaron:

Tabla 38.

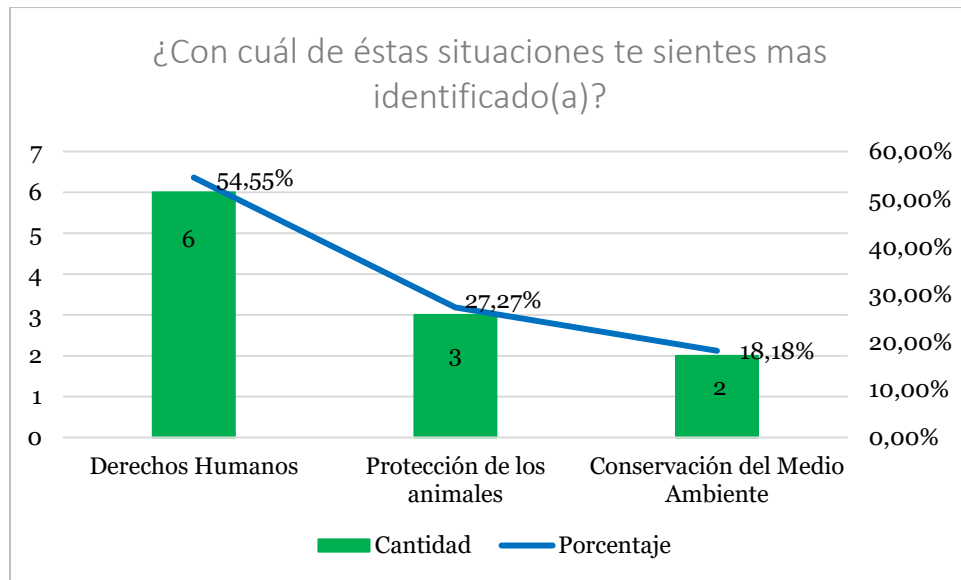
Actitudes con las cuales se sienten mas identificados

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Generosidad, Flexibilidad, Paciencia, Gratitud, Compasión, Solidaridad, Naturalidad, Lealtad, Sencillez	2	18,18%
Generosidad, Lealtad	2	18,18%
Gratitud, Solidaridad, Lealtad, Sencillez	1	9,09%
Paciencia, Solidaridad, Lealtad	1	9,09%
Paciencia, Gratitud, Solidaridad, Lealtad, Sencillez	1	9,09%
Solidaridad	1	9,09%
Generosidad, Gratitud, Solidaridad, Naturalidad, Lealtad, Sencillez	1	9,09%
Generosidad, Gratitud, Compasión, Solidaridad	1	9,09%
Generosidad, Paciencia, Gratitud, Naturalidad, Lealtad, Sencillez	1	9,09%
Total general	11	100,00%

Se evidencia que los valores que tuvieron mayor frecuencia de selección o que fueron de atracción para los usuarios, son: generosidad, gratitud, solidaridad, lealtad y sencillez.

Lo anterior, nos puede orientar frente a los valores que se pueden instaurar en la idea de negocio y permitan conectar con los perfiles de los usuarios a los cuales se espera llegar.

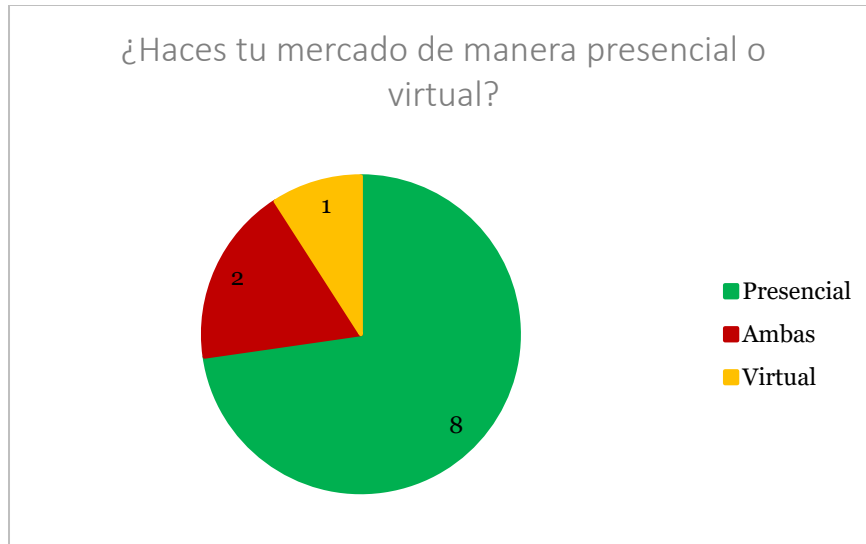
Frente al tipo de situaciones con las cuales se pudieran sentir más identificados los usuarios, teniendo en cuenta las alternativas de elección, se obtuvo como respuestas, que:



La más relevante son los derechos humanos, con un 54,55%, seguido de la protección de animales con un 27,27% y finalmente la conservación del medio ambiente, con un 18,18%.

Es importante tener en cuenta, el vincular una causa a la idea de negocio, que conduzca a motivar al usuario el consumo de los bienes ofertados, lo cual de acuerdo a los resultados obtenidos nos da que debe inclinarse hacia causas asociadas con el favorecimiento de los: “derechos humanos”.

Se consultó a los usuarios potenciales, sus preferencias a la hora de hacer mercado y en respuesta se obtuvo, que:



Se ve una fuerte inclinación por los modelos presenciales, con un 72,73%, ambas modalidades con un 18,18% y virtual con tan solo un 9,09%, por lo cual, se infiere que los usuarios aún tienen dentro de sus preferencias los modelos presenciales.

Frente a las preferencias de alimentación de los usuarios potenciales, se pudo identificar que:

Tabla 39.

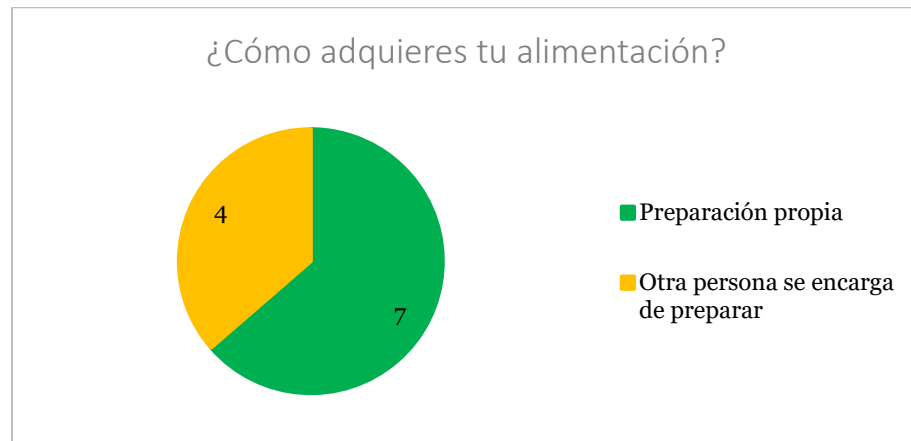
Preferencias de alimentación

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Como de todo	8	72,73%
Dieta Restringida	3	27,27%
Total general	11	100,00%

La mayoría manifestó comer de todo, con un 72,73% y bajo dieta restringida el 27,27%.

Es interesante conocer que la mayor parte de los encuestados comen de todo, pues no existiría restricción muy fuerte para la idea de negocio que se plantea proponer a los usuarios potenciales.

Frente a la pregunta relacionada en como adquieren su alimentación, se pudo extraer la siguiente información:



Los encuestados manifestaron con un 63,64% que es de elaboración propia, mientras que el 36,36% indica que otra persona se encarga de preparar.

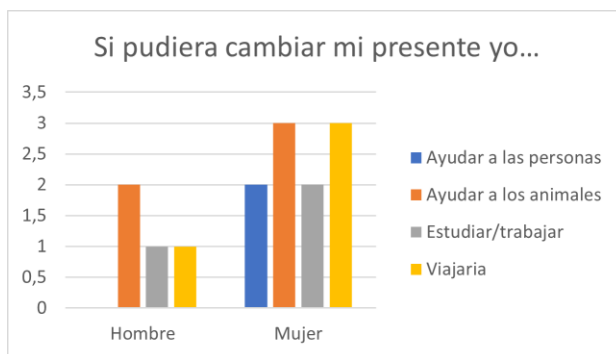
Es interesante el dato que se obtiene, pues brinda información acerca de que merchar está dentro de las actividades recurrentes de los usuarios, factor relevante para la idea de negocio a establecer.

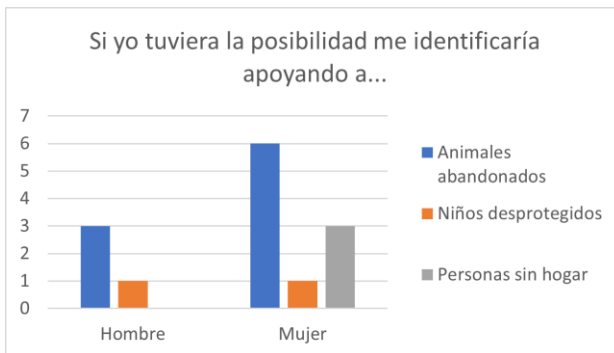
Técnica proyectiva de asociación

La segunda técnica de investigación que usamos para comprobar las hipótesis que planteamos anteriormente de nuestros usuarios fue una encuesta usando las técnicas proyectivas de asociación, en la cual mediante estímulos visuales de ciertas situaciones y nos mostraron con cuales se sentían más identificados y el porqué de manera abierta. Para esta encuesta segmentamos nuestros usuarios por generaciones y nos enfocamos principalmente en la generación Z y los Millennials o generación Y. En la generación Z ubicamos a las personas nacidas entre 1994 y 2010, los cuales a la fecha tienen entre 21 y 27 años y los Millennials que están entre los 28 y 41 años, nacidos entre los años de 1980 al 1993.

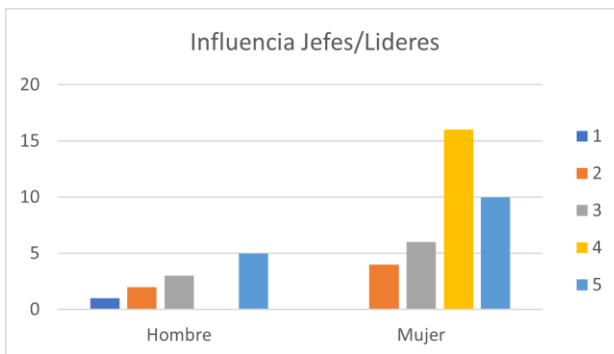
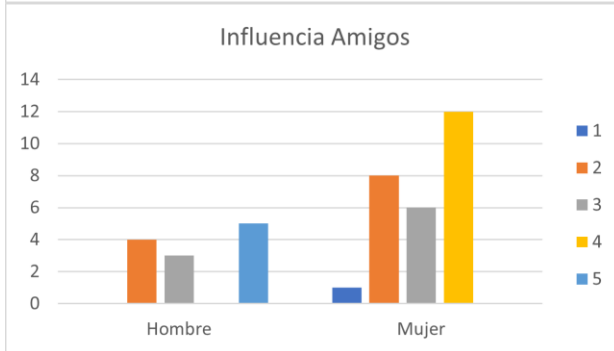
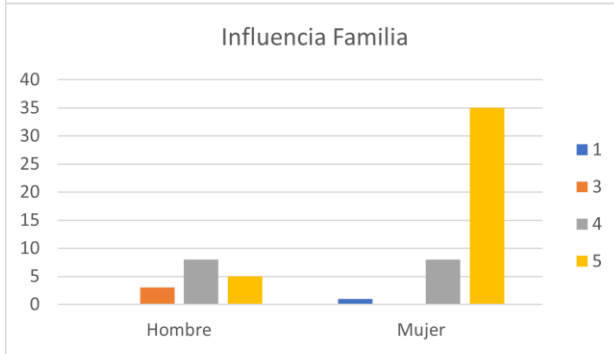
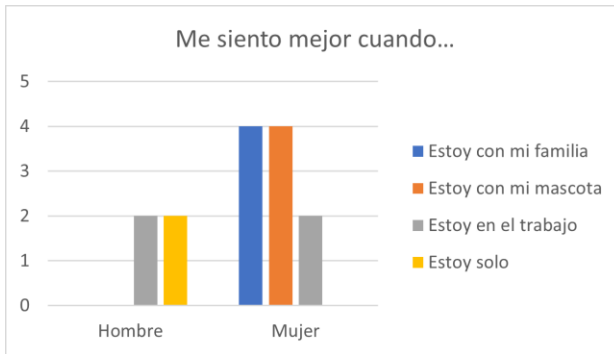
Asociación Segmento de Usuario Jóvenes

Iniciamos nuestra investigación analizando cómo se sentían los jóvenes con su situación laboral actual, que pasaría si tuvieran 20 años más y con qué tipo de causas sociales se sienten más identificados.



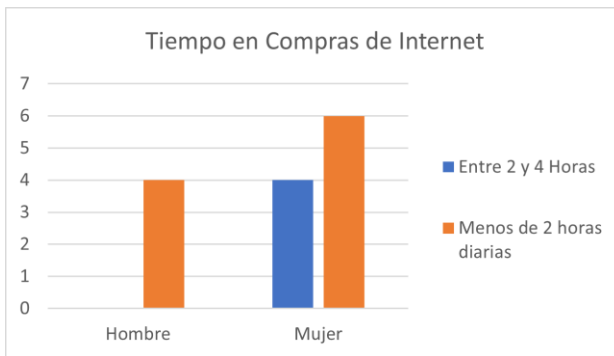
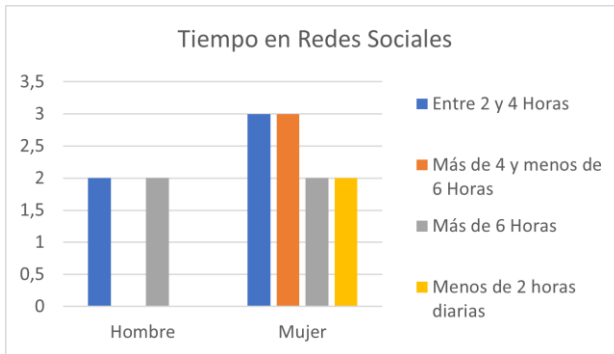


Aquí podemos identificar que los sentimientos encontrados de felicidad y estrés en el trabajo tienen casi la misma preferencia en la respuesta de nuestros usuarios, sin embargo, las mujeres se sienten un poco más felices. En el caso de las causas sociales identificamos una importante tendencia en ayudar a los animales sobre las personas y que la actividad que preferirían hacer ahora y en el futuro es viajar, esto con una tendencia más fuerte en las mujeres,

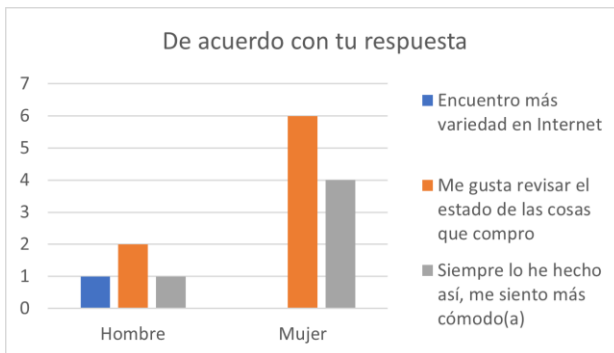
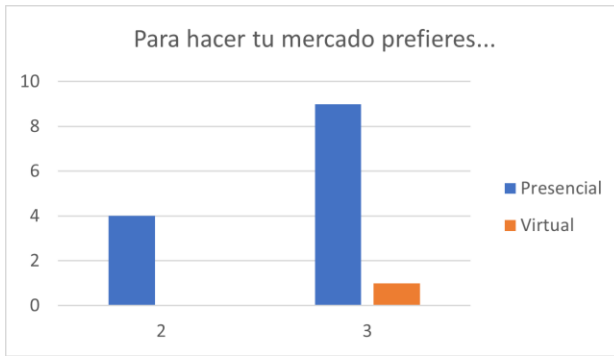


Identificamos que nuestros usuarios se sienten mejor estando con su familia y su mascota, la influencia que tiene en ellos la familia es mucho más relevante en las

mujeres que en los hombres, igualmente en el caso de la influencia de los amigos y los jefes o líderes.



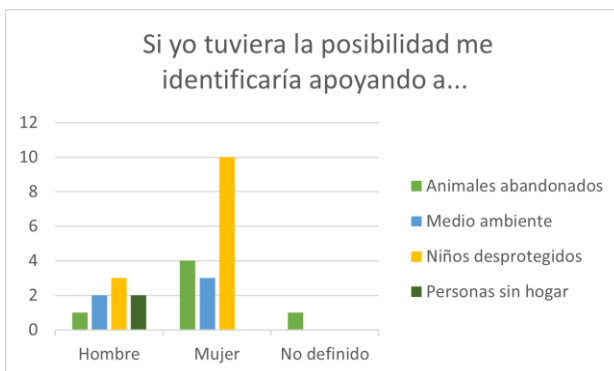
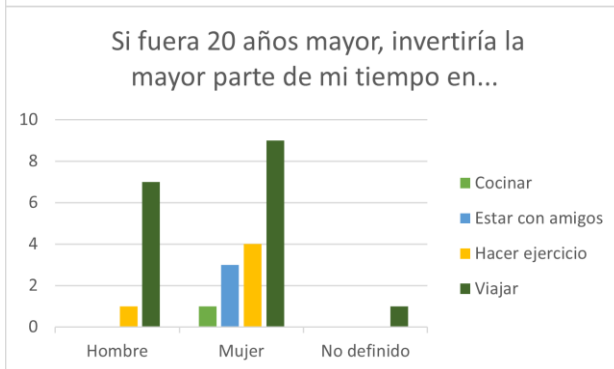
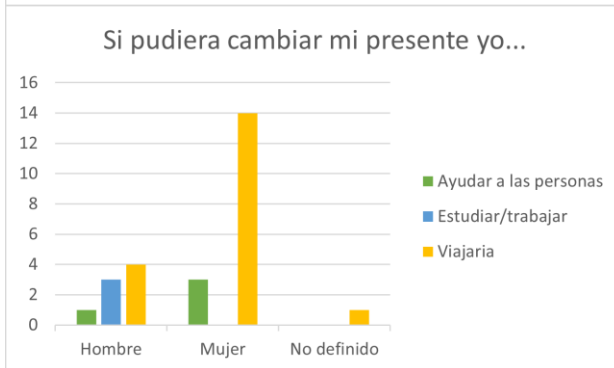
El tiempo que pasan nuestros usuarios en internet lo consumen sobre todo en las redes sociales, con más de 2 horas, en comparación con el tiempo de gastan haciendo compras es muy bajo.



Con respecto a la pregunta de como prefieren hacer su mercado la mayoría se inclina por hacerlo de manera presencial, con una leve participación de la virtualidad en el estrato 3. La razón principal por la cual prefieren hacerlo de esta manera es porque les gusta revisar el estado de las cosas y segundo por costumbre.

Asociación Segmento de Usuario Adultos

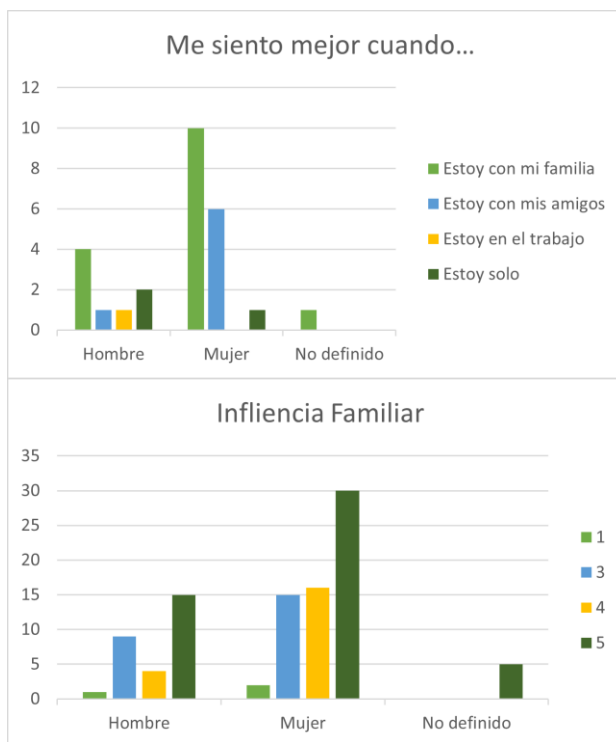
Empezamos nuestra indagación con preguntas sobre su ámbito laboral, que cambiarían de su presente y como se ven en unos 20 años:



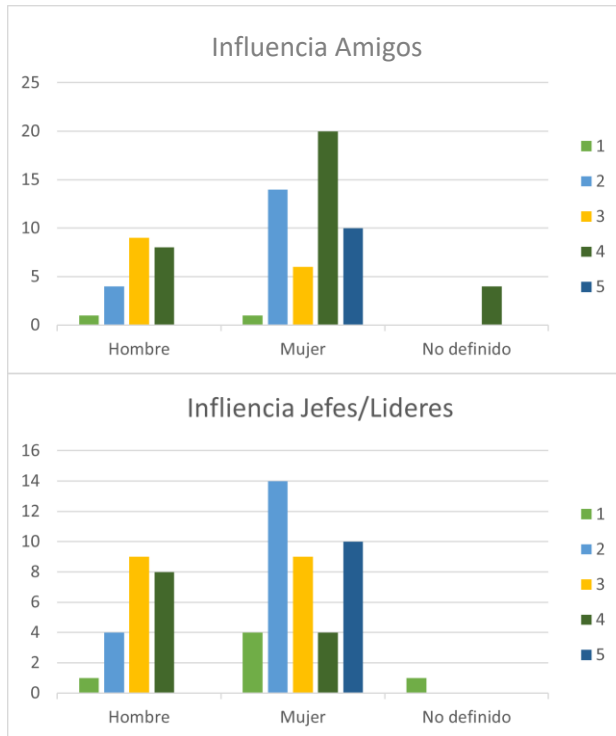
La mayoría de los hombres y mujeres se sienten felices con su trabajo, pero el estrés es el segundo sentimiento que asociaron en el ámbito laboral. Las mujeres

preferirían viajar en su presente y los hombres se debaten entre viajar y trabajar /estudiar. Sin embargo, si ambos tuvieran 20 años más, hombres y mujeres invertirían la mayor parte de su tiempo en viajes y en hacer ejercicio en segundo lugar. Tanto hombres como mujeres se sienten mejor apoyando causas que impliquen a los humanos (niños o adultos) y en segundo lugar las causas que tienen que ver con los animales y el medio ambiente.

También les preguntamos cómo se sentían mejor, si estando solos o acompañados y que tanta influencia tenían ciertos grupos sobre ellos.



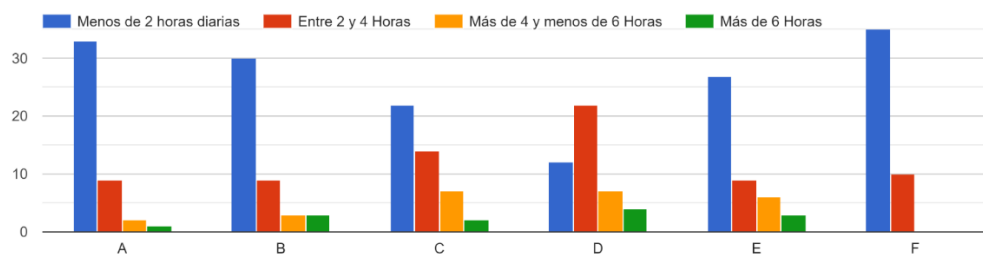
Influencia Familiar



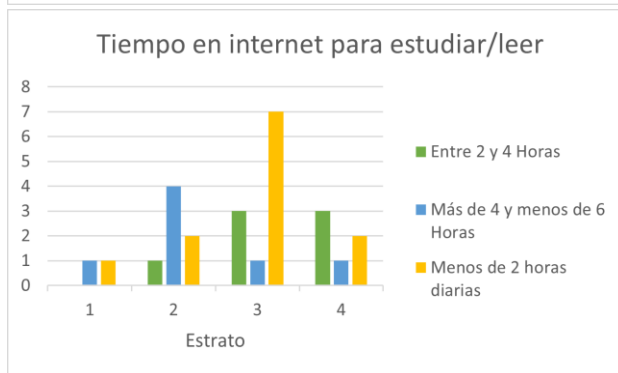
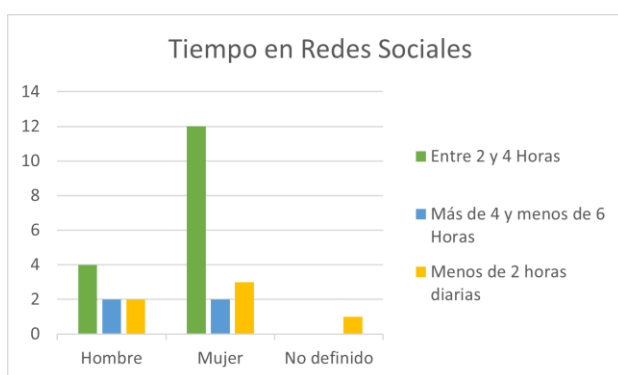
Influencia Jefe/Lideres

La mayoría se siente mejor estando en familia, las mujeres después de la familia prefieren estar con sus amigos y los hombres solos. La influencia que tiene la familia en las mujeres es media alta y en los hombres es media. En el caso de la influencia de los amigos para los hombres la tendencia es alta y en las mujeres media. Finalmente, los jefes o líderes tienen una influencia media baja en las mujeres y en los hombres alta.

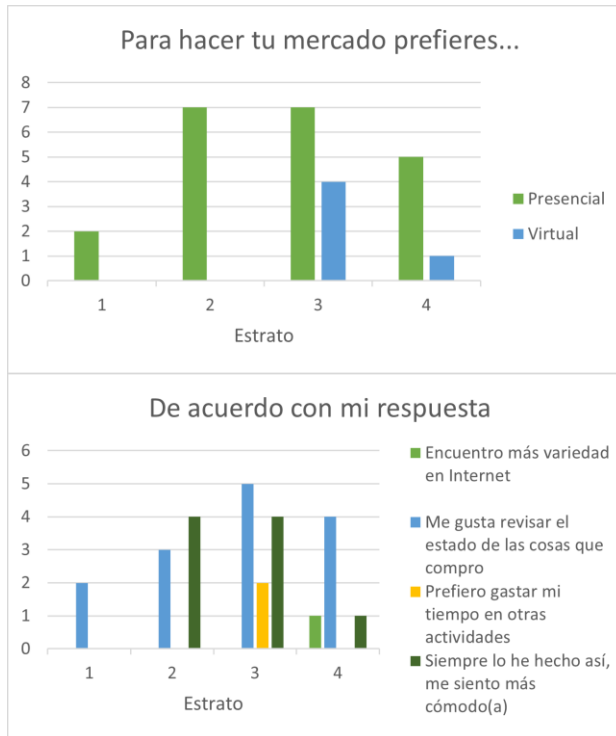
- A YouTube
- B Video Juegos
- C Leer / Estudiar
- D Redes Sociales
- E Series / Películas



A la pregunta de ¿el tiempo en internet en que actividad lo gasta?, las redes sociales, leer y estudiar y ver series o películas fueron las respuestas con más puntuación.



Tanto hombres como mujeres invierten en promedio entre 2 y 4 horas a las redes sociales y la segunda actividad a la cual le dedican más tiempo es leer o estudiar. El estrato dos es el que le dedica más tiempo a leer/estudiar mientras que los estratos 3 y 4 invierten menos de 4 horas.



De forma presencial es la manera que mayormente prefieren hacer mercado las personas, pero a partir del estrato 3 hay una participación importante de la virtualidad para realizar esta actividad. Cuando pedimos que nos justificaran el porqué de sus respuestas las personas nos manifiestan que se sienten más cómodas haciendo sus compras presenciales ya que es una costumbre y pueden revisar el estado de las cosas.

Anexo D. Resultados Encuesta 2

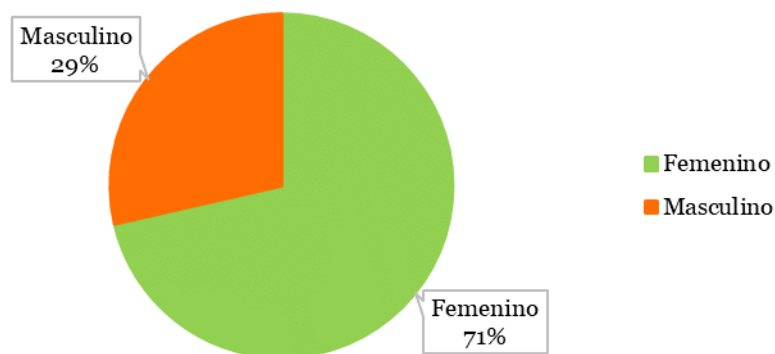
El tercer método de investigación seleccionado para aplicar en la búsqueda de caracterización del usuario es una encuesta a través de la herramienta de formularios de Google, esto con el fin de encontrar una visión más específica de las preferencias de los usuarios a la hora de hacer mercado. Para este caso la segmentación de usuarios se dividió en dos, encuesta de segmento de usuarios de 22 a 35 años y encuesta de segmento de usuarios de 36 a 60 años. A continuación, se encontrará los resultados estadísticos obtenidos.

De un total de 107 respuestas obtenidas hemos filtrado las respuestas de los segmentos de usuarios seleccionados por edad y estrato socioeconómico, obteniendo un total de 68 respuestas efectivas.

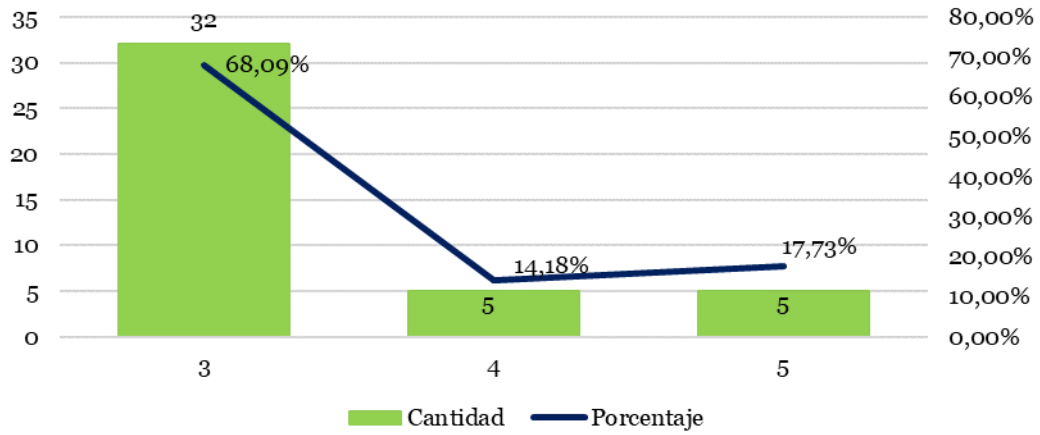
Resultados Encuesta Segmento de Usuario Jóvenes

Obtuvimos una participación mayoritaria del género femenino con un 71%, representando mayormente el estrato 3 con un 68,09%, y con un estado civil mayormente soltero con el 69,05%.

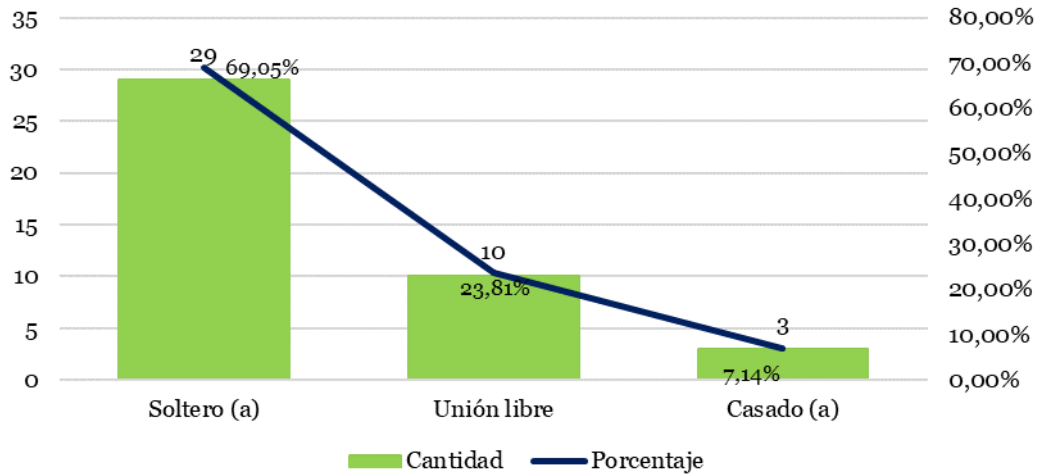
Clasificación por género



Estrato Socioeconómico

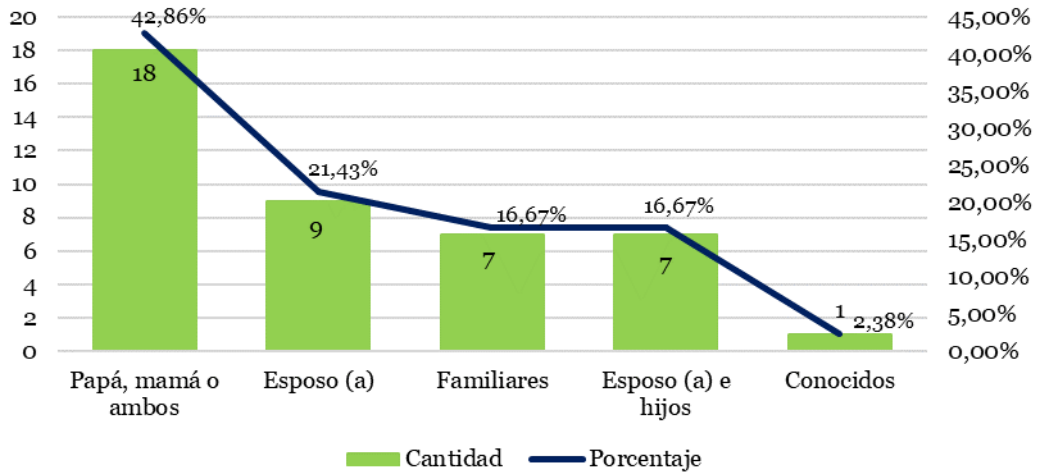


Estado Civil



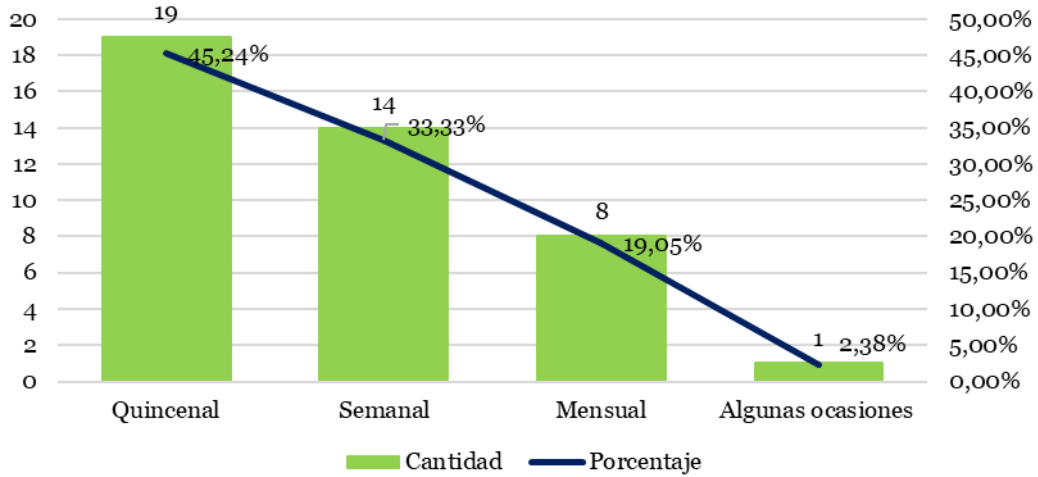
- A la pregunta ¿Con quién convive? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Con quien convive?



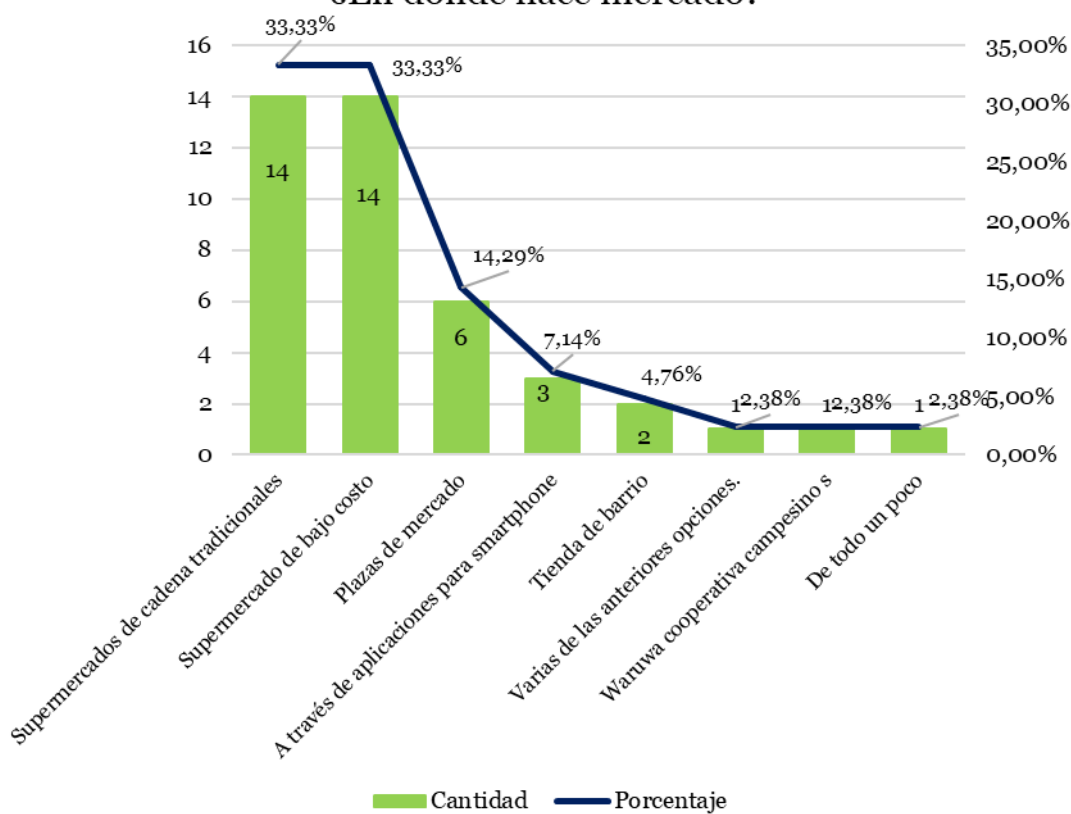
- A la pregunta ¿Cada cuánto hace mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cada cuánto hace mercado?



- A la pregunta ¿En dónde hace mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

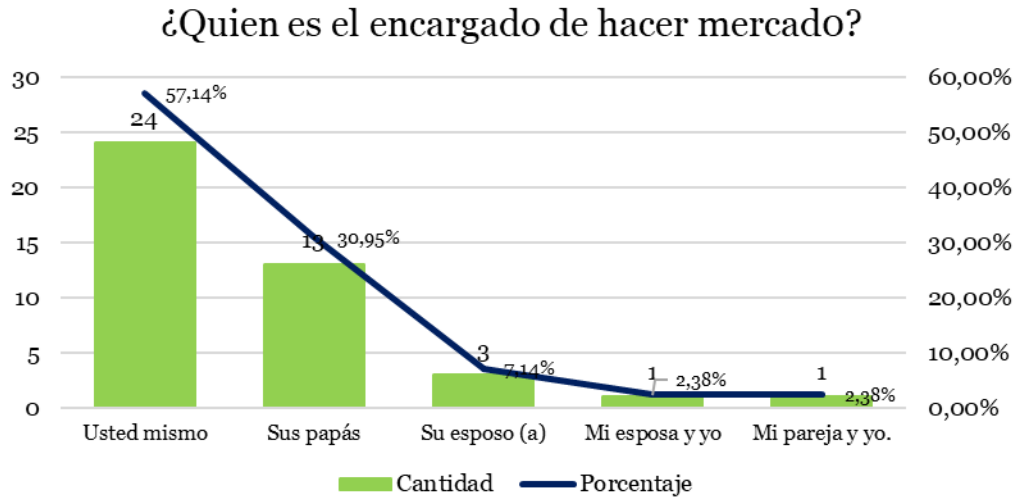
¿En dónde hace mercado?



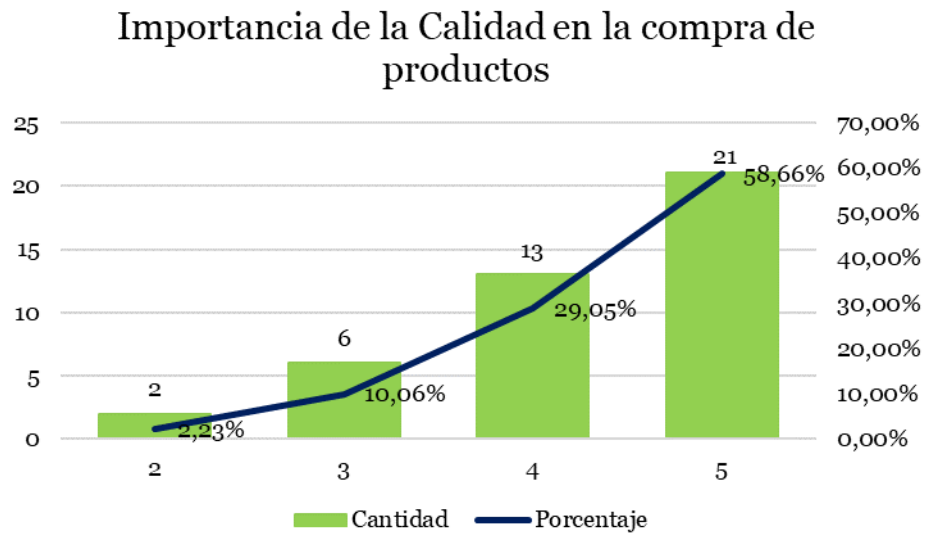
- A la pregunta ¿Prefiere asistir a este lugar por qué?: se obtuvo los siguientes resultados:

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Los precios son más bajos	23	21,70%
Encuentra variedad de producto	22	20,75%
Le queda más cerca de su lugar	18	16,98%
Los productos son de mejor calidad	9	8,49%
Recibe mejor atención	7	6,60%
Presentación y/o distribución de	6	5,66%
Encuentra productos por cantidad	5	4,72%
Recibe algún descuento por afiliación	5	4,72%
Le queda más cerca de su lugar de	4	3,77%
Encuentra variedad de productos	2	1,89%
El personal que lo atiende es muy	2	1,89%
Encuentra productos por cantidad	2	1,89%
Los productos son de mejor calidad	1	0,94%
Total general	106	100,00%

- A la pregunta ¿Quién es el encargado de hacer mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

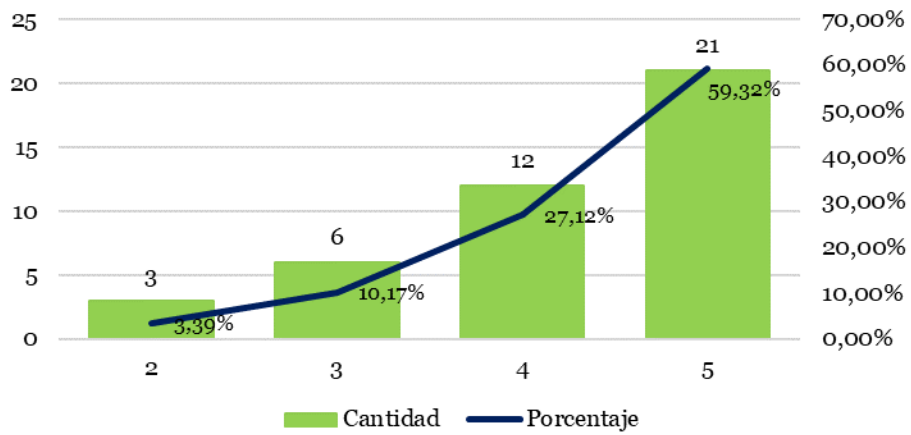


- A la pregunta ¿Importancia de la Calidad en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:



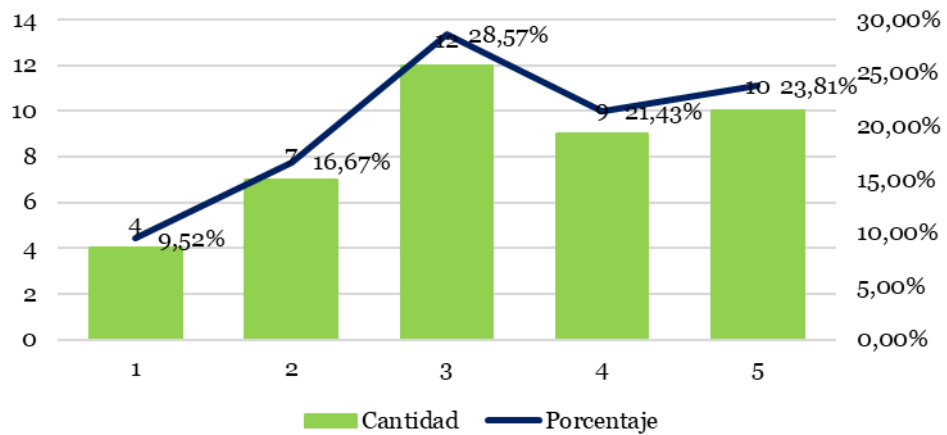
- A la pregunta ¿Importancia del precio en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del Precio en la compra de productos



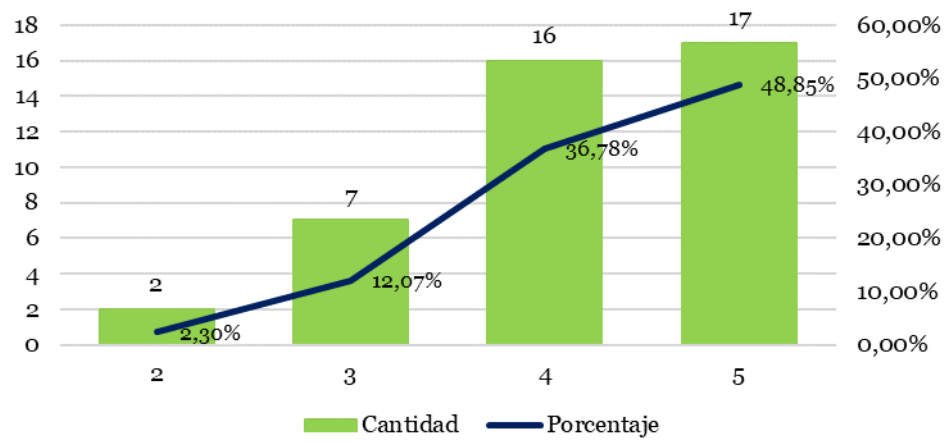
- A la pregunta ¿Importancia de la marca en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia de la Marca en la compra de Productos



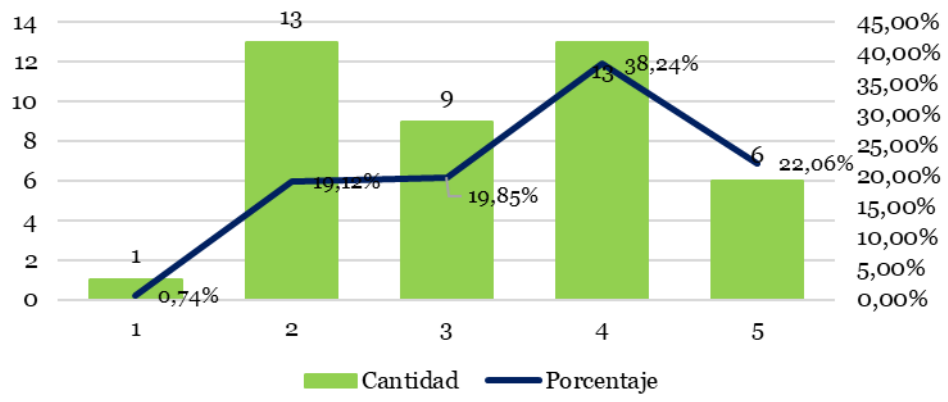
- A la pregunta ¿Importancia del sabor en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del sabor en la compra de Productos



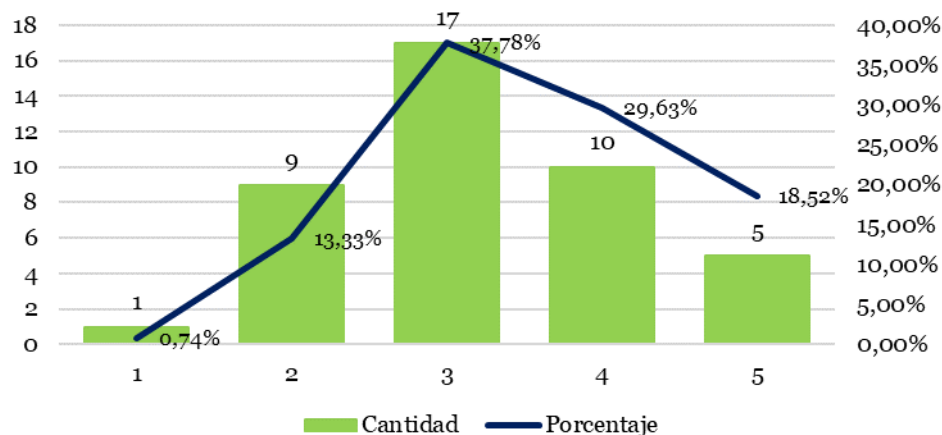
- A la pregunta ¿Importancia del empaque en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del Empaque en la compra de productos



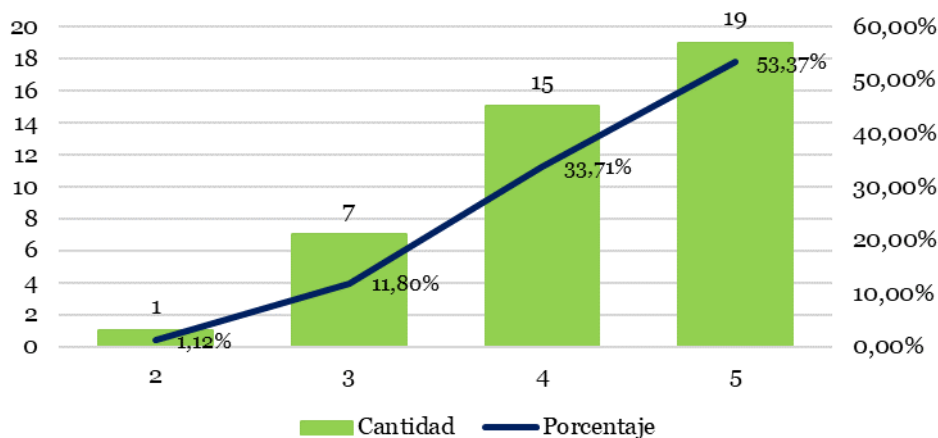
- A la pregunta ¿Importancia del prestigio en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del Prestigio en la compra de productos



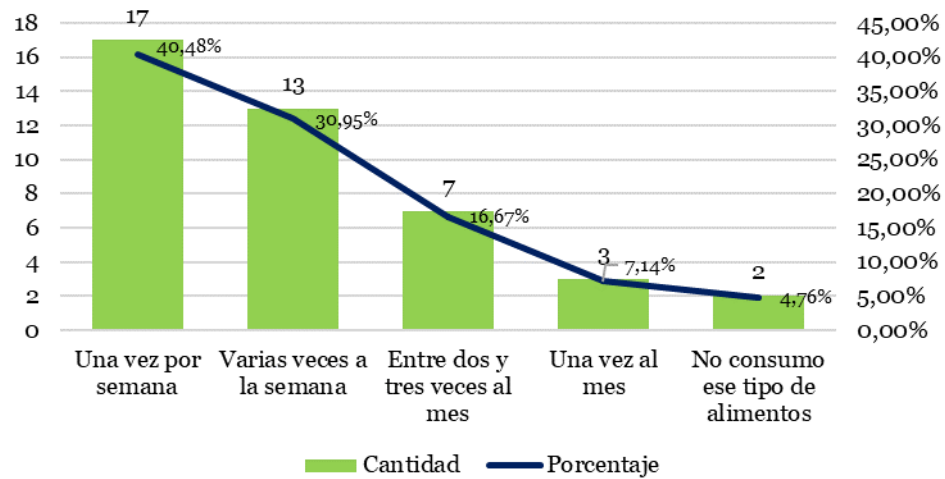
- A la pregunta ¿Importancia de la experiencia con el producto en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia de Experiencia con el Producto



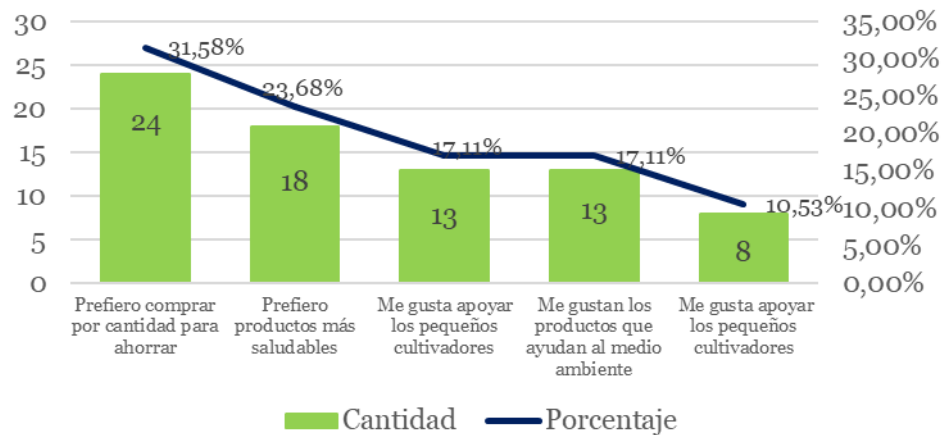
- A la pregunta ¿Con qué frecuencia consume granos? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia consume granos?



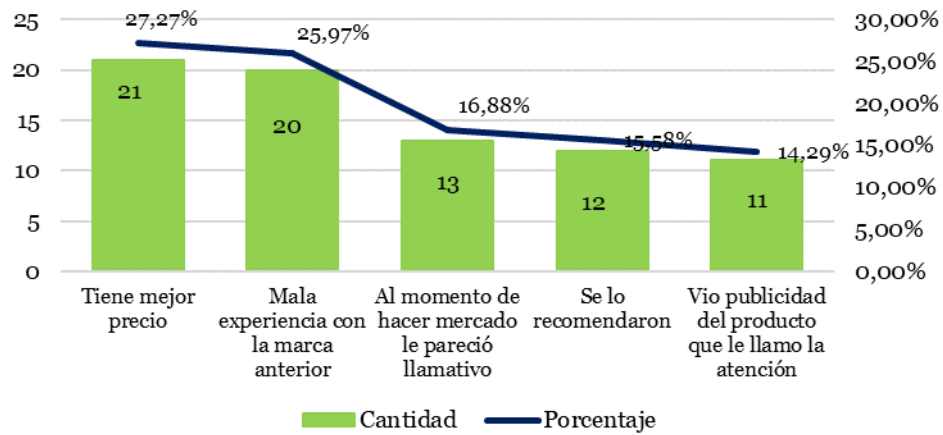
- A la pregunta; de las siguientes situaciones con cual se siente más identificado, se obtuvo los siguientes resultados:

De las situaciones con cual se siente más identificado



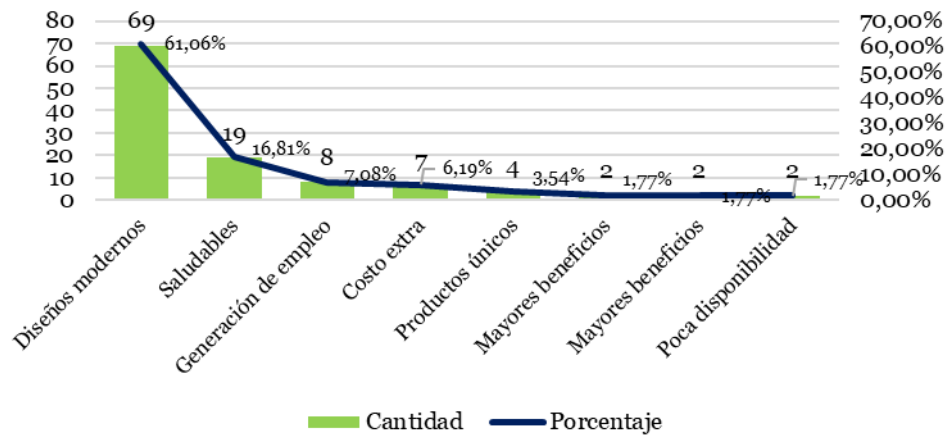
- A la pregunta ¿Cuándo cambia de marca de un producto, por qué lo hace?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cuándo cambia de marca de un producto, por qué lo hace?



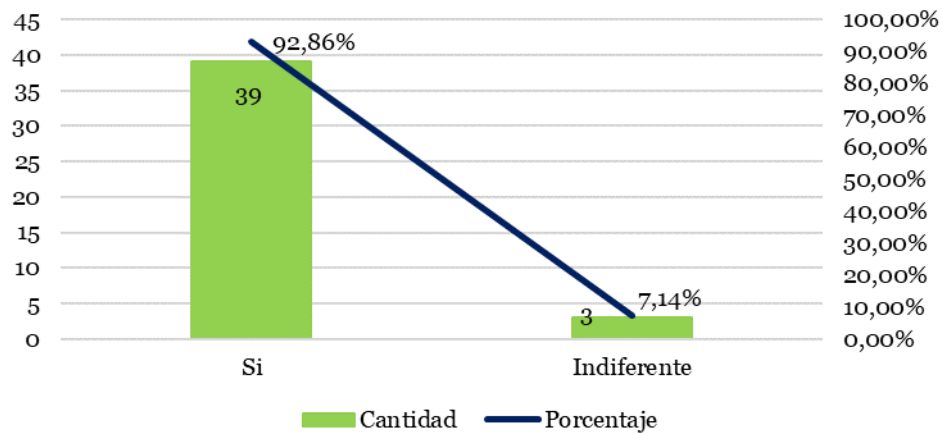
- A la pregunta: Aspectos que asocia a productos que apoyan el medio ambiente, se obtuvo los siguientes resultados:

Aspectos que asocia a productos que apoyan el medio ambiente



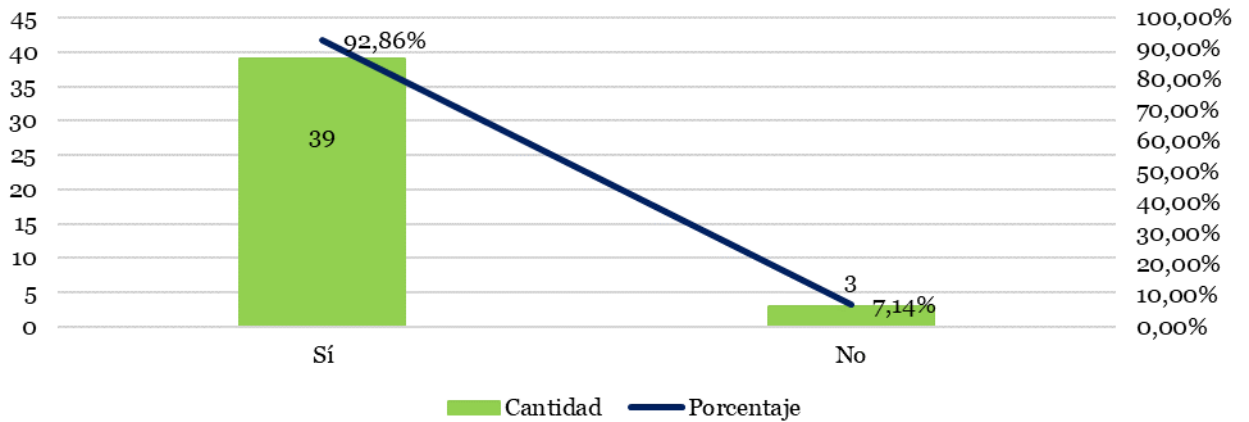
- A la pregunta ¿Estaría interesado(a), en adquirir productos que aportan al medio ambiente?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Estaría interesado(a), en adquirir productos que aportan al medio ambiente?



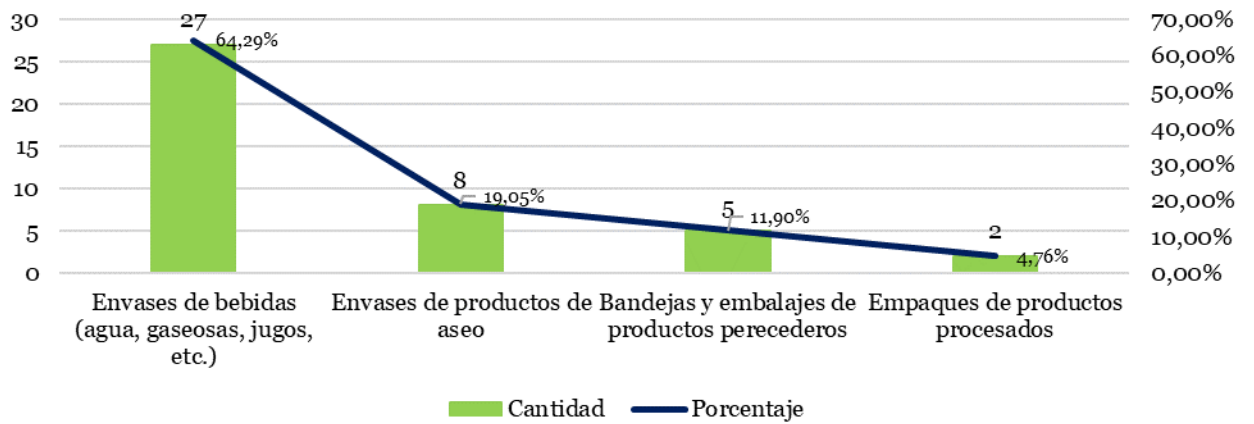
- A la pregunta Considera que la oferta de productos que encuentra en el mercado tiene exceso de empaques y embalajes, se obtuvo los siguientes resultados:

Considera que la oferta del mercado, ¿Tiene exceso de empaques y embalajes?



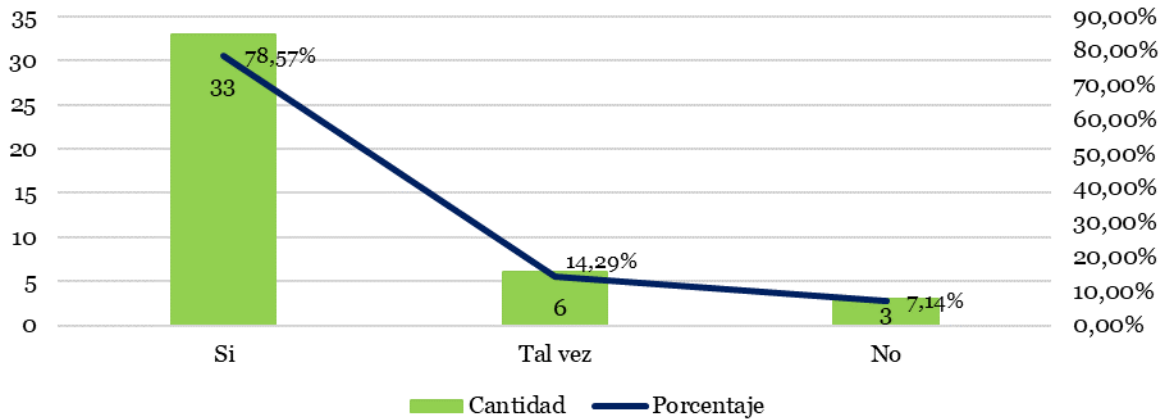
- A la pregunta ¿Cuál de estos empaques es los que más suele reciclar?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cuál de estos empaques es los que más suele reciclar?



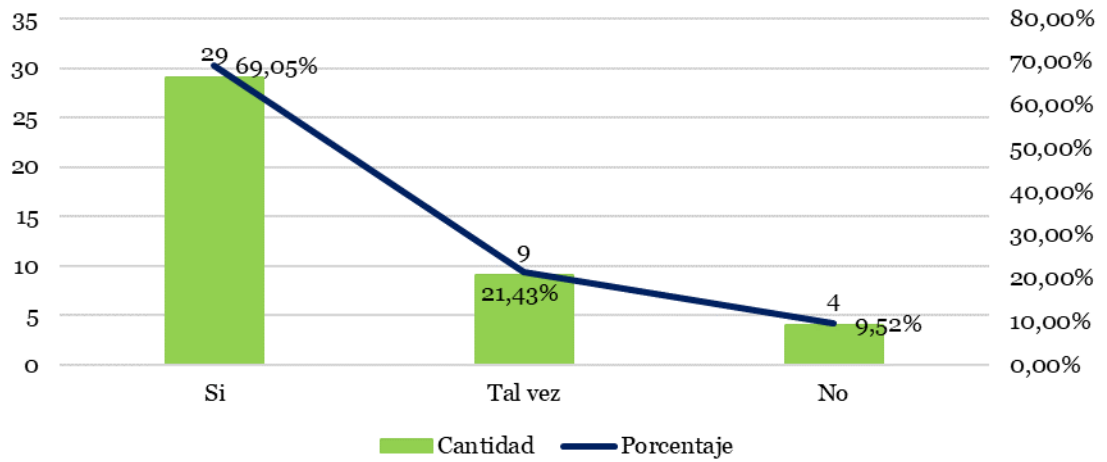
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar granos, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "granos"



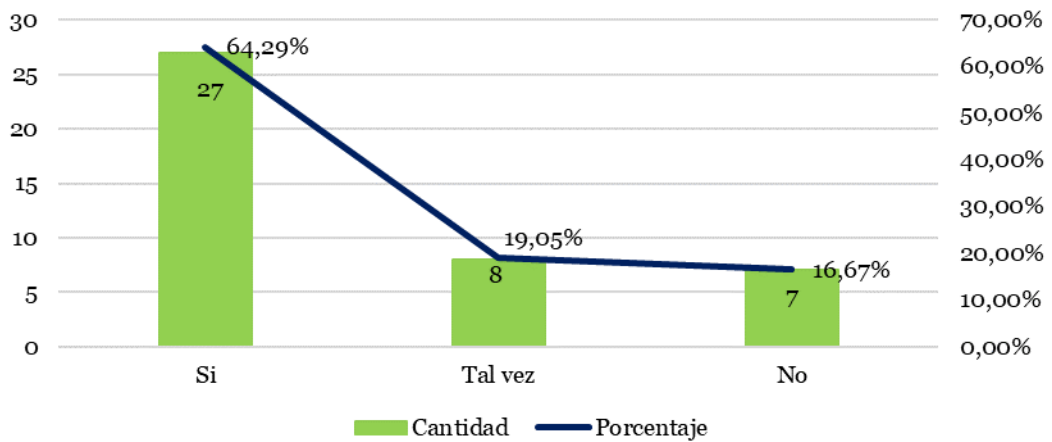
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar cereales, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "cereales"



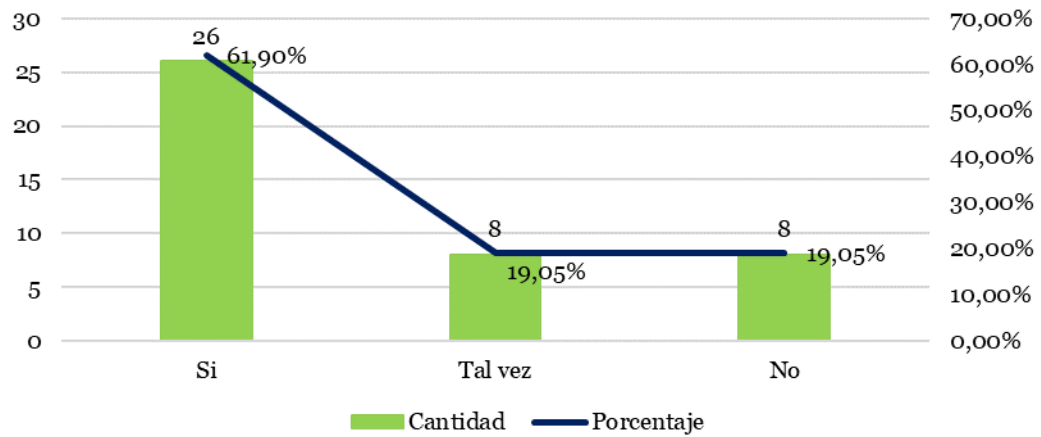
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar harinas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "harinas"



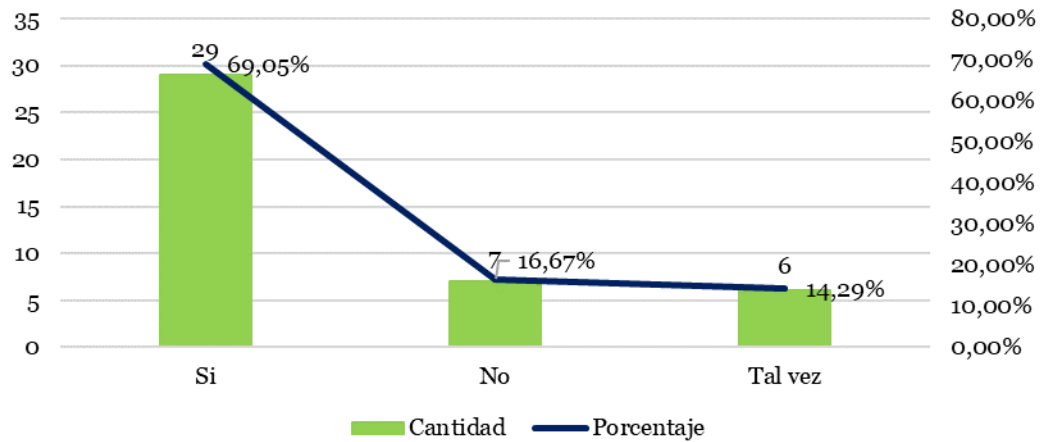
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar aceites, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "aceites"



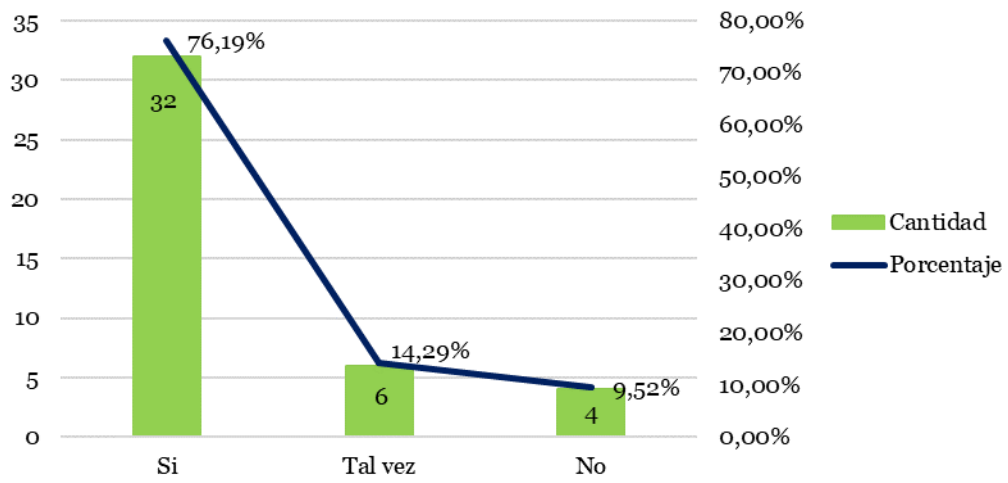
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar frutas y verduras, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "frutas y verduras"



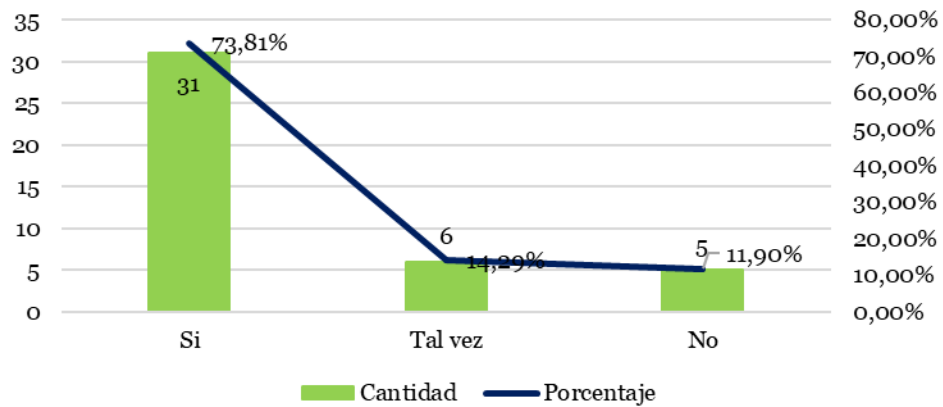
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar frutos secos y semillas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "frutos secos y semillas"



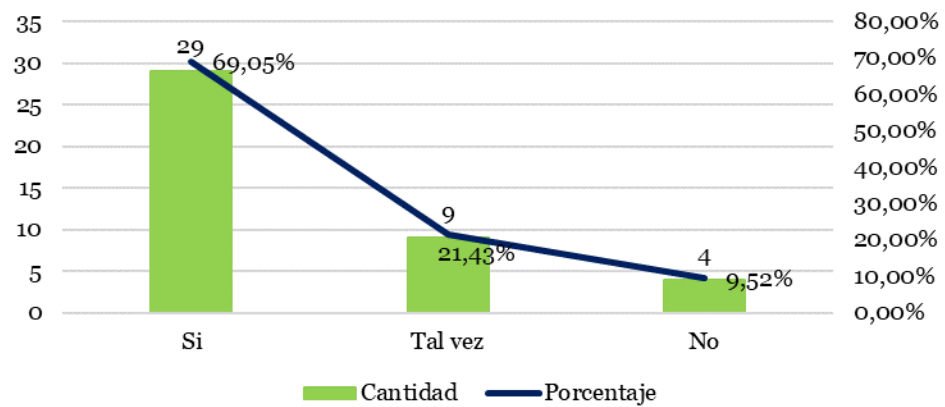
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar especias, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "especias"



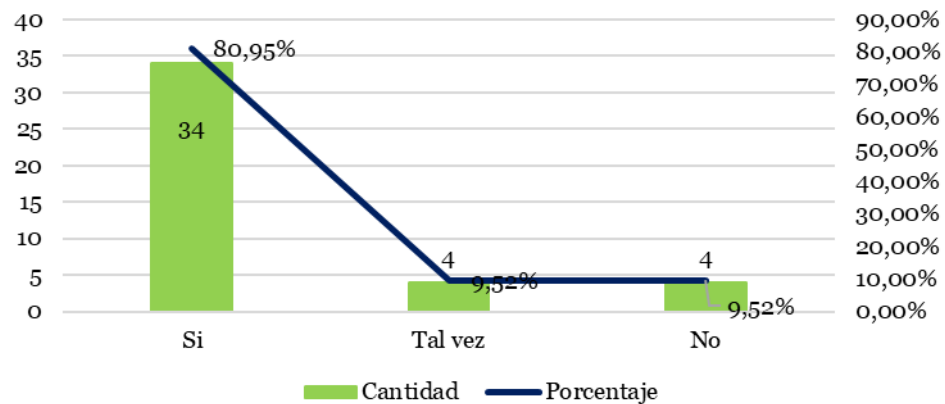
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar dulces y golosinas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "dulces y golosinas"



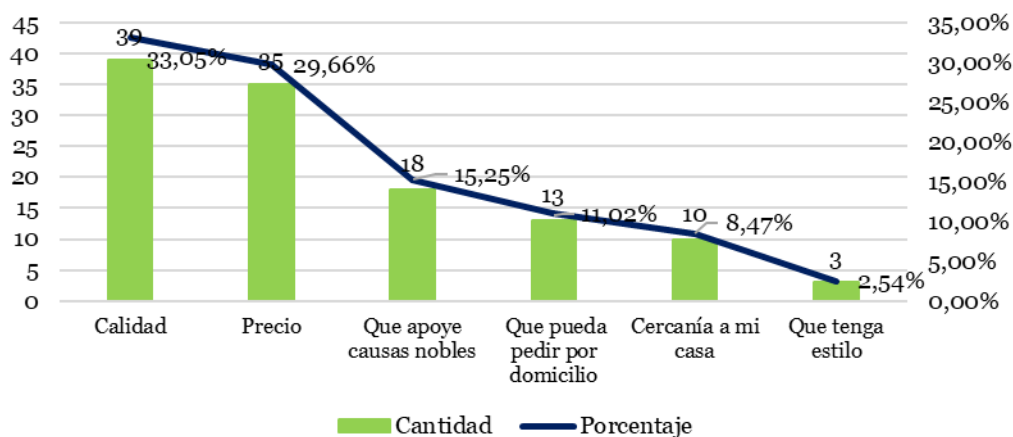
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar productos de aseo, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "productos de aseo"



- A la pregunta ¿Qué le impulsaría a comprar productos bajo un nuevo concepto sostenible?, se obtuvo los siguientes resultados:

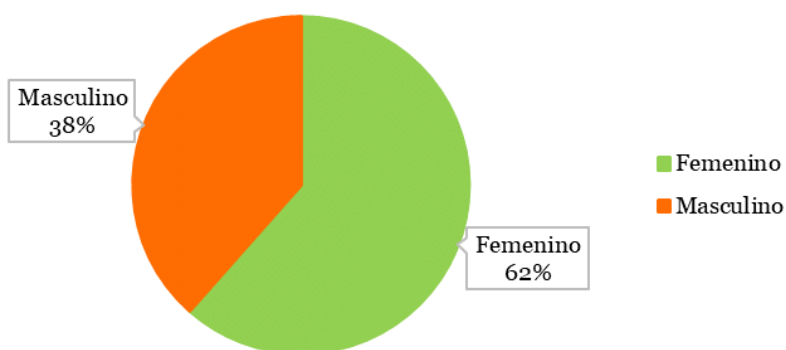
¿Qué le impulsaría a comprar productos bajo un nuevo concepto sostenible?



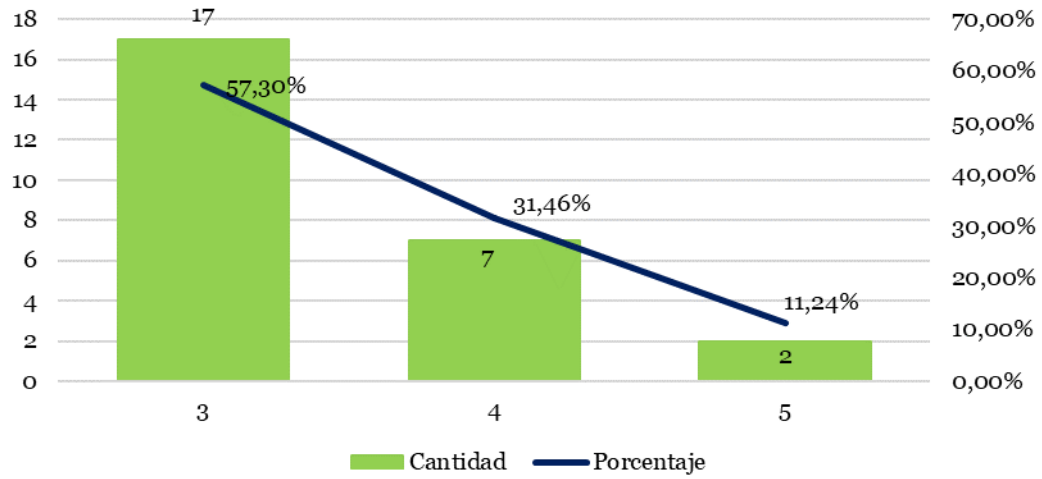
Resultados Encuesta Segmento de Usuario Adultos

Obtuvimos una participación mayoritaria del género femenino con un 62% representando mayormente el estrato 3 con un 57,30%, y con un estado civil casado del 32,65%.

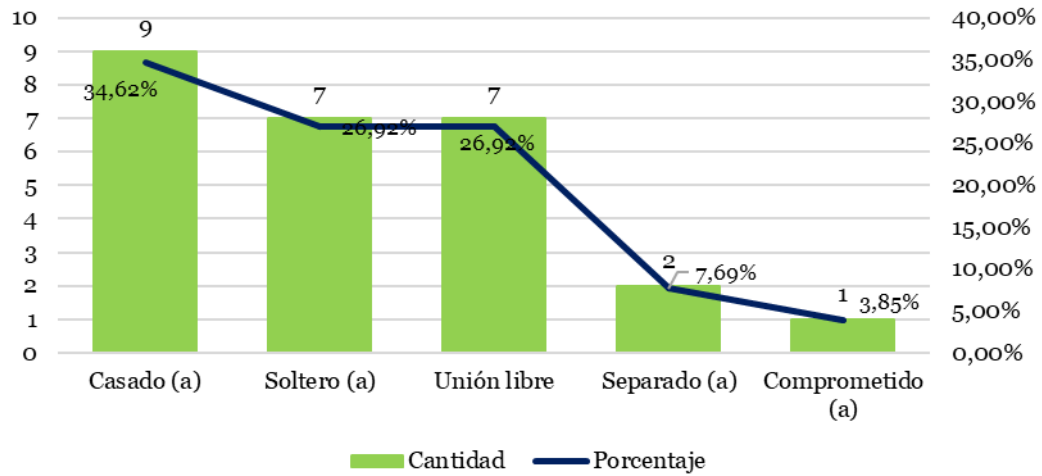
Clasificación por género



Estrato Socioeconómico

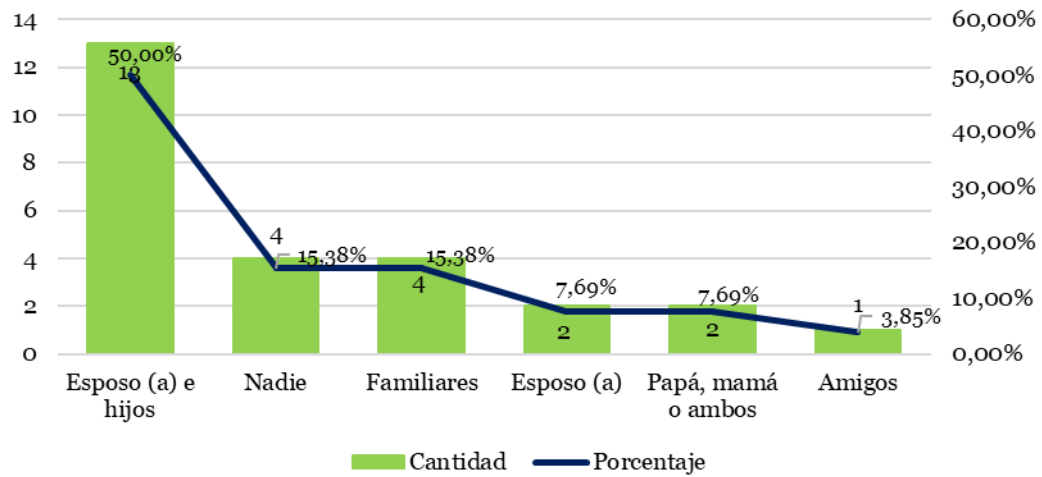


Estado Civil



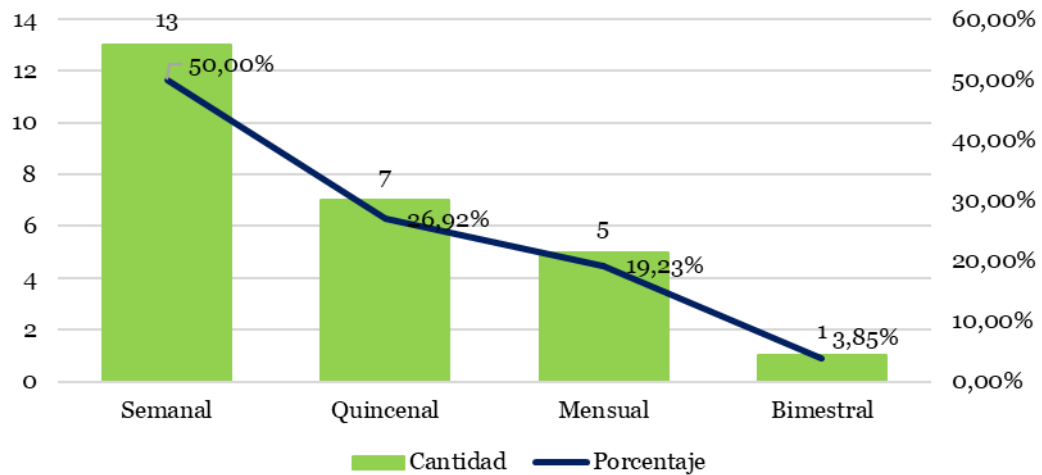
- A la pregunta ¿Con quién convive? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Con quien convive?



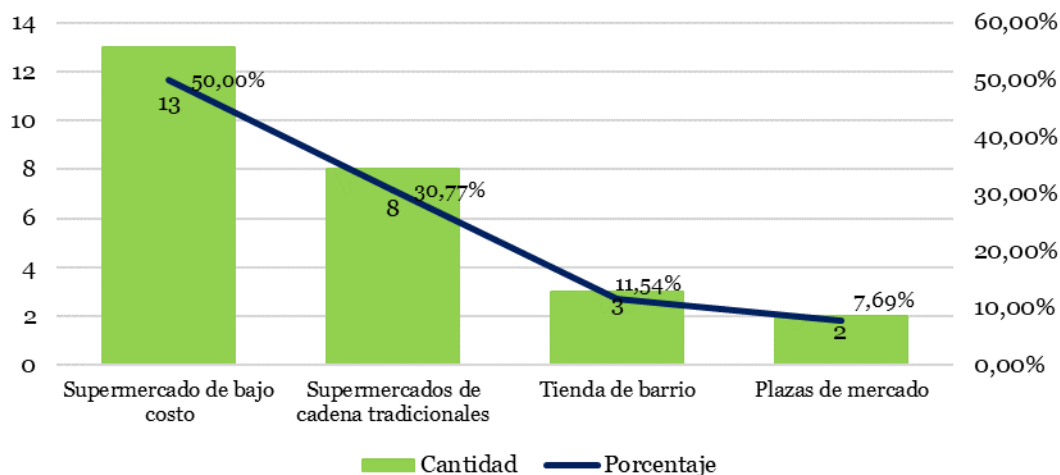
- A la pregunta ¿Cada cuánto hace mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cada cuánto hace mercado?



- A la pregunta ¿En dónde hace mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

¿En dónde hace mercado?

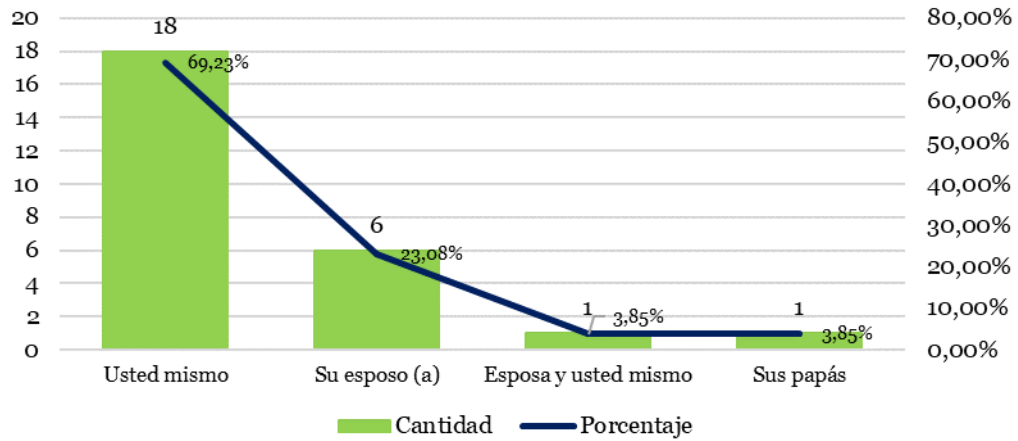


- A la pregunta ¿Prefiere asistir a este lugar por qué?: se obtuvo los siguientes resultados:

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Los precios son más bajos	16	34,78%
Le queda más cerca de su lugar de residencia	10	21,74%
Encuentra variedad de productos y marcas	7	15,22%
Los productos son de mejor calidad	3	6,52%
Le queda más cerca de su lugar de residencia	2	4,35%
Encuentra productos por cantidad	2	4,35%
Recibe mejor atención	1	2,17%
Encuentra productos por cantidad	1	2,17%
Presentación y/o distribución de los productos	1	2,17%
Presentación y/o distribución de los productos	1	2,17%
Recibe algún descuento por afiliación	1	2,17%
Recibe mejor atención	1	2,17%
Total general	46	100,00%

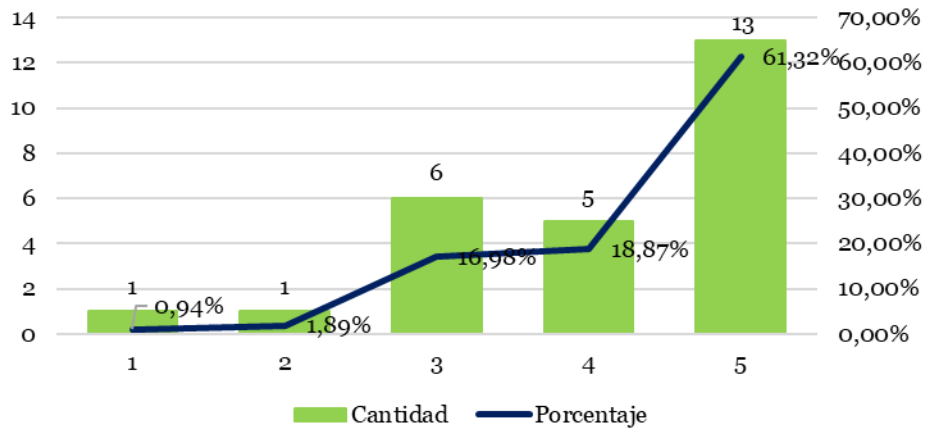
- A la pregunta ¿Quién es el encargado de hacer mercado? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Quien es el encargado de hacer mercado?

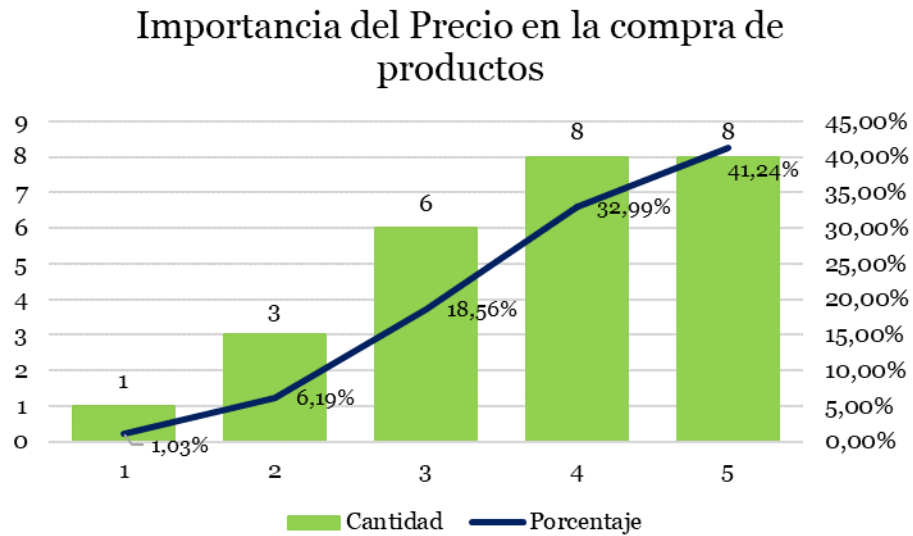


- A la pregunta ¿Importancia de la Calidad en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

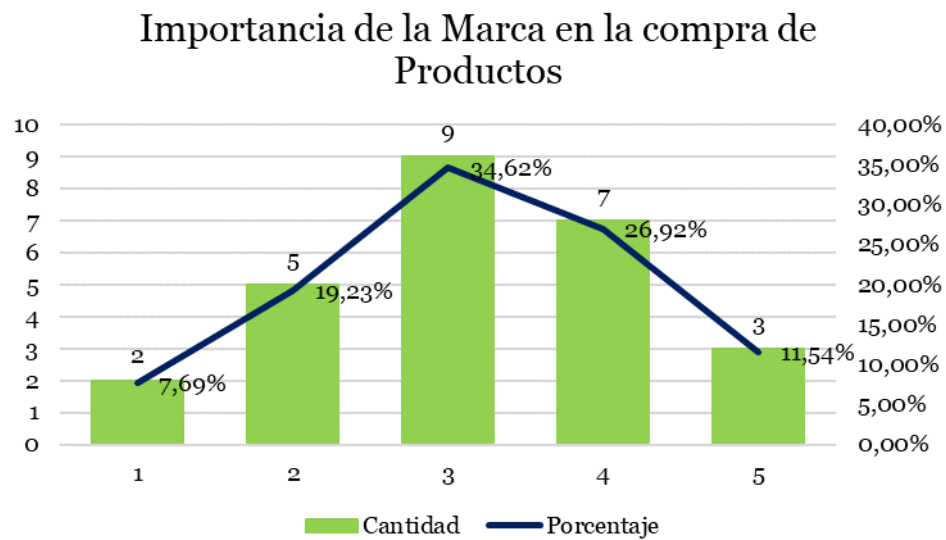
Importancia de la Calidad en la compra de productos



- A la pregunta ¿Importancia del precio en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

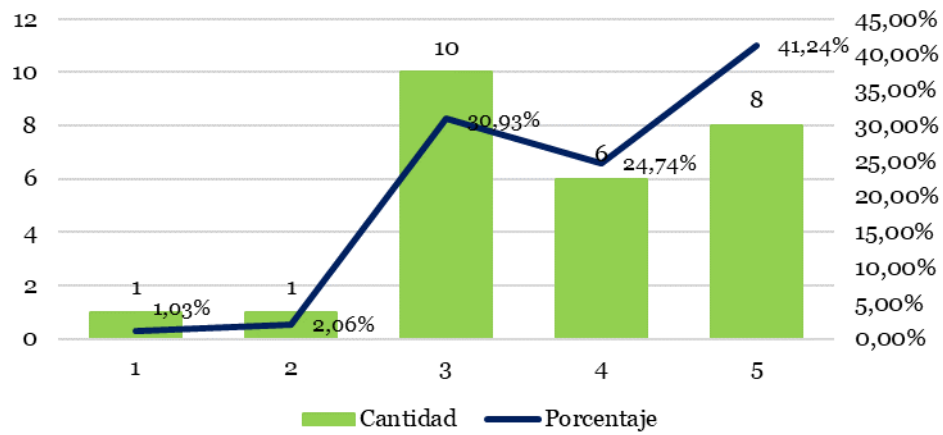


- A la pregunta ¿Importancia de la marca en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:



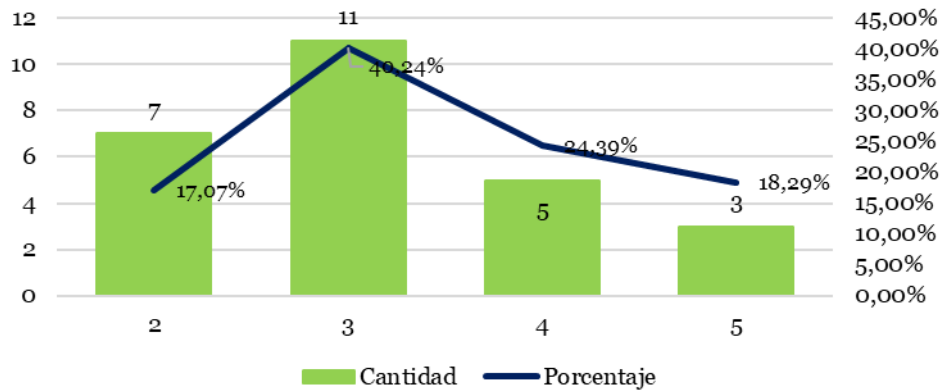
- A la pregunta ¿Importancia del sabor en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del sabor en la compra de Productos



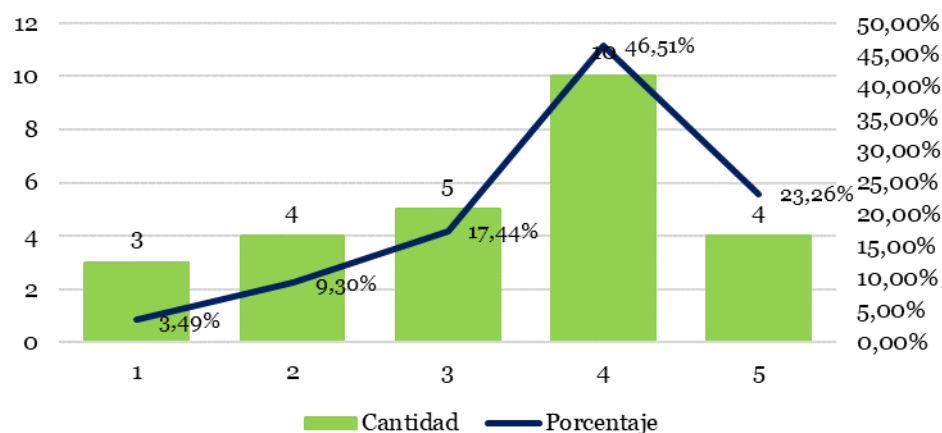
- A la pregunta ¿Importancia del empaque en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del Empaque en la compra de productos



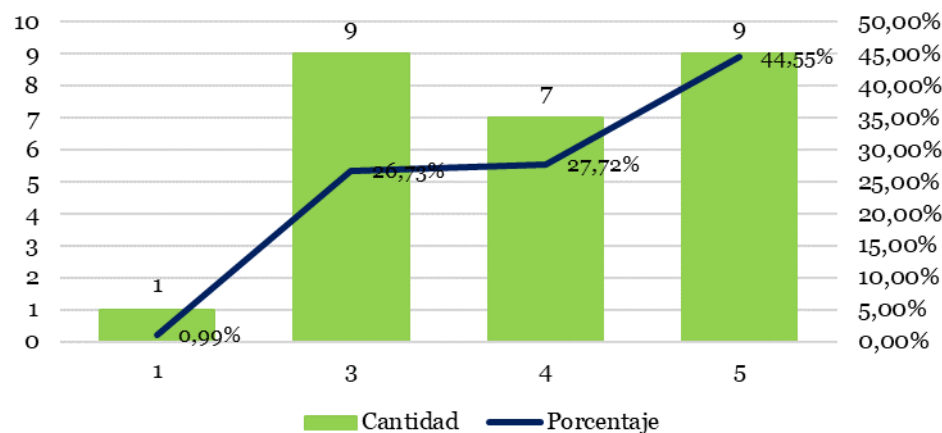
- A la pregunta ¿Importancia del prestigio en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia del Prestigio en la compra de productos



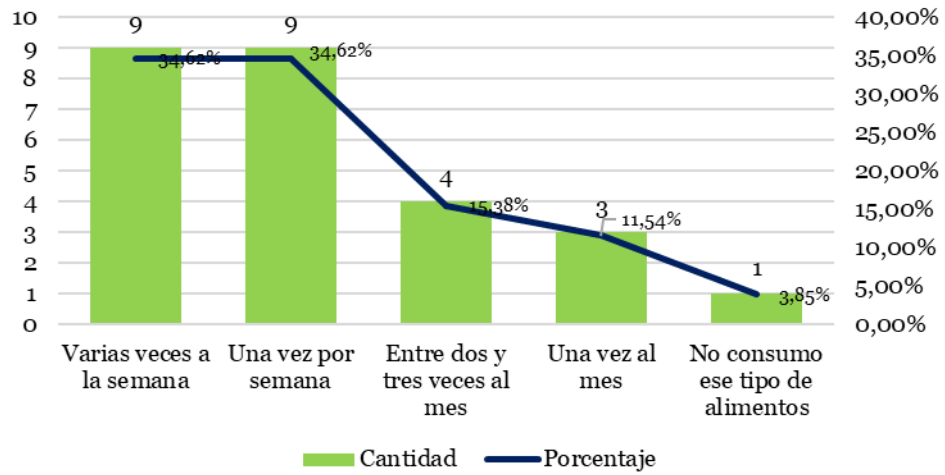
- A la pregunta ¿Importancia de la experiencia con el producto en la compra de productos? se obtuvo los siguientes resultados:

Importancia de Experiencia con el Producto



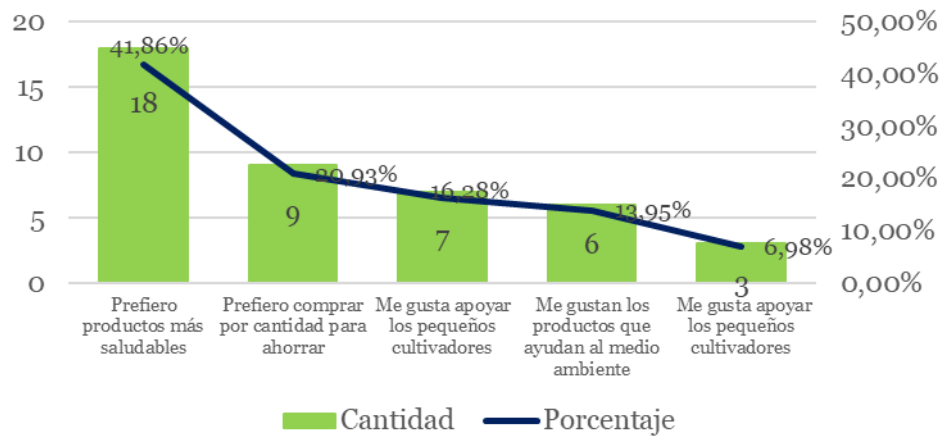
- A la pregunta ¿Con qué frecuencia consume granos? se obtuvo los siguientes resultados:

¿Con qué frecuencia consume granos?



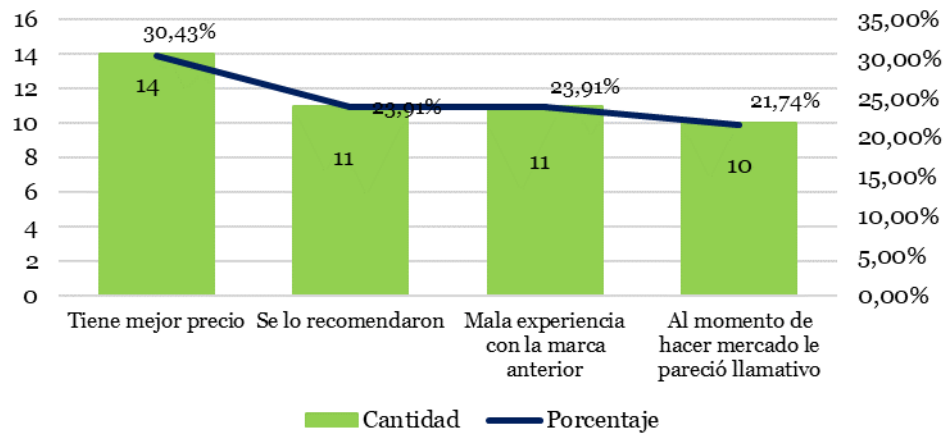
- A la pregunta; de las siguientes situaciones con cual se siente más identificado, se obtuvo los siguientes resultados:

De las situaciones con cual se siente más identificado



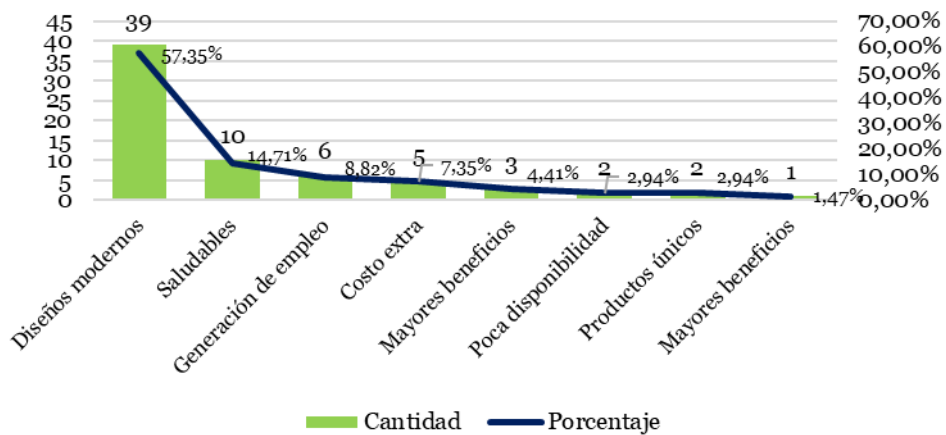
- A la pregunta ¿Cuándo cambia de marca de un producto, por qué lo hace?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cuándo cambia de marca de un producto, por qué lo hace?



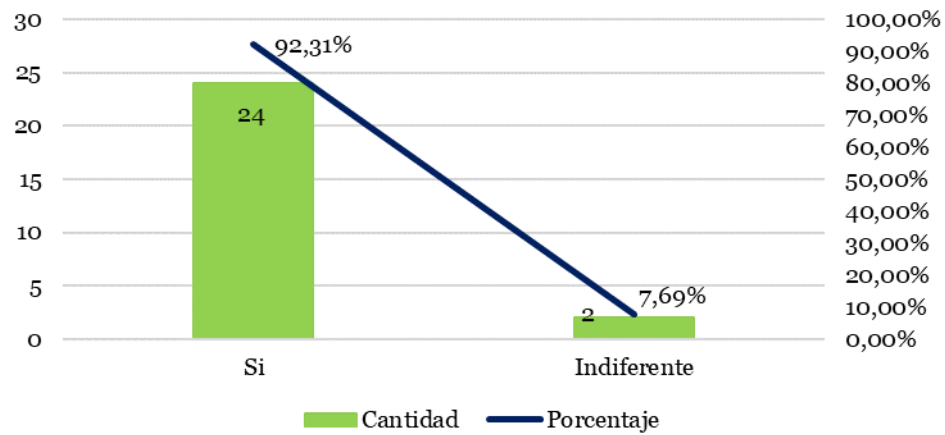
- A la pregunta: Aspectos que asocia a productos que apoyan el medio ambiente, se obtuvo los siguientes resultados:

Aspectos que asocia a productos que apoyan el medio ambiente



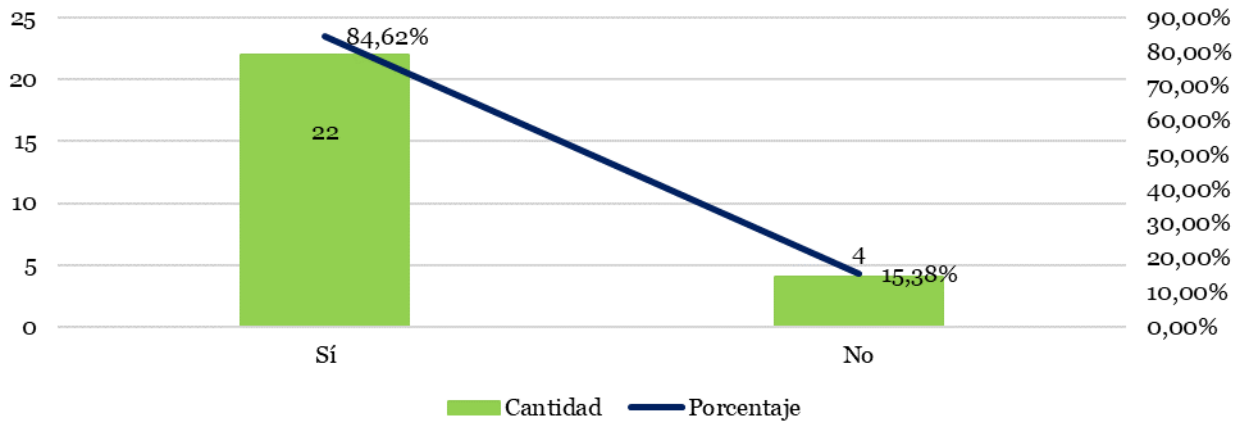
- A la pregunta ¿Estaría interesado(a), en adquirir productos que aportan al medio ambiente?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Estaría interesado(a), en adquirir productos que aportan al medio ambiente?



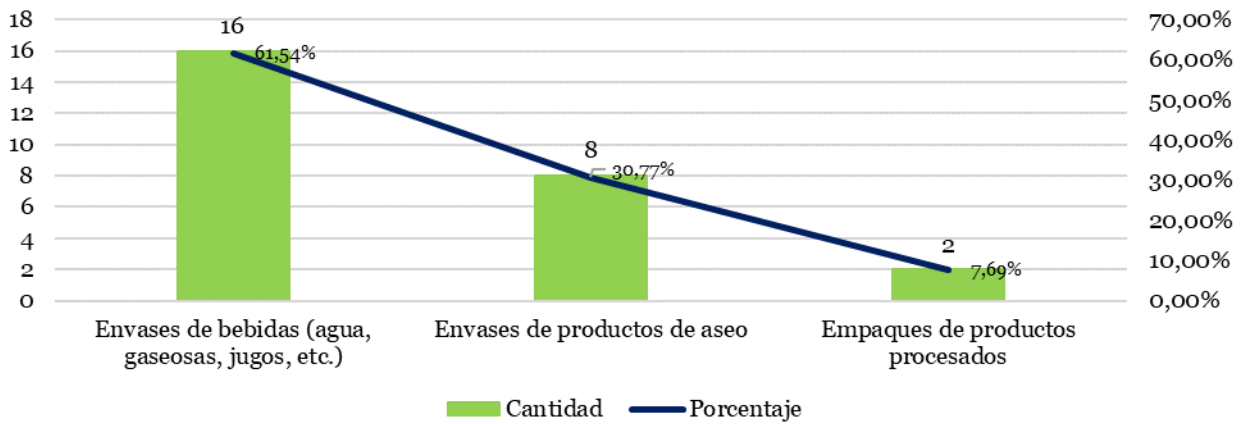
- A la pregunta Considera que la oferta de productos que encuentra en el mercado tiene exceso de empaques y embalajes, se obtuvo los siguientes resultados:

Considera que la oferta del mercado, ¿Tiene exceso de empaques y embalajes?



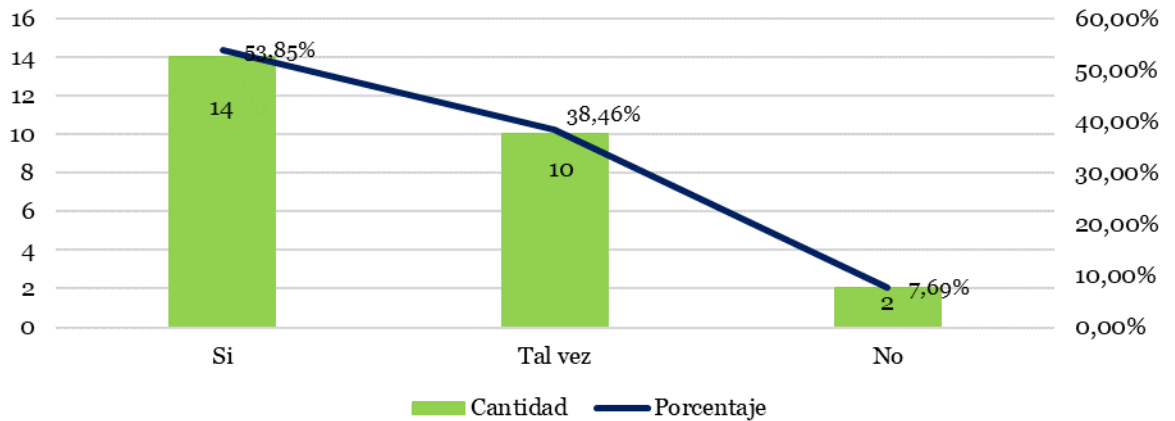
- A la pregunta ¿Cuál de estos empaques es los que más suele reciclar?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Cuál de estos empaques es los que más suele reciclar?



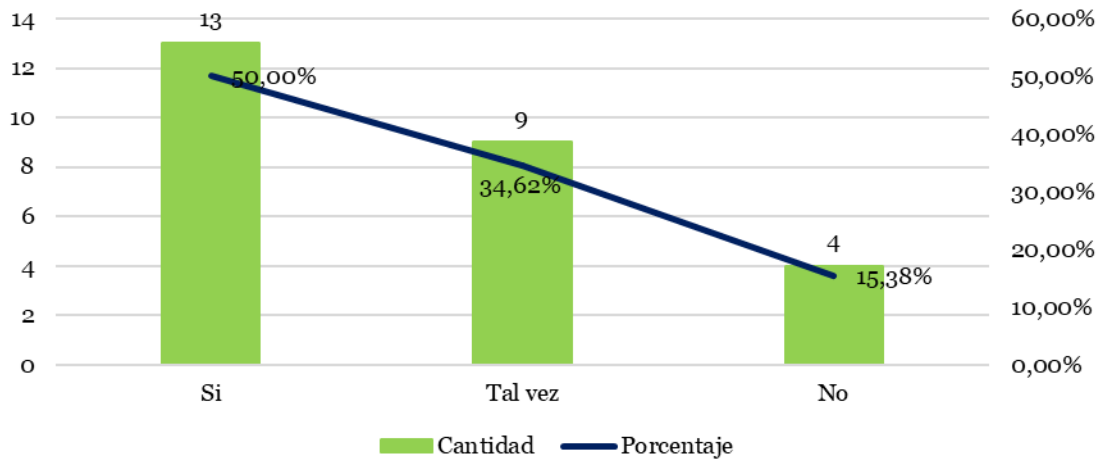
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar granos, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "granos"



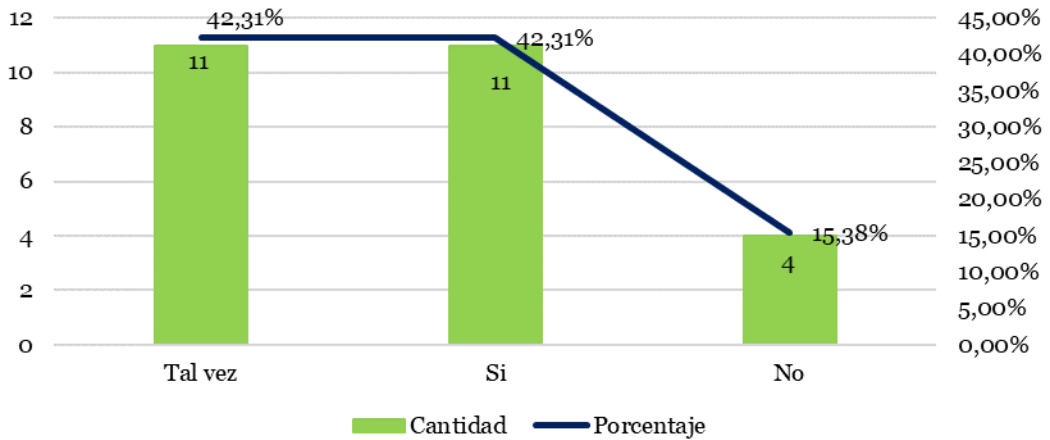
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar cereales, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "cereales"



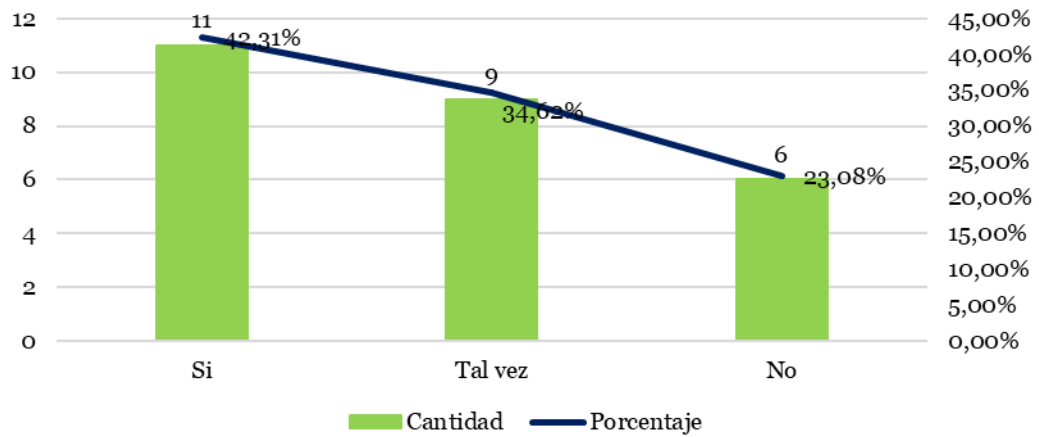
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar harinas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "harinas"



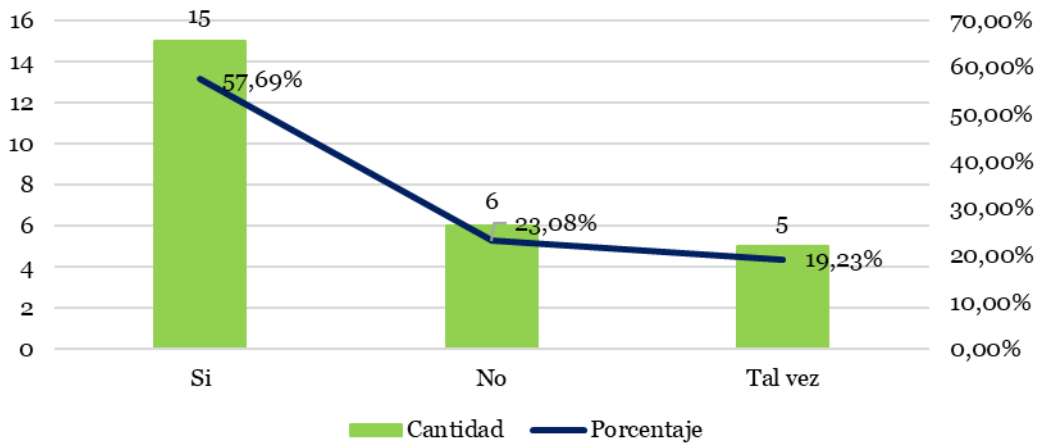
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar aceites, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "aceites"



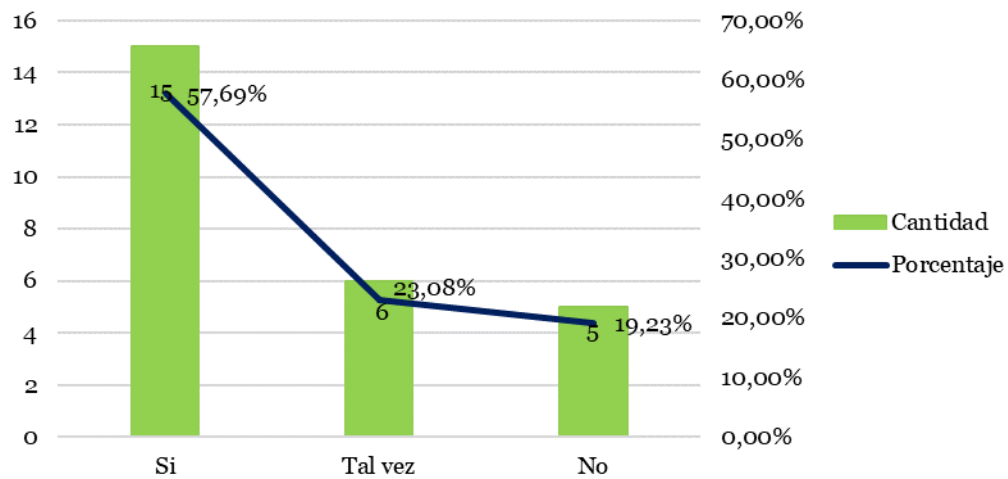
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar frutas y verduras, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "frutas y verduras"



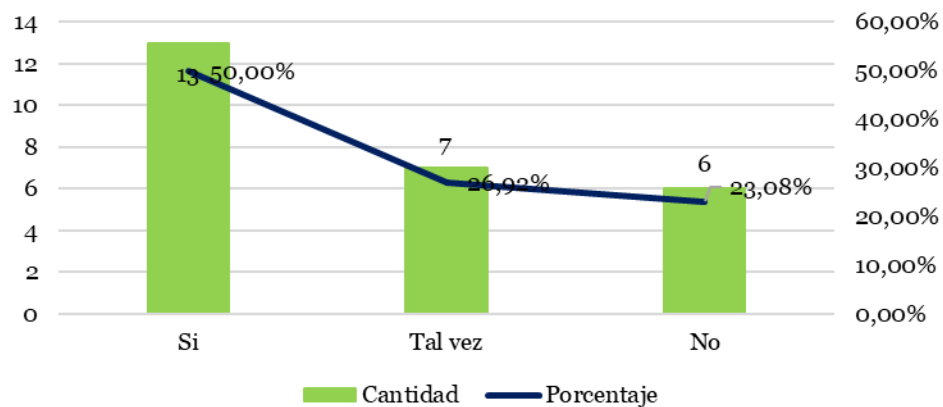
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar frutos secos y semillas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "frutos secos y semillas"



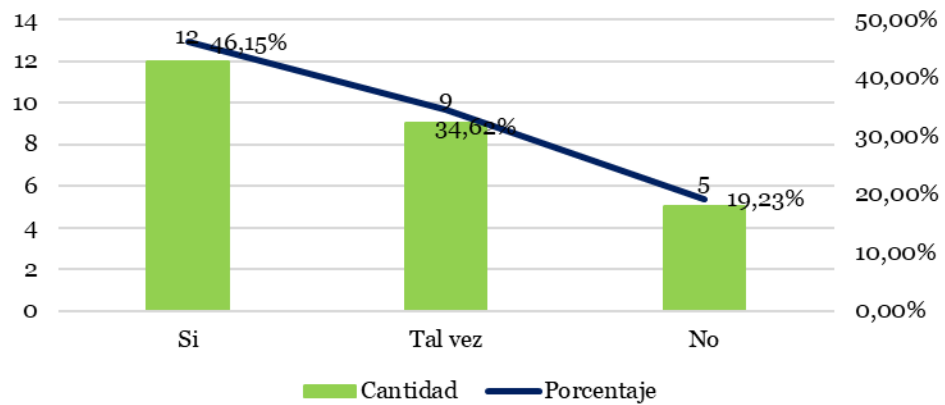
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar especias, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "especias"



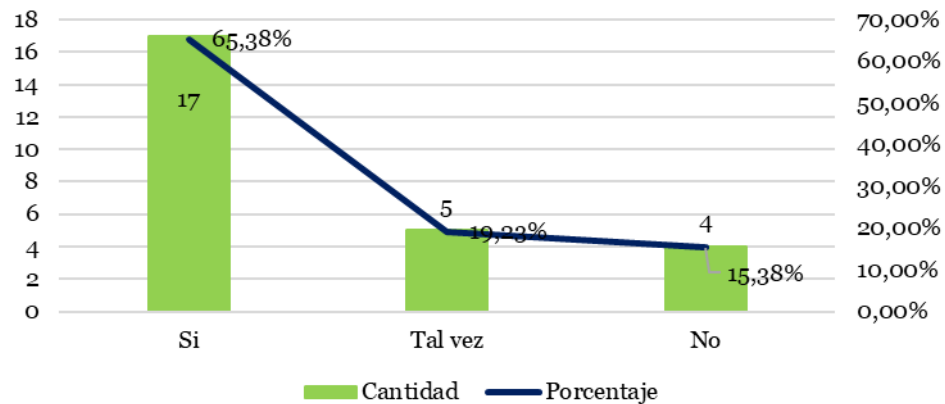
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar dulces y golosinas, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "dulces y golosinas"



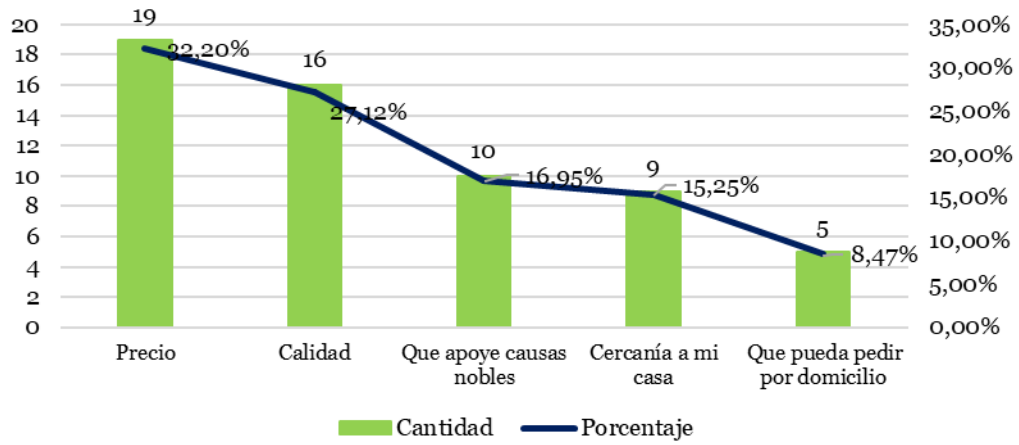
- A la pregunta: Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar productos de aseo, se obtuvo los siguientes resultados:

Estaría dispuesto a usar envases reutilizables para empacar "productos de aseo"



- A la pregunta ¿Qué le impulsaría a comprar productos bajo un nuevo concepto sostenible?, se obtuvo los siguientes resultados:

¿Qué le impulsaría a comprar productos bajo un nuevo concepto sostenible?



Anexo E. Hallazgos de las Entrevistas

Una vez definido el Mapa de sistema de negocio, continuamos con la validación a profundidad del modelo de negocio que hemos planteado, para lo cual, se ha diseñado un formato de entrevista, para cada grupo de interés: empresarios, experto en sostenibilidad, experto técnico y proveedor, para esto hemos entrevistado a seis personas, a través, de la herramienta Teams y se procedió a grabar cada una de ellas; cada uno de los entrevistados tiene diferente perfil profesional y posee una amplia experiencia, los principales hallazgos y conclusiones se destacan a continuación:

Entrevista Proveedor - Luis Cucunuba

Luis es Ingeniero Medio Ambiental con Especialización en planificación territorial y Maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente. Trabajo en la Sociedad de Agricultores de Colombia, actualmente es agricultor de mango con certificación en buenas prácticas, es experto en agricultura de precisión y en consultorías ambientales.

De acuerdo a la presentación de la idea de negocio resalta que es una propuesta integral que ofrece variedad de productos sanos para los clientes y que tiene en cuenta la sostenibilidad antes, durante y después.

Señala que la idea intenta volver a lo de antes, como los mercados campesinos que traían sus productos directamente del campo y no se le agregaban tantos empaques.

Nos recomienda que apoyemos a los productores para que tengan una mejor calidad de vida, que los motivemos a seguir cultivando el campo, hacerlos sentir importantes, que son nuestros socios.

Propone que por medio de un Ingeniero agrónomo asesoremos a los agricultores para que manejen sus productos con unas buenas condiciones de inocuidad y buenas prácticas.

Sugiere incluir dentro de los empaques fotos de los campesinos a los cuales se están apoyando y las características del producto para así fortalecer el mensaje social. Así podemos resaltar la garantía que le damos al consumir de lo que compra.

Agrega que podemos incluir incentivos a las personas por la devolución de los empaques como el vidrio.

Nos señala que tenemos que tener en cuenta el calendario de producción de frutas a nivel nacional, revisar donde están las ofertas de los productos y en qué épocas se dan.

Es un proveedor certificado en buenas prácticas agrícolas BPA por el ICA, tiene buen manejo del agua, residuos y fertilizantes. Esta certificación incluye buenas prácticas en medio ambiente, salud del trabajador e inocuidad y es por un año. Finalmente nos resalta que la gente está buscando otras alternativas como esta.

A partir de sus comentarios pudimos identificar algunas ideas nuevas como la de diseñar nuestros propios empaques que se ajusten a la necesidad específica de la dinámica del servicio y los clientes. Así como la importancia de educar a los consumidores sobre el aporte que todos podemos hacer al reciclar, reducir y reutilizar. También que debemos destacar el valor de los productos regionales, resaltando las historias de los agricultores a quienes apoyamos, y finalmente que nuestra causa social se puede enfocar en asesorar por medio de profesionales a los pequeños agricultores.

Entrevista Empresario – Daniel Fernando Sacristán

Se entrevistó a Daniel Fernando Sacristán Franco, Zootecnista de la Universidad Nacional de Colombia. Inicio con su emprendimiento hace tres años un negocio verde llamado “Tierra mía, café y apicultura”, en el cual se dedican a la producción primaria y comercialización de café molido, al igual que productos y servicios de abejas,

actualmente se encuentran desarrollando asesorías técnicas y la implementación de productos productivos en todo lo referente a apicultura.

Para considerar que un negocio es verde se debe asegurar que genere rentabilidad, ganancias, que cumpla con un mínimo de requisitos ambientales y sociales. Dentro de los criterios ambientales esta la baja generación de impactos ambientales, utilización de herramientas que disminuyan el impacto, reciclaje, de energías renovables, reutilización de recursos. En cuanto a lo social que genere empleo con buena estabilidad y pago de la seguridad social.

Los impactos que han generado este emprendimiento han sido más positivos que negativos, el Impacto ambiental positivo por el fomento de la polinización de cultivos, reservas forestales, aumento de la biodiversidad del territorio. Impacto social positivo al informar a la población de que las abejas no son enemigas, sino aliadas que hacen parte fundamental de nuestra cadena de producción.

Daniel está bastante interesado con la propuesta de negocio presentada al destacar principalmente dos puntos: primero es el cambio de los empaques que disminuyen significativamente el impacto ambiental y eliminando de forma significativa los plásticos de un solo uso; segundo la distribución móvil ya que permite encontrar mayor cercanía con el cliente y da la posibilidad de llevar aquellos productos de mayor consumo.

El entrevistado concuerda con el tema de que el estilo de vida saludable viene en crecimiento y da validez para que este tipo de negocios tome cada vez mayor fuerza con el agregado de menor impacto ambiental y mayor impacto social positivo.

Según recomendación del entrevistado se debe tener en cuenta los volúmenes de productos a ofrecer a los clientes, a medida que el negocio vaya en crecimiento ir recalculando estos volúmenes con el objetivo de siempre tener productos disponibles, puesto que se ha logrado detectar que estos negocios se pueden estancar al no tener

capacidad de respuesta a la demanda cambiante en este tipo de mercados. De igual forma nace la recomendación de tener en cuenta las épocas de cosechas de los productos que se ofrecerían, regiones en los que se producen y las fechas o temporadas por cada uno de ellos.

Se debe pensar en estrategias donde se le demuestre al consumidor que estos productos son verdaderamente orgánicos, ejemplo videos, entrevistas, mostrar al productor realizando el proceso de la producción primaria, etiquetar en los productos la trazabilidad del mismo y su origen principal.

Por último el emprendedor nos invita a tener muy en cuenta los costos de producción de alimentos orgánicos, puesto que son superiores a los que hoy en día se utilizan para mayor producción y que el impacto social sea más focalizado en reducir costos de producción primaria u ofrecer beneficios económicos como capital de trabajo que es lo que más les hace falta a los productores y agricultores.

Entrevista Experto en Sostenibilidad - Uriel Fernando Carreño Sayago

Uriel es Ingeniero de Producción en Biotecnología de la Universidad Francisco de Paula Santander, Magister en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, de la Universidad de Manizales y Candidato a Doctor en Ciencias Ambientales y Sostenibilidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano; Uriel es profesor investigador categorizado por Minciencias como asociado y evaluador de proyectos, además de tener una amplia experiencia en el sector educativo como profesor de planta, dirigiendo diferentes grupos de estudiantes en temas relacionados con investigación hace más de 10 años. El profesor Uriel ha trabajado proyectos relacionados con la sostenibilidad que conllevan la reutilización de plásticos.

El profesor Uriel, a través de su experiencia nos argumenta que considera el proyecto innovador, en la medida que se buscan alternativas de empaques que son

reutilizables y que finalmente pueden generar un impacto positivo al reducir la utilización excesiva de plásticos.

Frente a la pregunta de si consideraba, atractiva la idea de negocio, el entrevistado nos responde que sí, pero que es importante validar el mercado o segmento al cual irá destinada, en primera instancia la idea de negocio, pues en gran parte la acogida del modelo, podrá ser dependiente del nivel de conciencia que pueda tener el grupo objetivo.

Frente a la recomendación que el entrevistado, nos brinda desde su experiencia, es delimitar el proyecto, de manera tal que se pueda enfocar en primera instancia en una fase inicial de la idea, para posterior, poder abordar las demás. Su propuesta es que, en un inicio, exista un enfoque en la tienda y su construcción al considerarlo una idea novedoso, posterior, se podría ir abordando con un orden específico las demás etapas que se esperan cubrir, planteadas en la propuesta de negocio.

Otra recomendación para destacar es tener una estrategia de marketing que incluya estrategias de concientización a los consumidores, poderles enseñar, acerca del esquema y de su impacto positivo en la sociedad, tema que definitivamente, se considera relevante incluir para poder abordar y ejecutar un proyecto exitoso.

Volver a prácticas menos nocivas es una gran opción, que remontándonos a la historia en años atrás, existieron y eran efectivas, sin embargo, se fueron modificando con el tiempo, hasta llegar a lo que es hoy y que han desembocado en el uso desmedido de plástico. En unos años el uso de plásticos estará prohibido y ésta será una tendencia que favorecerá sustancialmente, este esquema de negocio propuesto, en la isla de san Andrés, conforme a como lo confirma el profesor Uriel ya está prohibido el uso de plásticos de un solo uso, al igual, que, en algunos países, que ya han ido despertando esta conciencia e interés.

Un dato interesante que nos suministra el entrevistado, es que, en los parques de San Francisco, Ciudad ubicada en Estados Unidos, se han instalado, fuentes de agua consumible, donde los transeúntes pueden llevar sus recipientes reutilizables para abastecerse, pues quedó prohibido envasar agua en plástico para contribuir con este fin de aporte al planeta y su impacto ambiental por el uso de plástico.

Aunque en Colombia se pueda ver que la prohibición de plásticos de un solo uso, aún pueda estar aún muy lejos por la presencia de multinacionales muy fuertes que hacen uso de dicho material en sus envases para la distribución de productos, claramente con las tendencias que puedan generar un fuerte impulso a nivel mundial, el país deberá en algún punto, atravesar dicha transición.

Desde la perspectiva social, el entrevistado nos afirma que, al consumidor, en general, le gusta este tipo de iniciativas que conllevan conciencia de tipo ambiental, además, que desde su experiencia son de su total afinidad.

Se destaca el comentario del entrevistado, en el cual, nos aporta, que, en el proyecto, más allá de hablar de temas ambientales, está enfocado, en el “hacer” y esto último, es la verdadera contribución para la sociedad.

Dentro de las estrategias de Marketing, se pueden diseñar videoclips, que generen conciencia desde las realidades actuales que son problemática tangible y actual en Colombia, tal y como lo es, el p.ej. el “relleno de doña Juana”.

Una Ciudad como Bogotá D.C., conforme a las observaciones hechas por el entrevistado, se genera un estimado de 1700 toneladas de desechos/día, situación que aún nos confirma mucho más, la necesidad urgente de poder poner en marcha iniciativas que sumen a esta grave afectación ambiental.

Como valor agregado, el entrevistado destacó factores muy positivos del proyecto, desde el enfoque de ambiente, salud, apoyo a los campesinos, entre otros.

Validar si con los desechos orgánicos, generados por los campesinos, se pueden crear empaques propios y originales, pues aportaría en sobremanera, a la línea de negocio, que se está proponiendo; p.ej: la hoja de plátano, hoja de caña, etc...

Dentro de las tendencias, a las que nos hace alusión, el entrevistado, ésta la economía circular, donde lo que se busca primordialmente, es la reutilización de los plásticos ya usados y de los que se están generando; nos comenta que en México, se está presentando un rehúso importante del plástico, al transformarlo en madera verde, la cual tiene múltiples usos y aprovechamientos; en Holanda, el plástico también es utilizado para la generación de asfalto; en rio de janeiro, cuentan con la iniciativa, de hacer monumentos, con el plástico, que se encuentra en las playas, entre otros.

En conclusión:

Las cosas nuevas que serían importante considerar bajo la entrevista adelantada, es focalizar en los tipos de empaques y/o envases a utilizar, con el ánimo de mantener diversas alternativas sostenibles y que además éstas puedan llegar a ser de apoyo al Campesino.

El tema de Marketing es importante abordarlo con gran consistencia, de manera tal, que la publicidad en medios permita dar a conocer la iniciativa de negocio a emprender, a la mayor parte de los consumidores previstos; tener imágenes y videoclips de impacto, basados en realidades, p.ej. "relleno de doña Juana".

Se podría incorporar en la tienda, una fuente de agua purificada, para que los asistentes, puedan acceder a contar con el líquido en sus envases reutilizables, como valor agregado.

Otro aporte interesante, es el abordar el proyecto en fases, para poderlo desarrollar en su totalidad, de una manera estructurada y organizada.

El segmento de mercado, hacia el cual estará destinada la idea de negocio, debe estar muy bien concebido, con el ánimo que tenga la acogida esperada y la posibilidad de continuidad y expansión en el tiempo.

Experto técnico - Doris Lenis

Doris es Economista con Maestría en gestión de administración de empresas de España, tiene 22 años de experiencia en proyectos sociales, así como en el sector de emprendimiento evaluando ideas negocios y fortalecimiento comercial a emprendimientos.

Actualmente trabaja en Confandi como gerente del plan maestro de recreación, fortaleciendo los emprendimientos de desarrollo local y productivos.

La invitada nos menciona que se están abordando demasiados ámbitos de intervención, encuentra muchas apuestas lo cual no le permite ver el foco de la idea de negocio, sin embargo considera que en general es un proyecto.

Resalta que la propuesta de acercar el campo a la ciudad es muy valiosa, que con esto se obtendrá un aprendizaje del valor del dinero y del valor real de los productos de nuestros campesinos.

Menciona que ya hay otros emprendimientos que traen los productos directamente del campo a los consumidores pero que la experiencia que estas marcas ofrecen no tiene en cuenta los temas de sostenibilidad en cuanto a empaques como nosotros lo estamos planteando y que con solo ese cambio ya hay un punto diferencial importante.

Considera que lo que se tiene planteado hasta el momento es atractivo ya que se tiene en cuenta una alternativa y una solución para quien compra (los clientes) y para quien produce (los campesinos).

Nos recalca la importancia de sensibilizar y educar a los usuarios y recomienda que en los empaques se involucre mensajes del trabajo que se hace con los agricultores.

El mercado que considera podemos abordar son personas que valoran su alimentación, que son conscientes del tema ecológico, valoran el costo de los alimentos orgánicos así cuesten un poco más, respetan el trabajo de los agricultores que decidieron reconvertir sus tierras.

Señala que la apuesta por los productos a granel no debería ser la idea principal, que la propuesta debe ser integral y el granel debe estar implícitamente relacionado.

En cuanto a la pregunta, si la propuesta genera valor desde la sostenibilidad, resalta que sí, ya que se tiene en cuenta un proceso de reconversión, cambio de cultura y mentalidad, de pasar del uso de empaques a base de PET a empaques sostenibles, cumple con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Recomienda que recopilemos toda la información de los procesos que se lleven a cabo como: medición de los niveles de vida las poblaciones vida antes y después, los procesos de transformación, de capacitación y empoderamiento. Para así poder sistematizar las lecciones aprendidas, que funcione y que no funcione, para trazar las nuevas rutas y los siguientes pasos.

Finalmente nos recomienda recopilar mucha información estadística, revisar detalladamente la zona que esperamos impactar, cuáles son las reales problemáticas que se viven allí para hacer un verdadero aporte social.

Entrevista Experto en Técnico - Carlos Manuel Andrade Talero

Carlos Manuel es Contador Público de profesión, formación en alta Gerencia Cooperativa, costos y auditoría, bajo su experiencia, tuvo la oportunidad, de ser catedrático de la Universidad Javeriana, conduciendo cátedras relacionadas a Costos para los Contadores, laboralmente, a través de su trayectoria, ha trabajado con entidades

Financieras, como Compañías del sector real, entre las que se destacan: Productos Ramo, Caja de Compensación Familiar CAFAM (áreas de auditoría, mercadeo, logística, compras, gerencia de almacenes), Almacenes ÉXITO, para llegar finalmente a la Compañía donde labora actualmente Conexos Logística S.A.S., donde se desempeña como Director Financiero y hace parte de la sociedad como fundador y accionista.

Ha hecho parte del sector Cooperativo, por cerca de 40 años, desde asociado, hasta pertenecer a la Vicepresidencia del Consejo, siendo partícipe de los diferentes consejos que hacen parte de este esquema de entidades.

Frente a los aspectos de innovación de la propuesta de negocio, el encuestado nos menciona que son esquemas que existían hace años atrás y que en cierta manera la propuesta coincide con devolverse hacia estos modelos anteriores que no eran tan nocivos para el planeta, por el contrario, conducen a aportar en sobremanera a su preservación.

En relación con las ventas a granel, el encuestado lo considera innovador, por favorecer al consumidor en el sentido de que puede adquirir producto en las cantidades que prefiera, sin imponer o empaçar preliminarmente cantidades predefinidas, otro tema que destaca es el envase a utilizar y empaques, pues se plantea que sean amigables con el medio ambiente y este factor despierta su interés, aparte de que resalta su rehusó, otro punto destacado es el tema de eliminación de intermediarios, entre otros.

Dentro de las recomendaciones sugeridas, nos aporta la importancia de que se efectúe un Direccionamiento Estratégico, presupuesto para validar la inversión, marketing, manejo de inventarios, diseño del prototipo de la tienda, entre otros.

Se destaca el comentario, de revisar la línea de producto enfocados en perecederos, pues el encuestado considera que desvirtúa un poco el concepto de la venta de granos, además, de que presentan un grado de dificultad en su manejo, por la

merma que pudiera generar; nos invita a revisar el mix de productos que se consideran ofertar.

El encuestado considera el tema o concepto de la tienda, en relación con su diseño es atrayente.

Otro punto que aporta el encuestado para poder verificar, es que no se aperture una única tienda, sino, considerar, al menos, una en cada Ciudad principal, con el ánimo de que el esquema de modelo de negocio se dé a conocer, a través, de nuestra marca al mercado objetivo y podamos generar fidelidad de Clientes, restándole oportunidad a la Competencia que pueda surgir.

Carlos Andrade, nos aporta la idea de que se puede crear una Cooperativa, donde se asocie al agricultor, en la búsqueda de que esta parte interesada venda el producto exclusivamente a la línea de tiendas "GRANITO"; el consumidor también podría ser asociado de la Cooperativa. La fidelización del agricultor se puede dar comprándoles a buen precio, garantizándoles la compra de su producto y adicional haciendo parte de la Cooperativa.

Conclusiones:

Es importante incluir dentro del análisis del esquema de negocio, un direccionamiento estratégico integral, presupuestos y costos del modelo, marketing, manejo de inventarios y diseño del prototipo de la tienda, entre los factores destacados por el entrevistado.

Validar el mix de productos, pues bajo la experiencia del entrevistado, se considera que son productos con una alta complejidad en su manejo por la inocuidad, además de generar merma y pérdidas, por lo cual, se considera un punto relevante a verificar.

Verificar que se aperturen tiendas con el mismo modelo en las Ciudades principales de Colombia, con el ánimo de que la penetración en el mercado sea agresiva

y adicional, genere recordación en los Consumidores y de esta manera aportarle fidelidad a la marca, pues probablemente con la inauguración de las tiendas, se podría desatar Competencia en el mercado y la idea es anticiparse a ello, a través, de la generación de estrategias ganadoras.

Validar la posibilidad de crear una Cooperativa de asociados, que reúna a los agricultores y los consumidores, pues esto podría facilitar su fidelización con el esquema de negocio, a través, de que se adquieran sus productos en las tiendas de forma priorizada y por otro lado, poder brindar mayores beneficios a los Consumidores, ofreciéndoles precios asequibles a sus productos.

Entrevista Empresario - Julio Alberto Riaño Rodríguez

Julio es Administrador de Empresas de profesión, Especialista en Economía Solidaria de la Universidad de la Sabana, ha adelantado diversos cursos relacionados con Liderazgo, se encuentra certificado en Programación Neurolingüística, Psicopedagogo en docencia, escalafonado para formación en Básica Primaria.

En la actualidad se desempeña como Gerente General, de una Compañía de origen colombiano, pero que tiene un plan de expansión, a nivel latinoamericano bastante grande; en la Compañía actual se desarrollan tres modelos de negocio: Servicios BPO, Servicios en Procesos de Tecnología, Transporte.

Tiene experiencia de 22 años en el sector Empresarial, ocupando cargos, desde director hasta cargos de alta Gerencia; su experiencia se desarrolló desde la Caja de Compensación Familiar CAFAM.

El entrevistado nos indica, que es inmensamente relevante conocer el plan de inversión, de capitalización y de retorno a la inversión, adicional a conocer de manera profunda el mercado, factores culturales, entre otros.

La apuesta de innovación que considera el Empresario, en relación al esquema de negocio, lo centra en el producto, pues aprecia que sea fresco y sin empaques plásticos. Las tiendas también son consideradas como innovadoras.

El entrevistado considera que el modelo de negocio atrayente, sin embargo, reitera que es indispensable conocer las cifras financieras, para poderlo evaluar en relación con su costo y su retorno a la inversión. Se agrega que el modelo rompe esquemas, conforme a lo que existe en la actualidad.

Se aconseja que se estudie el segmento de mercado de manera cuidadosa (factores culturales, gustos, poder adquisitivo), para llevar el modelo de negocio, hacia al nicho adecuado con un alto grado de asertividad.

Como recomendación Julio nos recomienda validar muy bien los costos logísticos, para que queden muy bien considerados en el estudio financiero.

Conclusión:

Validar los costos logísticos relacionados de manera cuidadosa, con el ánimo de que queden incluidos en el esquema financiero, pues hace parte de una porción importante para establecer el costo real del proyecto.

Estudiar el segmento de mercado de forma cuidadosa, identificando de manera clara y concisa el nicho de mercado a abordar, pues el concepto de negocio planteado está muy focalizado hacia un grupo social específico, por lo cual, el estudio de mercado debe arrojar dicho resultado.

A continuación los enlaces a las grabaciones de las entrevistas:

Link video grabación entrevista Luis Cucunuba – Proveedor y Experto en sostenibilidad: <https://web.microsoftstream.com/video/92270ab5-701e-4202-9e20-5aab269f0c74>

Link video grabación entrevista Daniel Sacristán – Empresario:

<https://web.microsoftstream.com/video/2b3169fa-53f8-4df7-88cb-1ed0594a2c75>

Link video grabación entrevista Uriel Carreño – Experto en Sostenibilidad:

<https://web.microsoftstream.com/video/7732b579-05aa-4e2d-a2fe-94fe8b61d0c0>

Link video grabación entrevista Doris Lenis – Experto técnico:

<https://web.microsoftstream.com/video/17db070f-1fe2-49d9-ab5f-ff5d5d6d7d71>

Link video grabación entrevista Carlos Manuel Andrade Talero- Experto técnico:

<https://web.microsoftstream.com/video/12d539d1-cdc5-4d4e-b558-44d8915f677e>

Link video grabación entrevista Julio Alberto Riaño Rodríguez – Empresario:

<https://web.microsoftstream.com/video/1d585ee0-fb40-48b7-b9ad-fc2f6a10254f>



EMPRESA/ PRODUCTOR	DATOS DE UBICACIÓN DEL OPERADOR DIRECCIÓN/ CIUDAD	CATEGORIA DE CERTIFICACION	VENCIMIENTO DE LA CERTIFICACION	PRODUCTOS CERTIFICADOS
DAABON - CI LA SAMARIA SAS	Carrera. 1 # 22-58, Piso 11, Edificio Bahía Centro, Santa Marta	Producción agrícola y comercialización	27.04.2023	Banano fresco
Daabon Organic Japan Co	3-14-37 Kami Osaki # 202, Shinagawa-Ku, Tokyo, Japan	Producción agrícola y comercialización	30.09.2020	Banano fresco
Tanaka Banana Co. Ltd	Nanbu Shijo YSiohama Banana, 2F, 1-1, Toriharacho, Kanazawa-ku, YSiohama-shi, Kanagawa, Japan. 2918-1 Higashimachi, Ueno Igashi, Mie, Japan	Producción agrícola y comercialización	30.09.2020	Banano fresco
Japanese consumer' Co-Operative Union	CO-OP Plaza 3-29-8, Shibuya, Shibuya-ku, Tokyo, Japan	Producción agrícola y comercialización	30.09.2020	Banano fresco
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	Las Flores, Mz. E, Lt 4, C.P. Villa Capiri, Distrito de Rio Negro, Provincia SATIPO, JUNIN, PERU.	Producción agrícola y comercialización	17.12.2022	Gengibre y Curcuma
NEGOCIOS AGRÍCOLAS SAN MARTÍN SAC	Car. Hacia La Quinta Nro. S/N Sec. San Martin - Mallaritos (Acceso A Panamericana Norte). Marcavelica, Sullana, Piura - Perú.	Producción agrícola y comercialización	11.02.2021	Banano fresco
PRODUCTOS DOMINICANOS EFEPE S.R.L. - Finca Prodosa	Carretera de Lola 62000 Hatillo Palma, Montecristi - República Dominicana	Producción Agrícola y Comercialización	13.04.2020	Banano (Musa acuminata) fruta fresca

**Nota: Si desea mas informacion sobre los operadores Certificados, por favor contactarnos a traves del correo: certificacion@biotropico.com, gerencia@biotropico.com
Persona responsable: Sr. William Alberto Florez C**

ultima fecha de modificacion: Septiembre 28 de 2020



**LISTADO OPERADORES CERTIFICADOS
BAJO LA NORMA COR/CAN CGSB -32.310 y 311-2015
A MARZO 15 DEL 2021**



EMPRESA/ PRODUCTOR	DATOS DE UBICACIÓN DEL OPERADOR DIRECCIÓN/ CIUDAD	CATEGORIA DE CERTIFICACION	EQUIVALENCIA 10-3 NOP - COR	PRODUCTOS CERTIFICADOS
HACIENDA LUCERNA S.A.S	Carretera Central Norte, Barrio Gualcoche, Bugalagrande, Valle del Cauca, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Caña de azúcar (Sacharum officinarum).
TRAPICHE LUCERNA S.A.S	Carretera Central Norte, Barrio Gualcoche, Bugalagrande, Valle del Cauca, Colombia.	Procesamiento y Comercialización	X	Panela (Granulada, Cuadrada y Redonda). Miel Invertida 150 Ton. Extracto de Guácimo 84,6 Ton.
MOLINA DURAN SAS - RESERVA NATURAL EL HATICO	Avenida 6BN No. 26N - 30, Cali, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum).
ASPROCAFE INGRUMA	Carrera 8 No 10 - 20. Riosucio Caldas, Colombia.	Producción agrícola y Comercialización	X	Café (Coffea arabica) Pergamino
TRAPICHE LA PALESTINA SAS	kilometro 5 vía Candelaria- Florida- Valle del Cauca, Colombia	Producción agrícola y Comercialización	X	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum)
TRAPICHE LA PALESTINA SAS	kilometro 5 vía Candelaria- Florida- Valle del Cauca, Colombia	Procesamiento y Comercialización	X	Panela ecológica granulada y en bloque 468 ton, Melao 10 ton y miel invertida 5 ton.
FEDERACIÓN CAMPESINA DEL CAUCA	Carrera. 10 # 2-27. Popayán Cauca, Colombia	Producción agrícola y comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino.
ASOCIACIÓN KWESX UMA KIWE PEYKAJN MJINXISA FONDO PÁEZ	CALLE 1 N° 2A-06 Barrio el Rosario, Santander Quilichao Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino. Café verde 106.26 ton.
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DEL CAUCA - ORGÁNICA	Calle 15 # 9-70 Popayán, Cauca, Colombia.	Producción agrícola y Comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino.
TRILLADORA DE LAS COOPERATIVAS DE CAFICULTORES DE CALDAS – TRILLACOOP	La variante sitio la Y Anserma Caldas. Anserma - Caldas.	Procesamiento	X	Trilla de café (Coffea arabica) (maquila)
CORPORACIÓN MOLIENDA REAL	Comersa, Salamina – Caldas.	Producción agrícola y comercialización	X	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum), Ají 18 ha(4 productores) 26 ton
CORPORACIÓN MOLIENDA REAL	Bodega comercial: Calle 27 # 65D - 18 Medellín.	Procesamiento y comercialización	X	Panela pulverizada 1010 ton. Jugo de Caña concentrado 1500 Ton. Ají 0,2 ton.



**LISTADO OPERADORES CERTIFICADOS
BAJO LA NORMA COR/CAN CGSB -32.310 y 311-2015
A MARZO 15 DEL 2021**



ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CAFÉS ESPECIALES DE PLANADAS - ASOPAP	Calle 8 # 6 – 29. Sede ASOPAP. Planadas Tolima, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino.
ASOCIACION MONTESIERRA	Calle 29 #17-170 Barrio: Quintas del Rosario, . Santa Marta- Colombia	Producción Agrícola y Comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino 2292,80 Café verde 458,4Ton
Asociación de productores de cafés especiales con fines ecológicos de Planadas Tolima CAFÉ DEL MACIZO	Carrera 4 No. 4 -19, Barrio CENTRO, Planadas, Tolima, Colombia.	Producción Agrícola y Comercialización	X	Café (Coffea arábica) pergamino
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central. Cali, Colombia.	Producción agrícola,	X	Caña de azúcar (Sacharum officinarum).
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central. Cali, Colombia.	procesamiento y comercialización	X	Azucar y Miel fina 795 ton.
Asociación Cafetera PALMASAN	Vereda la Palmita Finca Alto Bonito - Rovira (Tolima).	Producción agrícola y comercialización	X	Café (Coffea arabica) pergamino, - Banano (Musa sapientum) 19,2 toneladas, Plátano (Musa paradisiaca) 923,2 toneladas, Aguacate (Persea americana) 126,05 toneladas.
EXPORTADORES BANANEROS DE COLOMBIA S.A.S. - BANEXCO	Carrera 2B # 14 – 21 Edif. de los Bancos Ofic. 902. Santa Marta- Magdalena.	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
TERRAVIDA 3M ORGANIC SAS	Carrera 11# 4-62 Barrio Santa Librada (La Plazuela) Falán Tolima Colombia .	Procesamiento y comercialización	X	Aceite de Sacha Inchi (Plukenetia volúbilis) - Harina de Sacha Inchi 18 ton
INVERSORA MONTECARMELO S.A.S. - Finca Nautica	Kilometro 2 vía Gaira - Troncal Caribe Santa Marta Magdalena , Colombia .	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata).
BANHAMBURGO SAS	Calle 24 N° 3 - 99 Of. 1501, Ed. Banco de Bogotá, Santa Marta - Magdalena. Colombia	Producción Agrícola y Comercialización	X	Banano (Musa acuminata)
SAN DIEGO SAS	Calle 15 # 1C - 54 Oficina 701. Santa Marta - Magdalena. Colombia Teléfono 575 4214048 - 321 6842870	Producción Agrícola y Comercialización	X	Banano (Musa acuminata) Fruta fresca



**LISTADO OPERADORES CERTIFICADOS
BAJO LA NORMA COR/CAN CGSB -32.310 y 311-2015
A MARZO 15 DEL 2021**



AGROPECUARIA YIJAN S.A.S.	Kilometro 2 vía Gaira Troncal del Caribe. Santa Marta - Magdalena.	Producción Agrícola y Comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
C.I. COMPRAS AMÉRICA S.A.S.	Carrera 1 # 22-58 Oficina 902. Edificio Bahía Centro, Santa Marta, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca. Mango 12,85 ton
C.I. COMPRAS AMÉRICA S.A.S.	Carrera 1 # 22-58 Oficina 902. Edificio Bahía Centro, Santa Marta, Colombia.	Comercialización	X	Comercialización de Banano (Musa acuminata) Fruta fresca (origen: banexco) Mango 12,85 ton y fruta deshidratada 5 ton (propias)
INVERSIONES LA LOLITA S.A.S - Finca Don Saeth	Kilometro 2 vía Gaira - Troncal Caribe Santa Marta, Magdalena, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
INVERSIONES AGRÍCOLAS EVA S.A.S. - Finca San Alfredo	Troncal del Caribe - Kilometro 2 Vía Santa Marta a Gaira	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
INVERSIONES LA LOLITA S.A.S - Finca La Victoria	Troncal del Caribe - Kilometro 2 Vía Santa Marta a Gaira	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
AGRICOLA MARGARITA S.A.S - Finca El Remanso	Troncal del Caribe - Kilometro 2 Vía Santa Marta a Gaira	Producción agrícola y comercialización	X	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
HOT FILL	Kilometro 1 vía Aeropuerto - Las Palmas C.E La Regional, Rionegro, Antioquia	Procesamiento y Comercialización	X	Bebidas pasteurizadas (4 sabores) GUR natural, GUR maracuyá, GUR limón, GUR piña

**Nota: Si desea mas informacion sobre los operadores Certificados, por favor contactarnos a traves del correo: certificacion@biotropico.com, gerencia@biotropico.com
Persona responsable: Sr. William Alberto Florez C**

Última fecha de modificación: Marzo 15 del 2021

EMPRESA/ PRODUCTOR	DATOS DE UBICACIÓN DEL OPERADOR DIRECCIÓN/ CIUDAD	CATEGORIA DE CERTIFICACION	VENCIMIENTO DE LA CERTIFICACION	PRODUCTOS CERTIFICADOS
CI LA SAMARIA SAS	Carrera 1 # 22-58 edificio Bahía Centro, Santa Marta, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	27.04.2021	Banano - fruta fresca (Musa Paradisiaca). Es una Unidad Multisitio (6 fincas)
MOLINA DURAN SAS - RESERVA NATURAL HATICO	Avenida 6BN No. 26N - 30, Cali, Valle del Cauca, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	01.02.2021	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum). Guaduas 8750 und, carbón vegetal 45 ton, madera 5 ton.
ASPROCAFE INGRUMA	Carrera 8 No 10 - 20 Riosucio, Caldas, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	21.12.2020	Café (Coffea arabica) Pergamino
ASPROCAFE INGRUMA	Carrera 8 No 10 - 20 Riosucio, Caldas, Colombia.	Procesamiento y comercialización	21.12.2020	Café (Coffea arabica) Tostado y Molido
TRAPICHE LA PALESTINA SAS	kilometro 5 vía Candelaria- Florida- Valle del Cauca, Colombia	Producción agrícola y comercialización	09.05.2021	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum) Panela ecológica granulada; Panela bloque y Miel ecológica 570 Toneladas
TRAPICHE LA PALESTINA SAS	kilometro 5 vía Candelaria- Florida- Valle del Cauca, Colombia	Procesamiento y comercialización	09.05.2021	Panela ecológica granulada, bloque, Melado y miel inver
FEDERACIÓN CAMPESINA DEL CAUCA	Carrera. 10 # 2-27 Popayán, Cauca, Colombia	Producción agrícola y comercialización	16.01.2021	Café (Coffea arabica) pergamino.
ASOCIACIÓN KWESX UMA KIWE PEYKAJ MJINXISA FONDO PÁEZ	Calle 1 N° 2A-06 Barriol Rosario, Santander de Quilichao, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	26.12.2020	Café (Coffea arabica) pergamino, Café verde 106.26 ton.
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ORGÁNICOS DEL CAUCA - ORGÁNICA	Calle 15 # 9-70 Popayán, Cauca, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	Extensión hasta 20.12.2020	Café (Coffea arabica) pergamino.
LABORATORIOS LABFARVE	Avenida Corpas Km. 3 Suba - Cota. Bogotá D.C.	Producción agrícola y comercialización	extensión hasta 12.03.2021	Plantas Medicinales, aromáticas y hortalizas (Desarrollo e investigación)
CORPORACIÓN MOLIENDA REAL	Comersa, Salamina - Caldas, Colombia	Producción agrícola y comercialización	13.09.2021	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum), Ají 16 ha, 144 t
CORPORACIÓN MOLIENDA REAL	Bodega comercial: Calle 27 # 65D - 18 Medellín.	Procesamiento y comercialización	13.09.2021	Panela pulverizada 321 ton. Jugo de Caña concentrado 25 Ton.
INGENIO DEL CAUCA - INCAUCA S.A.S.	Carrera 9 N°28 - 103 Planta de Procesamiento: Corregimiento Ortigal, Miranda. Cauca, Colombia	Producción agrícola y comercialización	Extensión	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum),
INGENIO DEL CAUCA - INCAUCA S.A.S.	Carrera 9 N°28 - 103 Planta de Procesamiento: Corregimiento Ortigal, Miranda. Cauca, Colombia	Procesamiento y comercialización	Extensión	Azúcar. Azúcar refinada 800 ton, Miel B 8850 Ton
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CAFÉS ESPECIALES PLANADAS - ASOPAP	Calle 8 # 6 - 29. Sede ASOPAP. Planadas- Tolima, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	23.05.2021	Café (Coffea arabica) pergamino.
ASOCIACION MONTESIERRA	Calle 29 #17-170 Barrio: Quintas del Rosario, Santa Marta, Colombia	Producción agrícola y comercialización	20.12.2020	Café (Coffea arabica) pergamino, Café verde 458,4 Ton

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE CAFÉ ESPECIALES CON FINES ECOLÓGICOS DE PLANADAS TOLIMA - CAFÉ DEL MACIZO	Carrera 4 No. 4 -19, Barrio CENTRO, Planadas, Tolima, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	27.02.2021	Café (Coffea arábica) pergamino
ESTRELLA DEL CAMPO	Oficina: Carrera. 7 No. 72-64 Bogotá, D.C. Cundinamarca, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	03.08.2021	Caña de azúcar (Saccharum officinarum)
ESTRELLA DEL CAMPO	Oficina: Carrera. 7 No. 72-64 Bogotá, D.C. Cundinamarca, Colombia.	Procesamiento y comercialización	03.08.2021	Panela pulverizada.
ASOCIACIÓN CAFETERA PALMASAN	Finca Alto Bonito, Vereda la Palmita, Rovira, Tolima, Colombia	Producción agrícola y comercialización	30.01.2021	Café (Coffea arabica) pergamino, - Banano (Musa sapientum) fruta fresca 431,4 toneladas, Plátano (Musa paradisiaca) fruta fresca 300 toneladas, Aguacate (Persea americana) fruta fresca 83 toneladas.
HORTI ORGANIKO	Municipio de Tenjo, vereda Chitasuga, camellón santa Rosa, Cundinamarca.	Producción agrícola y comercialización	23.01.2021	Hortalizas y Verduras (y germinados)
EXPORTADORES BANANEROS DE COLOMBIA S.A.S. - BANEXCO	Carrera 2B # 14 - 21 Edif. de los Bancos Ofic. 902. Santa Marta- Magdalena.	Producción agrícola y comercialización	01.10.2020	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
Asociación de Productores Agropecuario Salvajina CAUCA - ASOPRAS	Calle 33C No. 24C-42 Cali, Valle del Cauca, Colombia	Producción agrícola y comercialización	01.03.2021	Verduras, Hortalizas y Frutas
TERRAVIDA 3M ORGANIC SAS	Carrera 11# 4-62 Barrio Santa Librada (La Plazuela) Falán, Tolima, Colombia .	Procesamiento y comercialización	29.07.2021	Sacha Inchi (Plukenetia volúbilis)
INVERSORA MONTECARMELO S.A.S. F01 Monte Carlo	Kilometro 2 vía Gaira - Troncal Caribe Santa Marta Magdalena, Colombia .	Producción agrícola y comercialización	31.03.2021	Banano (Musa acuminata) variedad William /Valery
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central, Cali, Valle del Cauca, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	06.10.2021	Caña de azúcar (Saccharum officinarum)
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central, Cali, Valle del Cauca, Colombia.	Procesamiento y comercialización	06.10.2021	azucar

*Nota: Si desea mas informacion sobre los operadores Certificados, por favor contactarnos a traves del correo: certificacion@biotropico.com, gerencia@biotropico.com
Persona responsable: Sr. William Alberto Florez C*

ultima fecha de modificacion: 15 de Diciembre, 2020

EMPRESA/ PRODUCTOR	DATOS DE UBICACIÓN DEL OPERADOR DIRECCIÓN/ CIUDAD	CATEGORIA DE CERTIFICACION	VENCIMIENTO DE LA CERTIFICACION	PRODUCTOS CERTIFICADOS
CI LA SAMARIA SAS	Carrera. 1 # 22-58, Piso 11, Edificio Bahía Centro, Santa Marta, Magdalena, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	27.04.2021	Banano - fruta fresca (Musa Paradisiaca – Cavendish). Es una Unidad Multisitio (6 fincas)
HACIENDA LUCERNA S.A.S	Carretera Central Norte, Barrio Gualcoche, Bugalagrande, Valle del Cauca, Colombia.	Producción agrícola	31.08.2021	Caña de azúcar (Sacharum officinarum),.
TRAPICHE LUCERNA S.A.S	Carretera Central Norte, Barrio Gualcoche, Bugalagrande, Valle del Cauca, Colombia.	Procesamiento y comercialización	31.08.2021	Panela (Granulada, Cuadrada y Redonda) 1020 toneladas, Miel de caña (Melao) 140 toneladas y Miel Invertida 90 toneladas
MOLINA DURAN SAS - RESERVA NATURAL EL HATICO	Avenida 6BN No. 26N - 30, Cali, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	01.09.2021	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum).
INGENIO DEL CAUCA SAS	Carrera 9 N°28 - 103 Planta de Procesamiento: Corregimiento Ortigal, Miranda. Cauca, Colombia	Producción agrícola	02.11.2021	Caña de Azúcar (Saccharum officinarum),
INGENIO DEL CAUCA SAS	Carrera 9 N°28 - 103 Planta de Procesamiento: Corregimiento Ortigal, Miranda. Cauca, Colombia	Procesamiento y comercialización	02.11.2021	Azúcar. Azúcar refinada 800 ton, Miel B 8850 Ton
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CAFÉS ESPECIALES DE PLANADAS - ASOPAP	Calle 8 # 6 – 29. Planadas - Tolima, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	23.05.2021	Café (Coffea arabica) pergamino.
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central. Cali, Colombia.	Producción agrícola,	06.10.2021	Caña de azúcar (Sacharum officinarum).
INGENIO SAN CARLOS	Calle 22n # 6an - 24 oficina 701 Santa Mónica Central. Cali, Colombia.	procesamiento y comercialización	06.10.2021	Azucar y Miel fina 795 ton.
BANEXCO	Carrera 2B # 14 – 21 Edif. de los Bancos Ofic. 902. Santa Marta- Magdalena.	Producción agrícola y comercialización	21.01.2022	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
INVERSORA MONTECARMELO S.A.S. (Finca Nautica)	Kilometro 2 vía Gaira - Troncal Caribe Santa Marta Magdalena , Colombia .	Producción agrícola y comercialización	14.03.2022	Banano (Musa acuminata).
AGROPECUARIA YIJAN S.A.S.	Kilometro 2 vía Gaira Troncal del Caribe. Santa Marta - Magdalena. Colombia	Producción agrícola y comercialización	22.09.2021	Banano (Musa acuminata) fruta fresca
COMPRAS AMÉRICA S.A.S	Carrera 1 # 22-58 Oficina 902. Edificio Bahía Centro, Santa Marta, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	14.01.2022	Banano (Musa acuminata) fruta fresca. Mango 12,85 ton
COMPRAS AMÉRICA S.A.S	Carrera 1 # 22-58 Oficina 902. Edificio Bahía Centro, Santa Marta, Colombia.	Comercialización	14.01.2022	Comercializacion de Banano (Musa acuminata) Fruta fresca (origen: banexco) Mango 12,85 ton y fruta deshidratada 5 ton (propias)
INVERSIONES LA LOLITA S.A.S - Finca Don Saletth	Kilometro 2 vía Gaira - Troncal Caribe Santa Marta, Magdalena, Colombia.	Producción agrícola y comercialización	20.01.2022	Banano (Musa acuminata) fruta fresca

LISTA DE OPERADORES ECOLÓGICOS (Resolución MADR 0187/2006)

Artículo 22 de la Resolución 0187/2006, literal h): El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, como entidad competente para coordinar el Sistema Nacional de Control para la producción ecológica pondrá a disposición de los interesados una lista con los nombres de los operadores que están sometidos al Sistema Nacional de Control, así como el tipo de producto certificado y el organismo que lo certifica".

Lista en proceso de construcción, última actualización: 30 de junio de 2017

DATOS DEL OPERADOR

No.	Certificado por	Nombre del Operador	Departamento	Municipio	Operador Agrícola	Operador Pecuario	Operador Transformador / AgroIndustrial	Comercializador Nacional	Comercializador Internacional
1	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de Productores Orgánicos de la Sierra Nevada "ASOPROSIN"	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	NO	NO	NO
2	ECOCERT	AGRÍCOLA HIMALAYA S.A.	VALLE DEL CAUCA	YUMBO	SI	NO	SI	SI	SI
3	BCS ÖKO GARANTIE	Agropecuaria Vallenata LTDA.	CESAR	VALLEDUPAR	NO	NO	NO	SI	SI
4	BIOTRÓPICO	ALIMENTOS GICA S.A.S	BOYACÁ	VILLA DE LEYVA	SI	NO	NO	SI	NO
5	CERES	Aloe Republic	VALLE DEL CAUCA	CALI	SI	NO	NO	NO	NO
6	BIOTRÓPICO	ALOE SAMER PRODUCTS SAS – SABI LA MERCEDITAS	VALLE DEL CAUCA	DAGUA	SI	NO	NO	NO	SI
7	BCS ÖKO GARANTIE	ANGEL CAMELO - FINCA LAS BRISAS	CUNDINAMARCA	MACHETA	SI	NO	NO	NO	NO
8	ECOCERT	ARROCERA LA ESMERALDA S.A.S.	VALLE DEL CAUCA	CALI	SI	NO	SI	SI	NO
9	BIOTRÓPICO	Asociación Agropecuaria de Café y Frutas COFFEEFRUT	TOLIMA	IBAGUE	SI	NO	NO	SI	NO
10	BIOTRÓPICO	Asociación Agropecuaria de Alpecho-ASOAGROAIPECITO	HUILA	AIPE	SI	NO	NO	NO	SI
11	BIOTRÓPICO	Asociación Agropecuaria Palestina ASOPAT	TOLIMA	ATACO	SI	NO	NO	NO	SI
12	CERES	Asociación Biofruit Napoli			NO	NO	NO	NO	NO
13	CERES	ASOCIACION BIOFRUIT-NAPOLI	NARIÑO	IPIALES	SI	NO	NO	NO	NO
14	BIOTRÓPICO	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE PERICO Y TAMBO DEL TOLIMA AGROPETOL	TOLIMA	IBAGUE	SI	NO	NO	SI	NO
15	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de caficultores orgánicos de Colombia ACOC Café Sano	VALLE DEL CAUCA	RIOFRIO	SI	NO	SI	NO	NO
16	ECOCERT	ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS CAFICULTORES DE LA MARINA ASOPECAM	VALLE DEL CAUCA	TULUA	SI	NO	SI	SI	NO
17	BIOTRÓPICO	ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE CAFÉ "ASPROCAFE INGRUMA"	CALDAS	RIOSUCIO	SI	NO	SI	SI	SI
18	BIOTRÓPICO	Asociación de pequeños productores de café Quinchía. APECAFEQ	RISARALDA	QUINCHIA	SI	NO	NO	SI	SI
19	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de productores Agroecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta ASOPROKIA	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	NO	NO	NO
20	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de productores Agroecológicos Indígenas y Campesinos de la Sierra Nevada de Santa Marta y Serranía del Perijá "ASOANEI"	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	NO	SI	SI
21	BIOTRÓPICO	Asociación de Productores Agroecológicos Kankuamos de la Sierra Nevada de Santa Marta - ASOPROKAN	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	NO	SI	SI
22	BIOTRÓPICO	ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROPECUARIOS DE CAFES ESPECIALES (ASOPAP)	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	SI
23	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de productores agropecuarios de Nilo. Proasoagro	CUNDINAMARCA	NILLO	SI	NO	NO	NO	NO
24	BIOTRÓPICO	Asociación de Productores Agropecuarios del Cañón del Combeima – CORA&MA	TOLIMA	IBAGUE	SI	NO	NO	SI	NO
25	BCS ÖKO GARANTIE	ASOCIACION DE PRODUCTORES CAFETEROS ECOLÓGICOS -ASOPROCAE	CESAR	PUEBLO BELLO	SI	NO	NO	NO	NO
26	BIOTRÓPICO	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE CAFES ESPECIALES CON FINES ECOLÓGICOS DE PLANADAS-TOLIMA	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	NO
27	BIOTRÓPICO	Asociación de productores de cafés especiales del río ata - ASOATA	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	SI
28	ECOCERT	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE LA SIERRA NEVADA DE SANTA MARTA - ASOPROSIERRA	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	NO	NO
29	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de productores de panela de nocaíma y productos agrícolas - ASOPROANOC	CUNDINAMARCA	NOCAIMA	SI	NO	SI	NO	NO
30	CERES	ASOCIACION DE PRODUCTORES DE PLANTA ASOPEP	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	NO
31	ECOCERT	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE SALVAJINA - ASOPRAS	VALLE DEL CAUCA	CALI	SI	NO	NO	SI	NO
32	ECOCERT	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES ECOLÓGICOS - HUERTOS VERDES	CUNDINAMARCA	SUBACHOQUE	SI	NO	SI	SI	NO
33	CERES	Asociación de Productores Ecológicos de Planadas	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	NO
34	BCS ÖKO GARANTIE	ASOCIACION DE PRODUCTORES INDIGENAS SEYNEKUN	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	SI	NO	NO
35	BCS ÖKO GARANTIE	Asociación de productores Orgánicos Arhuacos y Campesinos de la sierra Nevada de Santa Marta Asoprocasines	CESAR	PUEBLO BELLO	SI	NO	NO	NO	NO
36	BIOTRÓPICO	Asociación de Productores Orgánicos del Cauca - ORGANICA	CAUCA	POPAYAN	SI	NO	NO	SI	SI
37	BIOTRÓPICO	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ ESPECIAL JUAN CAFÉ	TOLIMA	IBAGUE	SI	NO	NO	SI	NO
38	BIOTRÓPICO	Asociación de Productores, Transformadores y Exportadores de café del Municipio de Alpe Huila - ASOPCAFA	HUILA	AIPE	SI	NO	NO	NO	SI
39	BIOTRÓPICO	Asociación Emprender de Productos Agrícolas y Pecuarios Los Mangos – ASEMPROGROPE	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	SI
40	BCS ÖKO GARANTIE	ASOCIACION INDUSTRIAL PANELERA DEL MUNICIPIO DE NIMAIMA - ASOINPA	CUNDINAMARCA	NIMAIMA	SI	NO	NO	NO	NO
41	BIOTRÓPICO	ASOCIACION KWESX UMA KIWE PEYKAJN MJINXISA FONDO PAEZ	CAUCA	CALOTO	SI	NO	NO	SI	SI
42	ECOCERT	ASOCIACIÓN RED COLOMBIANA DE AGRICULTURA BIOLOGICA	ANTIOQUIA	MACEO	SI	NO	SI	SI	NO
43	ECOCERT	Asociación Regional para el desarrollo del Norte Caucano - ARDECANC	CAUCA	TANDER DE QUILICÉ	SI	NO	SI	SI	NO
44	BCS ÖKO GARANTIE	Asoprocafé Orgánico Sierra Nevada	CESAR	VALLEDUPAR	SI	NO	NO	NO	NO
45	BIOTRÓPICO	ASOPROCAFEES LA ORQUIDEA	TOLIMA	IBAGUE	SI	NO	NO	NO	SI
46	BIOTRÓPICO	ATPROCAFES- Asociación de productores transformadores y comercializadores de café de la zona rural sur del municipio ataco departamento del Tolima.	TOLIMA	ATACO	SI	NO	NO	NO	SI
47	BIOTRÓPICO	Britt Colombia S.A.S.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	NO
48	CERES	C.I FORTUNE S.A.	CUNDINAMARCA	FUSAGASUGA	SI	SI	SI	NO	NO
49	BIOTRÓPICO	CAFÉ COLSUSAVES SAS	RISARALDA	PEREIRA	NO	NO	SI	SI	NO
50	BCS ÖKO GARANTIE	CAFÉ DEVOTION S.A.S.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	SI
51	BCS ÖKO GARANTIE	Café Montaña Roja S.A.S	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	NO
52	BCS ÖKO GARANTIE	Café Mulato Orgánico S.A.S	VALLE DEL CAUCA	YUMBO	NO	NO	SI	SI	SI
53	ECOCERT	CAFE QUINDIO S.A.S.	QUINDÍO	ARMENIA	NO	NO	SI	SI	SI
54	ECOCERT	CAFESAC	CUNDINAMARCA	CACHIPAY	SI	NO	NO	NO	NO
55	BIOTRÓPICO	CARAVELA COLOMBIA S.A.S./ Trilladora	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	NO	SI	NO
56	BIOTRÓPICO	CELEMA- CENTRAL LECHERA DE MANIZALES S.A.S	CALDAS	MANIZALES	NO	SI	NO	NO	NO
57	CERES	CLAUDIA MARCELA SUAREZ-HORTI ORGANIKO	CUNDINAMARCA	TENJO	SI	NO	NO	NO	NO
58	BIOTRÓPICO	Compañía Colombiana Agroindustrial S.A ECOM CCA SA	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	NO	SI
59	BCS ÖKO GARANTIE	Compañía de Galletas Noel S.A.S	ANTIOQUIA	MEDELLIN	NO	NO	NO	SI	NO
60	BIOTRÓPICO	Compañía Nacional de Levaduras - Levapan	VALLE DEL CAUCA	TULUA	NO	NO	SI	NO	SI
61	CERES	Cooperativa Agrovida Ltda	TOLIMA	PLANADAS	SI	NO	NO	NO	NO

No.	Certificado por	Nombre del Operador	Departamento	Municipio	Operador Agrícola	Operador Pecuario	Operador Transformador /AgroIndustrial	Comercializador Nacional	Comercializador Internacional
62	BCS ÓKO GARANTIE	Cooperativa Cafetera de la Costa Ltda. CAFICOSTA	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	SI	NO	NO
63	BCS ÓKO GARANTIE	Cooperativa de Caficultores del Cauca - CAFICAUCA	CAUCA	POPAYAN	SI	NO	NO	NO	NO
64	BCS ÓKO GARANTIE	Cooperativa de caficultores y agricultores de la sierra nevada de Santa Marta "COOAGRONEVADA"	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	SI	NO
65	CERES	COOPERTIVA DE CAFE SIERRA NEVADA	MAGDALENA	CIENAGA	SI	NO	NO	NO	NO
66	BCS ÓKO GARANTIE	Cooperacion panelera Doña Panela Ltda	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	SI
67	BCS ÓKO GARANTIE	Corporación Universidad libre (planta de café majativa)	SANTANDER	SAN GIL	NO	NO	SI	SI	SI
68	CERES	Cultivos El Morro SAS	CUNDINAMARCA	GUASCA	SI	NO	NO	NO	NO
69	ECOCERT	DAVID FORERO REYES	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	NO	NO
70	BCS ÓKO GARANTIE	Delight Cane S.A.S	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	NO	SI	NO
71	BIOTRÓPICO	DESCAFEINADORA COLOMBIANA S.A.S.	CALDAS	MANIZALES	NO	NO	SI	SI	SI
72	BIOTRÓPICO	ECO MERCAR	CUNDINAMARCA	FACATATIVA	SI	NO	NO	SI	NO
73	BIOTRÓPICO	ECOM CCA SA "COMPAÑÍA COLOMBIANA AGROINDUSTRIAL SA)	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	NO	NO	SI
74	ECOCERT	EDVIN BELTRAN- FINCA EL CEIBITO	SANTANDER	ARATOCA	SI	NO	NO	NO	NO
75	ECOCERT	ELSA GUTMANN	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	NO	SI	NO
76	BIOTRÓPICO	Federación Campesina del Cauca	CAUCA	POPAYAN	SI	NO	NO	NO	SI
77	BCS ÓKO GARANTIE	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia -Exportadora	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	SI
78	ECOCERT	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA - BUENCAFE LIOFILIZADO DE COLOMBIA	CALDAS	CHINCHINA	NO	NO	SI	SI	NO
79	BCS ÓKO GARANTIE	Federación Nacional De Cafeteros De Colombia Grupo Asociación de Pequeños Caficultores de Ocamonte APCO	SANTANDER	SAN GIL	SI	NO	NO	NO	NO
80	BCS ÓKO GARANTIE	Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. Sombrilla Sostenibles Kachalu	SANTANDER	SAN GIL	SI	NO	NO	NO	NO
81	BIOTRÓPICO	Finca El Bambusal	QUINDÍO	MONTENEGRO	SI	NO	NO	SI	NO
82	ECOCERT	FINCA LA PEÑA -ELTACHUELO	SANTANDER	ARATOCA	SI	NO	NO	NO	NO
83	BIOTRÓPICO	FINCAS Y ALIMENTOS SAS	CUNDINAMARCA	RICAUARTE	SI	NO	NO	NO	NO
84	ECOCERT	FRANCISCO ARTURO SERRANO SERRANO	SANTANDER	FLORIDABLANCA	SI	NO	NO	NO	NO
85	CERES	FRESKA LTDA	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	NO	NO	NO
86	ECOCERT	FRUGY S.A	CALDAS	MANIZALES	SI	NO	SI	SI	SI
87	BCS ÓKO GARANTIE	Functional Beverage Company S.A.S	ANTIOQUIA	SABANETA	NO	NO	NO	SI	SI
88	CERES	Fundación de asesorías para el sector rural Ciudad de Dios - FUNDASES	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	SI	NO	NO	NO
89	BIOTRÓPICO	Fundación de Cafeteros de Aipequito, Huila	HUILA	NEIVA	SI	NO	NO	NO	NO
90	BIOTRÓPICO	Fundación Laboratorio de Farmacología Vegetal LABFARVE	CUNDINAMARCA	SUBACHOQUE	SI	NO	NO	SI	NO
91	BCS ÓKO GARANTIE	Fundación Tavorraca	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	NO	NO
92	BCS ÓKO GARANTIE	Grupo Organico Cundinamarca	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	NO	NO	NO
93	BCS ÓKO GARANTIE	GRUPO TAP S.A.S C.I	MAGDALENA	SANTA MARTA	NO	NO	NO	SI	SI
94	BCS ÓKO GARANTIE	HACIENDA CAFETERA LA PRADERA"	SANTANDER	ARATOCA	SI	NO	NO	NO	NO
95	BIOTRÓPICO	HACIENDA LUCERNA S.A.S	VALLE DEL CAUCA	BUGALAGRANDE	SI	SI	SI	SI	SI
96	CERES	Hortalizas 1AS	CUNDINAMARCA	BOJACA	SI	NO	NO	NO	NO
97	CERES	Hortifresco Villa Leovi SAS	CUNDINAMARCA	NEMOCON	SI	NO	SI	SI	NO
98	ECOCERT	HUERTOS VERDES ANCESTRALES	CUNDINAMARCA	SUBACHOQUE	SI	NO	NO	NO	NO
99	BIOTRÓPICO	INCAUCA S.A.S.	VALLE DEL CAUCA	CALI	SI	NO	SI	SI	SI
100	ECOCERT	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFE S.A.S.	ANTIOQUIA	MEDELLIN	NO	NO	SI	SI	NO
101	BIOTRÓPICO	INGENIO PROVIDENCIA S.A.	VALLE DEL CAUCA	EL CERRITO	SI	NO	SI	SI	SI
102	BIOTRÓPICO	INVERSIONES TIN S.A.S	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	SI	NO
103	CERES	JORGE HUMBERTO RINCON	HUILA	LA ARGENTINA	SI	NO	NO	NO	NO
104	BCS ÓKO GARANTIE	Jose Guillermo Alfonso Chaparro	CUNDINAMARCA	SILVANIA	SI	NO	NO	NO	NO
105	BIOTRÓPICO	JUAN MIGUEL DE VENGOECHEA Y CIA S EN C S	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	NO	NO
106	CERES	KINKAR S EN C	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	NO	NO	NO
107	BCS ÓKO GARANTIE	LA TOBIANA S.A.S	CUNDINAMARCA	NIMAIMA	SI	NO	SI	NO	NO
108	BCS ÓKO GARANTIE	MEI Production S.A.S	ANTIOQUIA	MEDELLIN	NO	NO	SI	NO	NO
109	BIOTRÓPICO	MILD COFFEE COMPANY HUILA SAS CI	HUILA	NEIVA	NO	NO	SI	NO	SI
110	BIOTRÓPICO	Molina Durán S.A.S - RESERVA NATURAL EL HATICO	VALLE DEL CAUCA	CALI	SI	NO	NO	SI	SI
111	BIOTRÓPICO	MONTESIERRA SPECIALITY COFFEE ALIANCE	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	NO	NO	SI
112	BCS ÓKO GARANTIE	Nutrium S.A.S.	VALLE DEL CAUCA	TULUA	SI	NO	SI	SI	SI
113	BIOTRÓPICO	OBRA VERDE S.A.S	VALLE DEL CAUCA	RESTREPO	SI	NO	NO	SI	NO
114	ECOCERT	ORDOÑEZ MENDOZA JUAN	SANTANDER	ARATOCA	SI	NO	NO	NO	NO
115	ECOCERT	ORGANIZACIÓN MARTINEZ SOLARTE & CIA S.C.A.	NARIÑO	PASTO	SI	NO	SI	SI	NO
116	ECOCERT	ORITA ALIMENTOS ORGANICOS S.A.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	SI
117	BIOTRÓPICO	PERCAFE DEL TOLIMA S.A.S.	TOLIMA	IBAGUE	NO	NO	SI	SI	NO
118	BCS ÓKO GARANTIE	Procafeol S.A / Almacafe S.A	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	SI
119	BCS ÓKO GARANTIE	PROST S.A.S	ANTIOQUIA	MEDELLIN	NO	NO	NO	SI	SI
120	ECOCERT	RACAFÉ & CIA. S.C.A.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	SI
121	BCS ÓKO GARANTIE	RAFAEL EUGENIO TOVAR CHIA S.A.S	CUNDINAMARCA	TONIO DEL TEQUE	SI	NO	SI	NO	NO
122	BCS ÓKO GARANTIE	Red de Productores Ecológicos de la Sierra Nevada de Santa Marta, "RED ECOSIERRA"	MAGDALENA	SANTA MARTA	SI	NO	SI	SI	SI
123	BCS ÓKO GARANTIE	Restcafe S.A.S	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	NO	NO	SI	SI	SI
124	ECOCERT	SALAZAR SALAZAR SANTIAGO	SANTANDER	SAN GIL	SI	NO	NO	NO	NO
125	ECOCERT	SERVIAORO SAN ISIDRO EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	NO
126	ECOCERT	SUAGA ORGANIC HERBS S.A.S.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	SI
127	BIOTRÓPICO	SUPRACAFÉ COLOMBIA S.A.	CAUCA	POPAYAN	SI	NO	NO	NO	NO
128	BCS ÓKO GARANTIE	TELMO J. DIAZ Y CIA S.A.	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	SI	SI	SI
129	BCS ÓKO GARANTIE	Terrafertil Colombia S.A.S.	CUNDINAMARCA	ZIPAQUIRA	NO	NO	SI	SI	SI
130	BIOTRÓPICO	TRADICIONES DE COLOMBIA S.A.S / PRODUCE S.A.S	ANTIOQUIA	CISNEROS	SI	NO	SI	SI	NO
131	ECOCERT	TRILLADORA AGROECO S.A.S.	MAGDALENA	SANTA MARTA	NO	NO	SI	SI	NO
132	BIOTRÓPICO	Trilladora de café la Primavera S.A.S	QUINDÍO	ARMENIA	NO	NO	SI	NO	NO
133	BIOTRÓPICO	TRILLAESCOL SAS, TRILLADORA DE CAFÉ DE COLOMBIA S.A.S	QUINDÍO	ARMENIA	NO	NO	SI	NO	NO
134	BIOTRÓPICO	TROPIK Colombia S.A.S.	RISARALDA	PEREIRA	NO	NO	SI	SI	NO
135	BCS ÓKO GARANTIE	Universidad La Gran Colombia	CUNDINAMARCA	CHIA	SI	NO	NO	NO	NO
136	ECOCERT	VERDE FRESCO - AGROSERES	BOGOTÁ D.C.	BOGOTÁ, D.C.	SI	NO	NO	SI	NO
137	ECOCERT	HUERTOS VERDES (LA COSECHA)	TOLIMA	VENADILLO	SI	NO	NO	SI	SI

Anexo G. Perfiles de Cargo y Funciones

 GRANITO	PERFIL DE CARGO
---	------------------------

NOMBRE DEL CARGO	LÍDER COMERCIAL Y OPERACIONES
ÁREA	COMERCIAL Y OPERACIONES
LÍDER INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	COORDINADOR/PUBLICISTA
RELACIONES	Con todas las dependencias de la organización / Cliente / Proveedores
ROLES ADICIONALES	N/A

1. OBJETIVO DEL CARGO

Controlar y verificar el adecuado funcionamiento de la operación logística de la tienda, cumpliendo con los presupuestos de venta asignados a su cargo.

2. FUNCIONES GENERALES

1. Verificar que cada bodega cuente con los recursos materiales, físicos y humanos para su adecuado funcionamiento.
2. Emitir solicitudes a las áreas correspondientes con el fin de suplir las necesidades inherentes al abastecimiento de la tienda y cumplimiento de pedidos a domicilio.
3. Verificar que la bodega cuente con los artículos necesarios para la venta.
4. Realizar seguimiento a la labor ejecutada por la Coordinación Logística.
5. Revisar que los valores nominales a pagar por conceptos de horas extras estén ajustados a las necesidades de operación.
6. Realizar seguimiento al cumplimiento de las solicitudes de pedidos realizadas por parte del cliente.
7. Controlar y verificar que la promesa de cumplimiento se realice adecuadamente y se mantenga y mejore sistemáticamente.
8. Encaminar y poner en marcha diferentes estrategias comerciales, que impulsen el logro de ventas presupuestados para la tienda.
8. Velar por los pagos oportunos y correctos para los trabajadores que tiene a su cargo, reportando los tiempos laborados de forma oportuna.
10. Verificar el cumplimiento de los proveedores directamente relacionados con los procesos de logística y transporte de mercancías.
11. Velar por el cumplimiento de los procesos de calidad y seguridad en los centros de trabajo donde se realiza la operación logística.
12. Realizar informes de gestión que soporten la operación efectuada.
13. Mantener un control exhaustivo sobre el manejo de personal.
14. Reportar oportunamente a su jefe inmediato, la información relativa al desarrollo de sus funciones.
15. Establecer un canal de comunicación directa con los clientes con el fin de verificar la ocurrencia de novedades con una frecuencia diaria.
16. Generar informes mensuales de los indicadores de gestión asignados y analizarlos conforme a la dinámica del área.
17. Realizar las evaluaciones del desempeño del personal a Cargo y retornarlas al área Administrativa, conforme a los tiempos que se establezcan para su ejecución por parte de dicha área.
18. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados
19. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez.
20. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la Empresa.
21. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la Empresa.
22. Las demás informadas por su jefe inmediato.

2.1. NIVELES DE AUTORIDAD

1. Aprobar órdenes de compra relacionadas con bienes e insumos
2. Aprobar la promesa de servicio remitida por parte de la Coordinación.
3. Aprobar pagos a funcionarios.
4. Aprobar y decidir sobre la dinámica del negocio, cuando se presenten situaciones que puedan afectar el desarrollo normal de las actividades planeadas.
5. Aprobar sanciones disciplinarias cuando sea pertinente a los miembros de su área.
6. Autoridad para detener y/o posponer el normal desarrollo de una actividad en el caso que se vea expuesto una situación potencial de lesión o enfermedad o que pueda tener un eventual impacto en la seguridad de la cadena de suministros.

RESPONSABILIDADES	
POR SUPERVISIÓN	Desarrollo de labores de coordinaciones y demás cargos en la estructura organizacional. Cumplimiento promesa de servicio al cliente
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	Eficiencia en la realización de los procesos Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la organización. Bienes e insumos empleados en el desarrollo de sus funciones
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	Atención amable y cordial con el cliente interno y externo
POR DINERO Y VALORES	Los requeridos y aprobados para el desarrollo eficaz de los negocios.
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).
ESFUERZO	El cargo requiere un esfuerzo físico bajo, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.
COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Profesional en ingeniería y/o ciencias administrativas
FORMACIÓN	Logística Cadena de abastecimiento
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Resolución de conflictos Actitud frente al cambio Liderazgo Toma de decisiones Comunicación
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS (EDUCACIÓN)	Experiencia específica mínima de 3 años desarrollando actividades afines con el objetivo del cargo.



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	LIDER ADMINISTRATIVA	
ÁREA	ADMINISTRATIVA	
LÍDER INMEDIATO	JUNTA DIRECTIVA	
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	TIC ´S CONTABILIDAD JURÍDICA GESTIÓN HUMANA	
RELACIONES	Con todas las dependencias de la organización / Proveedores	
ROLES ADICIONALES	Representante por la dirección del SIG	
1. OBJETIVO DEL CARGO		
Dirigir, controlar y guiar los procesos administrativos de la Compañía, con el fin de alcanzar niveles deseables de eficiencia y calidad en el servicio para todas las partes interesadas.		
2. FUNCIONES GENERALES		2.1 AUTORIDAD
<p>1. Planear dirigir y controlar las actividades relacionadas con la formulación, divulgación, despliegue y seguimiento del Direccionamiento Estratégico de la Compañía, con el fin de que la Compañía, alcance niveles importantes de crecimiento y competitividad.</p> <p>2. Planear, dirigir y controlar el desarrollo de la infraestructura y soporte tecnológico, de información y de las comunicaciones de la Compañía, con el propósito de sustentar el crecimiento y desarrollo de los procesos, productos y servicios.</p> <p>3. Planear, dirigir y controlar el desarrollo de proyectos tecnología y diseño y mejoramiento de procesos, con el fin de optimizar los estándares de oportunidad y eficiencia de la Compañía.</p> <p>4. Dirigir y controlar los procesos relacionados con la administración del Sistema Integrado de Gestión de Conexos, para garantizar el cumplimiento de los requisitos de las Normas Administrativas y de Gestión, vigentes.</p> <p>5. Planear, dirigir y controlar los proyectos de certificación, acreditación y habilitación de los procesos y productos o servicios de la Compañía, con el fin de obtener de los entes externos los reconocimientos y los respectivos permisos de funcionamiento.</p> <p>6. Planear, dirigir y controlar el programa de bienestar organizacional para los funcionarios de la compañía.</p> <p>7. Controlar los diferentes procesos para la seguridad y salud en el trabajo</p> <p>8. Dirigir y controlar los procesos relacionados con el área de gestión humana, para garantizar el cumplimiento de las actividades desarrolladas por esta área.</p> <p>9. Planear y controlar el programa de capacitaciones .</p> <p>12. Dirigir y controlar los procesos ejecutados para la selección, contratación y terminación de relaciones laborales con los funcionarios, incluyendo pago de nómina a empleados y otros trámites inherentes del proceso.</p> <p>13. Controlar y verificar el cumplimiento de la Compañía, en materia contable, tributaria y fiscal.</p> <p>14. Proponer y promover la formulación de Políticas y Normas Administrativas para dotar a la Compañía de lineamientos y pautas de comportamiento que faciliten el control fluido de los procesos.</p> <p>15. Realizar las evaluaciones del desempeño del personal a Cargo, conforme a los tiempos que se establezcan para su ejecución por parte de dicha área.</p> <p>16. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados.</p> <p>17. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez.</p> <p>18. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la Empresa.</p> <p>19. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la Empresa.</p> <p>20. Las demás informadas por su jefe inmediato.</p>		<p>1. Autoridad para aprobar permisos no mayor a 3 días.</p> <p>2. Autoridad para presentar informes finales a la Junta Directiva.</p> <p>3. Autoridad para hacer seguimiento y programar reuniones con los diferentes proveedores que impactan al área.</p> <p>4. Autoridad para hacer seguimiento a funcionarios bajo su cargo.</p> <p>5. Autoridad para programar reuniones con el equipo de trabajo a cargo cuando se requiera.</p> <p>6. Autoridad para aprobar estados financieros.</p>
RESPONSABILIDADES		
POR SUPERVISIÓN	Aplicación de la normativa legal vigente para el desarrollo de sus actividades.	

POR PROCESOS E INFORMACIÓN	<p>Eficiencia en la realización de los procesos</p> <p>Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización</p> <p>Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo</p> <p>Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo</p> <p>Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información de proveedores</p> <p>Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.</p>
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	<p>Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la organización</p> <p>Bienes e insumos empleados en el desarrollo de sus funciones</p>
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	<p>Atención amable y cordial con el cliente interno, externo y proveedores</p>
POR DINERO Y VALORES	N/A
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	<p>El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).</p>
ESFUERZO	<p>Actividades de movimiento combinado (sentado y rutinas de desplazamiento al interior de la Empresa, eventualmente sale de la oficina), visión fija en PC.</p>
COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	<p>Profesional en ingeniería industrial con especialidad concluida en áreas a fines</p>
FORMACIÓN	<p>Habilidades Gerenciales</p> <p>Sistema de gestión en SST</p> <p>Gestión de riesgos según la norma ISO 31000</p> <p>Auditor Sistema de gestión de la calidad ISO 9001:2015, Sistema de Gestión BASC (Obligatorio)</p>
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	<p>Resolución de conflictos</p> <p>Actitud frente al cambio</p> <p>Liderazgo</p> <p>Toma de decisiones</p> <p>Comunicación</p>
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS	N/A



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	COORDINADOR LOGISTICO
ÁREA	OPERACIONES
LÍDER INMEDIATO	LÍDER COMERCIAL Y OPERACIONES
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	ANALISTA COMPRAS Y ABASTECIMIENTO AUXILIAR LOGÍSTICO ADMINISTRADOR TIENDA CAJERA
RELACIONES	Con todas las dependencias de la organización / Cliente / Proveedores
ROLES ADICIONALES	N/A

1. OBJETIVO DEL CARGO

Realizar seguimiento y control a todas las operaciones inherentes a los procesos operativos, abastecimiento y recaudos.

2. FUNCIONES GENERALES

1. Realizar el control del recibo de pedidos y abastecimiento efectivo de la tienda.
2. Verificar que la tienda no presente faltantes para la venta de productos de alta rotación.
3. Verificar que se asignen apropiadamente los pedidos correspondiente, según los volúmenes de venta.
4. Coordinar la asignación de los auxiliares logísticos que garanticen el cargue, descargue de mercancías y ordenamiento de productos en la tienda.
5. Realizar la programación de horarios del personal a su cargo y velar por el cumplimiento de los mismos.
6. Informar diariamente al líder comercial y operaciones, las novedades inherentes a la operación.
7. Emitir al líder comercial y operaciones, la promesa de cumplimiento diaria.
8. Realizar recorridos por la tienda identificando posibles falencias o necesidades para el proceso de venta efectivo.
9. Controlar que el personal de la tienda cumpla con sus horarios, respetando las franjas horarias de apertura y cierre.
10. Realizar el seguimiento a las novedades que se presenten diariamente dando respuesta oportuna al cliente.
11. Mantener controlada la facturación de la tienda, tendiente al cumplimiento de presupuesto.
12. Informar al líder comercial y de operaciones, las novedades que se presenten con respecto a la planta administrativa para dar trámite con el área de gestión humana.
13. Realizar revisión de correos internos para solución de novedades con el cliente interno o externo.
14. Realizar informes de sobre el desarrollo de sus labores.
16. Reportar información clara y oportunamente para los pagos de nómina de los funcionarios, así como las novedades de retiros, incapacidades y demás que influyan en la nómina al área administrativa.
17. Mantener el abastecimiento de la tienda en los niveles adecuados, conforme a la rotación identificada por referencia.
18. Controlar que el administrador de la tienda, preste un servicio adecuado a los Clientes, resolviendo sus PQRS, de forma oportuna.
19. Controlar los recaudos diarios y validar de forma constante la coherencia con los inventarios físicos, evitando las pérdidas por mermas.
20. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados
21. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez.
22. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la empresa y las enmarcadas y estipuladas por la Ley.
23. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la entidad
24. Las demás informadas por su jefe inmediato.

2.1. NIVELES DE AUTORIDAD

1. Toma decisiones relacionadas con el manejo de los auxiliares logísticos, administrador de la tienda, analista de compras y cajera.
2. Toma decisiones asociadas con la solución de novedades en la tienda conforme a lineamientos establecidos por la organización.
3. Autoridad de detener y/o posponer el normal desarrollo de una actividad en el caso que se vea expuesto una situación potencial de lesión o enfermedad o que pueda tener un eventual impacto en la seguridad de la cadena de suministros.

RESPONSABILIDADES	
POR SUPERVISIÓN	Desarrollo de labores de auxiliares logísticos, administrador de la tienda, analista de compras y abastecimiento, cajera. Cumplimiento promesa de servicio al cliente
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	Eficiencia en la realización de los procesos Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la organización y del cliente Bienes e insumos empleados en el desarrollo de sus funciones
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	Atención amable y cordial con el cliente interno y externo
POR DINERO Y VALORES	Los requeridos y aprobados para el desarrollo eficaz de los negocios.
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).
ESFUERZO	El cargo requiere un esfuerzo físico bajo, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.
COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Profesional en Ingeniería Industrial, Producción y/o Ciencias Administrativas
FORMACIÓN	Logística Cadena de suministros Políticas y normas de la entidad
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Resolución de conflictos Actitud frente al cambio Liderazgo Toma de decisiones Comunicación
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS (EDUCACIÓN)	Experiencia mínima de 3 años específica, desarrollando actividades afines con el objetivo del cargo.



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	CAJERA	
AREA	OPERACIONES	
LÍDER INMEDIATO	COORDINADOR LOGISTICO	
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	N/A	
RELACIONES	Funcionarios del área, clientes	
ROLES ADICIONALES	N/A	
1. OBJETIVO DEL CARGO		
Cumplir con las políticas y valores, normas y funciones asignadas como cajera en la prestación del servicio, con el fin de obtener y conservar un excelente resultado logrando la satisfacción del cliente.		
2. FUNCIONES GENERALES		2.1. NIVELES DE AUTORIDAD
<p>1. Cumplir con una excelente presentación personal, llevar la dotación asignada y el porte de carné de la Compañía, así como sus documentos de EPS, ARL.</p> <p>2. Cumplir con los temas relacionados con el servicio a prestar como son: inducciones, encuentros de actualizaciones referentes a los productos, capacitaciones dirigidas a normas a nivel de seguridad, salud ocupacional, eventos de la empresa en general.</p> <p>3. Cumplir con la programación de horarios, con el fin de satisfacer las necesidades de servicio presentadas por nuestros clientes, como las normas y disposiciones enmarcadas y establecidas en el reglamento de la empresa.</p> <p>4. Atender a todos los clientes y/o usuarios del servicio sin hacer distinción alguna.</p> <p>5. Comercializar los diferentes productos e impulsar incentivando la venta conforme a los productos promocionales.</p> <p>6. Informar a los usuarios de forma constante sobre novedades de los eventos promocionales.</p> <p>7. Atender con calidad, agilidad y eficiencia, los servicios ofrecidos y solicitados por los usuarios del servicio cumpliendo con los procedimientos establecidos.</p> <p>8. Informar y ofrecer todos los productos, solucionando cualquier inquietud que se presente en el momento de la compra.</p> <p>9. Impulsar un producto adicional a cada Cliente que se acerca a la Caja.</p> <p>10. Cumplir con los objetivos de ventas trazados según el periodo, a través de un adecuado seguimiento a las metas presupuestales.</p> <p>11. Llevar un estricto control día a día de las metas de venta impuestas para la tienda.</p> <p>12. Recibir el dinero que respalde el pago de los productos solicitados por el cliente.</p> <p>13. Verificar el dinero recibido, registrar el producto solicitado y entregar el producto al Cliente.</p> <p>14. Liquidar de manera adecuada el total de dinero recaudado durante el día, producto de la venta de los diferentes servicios.</p> <p>15. Mantener en orden los documentos de soporte de la venta diaria, semanal de acuerdo a los procedimientos establecidos.</p> <p>16. Mantener limpios los equipos y el puesto de trabajo, velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso de los mismos.</p> <p>17. Respetar las exigencias de exhibición y ubicación del material P.O.P en los muebles o puntos de trabajo.</p> <p>18. Ubicar únicamente el material P.O.P autorizado por el Coordinador Logístico y hacer buen uso de la publicidad entregada.</p> <p>19. Comunicar e informar de manera oportuna, toda falla técnica y/o humana que conlleve al ajuste o anulación de una transacción y hacer entrega oportuna de los tiquetes originales y/o dinero en efectivo al Coordinador designado.</p> <p>20. Comunicar e informar inmediatamente cuando se presente descuadres en el recaudo y registro de dinero al Coordinador, emitiendo las explicaciones respectivas sobre el faltante y cumpliendo con los tiempos establecidos para cancelar los mismos.</p> <p>26. Mantener la confidencialidad de las contraseñas empleadas para realizar su trabajo.</p> <p>27. Cumplir con las instrucciones de trabajo emitidas por Coordinador.</p> <p>28. Cumplir con las diferentes Normas y Reglamentos internos y externos, del proceso y procedimiento en la prestación del servicio.</p> <p>29. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa del cliente como de la Empresa.</p>		N/A
30. Las demás informadas por su jefe inmediato		
POR SUPERVISIÓN	Caja designada	
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	<p>Eficacia en la realización del proceso de venta de productos</p> <p>Sobre las recomendaciones y sugerencias encomendadas por su líder inmediato y las designadas en la prestación del servicio.</p> <p>Calidad en la prestación del servicio.</p> <p>Cumplimiento de horarios programados.</p> <p>Técnicas y estrategias de ventas suministradas.</p> <p>Cautela y discreción en las conversaciones entabladas por el Cliente en el punto de servicio</p> <p>Cumplimiento de normas y reglamento interno de trabajo</p>	

POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	<p>Protección y buen manejo de las terminales y demás elementos entregados para la venta de los productos.</p> <p>Custodia y protección de los stand, góndolas, vitrinas etc., destinados para la exhibición de los productos y publicidad.</p> <p>Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la Empresa, con los que desempeña sus funciones</p> <p>Aseo, cuidado y resguardo de todos los bienes, materiales u otros que se encuentran en las instalaciones de la Empresa.</p>
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	<p>Oportunidad en la atención al cliente</p> <p>Alto grado de cortesía con los clientes y usuarios del servicio.</p> <p>Respeto para con los clientes, usuarios del servicio.</p>
POR DINERO Y VALORES	<p>Los dineros recaudados en cada punto de servicio debe estar completo y debidamente arqueado con la documentación soporte.</p>
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	<p>El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).</p>
ESFUERZO	<p>El cargo requiere un esfuerzo físico medio, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.</p>
COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Bachiller
FORMACIÓN	<p>Política SIG y Generalidades de la Compañía</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Cualquier curso relacionado con ventas</p> <p>Ventas, manejo de caja registradora, dineros y recaudos</p>
EXPERIENCIA	6 meses
HABILIDADES	<p>Responsabilidad</p> <p>Motivación al logro</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Comunicación proactiva</p> <p>Manejo de emociones</p>
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS	N/A



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR LOGÍSTICO
ÁREA	OPERACIONES
LÍDER INMEDIATO	COORDINADOR DE TRANSPORTE
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	N/A
RELACIONES	Funcionarios del área
ROLES ADICIONALES	N/A
1. OBJETIVO DEL CARGO	
Apoyar en el cargue y descargue de los productos en las diferentes bodegas asignadas y ordenamiento de producto en las estanterías que le sean asignadas.	
2. FUNCIONES GENERALES	
2.1. NIVELES DE AUTORIDAD	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión en el cargue y descargue de la Mercancía a transportar. 2. Acomodación y ordenamiento de la mercancía en las diferentes ubicaciones de acuerdo con las directrices establecidas por su superior inmediato. 3. Descargar los vehículos de forma segura, cuidando la calidad del producto hasta que llegue al punto de acopio establecido. 4. Verificar con el coordinador que se haya descargado la totalidad de los productos, de acuerdo a lo que se haya solicitado conforme a ordenes de compra. 5. Velar por el cuidado y preservación de la carga durante el proceso de distribución para pedidos a domicilio. 8. Dar soporte a las operaciones diarias de la bodega en aspectos como cargue, descargue de vehículos. 9. Reportar oportunamente al Coordinador las novedades presentadas en la operación en general. 10. Cumplir con los protocolos de seguridad asignados. 11. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez. 12. Cumplir estrictamente con las normas de calidad y seguridad asignadas para el centro de trabajo. 13. Manejar con estricta confidencialidad la información inherente al área que maneje su cargo. 14. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados 15. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la Empresa y las enmarcadas y estipuladas por la Ley. 16. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la Empresa. 17. Las demás informadas por su jefe inmediato. 	N/A
POR SUPERVISIÓN	N/A
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	Calidad en la prestación del servicio. Cumplimiento de horarios programados por Conexos Logística S.A.S Cumplimiento de normas y reglamento interno de trabajo de conexos logística S.A.S.
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Eficiencia en la realización de los procesos Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información de proveedores Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	Oportunidad en la atención al cliente Alto grado de cortesía con los clientes Respeto para con los clientes
POR DINERO Y VALORES	N/A
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).
ESFUERZO	El cargo requiere un esfuerzo físico medio, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.

COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Basica primaria y/o bachiller academico
FORMACIÓN	Políticas y Generalidades de la Compañía
EXPERIENCIA	Sin Experiencia
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación efectiva verbal y escrita Manejo de emociones Autocrítica Energía Calidad de trabajo Toma de decisiones Sentido de pertenencia Resolución de problemas Planeación y organización del trabajo Responsabilidad Desarrollo personal Trato con el cliente Seguimiento de instrucciones
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS (EDUCACIÓN)	N/A



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR CONTABLE
ÁREA	FINANCIERA
LÍDER INMEDIATO	LÍDER ADMINISTRATIVA
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	N/A
RELACIONES	Con todas las dependencias de la organización / entes de control
ROLES ADICIONALES	N/A
1. OBJETIVO DEL CARGO	
Preparar, organizar y analizar la información del área contable y financiera para realizar las correspondientes mediciones y trazabilidad de la gestión del área y permitir la toma de decisiones por parte de la lider administrativa de la Compañía.	
2. FUNCIONES GENERALES	2.1. NIVELES DE AUTORIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir, analizar y presentar los informes estadísticos semanales, mensuales y anuales del área financiera. 2. Preparar el presupuesto anual preliminar, consolidado y con los correspondientes ajustes y observaciones de la junta. 3. Realizar los informes mensuales de evaluación de presupuesto. 4. Preparar los presupuestos especiales solicitados por la dirección financiera. 5. Realizar los informes gerenciales del área financiera donde se evidencie la gestión mensual del área. 6. Realizar seguimiento a los indicadores de Calidad asignados al área. 7. Participar en las diferentes reuniones para definir temas del área 8. Asistir a las capacitaciones programadas o solicitadas para su actualización 9. Contribuir con el desarrollo del Plan estratégico de la organización. 10. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados 11. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez. 12. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la Empresa. 13. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la Empresa. 14. Las demás informadas por su jefe inmediato. 	N/A
RESPONSABILIDADES	
POR SUPERVISIÓN	N/A
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	Eficiencia en la realización de los procesos Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información de proveedores Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la organización Bienes e insumos empleados en el desarrollo de sus funciones
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	Atención amable y cordial con el cliente interno, externo y proveedores
POR DINERO Y VALORES	Los requeridos y aprobados para el desarrollo eficaz de las actividades propias del cargo.
CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).
ESFUERZO	El cargo requiere un esfuerzo físico medio, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.

COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Estudiante de últimos semestres (octavo semestre en adelante) o profesional en Contaduría Pública
FORMACIÓN	Excel Nivel Intermedio Informática intermedia, conocimientos contables, tributarios y financieros
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> Iniciativa Liderazgo y trabajo en equipo Comunicación efectiva verbal y escrita Manejo de emociones Autocrítica Energía Calidad de trabajo Toma de decisiones Sentido de pertenencia Resolución de problemas Planeación y organización del trabajo Responsabilidad Desarrollo personal Trato con el cliente Seguimiento de instrucciones
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS (EDUCACIÓN)	Experiencia mínima de 2 años desarrollando actividades afines con el objetivo del cargo.



PERFIL DE CARGO

NOMBRE DEL CARGO	ANALISTA DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	
ÁREA	OPERACIONES	
LÍDER INMEDIATO	COORDINADOR LOGÍSTICO	
DEPENDIENTES Y/O SUBORDINADOS	N/A	
RELACIONES	Con todas las dependencias de la organización / Proveedores	
ROLES ADICIONALES	N/A	
1. OBJETIVO DEL CARGO		
<p>Coordinar las actividades de adquisición y abastecimiento de los productos y servicios necesarios para las operaciones de la organización obteniendo siempre el mejor precio, calidad, servicio y condiciones de compra. Apoyar en las labores operativas que le sean designadas.</p>		
2. FUNCIONES GENERALES		2.1 AUTORIDAD
<ol style="list-style-type: none"> 1. Controlar el archivo de proveedores registrados en la Compañía, actualizar los documentos de control legal de estos. 2. Apoyar la supervisión del consumo de las líneas telefónicas de la Compañía a través del control del gasto. 3. Apoyar las labores asociadas al control de dotación, garantizando los niveles de stock adecuados, además del cumplimiento de las entregas mensuales a los Empleados y/o terceros de la Compañía. 4. Elaboración y control de fotocopias para las diferentes áreas que lo requieran. 6. Efectuar las compras de la Compañía al menor costo, con la mejor calidad y conforme a las especificaciones requeridas. 7. Prospección, búsqueda y negociación de/con proveedores. 8. Analizar periódicamente los precios de las bienes y servicios adquiridos por la Compañía, validando si están conformes a los precios de mercado en promedio. 9. Efectuar control de Calidad de los bienes y servicios adquiridos. 10. Controlar toda la gestión documental que acompaña a cada compra. 11. Información a tiempo real del stock de la organización en relación con los productos requeridos para surtir la tienda. 12. Gestión de viajes, desembolsos, reservas, compra de tiquetes etc. 13. Gestión de salones y áreas para actividades que la compañía requiera en sus operaciones diarias. 14. Reclamar pedidos solicitados o desembolsos realizados por el área administrativa, para pago de suministros requeridos por las operaciones. 15. Revisión gastos tarjetas de crédito corporativas de la Compañía. 16. Generar informes mensuales de los indicadores de gestión asignados y analizarlos conforme a la dinámica del área. 17. Velar por la seguridad de los bienes a su cargo y el correcto uso y destino de los insumos suministrados. 18. Atender al cliente y demás con buen trato y calidez. 19. Cumplir con las diferentes Normas y reglamentos internos de la Empresa. 20. Ayudar a través del desarrollo de sus funciones al cumplimiento de la Misión y Visión corporativa de la Empresa. 21. Las demás informadas por su jefe inmediato. 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoridad para recepcionar solicitudes de insumos de las diferentes áreas. 2. Autoridad para manejar y custodiar archivo. 3. Autoridad para actualizar y verificar líneas telefónicas de la Compañía. 4. Autoridad para entregar insumos solicitados a las diferentes áreas de la compañía. 5. Autoridad para manejar fotocopidora y entregar copias masivas cuando así lo soliciten las diferentes áreas de la compañía. 6. Autoridad para firmar los Acuerdos de Seguridad de Proveedores, cuando el Representante de la Compañía no se encuentre disponible.
RESPONSABILIDADES		
POR SUPERVISIÓN	N/A	
POR PROCESOS E INFORMACIÓN	<p>Eficiencia en la realización de los procesos Plantear actividades para la mejora y actualización de procedimientos, normas y protocolos de la organización Custodia y preservación de los documentos internos y externos empleados en el desarrollo del trabajo Discreción en función de la información y datos empleados en el desarrollo de su trabajo Confidencialidad sobre el manejo de la información, documentos del cliente y de la información de proveedores Cumplimiento de normas, leyes y reglamentos internos y externos.</p>	
POR EQUIPOS Y/O HERRAMIENTAS DE TRABAJO	<p>Custodia de equipos, materiales e instalaciones de la organización Bienes e insumos empleados en el desarrollo de sus funciones</p>	
POR RELACIONES INTERNAS / EXTERNAS	Atención amable y cordial con el cliente interno, externo y proveedores	
POR DINERO Y VALORES	Los requeridos y aprobados por la gerencia para el desarrollo eficaz de los negocios.	

CONDICIONES Y AMBIENTE DE TRABAJO	
AMBIENTE DE TRABAJO	El cargo se realiza en un ambiente de trabajo cerrado y/o abierto, debe mantener contacto de nivel bajo con agentes contaminantes (polvo, ruido).
ESFUERZO	El cargo requiere un esfuerzo físico bajo, el nivel de esfuerzo mental es alto ya que el puesto de trabajo requiere de concentración.
COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA EL CARGO	
EDUCACIÓN	Técnico en gestión empresarial o estudiante de carreras administrativas y/o contables (8vo semestre en adelante).
FORMACIÓN	Habilidades Gerenciales Auditorias de segunda parte Corrupción y lavado de activos
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	Resolución de conflictos Actitud frente al cambio Liderazgo Toma de decisiones Comunicación
CRITERIOS PARA LA HOMOLOGACIÓN DE CARGOS (EDUCACIÓN)	Experiencia mínima de 1 año desarrollando actividades afines con el objetivo del cargo.



Anexo H. NORMOGRAMA GRANITO

TIPO DE DOCUMENTO (Norma, Ley, Decreto, Resolución, concepto, otro)	FECHA DE EMISIÓN	VIGENTE	ENTIDAD QUE LO EXPIDE/EMITE	PROCESO O ACTIVIDAD QUE IMPACTA	OBJETO/CAMPO DE APLICACIÓN (Propósito, resumen, usos)	PROCESO DEL SIG ENCARGADO DE VERIFICAR SU CUMPLIMIENTO	CUMPLE		ACCIÓN A TOMAR
							SI	NO	
1 Proyecto de Ley 010 de 2020	N/A	SI	Cámara de Representantes	Comercial y Operaciones	Prohibición de plásticos de un solo uso en el país a partir del año 2025	Operaciones	X		N/A
2 Proyecto de ley 236 de 2020	N/A	SI	Congreso de la república	Comercial y Operaciones	Prohíbe en la contratación estatal los plásticos de un solo uso y se incentiva la creación de programas que busquen la disminución progresiva del uso de éstos materiales.	Operaciones	X		N/A
3 Ley 1973 de 2019	3/09/2019	SI	Ministerio de medio ambiente	Comercial y Operaciones	Prohíbe el ingreso, el uso y la comercialización de plásticos en el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.	Operaciones	X		N/A
4 PROYECTO DE LEY No. 159/2020	N/A	SI	Senado de la república	Comercial y Operaciones	Por medio del cual prohíbe el plástico de un solo uso en áreas protegidas, turísticas y zonas de reserva natural	Operaciones	X		N/A
5 Resolución 668 de 2016	28/04/2016	SI	Ministerio de medio ambiente	Comercial y Operaciones	La cual reglamenta el uso racional de las bolsas plásticas y se adoptan otras disposiciones; sustitución de bolsas prescindibles y reemplazarlas, por otras que permitan su reutilización y reciclaje	Operaciones	X		N/A
6 Resolución 1407 de 2018	26/07/2018	SI	Ministerio de medio ambiente	Comercial y Operaciones	Fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado.	Operaciones	X		N/A
7 Resolución 187 de 2006	31/07/2006	SI	ICA	Comercial y Operaciones	Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaclado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización y se establece el sistema de control de productos agropecuarios ecológicos.	Operaciones	X		N/A
8 Resolución 2674 de 2013	22/07/2013	SI	Ministerio de Salud	Comercial y Operaciones	Establece los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos.	Operaciones	X		N/A
9 Ley 43 de 1990	1/12/2013	SI	Congreso de la república	Actividades de contabilidad y Liquidación de Impuestos	Por la cual se adiciona la Ley 145 de 1960, reglamentaria de la profesión de Contador Público y se dictan otras disposiciones.	Financiero	X		N/A
10 Circular Unificada 2004	Abril 22 de 2004	SI	Dirección General de Riesgos Profesionales	Gestión Humana y Salud en el Trabajo	En materia de salud ocupacional y para efecto de establecer el estado de salud de los trabajadores al iniciar una labor, desempeñar un cargo o función determinada, se hace necesario en el desarrollo de la gestión para identificación y control del	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
11 Resolución 1457 de 2008	Abril 29 de 2008	SI	Ministerio de la protección social	Seguridad y Salud en el trabajo	Resolución 01157 de 2008 . Toda empresa, tanto pública como privada, deberá constituir y poner en funcionamiento el Comité Paritario de Salud Ocupacional, sin que se requiera su registro ante el Ministerio de la Protección Social.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
12 Resolución 652 de 2012	Abril 30 de 2012	SI	Ministerio de Trabajo	Todos los Procesos de la compañía	Por la cual se establece la constitución y el funcionamiento del comité de convivencia laboral en las entidades públicas y empresas privadas y se dictan otras disposiciones	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
13 Código Sustantivo del Trabajo	Adoptado por el Decreto Ley 2624 de 1950	SI	Congreso de Colombia	Funcionarios de la compañía	Regula las relaciones de derecho individual del Trabajo de carácter particular, y las de derecho colectivo del Trabajo, oficiales y particulares.	Todos los procesos de la compañía	X		N/A
14 Inscripción Cámara de comercio No. 01876103	Agosto 14 de 2014	SI	Camara de comercio de Bogotá	Registro empresarial	Establece inscripción en la cámara de comercio	Gestión Administrativa	X		N/A
15 Decreto 2663	Agosto 5 de 1950	SI	Ministerio de trabajo y seguridad social.	Actividades de contratación y vinculación de personal.	Código sustantivo de trabajo	Gestión Humana	X		N/A
16 Decreto 1477 de 2014	Agosyo 5 de 2014	SI	Presidencia de la República	Gestión Humana y Salud en el Trabajo	Por el cual se expide la Tabla de Enfermedades Laborales	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
17 Resolución 12761	Diciembre 09 de 2011	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Liquidación de impuestos.	Por la cual se señalan los contribuyentes, responsables, agentes de retención y usuarios aduaneros y demás obligados, que deben presentar las declaraciones y diligenciar los recibos de pago a través de los Servicios Informáticos Electrónicos de la Dirección de	Financiero	X		N/A

18	Ley 100 de 1993	Diciembre 23 de 1993	SI	Congreso de la republica	Actividades de contratación y vinculación de personal.	Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones	Gestión administrativa y Gestión Humana	X		N/A
19	Ley 1607	Diciembre 26 de 2012	SI	Congreso de la republica	Liquidación de impuestos.	Por la cual se expiden normas en materia tributaria y se dictan otras disposiciones.	Financiero	X		N/A
20	Ley 789	Diciembre 27 de 2002	SI	Congreso de la republica	Actividades de contratación y vinculación de personal.	Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo.	Gestión Humana	X		N/A
21	Ley 50 de 1990	Diciembre 28 de 1990	SI	Congreso de la republica	Actividades de contratación y vinculación de personal.	Por el cual se introducen reformas al código sustantivo del trabajo y se dictan otras disposiciones	Gestión administrativa	X		N/A
22	Decreto 2649	Diciembre 29 de 1993	SI	Presidencia de la republica	Actividades de contabilidad	Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia	Financiero	X		N/A
23	Decreto 2650	Diciembre 29 de 1993	SI	Presidencia de la republica	Actividades de contabilidad	Por el cual se modifica el Plan Único de Cuentas para los comerciantes	Financiero	X		N/A
24	Ley 1429 de 2010	Diciembre 29 de 2010	SI	Congreso de Colombia	Gestión Humana y Salud en el Trabajo	Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
25	Ley 1430	Diciembre 29 de 2010	SI	Congreso de la republica	Liquidación de impuestos.	Por medio de la cual se dictan normas tributarias de control y para la competitividad	Financiero	X		N/A
26	Ley 1819 de 2016	Diciembre 29 de 2016		Congreso de la republica	Financiera	Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. (Reforma Tributaria)	Financiera	X		N/A
27	LEY 1266	Diciembre 31 de 2008	SI	Congreso de la republica	Ley de habeas data	Por la cual se dictan las disposiciones general del habeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, la crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros: reqlamentada a traves	Gestión Humana	X		N/A
28	Ley 1258	Diciembre 5 de 2008	SI	Congreso de la republica	Registro empresarial	Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada.	Gestión estratégica	X		N/A
29	Resolucion 4050 de 1994	Diciembre 6 de 1994	SI	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	Funcionarios de la compañía	Reglamenta examen de ingreso, periodico y de retiro	Seguridad y Salud en el trabajo		X	N/A
30	Decreto 019 de 2012	Enero 10 de 2012	SI	Presidencia de la República	Trámites realizados por la compañía	Ley Antitrámites- Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública	Gestión administrativa	X		N/A
31	Decreto Ley 19	Enero 10 de 2012	SI	Presidencia de la republica	Administrativo Y Contable	Por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública" Ley Antitramite.	Gerencial	X		N/A
32	Decreto 3743	Enero 11 de 1951	SI	Ministerio de Gobierno	Actividades de contratación y vinculación de personal.	Código sustantivo de trabajo	Gestión Humana	X		N/A
33	Decreto 052 de 2017	Enero 12 de 2017	SI	Ministerio de Trabajo	Seguridad y Salud en el trabajo	Por medio del cual se modifica el artículo 2.2.4.6.37. del Decreto 1072 de 2015 Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, sobre la transición para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
34	Decreto 93 de 1998	Enero 13 de 1998	SI	Presidencia de la República	Todos los Procesos de la compañía	Por el cual se adopta el Plan Nacional para la Prevención y Atención de Desastres	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
35	LEY 1010	Enero 23 de 2006	SI	Congreso de la republica	Ley de acoso laboral	Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo	Gestión Humana	X		N/A
36	Decreto 231 de 2006	Enero 26 de 2006	SI	Ministerio de Protección Social	Todos los Procesos de la compañía	Los empleadores deberán adaptar el reglamento de trabajo a los requerimientos de la Ley 1010 de 2006. Su incumplimiento será sancionado administrativamente por el Código Sustantivo del Trabajo. El empleador deberá abrir un escenario para escuchar	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
37	Resolución 156 de 2005	Enero 27 de 2005	SI	Ministerio de la Protección Social	Seguridad y Salud en el trabajo	Se adoptan los formatos de informe de accidente de trabajo y de enfermedad profesional	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
38	Ley 1822 de 2017	Enero 4 de 2017		Congreso de la republica	Gestion Humana, Gestion Administrativa	Por medio de la cual se incentiva la adecuada atención y cuidado de la primera infancia, se modifican los artículos 236 y 239 del Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones (Ley que amplía licencia de maternidad, salas de lactancia)	Gestión Administrativa	X		N/A

39	Decreto 171 de 2016	Febrero 1 de 2016	SI	Presidencia de la República	Funcionarios de la compañía	Por medio del cual se modifica el artículo Art. 2.2.4.6.37. del Capítulo 6 del Título 4 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, sobre la transición para la implementación del Sistema de Gestión de la	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
40	Resolución 017 de 2016	Febrero 2 de 2016	SI	República de Colombia Unidad de Información y Análisis Financiero - UIAF	Administrativo Y Contable	Por medio de la cual se modifica la resolución 212 de 2009, proferida por el director general de la UIAF	Administrativo	X		N/A
41	Ley 1778 de 2016	Febrero 2 de 2016	SI	Congreso de la republica	Todos los Procesos de la compañía	Por medio de la cual se dictan normas sobre la responsabilidad de las personas jurídicas por actos de corrupción transnacional y se dictan otras disposiciones en materia de lucha contra la corrupción	Administrativo	X		N/A
42	Ley 361 de 1997	Febrero 7 de 1997	SI	Congreso de la republica	Seguridad y Salud en el trabajo	Por la cual se establecen mecanismos de integración social de la personas con limitación y se dictan otras disposiciones.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
43	LEY 119 de 1994	Febrero 9 de 1994	SI	Congreso de la republica	Seguridad y Salud en el trabajo	Por la cual se reestructura el Servicio, nacional de aprendizaje SENA, se deroga el decreto 2149 de 1992 y se dictan otras disposiciones, Art 4o Núm.. 2o,10 Núm.. 9	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
44	Resolución 2346 de 2007	Julio 11 de 2007	SI	Ministerio de Protección Social	Gestión Humana y Salud en el Trabajo	Por la cual se regula la práctica de evaluaciones médicas ocupacionales y el manejo y contenido de las historias clínicas ocupacionales	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
45	Ley 1562	Julio 11 de 2012	SI	Congreso de la republica	Funcionarios de la compañía	Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de salud ocupacional.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
46	Resolución 7856	Julio 12 de 2011	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Liquidación de impuestos.	Por la cual se desarrollan aspectos relacionados con la obligación de expedir Factura de Venta o documento equivalente	Financiero	X		N/A
47	Ley 1314 de 2009	Julio 13 de 2009	SI	Congreso de la republica	Actividades de contabilidad	Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades	Financiero	X		N/A
48	Ley 594 de 2000	Julio 14 de 2000		Congreso de la republica	Archivo	Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones	Gestion Estrategica	X		N/A
49	Ley 9 de 1979	Julio 16 de 1979	SI	Congreso de Colombia	Seguridad y Salud en el trabajo	Programa de salud ocupacional. En todo lugar de trabajo se establecerá un programa de Salud Ocupacional, dentro del cual se efectúen actividades destinadas a prevenir los accidentes y las enfermedades relacionadas con el trabajo.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
50	Ley 1231 de 2008	Julio 17 de 2008	SI	Congreso de la republica	Actividades de facturación a clientes.	Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones	Financiera y Facturación	X		N/A
51	Resolución 1356 de 2012	Julio 18 de 2012	SI	Ministerio de Trabajo	Todos los Procesos de la compañía	se amplió el plazo para conformar el Comité de Convivencia Laboral gracias a la Resolución 1356 de 2012. De paso, se modificaron algunos aspectos de la Resolución 652 de 2012, lo cual debe tenerse en cuenta por parte de las empresas que va lo	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
52	Ley 55 de 1993	Julio 2 de 1993	SI	Congreso de la republica	Seguridad y Salud en el trabajo	Por medio de la cual se aprueba el "Convenio No. 170 y la Recomendación número 177 sobre la Seguridad en la Utilización de los Productos Químicos en el trabajo", adoptados por la 77a. Reunión de la Conferencia General de la O.I.T., Ginebra, 1990	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
53	Ley 1135 de 2009	Julio 21 de 2009	SI	Congreso de la republica	Seguridad y Salud en el trabajo	disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
54	Ley 1762	Julio 6 de 2015	SI	Congreso de la republica	Administrativo	Por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal	Administrativo	X		N/A
55	Resolución 1995 de 1999	Julio 8 de 1999	SI	Ministerio de Salud	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y salud en el trabajo	Por la cual se establecen normas para el manejo de la Historia Clínica- Custodia y entrega de las evaluaciones médicas ocupacionales y de las historias clínicas ocupacionales	Gestión Humana, Gestión Administrativa y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
56	Ley 962 de 2005	Julio 8 de 2005	SI	Congreso de Colombia	Prccesos con el persona y trámites adminsitativos	Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. (Omite revisión de	Gestión Humana, Salud y seguridda en el trabajo y Gestión Administrativa	X		N/A
57	Decreto 410	Junio 16 de 1971	SI	Presidencia de la republica	Regular las actividades mercantiles.	Código de Comercio	Comercial y Gestión Administrativa	X		N/A
58	Decreto 1295 de 1994	Junio 22 de 1994	SI	Ministerio de Gobierno	Seguridad y Salud en el trabajo	Por el cual se determina la organización y administración del Sistema General de Riesgos Profesionales- Comité paritario de salud ocupacional de las empresas.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
59	Decreto 1377	Junio 27 de 2013	SI	Ministerio de Comercio, Industria y turismo	Registro de clientes y protección de los mismos.	Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 1581 de 2012.	Comercial	X		N/A

60	Resolución 1918 de 2009	Junio 5 de 2009	SI	Ministerio de Protección Social	Gestión Humana y Salud en el Trabajo	Por la cual se modifican los artículos 11 y 17 de la Resolución 2346 de 2007 y se dictan otras disposiciones- Contratación y costo de las evaluaciones médicas ocupacionales y de las valoraciones complementarias.	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
61	Resolución 20	Marzo 06 de 2012	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Liquidación de impuestos.	Por la cual se modifican los plazos para presentar información tributaria a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, establecidos en las Resoluciones 011423, 011425, 011427, 011428 y 011429 de 2011 y se modifican el Parágrafo 2 del	Financiero	X		N/A
62	Decreto 614 de 1984	Marzo 14 de 1984	SI	Presidencia de la República	Funcionarios de la compañía	Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país. Art. 2,28 y 30- Programas de Salud Ocupacional en las empresas	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
63	Decreto 614 de 1984	Marzo 14 de 1984	SI	Presidencia de la República	Seguridad y Salud en el trabajo	Por el cual se determinan las bases para la organización y administración de Salud Ocupacional en el país (Comité Paritario)	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
64	Resolución 734 de 2006	Marzo 15 de 2006	SI	Ministerio de Protección Social	Todos los Procesos de la compañía	Los empleadores deberán elaborar y adaptar un capítulo al reglamento de trabajo que contemple los mecanismos para prevenir el acoso laboral, así como el procedimiento interno para solucionarlo.	Gestión Humana y Gestión Administrativa	X		N/A
65	Resolucion 1075 de 1992	Marzo 24 de 1992	SI	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	Gestión Humana , Salud en el Trabajo y seguridad	Los empleadores públicos y privados, incluirán dentro de las actividades del Subprograma de medicina preventiva, establecido por la Resolución 1016 de 1.989 campañas específicas, tendientes a fomentar la prevención y el control de la fármaco	Gestión Humana , Salud en el Trabajo y seguridad	X		N/A
66	Resolucion 111 de 2017	Marzo 27 de 2017	SI	Ministerio de Trabajo	Todos los Procesos de la compañía	Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para empleadores y contratantes	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
67	Decreto 624	Marzo 30 de 1989	SI	Presidencia de la republica	Liquidación de impuestos.	Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los Impuestos Administrados por la Dirección General de Impuestos Nacionales.	Financiero	X		N/A
68	Resolución 1016 de 1989	Marzo 31 de 1989	SI	Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Salud	Funcionarios de la compañía	Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
69	Resolución 1016 de 1989	Marzo 31 de 1989	si	Ministerio de Trabajo	Todos los Procesos de la compañía	Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país- Brigadas de emergencia	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
70	Resolución 1016 de 1996	Marzo 31 de 1996	SI	Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Salud	Todos los Procesos de la compañía	Por la cual se reglamenta la organización, funcionamiento y forma de los Programas de Salud Ocupacional que deben desarrollar los patronos o empleadores en el país	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
71	Resolución 1401 de 2007	Mayo 14 de 2007	SI	Ministerio de la Protección Social	Seguridad y Salud en el trabajo	Por la cual se reglamenta la investigación de incidentes y accidentes de trabajo	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
72	Resolución 2400 de 1979	Mayo 22 de 1979	SI	Ministerio de Trabajo y Seguridad Social	Actividades de higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.	Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo	Gestión Humana	X		N/A
73	Código Civil	Mayo 26 de 1873	SI	Congreso de Colombia	Procesos contractuales	comprende las disposiciones legales sustantivas que determinan especialmente los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, obligaciones, contratos y acciones civiles.	Gestión Administrativa	X		N/A
74	Resolucion 1570 de 2005	Mayo 26 de 2005	SI	Ministerio de la Protección Social	Seguridad y Salud en el trabajo	Por el cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
75	Decreto 1072 de 2015	Mayo 26 de 2015	SI	Presidencia de la República	Funcionarios de la compañía	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
76	Resolucion 4225 de 1992	Mayo 29 de 1992	SI	Ministerio de Salud	Gestión Humana , Salud en el Trabajo y seguridad	Establece el 31 de mayo como el Día Nacional sin Tabaco. Se recomienda la adopción de medidas y prohibición de la Publicidad del tabaco. Recomienda asignar lugares específicos para fumadores.	Gestión Humana , Salud en el Trabajo y seguridad	X		N/A
77	Decision 584 de 2004	Mayo 7 de 2004	SI	Instrumento Andino de Seguridad y Salud en el Trabajo.	Funcionarios de la compañía	Todo trabajador tendrá acceso y se le garantizará el derecho a la atención de primeros auxilios en casos de emergencia derivados de accidentes de trabajo o de enfermedad común repentina.	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
78	Resolución 139	Noviembre 21 de 2012	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Actividades de contabilidad y Liquidación de Impuestos	Por la cual la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN, adopta la Clasificación de Actividades Económicas – CIIU revisión 4 adaptada para Colombia	Financiero	X		N/A
79	Resolución 138	Noviembre 21 de 2012	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Actividades de contabilidad y Liquidación de Impuestos	Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario – UVT aplicable para el año 2013	Financiero	X		N/A
80	Resolución 3716 de 1994	Noviembre 3 de 1994	SI	Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Salud	Personal femenino de la compañía	Por la cual se establece un procedimiento en materia de Salud Ocupacional- Prueba de embarazo en examen preocupacional o de admisión.	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A

81	Circular Externa 02	Noviembre 3 de 2015	SI	Superintendencia de Industria y Comercio	Protección de datos	La Superintendencia de Industria y Comercio impartió instrucciones a los Responsables del Tratamiento de datos personales, personas jurídicas de naturaleza privada inscritas en las Cámaras de Comercio y sociedades de economía mixta, para	Gestión Humana	X		N/A
82	Resolución 151	Noviembre 30 de 2012	SI	El director general de impuestos y aduanas nacionales	Liquidación de impuestos.	Por la cual se establece el procedimiento para la presentación de las solicitudes de devolución y/o compensación por saldos a favor generados en declaraciones de renta y ventas	Financiero	X		N/A
83	Circular 170 de 2002	Octubre 10 de 2002	SI	DIAN- UIAF	Todos los Procesos de la compañía	Prevención y control al Lavado de Activos. La presente circular sustituye la circular 088 del 12 de octubre de 1999 Prevención y control al Lavado de Activos. La presente circular sustituye la circular 088 del 12 de octubre de 1999.	Seguridad y Oficial de Cumplimiento	X		N/A
84	Ley 1480	Octubre 12 de 2011	SI	Congreso de la republica	Actividades de garantías y calidad del producto.	Estatuto del consumidor	Comercial	X		N/A
85	Ley 1581	Octubre 17 de 2012	SI	Presidencia de la republica	Registro de clientes y protección de los mismos.	Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Comercial	X		N/A
86	Decreto 2418	Octubre 31 de 2013	SI	Presidencia de la republica	Liquidación de impuestos.	Donde baja la Retención en la Fuente por concepto de compras al 1.5% durante los meses de noviembre y diciembre de 2013 y a partir del año 2014 al 2.5%.	Financiero	X		N/A
87	Resolución 227	Octubre 31 de 2013	N/A	Presidencia de la republica	Actividades de contabilidad y Liquidación de Impuestos	Por la cual se fija el valor de la Unidad de Valor Tributario – UVT aplicable para el año 2014	Financiero	N/A		N/A
88	Registro Mercantil		SI	Camara de comercio de Bogotá	Registro empresarial	Establece registro de autorización mercantil	Gestion Administrativa	X		N/A
89	RUT		SI	DIAN	Registro empresarial	Registro unico tributario de la organización	Gestion Administrativa y Financiera	X		N/A
90	Convenio 170 de 1990		SI	OIT	Personal de servicios generales y lavado de vehiculos	Convenio sobre la seguridad en la utilización de los productos químicos en el trabajo; etiquetado, marcado y ficha técnica de datos de productos químicos	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
91	Ley 1121 de 2006	Diciembre 30 de 2006	SI	Congreso de la Republica	Todos los procesos de la compañía	Modifica la Ley 526 de 1999, crea el tipo penal de financiamiento del terrorismo y, en general, dicta la norma sobre la prevención, detección e investigación de lavado de activos y financiación del terrorismo.	Oficial de Cumplimiento			N/A
92	Ley 970 de 2005	Julio 13 de 2005	SI	Congreso de la Republica	Todos los procesos de la compañía	Por medio de la cual se aprueba la "Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción", adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas, en Nueva York, el 31 de octubre de 2003	Oficial de Cumplimiento	X		N/A
93	Ley 1273	Enero 5 del 2009	SI	Congreso de la República	Financiera	Ley dentro de la cual se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones.	Gestion estrategica	X		N/A
94	Ley 599	Julio 20 del 2000	SI	Congreso de Colombia	Todos los procesos de la compañía	Por el cual se expide el codigo procedimiento penal	Gestion estrategica	X		N/A
95	Ley 527	Agosto 18 de 1999	SI	Congreso de Colombia	Todos los procesos de la compañía	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales	Tecnologia y financiera	X		N/A
96	Ley 1341	Julio 30 de 2009	SI	Congreso de Colombia	Tecnologia	Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones -tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones.	Gestion estrategica	X		N/A
97	Decreto 2364	Noviembre 22 de 2012	SI	Presidencia de la República	Financiero	Por medio del cual se reglamenta el artículo 7º de la ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones.	Gestion estrategica	X		N/A
98	Decreto 1377	Junio 27 de 2013	SI	Presidencia de la República	Gestión humana.	El presente Decreto tiene como objeto reglamentar parcialmente la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.	Administrativo	X		N/A
99	Resolución 111 de 2017	Marzo 27 de 2017	SI	Ministerio de Trabajo	Todos los procesos de la compañía	Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo para Empleadores y Contratantes	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
100	Ley 23 de 1982	Enero 28 de 1982	SI	Congreso de la República	Gestión Administrativa	Sobre los Derechos de autor	Gestion Administrativa	X		N/A
101	Resolución 4056	Diciembre 1 de 2017	SI	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Area Financiera	Por la cual se establece el formulario único nacional de declaración y pago del impuesto de Industria y Comercio, el cual deberá ser utilizado por todos los contribuyentes ante cualquier municipio o distrito del país			X	N/A

102	Ley 1474 de 2011	Julio 12 de 2011	SI	Congreso	Toda la compañía	Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública		X		N/A
103	DUT 1625 de 2016	Noviembre 11 de 2016	SI	Ministerio de Hacienda y Crédito Público	Financiero	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario en materia tributaria	Financiera		X	N/A
104	Decreto 090 de 2018	Enero 18 de 2018	SI	Ministerio de Industria y Comercio	Todos los procesos de la compañía	Por el cual se modifican los artículos 2.2.2.26.1.2 y 2.2.2.26.3.1 del Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo	Tecnología	X		N/A
105	Ley 1857 de 2017	26 de julio de 2017	SI			Ley de Protección familiar			X	N/A
106	Decreto 1349 de 2016	Agosto 22 de 2016	SI	Presidencia de la República	Financiero	Factura Electrónica- por el cual se adiciona un capítulo al Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, referente a la circulación de la factura electrónica como título valor y se dictan	Financiero		X	N/A
107	Resolución 3310	Agosto 3 de 2018	SI	Ministerio de Salud	Todos los procesos de la compañía	El Ministerio de Salud y Protección Social, mediante la Resolución 3310 de 2018, se adopta el formulario único de afiliación y reporte de novedades al sistema de riesgos laborales.	Gestión Humana y Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
108	Decreto 1273 de Julio de 2018	Julio 23 de 2018	SI	Ministerio de salud y protección social	Todos los procesos de la compañía	Por el cual se modifica el artículo 2.2.1.1.1.7, se adiciona el Título 7 a la Parte 2 del Libro 3 del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, en	Gestión humana y financiera		X	N/A
109	Decreto 948 de Mayp de 2018	Mayo 31 de 2018	SI	Ministerio de salud y protección social	Nomina	Por el cual se modifican los artículos 3.2.3.9. y 3.2.3.11. del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, en relación con los plazos	Gestión Humana	X		N/A
110	Resolución 922 de Julio de 2018			UGPP	Nomina y Contabilidad	Reporte de información exogena por parte de Todo empleador, incluyendo las Cooperativas de Trabajo Asociado, sean persona natural o jurídica, obligados o no a llevar contabilidad, a quienes la UGPP requiera.	Financiera y Gestión Humana		X	N/A
111	Resolucion 001844	18 de diciembre de 2016	SI	Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses	Administrativa	"Por la cual se adopta la segunda versión de la "Guía para la Medición Indirecta de Alcoholemia a Través de Aire Espirado"		x		N/A
112	Resolución 0089 de 2019	16 e enero de 2019	SI	Ministerio de Salud y Protección Social	Gestión Humana	Por la cual se adopta la Política Integral para la Prevención y Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas				N/A
113	Ley 1801 de 2016- Código Nacional de policía	29 de julio de 2016	SI	Congreso	Toda la compañía	Código Nacional de Policía y convivencia				N/A
114	Resolución 046 de 2019	31 de enero de 2019	SI	Alcaldía Mayor de Bogotá	Toda la compañía	Por medio de la cual se establece y adopta el plan anticorrupción y de atención al ciudadano como estrategia de lucha contra la corrupción y atención al ciudadano de la secretaría distrital de desarrollo económico para el año 2019				N/A
115	Decreto 1562 de 2019	30 de Agosto de 2019	SI	Ministerio del Trabajo	Gestión Humana	Por el cual se adicionan tres párrafos al artículo 2.2.1.3.3. y se adicionan los artículos 2.2.1.3.15. a 2.2.1.3.26. al Decreto 1072 de 2015, referentes al retiro de cesantías				N/A
116	Decreto 1334 de 2018	27 de Julio de 2018	SI	Ministerio del Trabajo	Gestión Humana	Por el cual se modifica el artículo 2.2.6.3.11. del Decreto 1072 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, sobre regulación de la cuota de aprendices	Gestión Humana	X		N/A
117	Resolución 2404 de 2019	22 de Julio de 2019	SI	Ministerio del Trabajo	Seguridad y Salud en el Trabajo	Por la cual se adopta la batería de instrumentos para la evaluación de factores de Riesgo Psicosocial, la Guía Técnica general para la Promoción, Prevención e Intervención de los factores psicosociales y sus efectos en la población Trabajadora y sus	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A
118	numeral 4 del artículo 6 de la ley 1221	Julio 16 de 2008	SI	Congreso de la república	Actividades operativas y administrativas de la compañía	Por la cual se establecen normas para promover y regular el Teletrabajo y se dictan otras disposiciones.	Todos los procesos de la compañía	X		N/A
119	Decreto No. 398 de 2020	Marzo 13 de 2020	SI	ministerio de salud	Actividades referentes a reuniones, juntas y asambleas.	Se adiciona el decreto 1074 de 2015, en lo referente al desarrollo de reuniones no presenciales de juntas de socios, asambleas generales de accionistas o juntas directivas y se dictan otras disposiciones.	Gestión estratégica	x		N/A
120	Decreto No. 411	Marzo 16 de 2020	SI	ministerio de salud	Dirección y Jurídica	Se adiciona el decreto 1074 de 2015, en lo referente al desarrollo de reuniones no presenciales de juntas de socios, asambleas generales de accionistas o juntas directivas y se dictan otras disposiciones.	Directivos y Accionistas	x		N/A
121	Decreto No. 401 de 2020	Marzo 13 de 2020	SI	Ministerio de hacienda	Actividades de declaraciones tributarias	Por el cual se modifican sustituyen y adiciona artículos del decreto 1625 con relación a declaraciones tributarias.	financiero	x		N/A
122	Circular 0041 de 2020	Junio 2 de 2020	SI	Ministerio de Trabajo	Todos los procesos de la compañía	Lineamientos respecto al trabajo en casa	Seguridad y Salud en el trabajo	X		N/A