

Modelo de negocio para la comercialización y distribución de alimentos nutracéuticos y
funcionales en la ciudad de Bucaramanga.



Presentado por:

MARIA HELENA PLATA LOPEZ

ID: 00128350

ZAIRA YISELT TASCO JURADO

ID: U0082268

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Maestría en Administración de Empresas
Bucaramanga – Colombia
2020

Modelo de negocio para la comercialización y distribución de alimentos nutracéuticos y
funcionales en la ciudad de Bucaramanga.

Proyecto de grado para obtener el título de Magister en Administración de Empresas

Presentado por:

María Helena Plata López

Id: 00128350

Zaira Yiselt Tasco Jurado

Id: U0082268

Director del trabajo de grado:

Edgar Mauricio Mendoza Garcia PhD.

Co- Director:

Carlos Mario Ramírez Gil PhD.

Asesor:

Cristian David

Universidad Autónoma de Bucaramanga


Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Maestría en Administración de Empresas

Bucaramanga – Colombia

2020

ACTA DE CALIFICACIÓN

	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES	
	MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	
	ACTA DE CALIFICACIÓN FINAL TRABAJO DE GRADO	
HOJA:	1 de 1	

LUGAR DE LA SUSTENTACIÓN	FECHA (dd-mm-aaaa)	HORA (hh:mm)
Virtual: https://meet.google.com/foo-iwga-gur	11/11/2020	08:30 A.M

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO			
Modelo de negocio para la comercialización y distribución de alimentos nutracéuticos y funcionales en la ciudad de Bucaramanga.			
AUTORES	Número de Identificación	Código UNAB	Registro
MARIA HELENA PLATA LOPEZ	63560881	U00128350	C7-77
ZAIRA YISELT TASCO JURADO	1098674086	U00082268	
DIRECTOR			
Mauricio Mendoza García	88223688		
CODIRECTOR			
Carlos Mario Ramírez Gil	71708066		
ASESOR			
Cristian David Gutiérrez	1098738043		

OBSERVACIONES AL TRABAJO DE GRADO:

CALIFICACIÓN AL TRABAJO DE GRADO Y LA SUSTENTACIÓN PRESENTADA

AUTORES	EVALUADOR		DIRECTOR		DOCENTE		CALIFICACIÓN FINAL
	Nota		Nota		Nota		
	Trabajo	Sustentación	Trabajo	Sustentación	Trabajo	Sustentación	
MARIA HELENA PLATA LOPEZ	4.0	4.4	4.2	4.4	4.0	4.4	4.2
ZAIRA YISELT TASCO JURADO	4.0	4.4	4.2	4.4	4.0	4.4	4.2

Otorgar la calificación de: 4.2

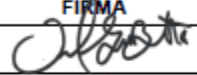


(ACEPTADA) (A)

NO ACEPTADA (NA)

INCOMPLETA (I)



Recomendar para Meritorio	
Recomendar para Laureado	

DATOS COMISIÓN EVALUADORA TRABAJO DE GRADO

	NOMBRE	FIRMA	CEDULA
Evaluador	José Luis Garcés Bautista Mag.		91510920
Docente Curso Proyecto II	Diana Oliveros Contreras Ph.D.		60265568
Director del Trabajo de Grado	Mauricio Mendoza García Ph.D.		88223688
Coordinador Posgrados	Claudia M. Molina Gómez Mag.	por: Claudia Molina Gómez	1098631063

Candidatas a Magíster:

Candidato a Magíster:

Fdo.  MARIA HELENA PLATA LOPEZ	Fdo.  ZAIRA YISELT TASCO JURADO ZAIRA YISELT TASCO JURADO
--	--

DEDICATORIA

A **Dios**, por darnos la vida y la sabiduría que necesitamos durante todo este proceso de formación académica.

A nuestras madres, **Rosalba López López, Zaira Jurado Quintero** por su apoyo incondicional y dedicación constante, porque gracias a su apoyo día con día hemos logrado superar las diferentes vicisitudes que se han presentado, saliendo siempre adelante y convirtiéndonos en mujeres capaces de superar cualquier obstáculo. Son ellas quienes con su apoyo incondicional nos ayudaron a culminar esta etapa tan anhelada.

A nuestros hermanos, por estar siempre brindándonos su apoyo y comprensión y por todos y cada uno de los maravillosos momentos que hemos compartido.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros directores y asesores de grado, los docentes PhD. *Edgar Mauricio Mendoza* y *Carlos Mario Ramírez*, profesionales con gran sabiduría quienes se convirtieron en el pilar fundamental para sacar adelante nuestro proyecto de investigación.

A cada uno de los docentes de la Maestría en Administración de Empresas por brindarnos las herramientas necesarias en nuestro proceso de formación como profesionales, quienes siempre con su conocimiento nos enfocaron hacia el logro de metas y objetivos. Gracias a ellos hoy día podemos decir, lo logramos.

A todos y cada uno de los profesionales que hicieron parte de este proyecto, por haber compartido su conocimiento con nosotras.

RESUMEN

En la última década ha ido en aumento el reconocimiento a la importancia que tienen los alimentos funcionales los cuales gracias a sus componentes bioactivos previenen diferentes enfermedades que redundan beneficios a la salud. El propósito de este proyecto es presentar un plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de Alimentos nutraceuticos y funcionales en la ciudad de Bucaramanga que funcionará a través de una tienda virtual como alternativa saludable. Su contenido se puede verificar en los apartados 4.2, 4.3 y 4.4 del presente documento.

Presenta un enfoque metodológico mixto (Cuantitativo y Cualitativo) por la diversidad en su contenido. Para la elaboración del plan de negocios, el proceso se dividió en etapas sucesivas y sistemáticas; en cada una de ellas se trató de establecer objetivos y metas claras con productos entregables. La población estuvo conformada por los habitantes vinculados laboralmente de la comuna 12 identificada con el nombre de Cabecera del Llano: 20,339. A través de un muestreo aleatorio se obtuvo una muestra de 374 personas. El instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta. Además de esta herramienta se elaboró un análisis de la competencia que hoy realiza la operación y distribución de alimentos de forma virtual.

El proceso metodológico del proyecto de investigación objeto de estudio, se dividió en 4 fases o etapas: a) Fase 1. Búsqueda de información en diferentes bases de datos relacionada con el tema objeto de estudio y Diseño de una Matriz de doble entrada con el fin de organizar y sistematizar la información a partir de columnas horizontales y verticales; b) Fase 2. Definición del modelo Canvas y Diseño, aplicación, análisis de la encuesta e identificación de la competencia que opera de forma virtual; c) Fase 3. Estudios de mercado, técnico y operativo de la estructura organizacional de la empresa y d) Fase 4. Estudio económico financiero.

PALABRAS CLAVES: Alimentos funcionales, Factibilidad, FOSHU, Nutraceuticos, Plan de negocios, CANVAS

SUMMARY

During the last decade, the recognition of the importance of functional foods has been increasing thanks to their bioactive components which help to prevent different diseases leading to health benefits. The purpose of this project is to present a business plan for the creation of a nutraceutical and functional food distribution company in the city of Bucaramanga. It will operate through a virtual store as a healthy alternative. Its content can be verified in the sections 4.2, 4.3 and 4.4 of this document.

It presents a mixed methodological approach (Qualitative and Quantitative) due to the diversity of its content. To develop the business plan, the process was divided in different stages, the successive and the systematic stage. In each one of them, there were clear goals and objectives established with deliverable products. The population was made up by the habitants that were occupationally linked in the commune 12 identified as Cabecera del Llano: 20.339. Through a random sample, there were a total of 374 people obtained. The information collection instrument used was a survey. In addition to this tool, an analysis of the current competition of the virtual operation and food distribution was prepared.

The methodological process of the research project under study was divided into 4 different phases or stages: a) Phase 1. The search for information in different data bases related to the subject under study and the Design of a double entry Matrix in order to organize and systematize the information from horizontal and vertical columns; b) Phase 2. Definition of the Canvas and Design model; application and analysis of the survey; and the identification of the competition that operates virtually; c) Phase 3. Market, technical and operational studies of the company's organizational structure and; d) Phase 4. An economic and financial study.

KEYWORDS: Business plan, CANVAS, Feasibility, FOSHU, Functional foods, Nutraceutical,

CONTENIDO

RESUMEN	vi
Introducción.....	19
Capítulo I.....	21
1. Identificación del problema	21
1.1 Consecuencias de una mala alimentación	21
1.2 Alimentación nutritiva.....	22
1.3 Covid-19 en las MIPyME.....	23
1.4 Antecedentes del Problema.....	24
1.5 Pregunta de Investigación	28
1.6 Objetivos.....	28
1.6.1 Objetivo General.....	28
1.6.2 Objetivos Específicos	28
1.7 Justificación	29
1.8. Limitaciones y delimitaciones	30
Capítulo II.....	31
2. Marco referencial y Estado del arte	31
2.1 Marco Teórico	31
2.1.1 Preludio de Alimentación	31
2.1.2 La dieta como concepto terapéutico	32
2.1.3 Historia en el mundo sobre alimentación saludable	34
2.1.3.1 Cambios en la nutrición.....	34
2.1.4 Alternativas saludables	35
2.1.4.1 Concepto de alimento funcional.....	35
2.1.4.2 Clasificación de los alimentos funcionales.....	38
2.1.4.3 Hábitos alimentarios.....	40
2.1.4.4 Alimentos Saludables y Nutritivos.....	41
2.1.4.5 Alimentos saludables no convencionales.....	41

2.1.4.6 Alimentos saludables condicionados.....	42
2.1.4.8 Nutracéuticos.....	42
2.1.4.9 Productos definidos como FOSHU.....	44
2.1.4.10 Reglamentación y Etiquetas de Alimentos Funcionales.....	49
2.2 Marco Conceptual.....	50
2.2.1 Capital Social.....	50
2.2.2 Competitividad.....	50
2.2.5 Costos.....	50
2.2.6 Demanda.....	50
2.2.7 Estado de resultados.....	50
2.2.8 Estado de situación financiera.....	50
2.2.9 Estados financieros.....	51
2.2.10 Flujo de caja libre.....	51
2.2.11 Gastos.....	51
2.2.12 Índice de rentabilidad (IR).....	51
2.2.13 Innovación.....	51
2.2.14 Pymes.....	51
2.2.15 Oferta.....	51
2.2.16 Periodo de recuperación.....	52
2.2.17 Punto de equilibrio.....	52
2.1.18 TIR.....	52
2.2.19. VPN.....	52
2.2.20 @RISK.....	52
2.3 Marco Legal.....	52
2.4 Estado del Arte.....	54
2.4.1 Antecedentes Internacionales.....	54
2.4.2 Antecedentes Nacionales.....	57
Capítulo III.....	60
3. Metodología.....	60
3.1 Tipo de Investigación.....	60
3.2 Población.....	60

3.3 Muestra	61
3.5 Técnicas de indagación e Instrumentos	63
3.6 Fuentes de información	63
3.7 Proceso Metodológico	65
3.7.1 Fase 1. Actividades Objetivo Específico 1	66
3.7.2 Fase 2. Actividades Objetivo Específico 2	66
3.7.3 Fase 3. Actividades Objetivo Específico 3	66
3.7.4 Fase 4. Actividades Objetivo Específico 4	66
Capitulo IV	68
4. Resultados	68
4.1 Clasificación de las características de los productos nutraceuticos y funcionales de acuerdo a los aportes nutricionales, acción preventiva y curativa con el fin de generar un enfoque a la mejora de la calidad de vida de las personas de acuerdo a sus condiciones de salud.....	68
4.2 Estudio que defina la demanda, la competencia, los canales de comercialización, las estrategias de precio y de mercadeo y establezca la conveniencia como oferta en mercado	94
4.2.1 Canvas	94
4.2.1.1 Propuesta de Valor.	95
4.2.1.2 Relación con tus Clientes.	95
4.2.1.3 Canales de comunicación.	96
4.2.1.5 Generación de ingresos.....	96
4.2.1.7 Recursos claves.	97
4.2.1.8 Actividades claves.....	97
4.2.2 El estudio de mercado.....	98
4.2.2.1 El producto.	100
4.2.2.2 Barreras de entrada.	102
4.2.2.3 Análisis de la oferta.....	102
4.2.2.4 Análisis de la demanda.	104
4.2.2.5 El precio.....	106
4.2.2.6 La comercialización.....	107
4.2.2.7 Publicidad e identidad de marca. L	111

4.2.3 Análisis de las encuestas.....	114
4.3 Estudio administrativo, técnico operativo la estructura organizacional de la empresa, su estrategia de distribución, el manejo de pedidos, su manejo de proveedores, ciclo de venta	128
4.3.1 Organización y administración	128
4.3.2 Estudio técnico.....	135
4.3.3 Procesos	136
4.4 Establecer un estudio económico financiero que determine la viabilidad y rentabilidad la creación de una empresa de distribución alimentos nutracéuticos y funcionales.....	140
4.4.1 Variables Macroeconómicas.....	140
4.4.2 Inversiones Requeridas Para El Proyecto	140
4.4.3 Capital de Trabajo (KTNO).....	141
4.4.4. Financiación y Rentabilidad Mínima	142
4.4.5 Estado de Resultado	143
4.4.6 Ventas	143
4.4.7 Costos	144
4.4.8 Gastos Operacionales de Ventas.....	145
4.4.9 Gastos Operacionales de Administración.....	146
4.4.10 Flujo de Caja Libre	146
4.4.12 Factibilidad de Proyecto de Inversión	147
4.4.12.1 Tasa de Descuento (WACC).	147
4.4.12.2 Análisis de Riesgo.	148
4.4.12.3 Variables de entrada.	148
4.4.12.4 Variable de Salida.....	149
5. Conclusiones	152
6. Recomendaciones	154
7. Referencias.....	155
ANEXOS	162

Lista de figuras

Figura 1. Árbol del problema.	27
Figura 2. Porcentajes en términos de beneficio para la salud. alimentos FOSHU ¿los verdaderos alimentos funcionales?.....	45
Figura 3. Logo FOSHU.	46
Figura 4. Número de permiso año a año.....	46
Figura 5. Modelo de integración de la Unión Europea.	48
Figura 6. Desarrollo de tendencia de alimentación saludable.	49
Figura 7. Modelo Canvas	94
Figura 8. Mercado mundial de alimentos por funcionalidades entre 2012 y 2016.	104
Figura 9. Alimentos con posicionamiento saludable, vitaminas y suplementos que muestran buen rendimiento.	105
Figura 10. Versión Instagram.	108
Figura 11. Versión Facebook.	109
Figura 12. Versión para Sitio Web.	110
Figura 13. Tienda virtual – Menú.....	110
Figura 14. Tienda virtual – productos.	111
Figura 15. Merchandising.....	112
Figura 16. Merchandising.....	113
Figura 17. Pregunta 1 ¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud? indique el grado de acuerdo o desacuerdo.	114
Figura 18. Pregunta 2. ¿Cree que a través de la alimentación se puede prevenir y mitigar las enfermedades?	115
Figura 19. Pregunta 3. ¿Considera necesaria la asesoría profesional para motivar el consumo de alimentos saludable?.....	116
Figura 20. Pregunta 4. Si respondió "Totalmente necesaria" a la anterior pregunta, ¿a través de qué medios prefiere documentarse?.....	117
Figura 21. Pregunta 5. ¿Cuánto de su presupuesto estaría dispuesto a asignar por un alimento saludable?	118

Figura 22. Pregunta 6. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de productos saludables en establecimientos especializados?	119
Figura 23. Pregunta 7. ¿En qué lugares prefiere adquirir alimentos que ayuden a cuidar o mejorar su salud o la de su familia?	119
Figura 24. Pregunta 8. Pregunta 8. ¿Mediante cuál o cuáles de los siguientes medios se entera del lanzamiento de nuevos productos saludables?	120
Figura 25. Pregunta 10. Cundo se entera de un nuevo producto saludable y desea adquirirlo por primera vez, ¿de qué manera realiza la compra?	122
Figura 26. Pregunta 15. ¿Estaría interesado en conocer sobre la alimentación saludable Foshu?.....	127
Figura 27. Logo Vanilla Foshu.....	129
Figura 28. Organigrama.	131
Figura 29. Diagrama de proceso.....	139

Lista de gráficos

Gráfico 1. Simulación TIR	150
Gráfico 2. Simulación Valor Presente Neto	151

Lista de cuadros

Cuadro 1. Ejemplos de alimentos nutraceuticos.....	43
Cuadro 2. Metodología.....	63
Cuadro 3. Matriz de doble entrada – grupo lípidos	71
Cuadro 4. Matriz de doble entrada - grupo Eteroles y Fibra dietética.....	76
Cuadro 5. Matriz de doble entrada - grupo Antioxidantes	80
Cuadro 6. Matriz de doble entrada – Prebióticos / Probióticos	92
Cuadro 7. Productos alimenticios funcionales y nutraceuticos a comercializar.....	98
Cuadro 8. Portafolio de productos a ofrecer.....	101
Cuadro 9. Pregunta 9. Resultado de consumo de alimentos saludables	121
Cuadro 10. Pregunta 11. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de realizar las compras de alimentos saludables?	123
Cuadro 11. Organización administrativa de Vanilla Foshu.....	130

Lista de tablas

Tabla 1 . Aspectos actuales de la dieta en los países desarrollados.....	33
Tabla 2. Condiciones determinantes de los alimentos funcionales	37
Tabla 3. Componentes de los productos nutraceuticos.....	38
Tabla 4. Activos fijos	141
Tabla 5. Capital para Crear Marca.....	141
Tabla 6. Capital de trabajo.....	142
Tabla 7. Endeudamiento	142
Tabla 8. Estado de Resultado Proyectado	143
Tabla 9. Ventas Proyectadas.....	144
Tabla 10. Costos Proyectados.....	145
Tabla 11. Gastos operacionales de Venta.....	146
Tabla 12. Gastos operacionales de Administración.....	146
Tabla 13. Flujo de Caja Libre FCL.	147
Tabla 14. Distribución de la Variable Ventas	148

Lista de ecuaciones

(1).....	61
(2).....	62
(3).....	147

Lista de anexos

Anexo A. Encuesta	163
Anexo B. Proyecciones Vanilla Foshu	167

Introducción

El Dr. DeFelice definió la Nutracéutica como “un alimento o parte de un alimento que proporciona beneficios médicos o para la salud, incluyendo la prevención y/o el tratamiento de enfermedades” (Sociedad Española de Nutracéutica Médica, s.f.). Con el plan de negocios se busca constituir una empresa rentable sólida y sostenible, que funcione a través de un mercado virtual facilitando la comunicación, educación y comercialización de los productos disponibles para cada necesidad de las personas, logrando así prevenir y mejorar las condiciones de vida.

Bajo esta propuesta se presenta un portafolio que incluye la asesoría y la creación de conciencia sobre los beneficios, características y propiedades de los productos para consumir, de acuerdo a las necesidades o intereses de las personas en pro de contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud y vida en general; para ello se realizó una investigación de las propiedades de los productos que son catalogados como nutracéuticos, orgánicos y funcionales y de la literatura científica y de impacto que se ha generado a nivel mundial como en países desarrollados que son pioneros en este tema para incluir este conocimiento aplicado a las características de los alimentos dentro de la oferta de productos.

Dentro de los propósitos del plan de negocios está promulgar el conocimiento y crear conciencia de los alimentos aptos para el consumo y reconocer aquellos que no, a su vez, reconocer las características, beneficios y aportes nutricionales para la salud de tal manera que se logren generar cambios creando hábitos alimenticios en las personas. Este propósito se alinea con los compromisos propuestos por ministros y representantes de los Miembros de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) reunidos en la segunda conferencia internacional sobre nutrición , organizada conjuntamente por la FAO y la OMS que se realizó en Roma del 19 al 21 de noviembre de 2014, en el decenio de las naciones unidas del 2016-2025 para abordar los múltiples desafíos que representa la malnutrición en todas sus formas y determinar las oportunidades para hacerles frente en los próximos decenios, y dentro de los cuales se mencionó de sus seis esferas de acción, la primera la de “crear sistemas alimentarios sostenibles y resilientes a través de unas dietas saludables”. (Carty, 1981)

Finalmente, con este plan de negocios se permitió demostrar la viabilidad económica, de mercado y administrativa que permita la creación de una empresa adaptada a las necesidades de los consumidores, generando recursos sostenibles en el tiempo que el modelo permita ser replicable en otras ciudades con posibilidades de expansión y creando recordación de marca con un impacto positivo en el cliente final que se verá reflejado en los niveles de rentabilidad, eficiencia y productividad. A su vez se evaluaron aspectos como: la inversión inicial, viabilidad y su proyección a 5 años de acuerdo al planteamiento del desarrollo de los objetivos, logrando de esta manera identificar si era necesario ajustar el alcance o los mecanismos para llevarlo a cabo.

Capítulo I

1. Identificación del problema

De acuerdo con (RH., E., Ferreira, & F.L., 2005). Cuando se habla de mala alimentación se refiere al consumo de alimentos inadecuados para la salud de un ser vivo como consecuencia de un desequilibrio alimenticio y variedad que éstos presentan. Este desequilibrio puede ser ocasionado por la falta o exceso de nutrientes esenciales. Con lo anterior, se quiere dejar claridad que puede haber malnutrición en los dos sentidos, cuando falta el consumo de algún alimento o cuando existe exceso. De esta problemática se pueden identificar que el no tener una alimentación saludable se convertiría a futuro en una situación peligrosa y con graves consecuencias para quienes la padecen o padecieron, es por esto que se debe tener especial cuidado en las etapas de la niñez o adolescencia, siendo estas justamente en las cuales los seres humanos nos desarrollamos, crecemos y necesitamos de una adecuada alimentación siendo parte vital en un proceso de aprendizaje. Está demostrado que un joven que no tiene una alimentación saludable o en el caso extremo, padece de hambre, tendrá un bajo rendimiento académico muy inferior con respecto de quien sí recibe una alimentación como se debe (2005, p.4).

1.1 Consecuencias de una mala alimentación

Se podría inferir que una alimentación no adecuada puede estar provocada por el exceso de los alimentos que se consumen, especialmente si son ricos en grasas, siendo un detonante para enfermedades como la obesidad o por el contrario si el individuo vive en condiciones de pobreza y debido a sus recursos económicos no puede adquirir alimentos balanceados que no reúnan las cantidades de nutrientes requeridos para una buena dieta. Es bien sabido que si una persona aspira a tener una vida más longeva y saludable, necesita consumir una serie de alimentos bien balanceados que le permitan desarrollarse de manera correcta, por eso es importante que la misma sea correcta y adecuada, así de esta manera la probabilidad de presentar a futuro problemas relacionados con la salud será baja. Para eso es importante que al momento de realizar la compra de los alimentos, se revise que los mismos cumplen con una adecuada gestión, una correcta evaluación de riesgos y la autorización relacionada a salud animal y sanidad vegetal. Se cree que mantener de manera constante el incremento del poder adquisitivo en las familias, aumentaría las posibilidades de consumir alimentos de calidad ya que sus prioridades inmediatas se centran en la simple

alimentación sin considerar sus efectos secundarios en la salud. El acceso a una buena alimentación depende de la demanda de los mismos que a su vez está determinada por el precio, precio de artículos complementarios, sustituibles y gustos o preferencias.

1.2 Alimentación nutritiva

La alimentación en el ser humano podría decirse que es el combustible para poder operar en todas las tareas cotidianas. El proceso de alimentación es quizás el más importante de las necesidades fisiológicas del ser humano ya que él depende que se cumplan las demás. Una dieta nutritiva a partir de una alimentación saludable es más importante en edades tempranas ya que la ingesta energética total es generalmente menor que en la adultez, siendo esta etapa en donde debido a las actividades laborales las personas olvidamos realizar de manera correcta un proceso de alimentación; por esto es que hoy en día ha venido tomando importancia todo lo relacionado con el consumo de alimentos comúnmente conocidos como funcionales y con alta densidad de nutrientes. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020): Una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad (2020). El aumento en la tendencia mundial de una alimentación saludable y consciente, está siendo aprovechada y tenida en cuenta por diferentes emprendedores quienes ven en esta tendencia, una oportunidad para ofrecer a través de la creación de ideas innovadoras de negocios, alimentos nutraceuticos orientados a una mejor calidad de vida. Esta demanda proviene en su mayoría de personas que cuidan su salud, pero a falta de tiempo o de ofertas gastronómicas no acceden a la alimentación por la que en realidad optarían. Estas ideas son plasmadas inicialmente con la creación de planes de negocio estructurados que involucren aspectos relacionados con la necesidad propia de la existencia del negocio, los objetivos, características, análisis financiero y estrategias para llevar por buen camino el objetivo basado en ofrecer siempre diferentes alternativas para los consumidores finales.

Por las razones anteriores y con miras a la creación de un modelo de empresa orientada a la alimentación saludable, se busca que las personas conozcan los efectos de una inadecuada ingesta de alimentos, los efectos en la salud que estos traen consigo y los errores muy comunes que se cometen al ingerir alimentos a través de una nueva propuesta de comercialización y distribución de alimentos nutraceuticos y funcionales para los

habitantes de la ciudad de Bucaramanga considerándose una solución que permita encontrar alimentos realmente que cuenten verdadera asesoría en el consumo, mezclas y resultados positivos que se generarían de los mismos.

1.3 Covid-19 en las MIPyME

La emergencia sanitaria y económica que vive hoy día el mundo a causa del Covid-19, se podría entrever desde el concepto de resiliencia el cual no solo aplica a personas sino también a las MIPyME las cuales atraviesan por una de las etapas más difíciles que haya enfrentado la humanidad en las últimas décadas. A consecuencia de esta crisis y el panorama complicado y desalentador, las empresas han girado su mirada hacia la utilización de cualquier recurso disponible con el fin de sobrevivir. En materia de negocios, el experto en marketing Carlos Muñoz sostiene que estamos en un momento en donde la creatividad y la innovación juegan un papel importante (Muñoz, 2020). Es así como se ha podido observar el surgimiento de nuevas necesidades y otras simplemente han ido desapareciendo.

Autores como Reeves y Fuller consideran que: “las pandemias crean nuevas actitudes, necesidades y comportamientos, que deben gestionarse”. Crisis como la que estamos viviendo, han generado cambios que se ven reflejados en el consumo de bienes y servicios de acuerdo al grado imprescindibilidad, siendo el caso de los mercados deprimidos como la gasolina, el turismo y los restaurantes o el aumento de otros como es el caso del sector de las telecomunicaciones y la virtualización. Es por esto que la reestructuración de las empresas debe dar respuesta casi que de manera inmediata a esta transformación de términos de oferta y demanda (Reeves & Fuller, 2020).

En este orden de ideas, se considera que es momento para que las MIPyME aprovechen las ventajas que ofrece la tecnología en cuanto a tiendas virtuales y las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para promocionar sus bienes y servicios.

Lo anterior, se menciona teniendo en cuenta que la propuesta de creación de la empresa comercialización y distribución de alimentos nutracéuticos y funcionales en la ciudad de Bucaramanga, objeto de estudio de la presente investigación se presenta en medio de la Pandemia de Covid-19 y cómo esta situación influyó en la forma como inicialmente se planteaba la comercialización de dichos productos. Debido a esta contingencia asumir costos derivados de arriendo y servicios de la tienda física no sería

valioso, por esta razón se considera crear un sitio web, ya que todo está migrando hacia la virtualización apoyados en los Community Manager.

1.4 Antecedentes del Problema

En el mundo actualmente una de cada cinco muertes es a causa de una mala alimentación, pues la dieta inadecuada constituye un factor de riesgo para las enfermedades cardiovasculares (Meier et al., 2019)- Según la Organización mundial de la Salud, la alimentación poco saludable y la mala nutrición es uno de las principales causas de enfermedades no transmisibles (ENT) tales como, enfermedades respiratorias y cardiovasculares, incluyendo diabetes(Documento et al., 2013); Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes por ENT (17,9 millones cada año), las enfermedades respiratorias (3,9 millones) y la diabetes (1,6 millones) (Forouzanfar et al., 2016). Cada bocado que le entrega al cuerpo son datos, la comida es la información que el cuerpo procesa y necesita para funcionar, por tanto, es importante revisar qué clase de información le suministra al organismo y que efectos tienen estos en la calidad de vida.

Según un artículo publicado por la National Geographic de España y basado en los datos del informe realizado por investigadores de 40 países diferentes, y liderado por la Universidad de Washington:

Las dietas altas en grasas y azúcares y bajas en frutas y verduras fueron responsables de 11 millones de muertes el año 2019, casi un 22% del total, casi 3 millones más que los fallecimientos atribuibles al consumo de tabaco, y más de 2 millones más que las ocasionadas por el cáncer (9.6 millones de fallecimientos registrados en 2018, según la Organización Mundial de la Salud (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2019).

A nivel nacional, Colombia no es ajena a esta problemática, de acuerdo con los resultados arrojados de la última Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (Ensin) la cual consistió en un estudio cualitativo con grupos focales y entrevistas con más de 400 personas entre adultos mayores rurales, adultos jóvenes urbanos y referentes técnicos institucionales abarcando las diferentes regiones del país (Ministerio de Salud, 2015); 7 de cada 10 colombianos incorporan a su dieta comida comprada en la calle y el 36,6% del total de encuestados expresó que consume golosinas todos los días,

Además, el 39% de los encuestados expresó no consumir ni productos lácteos ni frutas ni verduras a diario (UNIVERSIA, 2014).

De acuerdo a esta problemática que se presenta en el mundo y a la que no es ajena el país, cada día son más los casos de malnutrición por consumo de alimentos procesados y abundantes en azúcares o grasas, como cereales, bebidas azucaradas, comidas rápidas o alimentos fritos, problemática que se está enfocando con mayor preocupación en jóvenes en edades entre los 13 y 17 años, según lo demostraron la Encuesta de seguridad alimentaria y nutricional, Ensin, y la Encuesta nacional de Salud Escolar, Ense.

Según las investigaciones realizadas por el pediatra Sergio Laasch y publicadas por la Ensin, se demostró que: “en 2015, el 17,9% de los adolescentes escolares sufría obesidad, un problema causado prioritariamente por malos hábitos, en especial el sedentarismo y la mala alimentación” (Ministerio de Salud, 2015).

Igualmente, los estudios presentados por la Ensin demostraron que el 86,9% de los estudiantes que tienen entre 14 y 17 años no consume las frutas y verduras que recomienda la OMS y el 71,5% de ellos no consume los lácteos necesarios (Tobón Vallejo, 2018); por ello es necesario la implementación de alternativas que busquen informar al consumidor acerca de los hábitos, dietas y beneficios de una buena alimentación con consumos de productos funcionales y nutraceuticos que permitan mejorar la calidad de vida (Salud, 2015).

En Colombia a través de la ley 1355 del 2009 conocida como ley de la obesidad (Rural, 2009), se reconoce la Obesidad como un problema de salud pública buscando crear conciencia acerca de los hábitos alimenticios y las consecuencias de tener una dieta insana y los factores de riesgo que conlleva esto pues aumentan considerablemente la tasa de mortalidad de los colombianos, esto indica que desde las instituciones del gobierno nacional se ha iniciado con normas que buscan promover políticas de seguridad alimentaria; sin embargo, se ha tratado de impulsar otras medidas más fuertes frente a la información de las etiquetas como se implementa en otros países, pero debido a la fuerte influencia de la industria no ha sido aprobada en las dos ocasiones en las cuales ha sido presentada, dejando a los colombianos expuestos a la desinformación y expuestos al consumo de alimentos altos en azúcares y grasas sin ningún tipo de advertencia o recomendación.

La población colombiana a través del tiempo ha generado cambios en su alimentación vinculados a contextos ambientales, políticos y económicos. Las personas conservan diversas prácticas tradicionales y surgen nuevos comportamientos alimentarios influenciados por los medios de comunicación, las tecnologías y la industria de alimentos; de allí que nace la necesidad de generar nuevas alternativas que permitan a los diferentes tipos de consumidores, conseguir alimentos saludables en pro de una mejor calidad de vida.

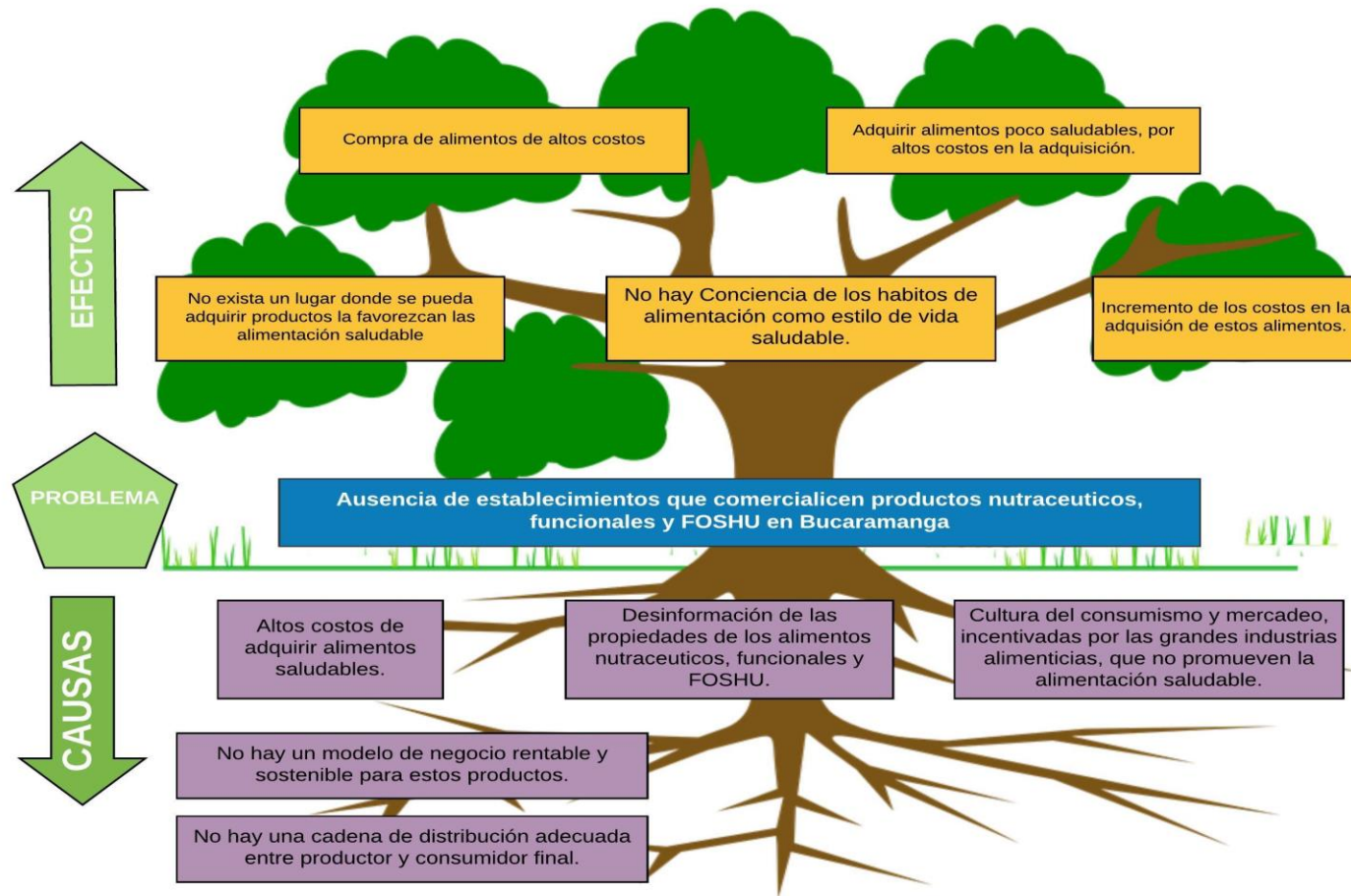


Figura 1. *Árbol del problema*. Fuente: Elaboración propia

1.5 Pregunta de Investigación

¿Qué modelo de negocio permitiría la creación de una empresa de comercialización y distribución de alimentos nutraceuticos y funcionales, con influencia en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana?

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio para la creación de una empresa de distribución de alimentos nutraceuticos y funcionales, en la ciudad de Bucaramanga y uso de las redes sociales como medio de distribución y marketing.

1.6.2 Objetivos Específicos

Clasificar las características de los productos nutraceuticos y funcionales de acuerdo a los aportes nutricionales, acción preventiva y curativa que genere un enfoque a la mejora de la calidad de vida de las personas de acuerdo a sus condiciones de salud.

Realizar un estudio de mercado que defina la demanda, la competencia, los canales de comercialización, las estrategias de precio y de mercadeo y establezca la conveniencia como oferta en mercado.

Plantear mediante un estudio administrativo, técnico operativo la estructura organizacional de la empresa, su estrategia de distribución, el manejo de pedidos, su manejo de proveedores, ciclo de ventas.

Establecer un estudio económico financiero que determine la viabilidad y rentabilidad la creación de una empresa de distribución alimentos nutraceuticos y funcionales.

1.7 Justificación

Es bien sabido que la dieta y la nutrición son los principales determinantes cuando de salud de población se habla. Los comportamientos dietéticos y la nutrición están asociados con cuatro de las cinco principales enfermedades derivadas de una mala alimentación: (presión arterial alta, colesterol alto, obesidad y diabetes) (Ezzati , Lopez , Rodgers , Vander Hoorn , & Murray , 2002). En el caso particular de Europa, la mayoría de la población no cumple las recomendaciones sobre la ingesta de energía, grasas saturadas, sodio y frutas y verduras. Las intervenciones de salud pública han sido, son y deben ser diseñadas e implementadas para promover que más personas participen en una alimentación saludable y con buenos hábitos.

Para una buena promoción planificada de la salud de la población, no es suficiente con identificar los comportamientos de riesgo, es decir, aquellos que causan los problemas de salud, sino que es necesario identificar porqué las personas adquieren este riesgo, y si lo hacen de manera consciente o inconsciente.

Hoy en día, con la amplia gama de alimentos que se ofrecen en el mercado, las personas pueden elegir cuándo y cuánto comen. Es por esta razón, que se debe inducir a las personas a querer cambiar sus paradigmas en cuanto a la alimentación saludable; para poder hacer esto, es necesario que se comprenda que se debe elegir de manera correcta lo que se va a consumir. Los estudios realizados por diversos investigadores sostienen que:

Los determinantes de las conductas alimentarias están enfocados principalmente en factores a nivel individual, como preferencias de sabor, conocimiento nutricional, actitudes, intenciones y conocimientos sobre estos factores determinantes, incluyendo consejos de nutrición y asesoramiento por parte de los médicos de cabecera (Brug, Oenema , & Ferreira , 2005).

Por las razones anteriormente expuestas y aspectos importantes como el aumento de las enfermedades en el mundo tales como la diabetes, los problemas cardiovasculares, la obesidad entre otros, se presenta la siguiente investigación la cual tiene por fin, poder brindar asesorías a personas de manera personalizada y virtual con respecto a cómo mantener una adecuada alimentación y de esta manera contribuir a un cambio positivo en el estilo de vida de las personas que hoy en día padecen estos problemas derivados de una mala alimentación. A su vez, la investigación estará orientada a convertirse en un referente

para empresas tales como restaurantes que ofrecen en su menú opciones de comida saludable y comercializadores minoristas y mayoristas de alimentos nutraceuticos. A través de la investigación, se pretende crear un modelo financiero más eficaz y rentable que permita la creación de una empresa sostenible en el tiempo que tenga como objetivo principal, ayudar a los consumidores a encontrar una buena alternativa a sus problemas de salud, además de contar con la asesoría permanente y actualizada de estilos de vida saludables. Finalmente, y teniendo en cuenta que la presente investigación se llevó a cabo en medio de la crisis mundial que se vive a causa del virus denominado Covid-19 y sus afectaciones e implicaciones en la salud pública y a la economía de las empresas de cada país las cuales se han visto en la obligación de reinventarse con fines de mantenerse activas en el mercado, se propone inicialmente que el fuerte de comercialización del modelo de negocios presentado se realizará haciendo uso y aprovechamiento de las redes sociales, debido a la misma coyuntura que se vive específicamente a nivel de Colombia.

1.8. Limitaciones y delimitaciones

El plan de negocio esta inicialmente pensado para ser desarrollado en la ciudad de Bucaramanga y en su área, se plantea identificar un punto estratégico que facilite el almacenamiento y todo el proceso logístico de distribución de los productos nutraceuticos de tal manera que facilite a los productores de la mercancía y los consumidores finales su adquisición.

Los análisis y cifras serán de carácter financiero para estimar el nivel de inversión, su retorno y viabilidad en el tiempo de un modelo que pueda ser replicable en otras ciudades y genere un impacto de recordación de marca, por ello las cifras deben contener escenarios de rentabilidad óptimos, deseables y confiables.

Capítulo II

2. Marco referencial y Estado del arte

A través de este capítulo se pretende conocer la problemática que existe hoy en día en el mundo y en Colombia sobre los efectos que tiene la desinformación y el manejo ineficiente de la alimentación en la sociedad; en este proceso se revisará desde la forma primitiva del hombre en la búsqueda de su sustento alimenticio, pasando por toda la evolución que este ha tenido en las diferentes culturas, los efectos, los avances y los procesos que se han vivido para llegar a lo que hoy tenemos. Sin duda, este capítulo introduce la idea de la importancia de alimentarnos bien y nos muestra las alternativas científicamente comprobables para llegar a encontrar una verdadera opción de “COMIDA SALUDABLE” como un estilo de vida que concientice al consumidor no solo de los problemas de la obsesión y lo estético, sino sobre todo del valor del alimento en la salud de cada ser humano.

Igualmente se busca con este marco teórico detectar las características de los productos nutracéuticos y funcionales acompañado de la asesoría de la alimentación FOSHU, como un estilo de vida que acompañe la selección de las comidas que las personas buscan de un cambio en sus hábitos alimenticios en aras de mejoras en la salud primeramente y como efecto secundario la estética, que por esta época está muy de moda.

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Preludio de Alimentación

Durante la vida del ser humano, el alimento juega un papel muy importante, y es que alimentarse no es un tema exclusivamente de supervivencia si no que define al hombre en todos los sentidos.

Desde el inicio de la humanidad el hombre lucha incansablemente por conseguir como alimentarse para sobrevivir; la historia nos presenta a los primeros hombres de la tierra enfrentando los cambios climáticos, los depredadores, la explotación de los recursos y el crecimiento de la población, estos factores entre tantos, empiezan a organizar los incipientes cambios dietarios en el hombre que impactan en la estructura genómica del hombre moderno (Muskiel et al., 2004).

Las épocas y sus desarrollos son vitales en los diferentes nutrientes de los alimentos consumidos por el hombre; en el periodo Paleolítico vemos al hombre incorporando a su estilo de vida alimentos como peces, mariscos y animales pequeños y el desarrollo de sus incipientes

tecnologías como lo fueron la piedra de moler y los morteros añaden a sus alimentos los apreciados vegetales; nuevamente en la línea del tiempo encontramos la ganadería y la agricultura y la más reciente la revolución industrial y la vida moderna, todos estos cambios han evolucionado el alimento así también como al hombre y su genética incluso han también evolucionado las enfermedades (Muskiel et al., 2004).

2.1.2 La dieta como concepto terapéutico

Desde su aparición en la tierra, el hombre ha fijado su mirada en la obtención del alimento como requisito fundamental y necesario para poder vivir, se podría presumir que los primeros habitantes que ocuparon la tierra se han alimentado de cuanto organismo vegetal y animal se hubiese disponible, hasta el momento en que su mismo instinto de supervivencia y capacidad de selección les permitieron ir seleccionando aquellos que consideraran más apropiados para calmar el hambre y a su vez proteger su salud. No obstante, Sin embargo, los términos y conceptos relacionados con la alimentación no aparecieron sino hasta el siglo XIX. Paracelso afirmaba que en la quintaesencia se ocultaban los arcanos, fuerzas ocultas que operan en los minerales, en los vegetales y, especialmente, en las piedras preciosas. Generalmente, la quintaesencia de una sustancia era un producto líquido obtenido por la acción de las sustancias «espirituosas» (alcohólicas) sobre productos orgánicos vegetales, animales y minerales (HERDER, 2017). La función principal de la dieta es brindar los nutrientes necesarios que permitan satisfacer las necesidades de las personas en cuanto a nutrición se refiere. Se podría afirmar que la nutrición ha tenido hasta 5 etapas evolutivas significativas: a) La alimentación como aporte energético (siglo XVIII); b) Los principios inmediatos (siglo XIX); c) Las vitaminas (siglo XX); d) Dieta “equilibrada”, dieta “mediterránea” (siglo XX) y e) Alimentos funcionales y nutracéuticos (siglo XXI).

En los países más desarrollados se considera a mayor escala una serie de aspectos importantes relacionados con la dieta los cuales se muestran en la **Tabla 1**. Gracias a diferentes investigaciones científicas que soportan la hipótesis relacionada con el hecho que ciertos alimentos así como algunos de sus componentes producen efectos físicos y psicológicos los cuales se derivan en beneficios para la persona, lo anterior gracias al aporte de ciertas sustancias que acompañan a los nutrientes básicos. Especialistas en nutrición coinciden en afirmar que una dieta saludable y equilibrada brinda al ser humano las nutrientes que se requiere para satisfacer las necesidades básicas, logrando de esta manera prevenir enfermedades y de esta manera

contribuyendo a un favorecimiento de la salud. Sin embargo, los estilos de vida que se llevan hoy día han volcado a las personas al abandono de estos hábitos saludables de alimentación que durante años han hecho parte de la historia de la vida humana en la tierra, como es el caso de la dieta mediterránea. El constante y acelerado ritmo de vida trae como consecuencia que no se cuente con el tiempo necesario para cocinar, por otra parte, en los países desarrollados, se ofrecen día a día un sinnúmero de ofertas alimenticias las cuales dificultan tomar las decisiones correctas lo que conduce a que muchas personas no puedan seguir una alimentación balanceada y equilibrada, y por tanto, la ingesta de alimentos termina siendo la menos adecuada (Palou & Serra, 2000).

Tabla 1 .

Aspectos actuales de la dieta en los países desarrollados

Aspectos actuales de la dieta en los países desarrollados
<ul style="list-style-type: none"> • Aportar la suficiencia nutricional básica • Evitar las deficiencias de nutrientes • Industrialización y distribución de los alimentos • Corregir los excesos alimenticios (productos SIN) • Introducción de los conceptos de nutrición “positiva” u “óptima” • Alimentos funcionales y nutraceuticos

Fuente: Elaboración propia

La necesidad de poder tener alimentos que brinden mayores beneficios para salud se ve también apoyada por las transformaciones socioeconómicas y demográficas que se están dando en la población mundial. El incremento de una esperanza de vida, que tiene como consecuencia el aumento de la población anciana, y el deseo de mejores estilos de vida que permitan la longevidad sana ha impulsado a Gobiernos, investigadores, profesionales de la salud y a la industria alimenticia a crear soluciones alimenticias que propendan en controlar esta nueva situación. Según lo sostiene (Miettinen et al., 1995):

Ya existe una gran variedad de alimentos a disposición del consumidor, pero en estos momentos la prioridad es identificar qué alimentos pueden mejorar la salud y el bienestar y reducir el riesgo o retrasar la aparición de importantes enfermedades, como

las enfermedades cardiovasculares, el cáncer y la osteoporosis. Si los alimentos se combinan con un estilo de vida sano, pueden contribuir de forma positiva a mejorar la salud y el bienestar.

Los estudios en el campo de la epidemiología y de la dietética han permitido crear una sinergia entre los diferentes estilos de vida, los hábitos alimentarios y las repercusiones de algunas enfermedades. Estas investigaciones han dejado en evidencia que algunos ingredientes naturales de los alimentos tienden a ser de carácter beneficioso siendo útiles para la prevención de enfermedades, incluso en su mismo tratamiento. Estas investigaciones han puesto de relieve que ciertos ingredientes naturales de los alimentos proporcionan beneficios y resultan extraordinariamente útiles para la prevención de enfermedades e incluso para su tratamiento. A raíz de lo anterior y como preludeo de brindar soluciones efectivas, han surgido los alimentos funcionales cuyo fin es compensar aquellos desequilibrios alimentarios y ser fuente de una ingesta sana de nutrientes; en comparación con los alimentos tradicionales, traen ventajas para la salud repercutiendo en igual medida en efectos psicológicos. La idea de asignar a los alimentos virtudes tiene sus orígenes hace más de dos mil años. Remontándonos a la frase de Hipócrates, la cual dice que, “la alimentación sea tu única medicina y que la medicina sea tu alimentación”. Igualmente, en algunas culturas indígenas y orientales, las propiedades medicinales de los alimentos han sido un conocimiento transmitido de generación en generación (Jenkins et al., 2002).

2.1.3 Historia en el mundo sobre alimentación saludable

2.1.3.1 Cambios en la nutrición. La nutrición de hoy está evolucionando, pues es una alternativa para mitigar y prevenir enfermedades no transmisibles. Actualmente una de cada cinco muertes se derivada por una mala alimentación; siendo la dieta inadecuada un factor de riesgo para las enfermedades cardiovasculares (Meier et al., 2019). Un estudio de la universidad de Católica de Valparaíso de Chile demuestra que, las posibilidades de que personas que no padecen diabetes y tienen malos hábitos de alimentación y sedentarismo estén más expuestos a desarrollarla (MacMillan, 2007); a su vez (Zerquera Trujillo, et.al.) manifiestan que: “En el mundo, cada año 3,2 millones de muertes a la diabetes lo que equivale a 1 de cada 20 muertes, 8700 ocurren cada día y 6 cada minuto entre adultos de 35 a 64 años de edad” (2016).

Desde 1998, la Organización Mundial de la Salud (OMS) considera la obesidad como una epidemia y la denomina “la epidemia del siglo XXI” (OMS, 2004); más de 1000 millones de

personas la padecen siendo Estados Unidos y algunos países de Europa los que presentan los más altos índices con aproximadamente el 50% de la población y en América Latina entre el 20 y el 35% (Quirantes Moreno et al., 2009). El 95 % de los casos de obesidad tienen en su desarrollo un claro componente ambiental vinculado a la falta de ejercicio físico y a la ingesta inadecuada que hacen que exista un exceso de energía y el depósito paulatino de más grasa. Los avances de la sociedad moderna hacen que se gaste menos calorías producto de menos esfuerzo en el proceso productivo, mecanización de las tareas domésticas y deambulación; menor gasto por termorregulación y quizá también, a una menor competencia de los mecanismos de acción dinámico-específica de los alimentos muy elaborados (Strong et al., 2005).

En la medida que el hombre ha venido modificando sus hábitos de consumo debido a su cultura, alimentos disponibles y la tecnología que se ha desarrollado a través de los años para el cultivo y procesamiento de la alimentación, ha identificado la importancia de la nutrición no solo con saciar el alimento, sino se ha creado una nueva necesidad de mantener la salud, que en la actualidad se ve afectada tanto positiva como negativamente de acuerdo a los hábitos alimenticios; también es cierto que el mercadeo, y las nuevas tendencias de alimentación informan a las personas; hoy se pueden encontrar a diario promociones sobre cómo alimentarse saludable y el propósito es hacer que la información correcta llegue a las personas que están buscando una solución a su problema de salud, a mejoras en el cambio de ingesta dietarias para disminuir el impacto de enfermedades y finalmente a personas que deseen estéticamente verse y sentirse mejor.

2.1.4 Alternativas saludables *basadas en* Alimentos funcionales, Nutraceuticos y FOSHU

La necesidad del hombre por combatir y mitigar su precaria situación en cuanto a la salud en general, lo ha motivado a buscar en la provisión natural, es decir, los alimentos, una oportunidad también de sanarse y se ha relacionado los alimentos con la medicina para tratamientos preventivos como correctivos, los pioneros en este tema de la salud a través de la nutrición se atribuye a la cultura oriental, pues fue donde se inició hablar de alimentación saludable y en Japón se generó todo un sistema regulatorio a la cual llamaron *Foshu* (“Food With Specific Health Uses” Alimentos de uso exclusivo para la salud) (Saito, 2007).

2.1.4.1 Concepto de alimento funcional. El término “alimento funcional” planteado en Japón en el año 1980 define a los “alimentos para uso específico de salud”. Dentro de la amplia

gama de definiciones, se cita la expuesta por el (Consejo Internacional de Información sobre Alimentos) en donde considera al alimento funcional como:

Todo aquel alimento semejante en apariencia física al alimento convencional, consumido como parte de la dieta diaria, pero capaz de producir demostrados efectos metabólicos o fisiológicos, útiles en el mantenimiento de una buena salud física y mental, en la reducción del riesgo de enfermedades crónico-degenerativas, además de sus funciones nutricionales básicas (Serrano Ríos et al., 2005).

Este tipo de alimento no ha tenido una definición oficial de parte de la legislación europea, sin embargo, y de acuerdo con el proyecto FUFOSÉ de la propia Unión Europea:

Alimento funcional puede ser un alimento natural, un alimento al que se ha añadido un componente, o un alimento al que se le ha quitado un componente mediante medios tecnológicos o biológicos. También puede tratarse de un alimento en el que se ha modificado la naturaleza de uno o más de sus componentes, o en el que se ha modificado la biodisponibilidad de uno o más de sus componentes, o cualquier combinación de estas posibilidades (Martí et al., 2006).

Los alimentos naturales o procesados, adicional a contribuir con un contenido nutritivo, están llenos de nutrientes los cuales tienen a cargo las actividades específicas relacionadas con las funciones fisiológicas del organismo humano, dejando a su paso el mejoramiento de la capacidad física. Este tipo de alimentación se asocia directamente con el óptimo crecimiento, mantenimiento en las mejores condiciones, el sistema cardiovascular disminuyendo la aparición de enfermedades hepática, cardiovasculares y degenerativas (Prentice, 1995). A falta de una única definición y normativa oficial de los alimentos funcionales, se hace necesario acudir a los conceptos que hacen parte en las definiciones de sus propiedades es conveniente referirnos a los conceptos involucrados en las definiciones basadas en razonamientos propios sobre propiedades funcionales y propiedades terapéuticas o de salud. Esta propiedad se asocia directamente al papel que juegan en el metabolismo sobre crecimiento, manutención y otras funciones normales del organismo.

El término de “alegación de salud” (health claim) indica una relación entre el alimento o ingrediente presente con una afectación a la salud (Flatt, 1987). Los alimentos que contienen ciertos minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia, aquellos a los que se les han agregado sustancias biológicamente activas, como los fitoquímicos u otros antioxidantes, y los

probióticos, que tienen cultivos vivos de microorganismos beneficiosos son algunos ejemplos claros de alimentos funcionales. Debido a las innumerables enfermedades derivadas producto de una mala alimentación, en los últimos años en países como Estados Unidos y Japón, han aparecido alimentos nuevos, alimentos funcionales, alegando estar en la escala de favorecimiento en la disminución del nivel de colesterol o disminución en riesgos de contraer cáncer de colon. Argumentando la anterior, y partiendo a aún no se ha dicho la última palabra sobre su efecto y funcionalidad, investigadores como (Bang et al., 1974) basados en los hallazgos de sus estudios se atreven a afirmar que:

Los alimentos funcionales no curan ni previenen por sí solos y no son indispensables en la dieta; una persona sana que sigue una dieta equilibrada ya ingiere todos los nutrientes que necesita, sin recurrir a esta nueva categoría de alimentos; un alimento se puede considerar funcional si se demuestra que, además de tener un efecto nutricional adecuado, afecta de forma beneficiosa a una o varias funciones del organismo de modo que contribuya a mejorar la salud y el bienestar o a reducir el riesgo de padecer enfermedades; las comidas y bebidas que aseguran tener beneficios positivos para la salud han estado en el mercado Europeo desde hace mucho tiempo.

En conclusión, los alimentos funcionales no dejan de ser alimentos, por tanto deben demostrar sus efectos en las dosis consideradas aceptables para su consumo en las dietas. La tabla 2 muestra las Condiciones determinantes de los alimentos funcionales.

Tabla 2.

Condiciones determinantes de los alimentos funcionales

Condiciones determinantes de los alimentos funcionales

- Basados en ingredientes naturales
- Deben consumirse como parte de la dieta diaria
- Que al consumirse, cumplen un papel específico en las funciones del cuerpo humano, incluyendo: Mejoramiento de los mecanismos de defensa biológica, Prevención o recuperación de alguna enfermedad específica, Control de las condiciones físicas y mentales y Retardo en el proceso de envejecimiento.

Fuente: Elaboración propia

2.1.4.2 Clasificación de los alimentos funcionales. La **Tabla 3** muestra la Principales componentes usados para obtener un nutraceutico de acuerdo a estudios realizados por la Sociedad Española de Cardiología y titulado “Alimentos Funcionales y Nutraceuticos”

Tabla 3.

Componentes de los productos nutraceuticos

CLASE	ORIGEN	BENEFICIO POTENCIAL
Carotenoides		
Beta caroteno	Zanahoria	Neutraliza los radicales libres que podrían dañar a las células
Luteína	Vegetales verdes	Contribuye a una visión sana Podría reducir el riesgo de cáncer de
Lycopeno	Tomate	próstata
Fibras dietéticas		
Fibra insoluble	Cáscara de trigo	Podría reducir el riesgo de cáncer de colon Reduce el riesgo de enfermedad
Beta glucano	Avena	cardiovascular
Ácidos grasos		
Omega 3, ácido graso DHA	Aceites de peces	Podrían reducir el riesgo de enf. Cardiovascular y mejorar funciones mentales y visuales
Ácido linoleico	Queso, productos cárnicos	Podrían mejorar la composición corporal, podrían reducir el riesgo de ciertos tipos de cáncer
Flavonoides		
Catequinas	Te	Neutraliza radicales libres, podría reducir el riesgo de cáncer
Flavonas	Cítricos	Neutraliza radicales libres, podría reducir el riesgo de cáncer
Esteroles vegetales		
Ester estanol	Maíz, soya, trigo	Reduce los niveles de colesterol sanguíneo

CLASE	ORIGEN	BENEFICIO POTENCIAL
Prebióticos/Probióticos		
Fructooligosacáridos	Achicoria, cebolla	Podría mejorar la salud gastrointestinal
Lactobacilos	Yogurt	Podría mejorar la salud gastrointestinal
Fitoestrógenos		
Isoflavonas	Alimentos como la soya	podrían reducir los síntomas de la menopausia

Fuente: Adaptado de (Civeira Murillo et al., 2007)

Cabe mencionar que un alimento pese a que puede llegar a ser saludable no necesariamente es nutritivo, entre este grupo se encuentran los alimentos fitoquímicos, los cuales son muy buena fuente e vitaminas como C, E Y A beta caroteno y antioxidante dado que sus propiedades ayudan a tratar algunas enfermedades no tiene un papel importante frente a la nutrición del paciente, pues no son sustancias relevantes para que el organismo cumpla sus procesos vitales pero el consumo frecuente de estos, supone una ayuda frente al tratamiento de algunas enfermedades o mitiga el impacto de efectos negativos del entorno y de las dietas de las personas (Halvorsen et al., 2002), por su contenido de caratenoides, polifenoles, vitaminas antioxidantes y otros componentes químicos comprobados (Murakami et al., 1998)

Según el nutriólogo e investigador Roberfroid, se pueden producir a través de varios procedimientos, alimentos funcionales. A continuación, se citan algunos ejemplos:

- Incrementar la concentración de un componente natural del alimento para alcanzar una concentración que se espera que induzca los efectos deseados, por ejemplo, la fortificación con micronutrientes para lograr una ingesta mayor que las recomendaciones dietéticas, compatible con los valores sugeridos para disminución de riesgos de enfermedades (Herath et al., 2010).
- Agregar un componente que no está normalmente presente en la mayor parte de los alimentos, para el cual se haya demostrado efectos beneficiosos (fito-químicos antioxidantes y fructanos) (Herath et al., 2010).
- Reemplazar un componente del alimento, generalmente un macronutriente cuya ingesta sea excesiva y que muestre efectos deletéreos, por ejemplo, el reemplazo de grasa por fibra dietética, componente beneficioso para la salud (Herath et al., 2010).

El ritmo acelerado de la vida cotidiana que nos plantea la sociedad, genera que el tiempo para la preparación de los alimentos en casa sea cada vez más reducido, y obliga a que las personas se alimenten con lo que encuentran a su alcance más cercano, este cambio de la forma de vida de los seres humanos ha conllevado a que tengamos problemas en los estados de salud, creando mayores expectativas y preocupaciones respecto a la forma en la que se alimenta y los efectos de esta.

2.1.4.3 Hábitos alimentarios. Los hábitos implican cierta falta de la voluntad, acompañado de elementos conscientes; por tanto, un hábito se adquiere debido a su utilidad, comodidad, llegando a convertirse en parte de la vida de una persona, llegando en algunas ocasiones, condicionar su modo de actuar y tomar elecciones en su vida (Borgues, 1990). Los hábitos alimentarios se convierten en las decisiones que toman las personas en lo referente a su alimentación contemplando la cantidad, calidad y forma de preparar dichos alimentos, como respuesta a sus gustos particulares, capacidad económica e incluso tradiciones familiares. En la última encuesta nacional de la situación alimentaria realizada en el año 2015, la ENSIN reflejó que, uno de cada tres colombianos de 18 a 64 años tiene sobrepeso (37,7%) y uno de cada cinco es obeso (18,7%). Esto quiere decir que el 56,4% de la población colombiana tiene exceso de peso. Este dato representa un aumento del 5% frente a los resultados de la anterior encuesta realizada en el año 2010 (Salud, 2015). La nutricionista Magdalena López manifestó que la forma más rápida y con buenos resultados en pro de disminuir peso es, manteniendo una sana alimentación; añade que ni las cirugías ni los productos de venta comercial, podrán ayudar a reducir el sobrepeso o los excesos de grasa si no hay un control en la alimentación. A su vez afirmó:

Lo primero que hay que hacer es aumentar el consumo de frutas y verduras (mínimo cinco al día, según la OMS). Preferiblemente, la fruta se debe consumir entera; no se recomiendan los jugos, pues estos concentran los azúcares de la fruta y le quitan la fibra”; “Las harinas blancas como el pan y demás productos de panadería son equivalentes a consumir cucharadas de azúcar; estos se pueden remplazar por los productos hechos con maíz, como las arepas. Los alimentos fritos también se deben evitar. Lo recomendable es volver a métodos como cocinar al vapor, al horno o a los asados (TIEMPO.COM, 2018).

2.1.4.4 Alimentos Saludables y Nutritivos. Un buen ejemplo de los alimentos saludables son la cebolla y el ajo que aunque a pesar de no contener mucho valor nutricional, son usados en la cocina como condimentos en guisos, ensaladas sopas y demás preparaciones en diferentes cocinas alrededor del mundo. Estos productos se catalogan como alimentos saludables por su alto contenido de flavonoides, compuestos polifenólicos con propiedades antioxidantes y compuestos organoazufrados, respectivamente, el consumo de estos, según estudios epidemiológicos supone la disminución de riesgos de enfermedad cardiovascular, stress oxidativo y además poseen un efecto anticancerígeno (Nagourney, 1998).

La cebolla por su alto contenido de inulina tiene efectos interesantes en la salud, debido a que este compuesto no se digiere ni absorbe a nivel del intestino delgado, fermenta a nivel de colon y estimula selectivamente el desarrollo de los bacilos lácticos que son denominados probióticos y son beneficiosos para la ecología intestinal; sin embargo, su aporte nutritivo es escaso. Por último el té original de la china, hoy una de las bebidas más consumidas en el mundo, (Arvanitoyannis & Van Houwelingen-Koukaliaroglou, 2005) rico en polifenoles y en forma específica flavonoides como el kemferol y quercetina, que ayudan a disminuir las ENT. Su consumo tiene que ser alto para que se manifiesten las propiedades saludables. Se ha comunicado que una ingesta de flavonoides de 30 mg diarios (equivalentes a 5 a 6 tazas de té) o más disminuye la mortalidad de enfermedad cardiovascular desde un 18,5 por 1000 a un 7,8 por 1000. Además, las catequinas son fuertes antioxidantes que actúan como anti-inicio, anti-promoción y anti-progresión de la carcinogénesis (Dreosti, 2009). En cuanto al frijol, es un alimento saludable con alto valor nutricional; dotado un buen contenido proteico y almidones que ayudan a la rápida digestión, fibra dietética, fitatos, taninos y oligosacáridos no digeribles, a su vez se encuentra el yogurt, el cual aporta a la nutrición por su alto aporte de calcio, proteínas, alto contenido de riboflavina y aporte de pro-bióticos, que le otorgan el sello de alimento funcional.

2.1.4.5 Alimentos saludables no convencionales. Básicamente de este grupo hacen parte aquellos alimentos que tienen ciertas características funcionales pero que no es usual en el estilo de alimentación de las personas; un caso es la semilla de linaza. Contiene elevados porcentajes del ácido graso esencial alfa linolénico (18:3n-3), precursor de EPA (20:5n-3) y DHA (22:6n-3), los que poseen una amplia gama de roles fisiológicos que ayuda a disminuir las ENT. También es un antioxidante.

2.1.4.6 Alimentos saludables condicionados. En este grupo se clasifican aquellos alimentos que aunque tienen alto valor proteínico y son saludables dependen de la condición de la persona un ejemplo de este grupo puede ser el chocolate. El cacao posee una alta concentración de polifenoles, de flavanoles como la catequina y epicatequina, flavonoles como la quercetina y antocianidinas como las cianidinas y sustancias estimulantes como las metilxantinas (teobromina y cafeína) (Borchers et al., 2000). A pesar de ser un alimento con valores nutricionales tan buenos también contiene grasa saturada (principalmente ácido esteárico, 18:0) en la manteca de cacao y de azúcares, esto genera efectos colaterales en personas con problemas de obesidad.

2.1.4.7 Alimentos saludables controvertidos. Aquí se ubican los productos más discutidos por sus efectos en el exceso de consumo y las prohibiciones de los países, en este selecto grupo se encuentran el vino y la cerveza. A pesar de sus excelentes beneficios de sus componentes químicos como los flavonoides y otros fitoquímicos saludables, es importante hacerle seguimiento al consumo y los efectos negativos que también implican. (Zammit et al., 2001)

2.1.4.8 Nutracéuticos. Definido como suplemento dietario por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Según la Sociedad Española Nutracéutica Médica (s.f.), los nutracéuticos sobresalen del grupo de suplemento dietario siempre y cuando sean productos de origen natural obtenidos a través de procesos no desnaturalizantes, definición que aplica válidamente para el hidrolato de *R. centifolia*. Un nutracéutico se define como “aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación” (Social, 2006). El sector de nutracéuticos y suplementos dietarios es uno de los que más perspectivas de proyección tiene a nivel mundial, tal como lo expresó la consultora Mordor Intelligence & Markets “en el año 2018, el sector de nutracéuticos superó la cifra de 200,000 millones de dólares y se tiene proyectado que para el año 2022 esta cifra alcance 300,000 millones de dólares” (Foodnewslatam.com, 2018). En el caso particular de Colombia, la comercialización, importación y producción de este tipo de productos es regulada por el INVIMA.

Hacia la década de los años cincuenta, se empezaron distribuir los primeros alimentos en programas internacionales interesados en contribuir con la desnutrición que se estaba viviendo en África y Sudamérica, principalmente. Sin embargo, el concepto de alimentos funcionales nació en Japón a finales de la década de los 70 de la mano de las autoridades sanitarias japonesas. Hoy en día, la gente es más consciente que para mantener un buen estado de la salud y prevenir enfermedades graves, se debe llevar un estilo de vida saludable en algunos países los Nutraceuticos se consideran alimentos en forma de cápsulas, polvo o píldoras; llegando a convertirse en un suplemento alimenticio o un alimento medicinal. El término nutraceuticos fue acuñado en Estados Unidos en el año 1980 por la FIM para presentar una nueva categoría de productos alimenticios procesados. En el Cuadro 1 se destacan algunos ejemplos de alimentos funcionales que contienen minerales, vitaminas, ácidos grasos o fibra alimenticia:

Cuadro 1.

Ejemplos de alimentos nutraceuticos

Alimento Funcional	Componente Activo	Propiedad
Yogures, azúcar	Probióticos: Alimentos con cultivos vivos beneficiosos, resultado de la fermentación o añadidos para mejorar el equilibrio microbiano intestinal (Ej. Lactobacillus sp. Bífido bacterias. Prebióticos: Componentes no digeribles con efectos beneficiosos, debido a que estimula el crecimiento de la flora intestinal, como la inulina y la oligofruktosa.	Mejora el funcionamiento intestinal y el equilibrio microbiano intestinal.
Margarinas	Esteres de esteroides y estanoles de origen vegetal añadidos	Reducen niveles de colesterol LDL Disminuyen el riesgo de padecer afecciones cardiacas

Alimento Funcional	Componente Activo	Propiedad
Huevos	Ácidos grasos omega - 3	Control de hipertensión y metabolismo de lípidos

Fuente: Adaptado de: <http://www.eufic.org/article/es/page/BARCHIVE/expid/basics-alimentosfuncionales/>

2.1.4.9 Productos definidos como FOSHU. El concepto de "Alimentos con Usos Especificados de Salud" (FOSHU) se describe a partir de alimentos funcionales (AF), que fue desarrollado y publicado por primera vez para los beneficios para la salud de los alimentos en el 1984. En 1991, el Ministerio de Salud y Bienestar, ahora conocido como el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar, presentó oficialmente el sistema FOSHU como base para hacer las declaraciones funcionales de los alimentos. Fue en referencia al aumento en las enfermedades relacionadas con el estilo de vida la cuales incluyen diabetes mellitus, presión arterial alta, enfermedades cerebrales y cardiovasculares y cáncer. En 2001, se estableció un nuevo sistema regulatorio, "Alimentos con declaraciones de propiedades saludables" por sus siglas en inglés *FHC*, que consistía en un nuevo concepto de "Declaraciones de alimentos con funciones nutritivas" y FOSHU. En 2005, el Ministerio de Salud, Trabajo y Bienestar cambió adicionalmente el sistema FOSHU existente. Dicho cambio incluye los nuevos subsistemas de FOSHU siendo estandarizado y calificado para la reducción del riesgo de enfermedades (Ohama et al., 2008).

Japón es hoy día el país líder en el consumo y distribución de esta clase de alimentos. Para el año 1991, se determinó el concepto de "*Foods for Specified Health Use, FOSHU*"; todos y cada uno de los alimentos que entren en esta categoría, deben ser previamente autorizados por el Ministro de Salud, y haber pasado por pruebas que demuestren con fundamentación científica sus propiedades al momento de ser consumidos como parte de una dieta y de en periodos esporádicos. Hacia el año 1997 la lista de alimentos *FOSHU* ascendía a 79 y para el mes de mayo del año 2005 este número había subido a 252 productos. La venta de estos productos asciende a los \$4 billones de dólares por año y su tendencia tiende a ser siempre creciente debido a la aceptación que ha tenido en las personas.

Los alimentos FOSHU contienen ingredientes que por sus propiedades y beneficios ya comprobados por diferentes entidades reguladoras contribuyen al cuidado de la salud. Gracias a sus componentes, contribuye a la reducción en la aparición de enfermedades gastrointestinales, hipertensión, hipercolesterolemia, diabetes, entre otros (Saito, 2007).

La Figura 2 muestra los porcentajes en términos de beneficio que traen consigo el consumo de alimentos FOSHU en Japón. De acuerdo a los porcentajes del gráfico, se considera relevante el aporte en cuanto a la salud gastrointestinal teniendo en cuenta que Japón es uno de los países en donde más se presentan trastornos como constipación, reflujo, gastritis, úlceras, cáncer gástrico, de colon y recto, entre otros.

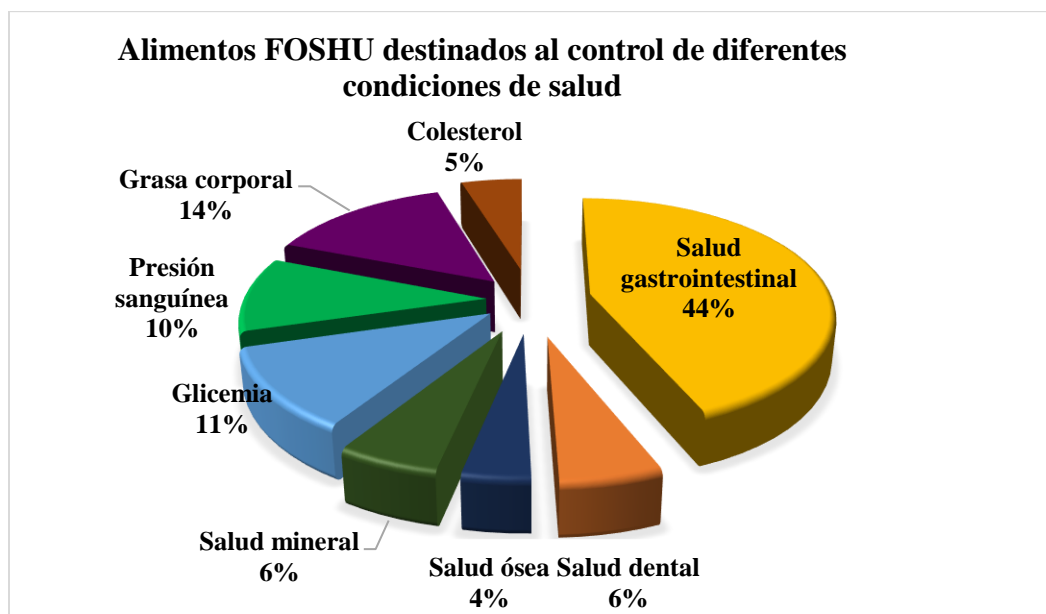


Figura 2. Porcentajes en términos de beneficio para la salud. Fuente: Elaboración propia, adaptado de: Durán, R., & Valenzuela, A. (2010). La experiencia japonesa con los alimentos FOSHU ¿los verdaderos alimentos funcionales?

Para que un producto sea comercializado como FOSHU debe estar inicialmente aprobado por el Ministerio Salud, Trabajo y Bienestar de Japón quienes a su vez se encargan de certificar que éste cumple con las especificaciones requeridas para el cuidado de la salud (Shimizu, 2003); estas especificaciones son: haber sido probada su efectividad en el organismo, contener ingredientes nutricionalmente apropiados; garantía en término de tiempo de consumo y sistema de control de calidad. Si las condiciones anteriores se cumplen, la Autoridad de Salud de Japón autoriza incorporar en el producto el logo característico de los FOSHU, Ver Figura 3.



Figura 3. Logo FOSHU. Fuente: Tomado de: Ohama, H., Ikeda, H., & Moriyama, H. (2008). Health foods and foods with health claims in Japan. In *Nutraceutical and functional food regulations in the United States and around the world*.

La

muestra el número de alimentos FOSHU autorizados a 2006. De acuerdo a cifras entregadas por la revista Biofactors, en noviembre del mismo año alcanzó un total de 617 permisos acumulados (Arai, 2000).

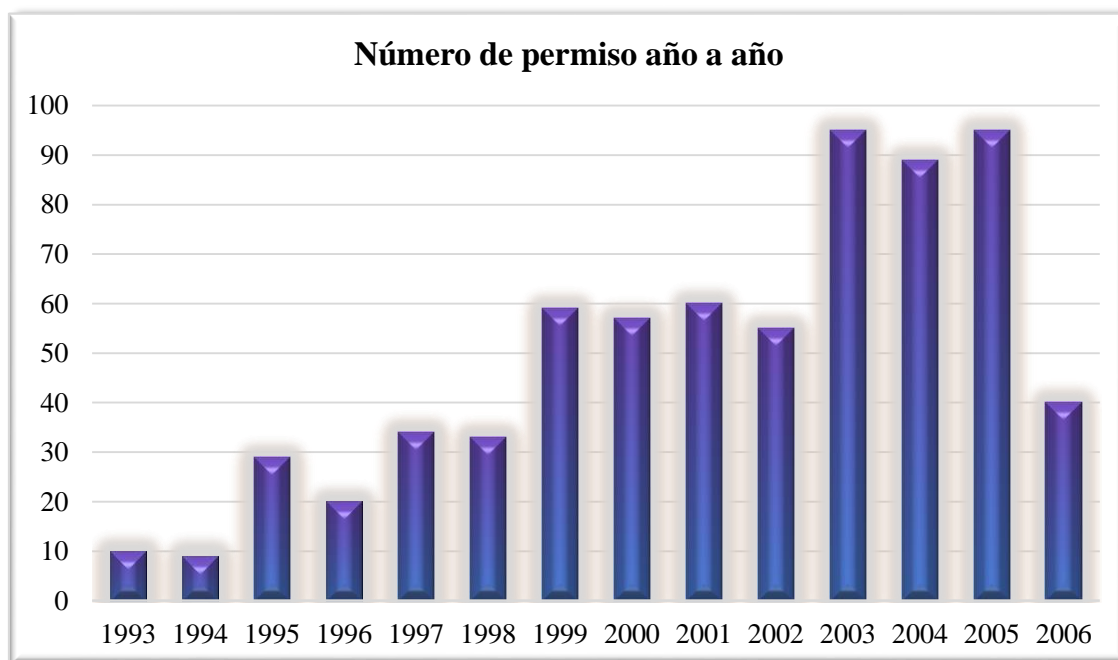


Figura 4. Número de permiso año a año. Fuente: Elaboración propia, adaptado de: Durán, R., & Valenzuela, A. (2010). La experiencia japonesa con los alimentos FOSHU ¿los verdaderos alimentos funcionales?

Ahora bien, para el caso de Europa, la legislación europea tiene como norma prohibir que se atribuyan propiedades preventivas, terapéuticas o curativas a ciertos tipos de alimentos.

Gracias al aumento en la demanda al consumo de alimentos funcionales, la UE creó la Comisión Europea de Acción Concertada sobre Bromatología Funcional en Europa (Functional Food Science in Europe, FUFLOSE); esta comisión tiene a su cargo bajo la coordinación al Instituto Internacional de Ciencias Biológicas (International Life Sciences Institute (ILSI) Europe), el cual tiene por objetivo:

Desarrollar y establecer un enfoque científico sobre las pruebas que se necesitan para respaldar el desarrollo de productos alimenticios que puedan tener un efecto beneficioso sobre una función fisiológica del cuerpo y mejorar el estado de salud y bienestar de un individuo y/o reducir el riesgo de que desarrolle enfermedades (Research, 2000).

El proyecto FUFLOSE tiene su fundamentación en las siguientes áreas: crecimiento, desarrollo y diferenciación, metabolismo, defensa contra especies oxidativas reactivas, alimentos funcionales y el sistema cardiovascular, fisiología y función gastrointestinal, y los efectos de los alimentos o comportamiento y efecto psicológico. Finalmente para el año 1994, se publicó el documento definitivo que hacía alusión a la defensa en cuanto a que los alimentos funcionales deben presentarse en forma de alimentos normales, demostrando a su vez sus propiedades y efectos en las cantidades exactas requeridas en una dieta. El documento definitivo se publicó en la revista *British Journal of Nutrition* 1994 (Researchgate.net, 1994); La posición que defiende el informe es que los alimentos funcionales deberían presentarse en forma de alimentos normales, y que se deben demostrar sus efectos en las cantidades que normalmente se consumirían en la dieta. Estados Unidos Desde el año 1993, en Estados Unidos se permite que se atribuyan propiedades relacionadas con la disminución en el riesgo de sufrir enfermedades a ciertos alimentos.

La autorización de esta atribución de propiedades está avalada por la Administración para Alimentos y Medicamentos (Food and Drug Administration, FDA), siempre y cuando hayan evidencias comprobadas a través de pruebas científicas que respalden sus beneficios aspectos como el aumento en los costos de los servicios de salud, el rápido avance de la tecnología y un interés por una vida saludable son algunos de los factores que motivan a los Estados Unidos para informar sobre los alimentos funcionales. La Figura 5 esquematiza el modelo de la Unión Europea.



Figura 5. Modelo de integración de la Unión Europea. Fuente: Tomado de: Valenzuela, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J., y Morales, G. (2014). Alimentos funcionales, nutraceúticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?

La Figura 6 muestra el desarrollo de esta tendencia de alimentación saludable

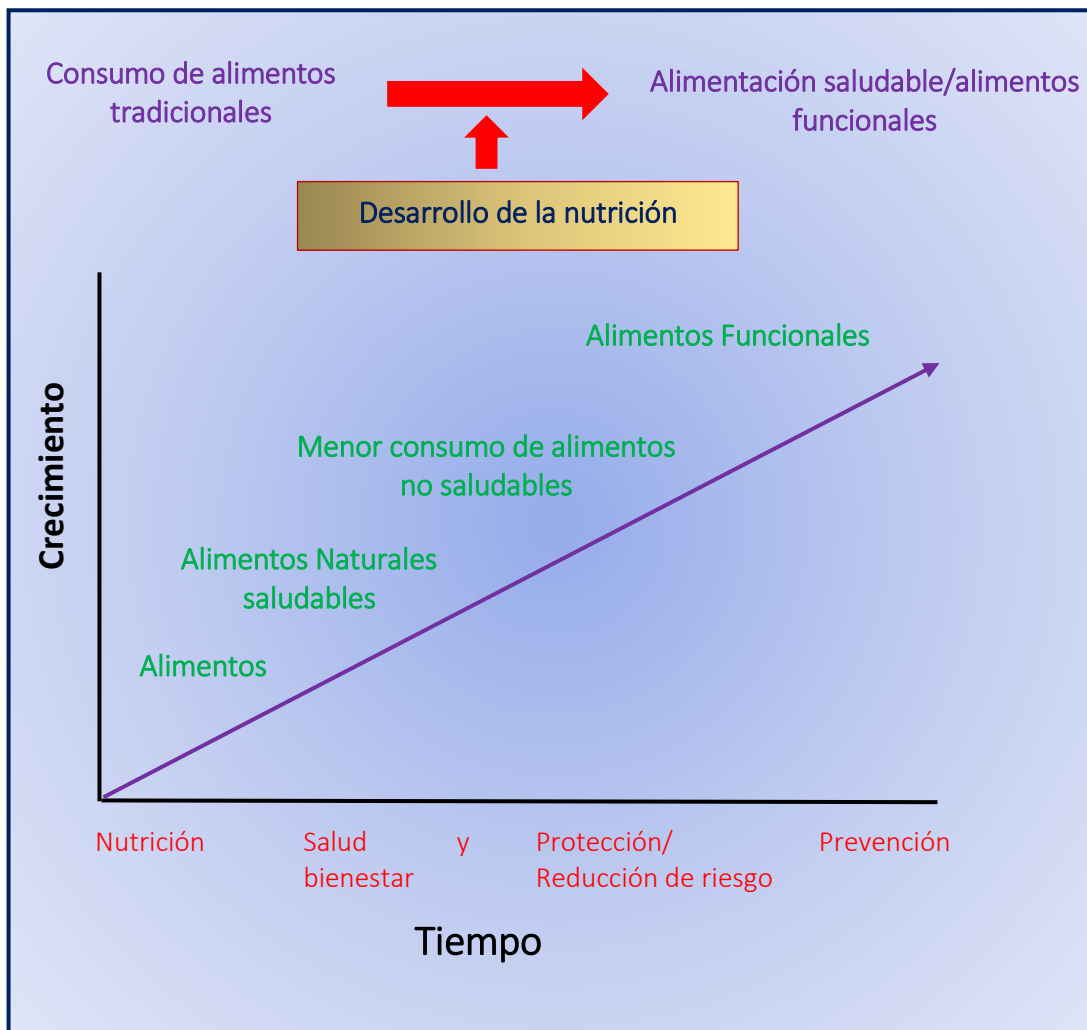


Figura 6. Desarrollo de tendencia de alimentación saludable. Fuente: Elaboración propia. Adaptado de: Valenzuela, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J., y Morales, G. (2014). Alimentos funcionales, nutraceuticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?

2.1.4.10 Reglamentación y Etiquetas de Alimentos Funcionales. Actualmente La Asociación Dietética Americana incentiva el buen ejercicio de buscar prevenir enfermedades a través del consumo de AF y en colaboración con el gobierno de los EEUU apoya la investigación y regulación de normatividad de estos alimentos. En Europa, las tablas nutricionales en alimentos funcionales aún no están autorizados por las normas de la UE, sin embargo, concuerdan en el siguiente con respecto a los AF:

- Son alimentos no suplementos
- Deben ser seguros e inocuos.

- Su etiquetado o promoción no puede ser falso o inducir al engaño
- Las declaraciones deben referirse a acciones o efectos de un nutriente o de un componente alimentario.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Capital Social

Es aquel que lo considera como una serie de asociaciones horizontales entre personas, grupos humanos o empresas que incluyen redes sociales y normas asociadas que afectan los niveles de productividad y el bienestar de la comunidad. El Capital Social, incluye el ambiente social y político, que conforma la estructura social y permite el desarrollo de normas, extendiendo el Capital Social hasta las relaciones y estructuras institucionales más formalizadas, por ejemplo el gobierno, el régimen político, la aplicación del derecho, el sistema judicial y las libertades civiles y políticas (Cardona Laverde & Guerrero Angulo, 2001)

2.2.2 Competitividad

Término utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos, hace referencia a desempeños externos, es decir a una participación relativa en el mercado en el poder de las empresas de un país a nivel local, regional y nacional en el ámbito internacional y parece lógico suponer que la competitividad se acrecienta si dicha participación relativa aumentase en relación con los competidores (Porter, 1999).

2.2.5 Costos

Representan erogaciones y cargos asociados directamente a la adquisición o la producción de los bienes, de los cuales un ente económico obtuvo sus ingresos (Córdoba Padilla, 2012).

2.2.6 Demanda

Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad ((RAE), 2018).

2.2.7 Estado de resultados

Muestra la utilidad o pérdida obtenida por la empresa en un periodo específico (Herz Gherzi, 2015, p. 15).

2.2.8 Estado de situación financiera

En palabras de Herz; “Es un informe que resume lo que tiene y lo que debe la empresa a una fecha determinada”(2015, p. 15).

2.2.9 Estados financieros

Suministrar información útil, oportuna y relevante acerca de la situación financiera, desempeño y cambios en la misma a los diferentes usuarios que la requieren para la toma de decisiones económicas (Herz Gherzi, 2015, p. 26).

2.2.10 Flujo de caja libre

Es un informe que resume, para un periodo determinado, el movimiento de las entradas y salidas de efectivo (Herz Gherzi, 2015, p. 15).

2.2.11 Gastos

Representan la salida de recursos, en forma de disminuciones del activo o incrementos del pasivo que generan disminuciones del patrimonio durante un periodo (Córdoba Padilla, 2012).

2.2.12 Índice de rentabilidad (IR)

Es la razón del valor presente de los flujos de efectivos esperados a futuro después de la inversión inicial, dividido entre el monto de la inversión inicial (Ross et al., 2012).

2.2.13 Innovación

Innovar se refiere a “crear una nueva forma de hacer las cosas “; va más allá de fabricar y lanzar productos avanzados. Innovar es intentar trabajar de manera más inteligente, enfrentándose a los problemas desde nuevos ángulos y paradigmas, imaginando caminos para mejorar las cosas (Cardona Laverde & Guerrero Angulo, 2001).

2.2.14 Pymes

El término Pymes hace referencia a las pequeñas y medianas empresas, la clasificación que se hace para situarlas en una u otra categoría varía sustancialmente entre países, lo que dificulta en gran medida la utilización de la información recolectada y disponible y su comparación. Se ha podido observar que el tamaño de las empresas depende en gran medida del tamaño de las economías a las que pertenecen, sin embargo se ha llegado a la conclusión que el tamaño de las grandes empresas de América Latina es mucho menor al que se esperaría, atribuyéndose este fenómeno a la deficiente provisión de los recursos productivos claves, como son el crédito o la infraestructura de transporte, energía y telecomunicaciones ((BID), 2001).

2.2.15 Oferta

Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio concreto y en un momento determinado ((RAE), 2018).

2.2.16 *Periodo de recuperación*

También conocido como periodo de repago o Payback, corresponde al periodo necesario para recuperar la inversión (Ross et al., 2012).

2.2.17 *Punto de equilibrio*

Herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y unidades (Córdoba, 2012).

2.1.18 *TIR*

Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos (Mokate, 2004).

2.2.19. *VPN*

Es la diferencia del valor actual de la inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente se considera como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión (Duque & Diaz, 2009).

2.2.20 *@RISK*

Software de análisis de riesgo y decisiones. Se incorpora a Microsoft Excel, asegurando flexibilidad y facilidad de uso (@RISK, 2020)

2.3 Marco Legal

Para el caso particular de Colombia, en el Decreto 3249 de 2006, se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los suplementos dietarios, expedido por el (Social, 2006) Ministerio de Protección Social. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos ((INVIMA), 2020), es la entidad encargada de aplicar las normas sanitarias asociadas al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria.

Decreto 3249, Artículo 1°. Objeto y ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en el presente decreto tienen por objeto regular el régimen de registro sanitario, fabricación, envase, rotulado o etiquetado, control de calidad, comercialización, publicidad, uso, Buenas Prácticas de Manufactura, así como el régimen de vigilancia y control sanitario de los suplementos dietarios nacionales o importados que se

comercialicen en el territorio nacional, con el fin proteger la salud y seguridad humana y prevenir las prácticas que puedan inducir a error a los consumidores. Su cumplimiento es obligatorio para los titulares del registro sanitario y en general, para todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades relacionadas con el contenido del presente decreto.

Artículo 2°. Definiciones. Para efectos del presente decreto, se adoptan las siguientes definiciones:

Declaraciones de nutrientes. Es la relación o enumeración del contenido nutricional de un producto.

Declaraciones de propiedades en salud. Es toda información que afirme, sugiera o implique la existencia de una relación entre un componente contenido en los productos objeto del presente decreto y una condición de salud.

Declaraciones de propiedades nutricionales. Se entiende por cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutritivas particulares incluyendo pero no limitándose a su valor energético y contenido de vitaminas, minerales y oligoelementos.

Suplemento dietario. Es aquel producto cuyo propósito es adicionar la dieta normal y que es fuente concentrada de nutrientes y otras sustancias con efecto fisiológico o nutricional que puede contener vitaminas, minerales, proteínas, aminoácidos, otros nutrientes y derivados de nutrientes, plantas, concentrados y extractos de plantas solas o en combinación.

Suplemento dietario alterado o adulterado. Es aquel que contempla alguna de las siguientes situaciones:

1. Cuando se le hubiere sustituido, sustraído total o parcialmente o reemplazado los elementos constitutivos que forman parte de la composición oficialmente aprobada o cuando se le hubieren adicionado sustancias que puedan modificar sus propiedades o sus características fisicoquímicas u organolépticas, o adicionado con sustancias no autorizadas.
2. Cuando hubiere sufrido transformaciones en sus características fisicoquímicas, biológicas, organolépticas, por causa de agentes químicos, físicos o biológicos.
3. Cuando se encuentre vencida la fecha de expiración correspondiente a la vida útil del producto.
4. Cuando el contenido no corresponda al autorizado.
5. Cuando por su naturaleza no se encuentre almacenado o conservado con las debidas precauciones, según lo establecido en el inciso segundo del artículo 8° del presente decreto.

Suplemento dietario fraudulento. Es aquel que se encuentra en una de las siguientes situaciones:

1. Que haya sido elaborado por un establecimiento que no esté autorizado para la fabricación o elaboración de estos productos.
2. Que no provenga del titular del registro sanitario, del

establecimiento fabricante, distribuidor o del vendedor autorizado. 3. Que utilice envase, empaque o rótulo diferente al autorizado. 4. Que haya sido introducido al país sin cumplir con los requisitos técnicos y legales establecidos en el presente decreto. 5. Que tenga apariencia o características generales de un producto legítimo oficialmente aprobado, sin serlo. 6. Que no esté amparado con registro sanitario. 7. Que se le designe o expendan con nombre o calificativo distinto al autorizado en el Registro Sanitario (pp. 2–3).

Ley 2010 del 27 de diciembre 2019.

Por medio de la cual se adoptan normas para la promoción del crecimiento económico, el empleo, la inversión, El fortalecimiento de las finanzas públicas y la progresividad, equidad y eficiencia del sistema tributario, de acuerdo con los objetivos que sobre la materia impulsaron la ley 1943 DE 2018 y se dictan otras disposiciones (Congreso de Colombia, 2019).

2.4 Estado del Arte

A continuación se hace una compilación de resultados de otras investigaciones que sobre el tema objeto de investigación se han realizado:

2.4.1 Antecedentes Internacionales

A continuación se presentan algunas investigaciones plasmadas como artículos o proyectos de grado y relacionados con la temática objeto de estudio del presente proyecto, el cual estuvo enfocado en alimentos funcionales, nutraceuticos y Foshu. Inicialmente, se encuentra la monografía realizada por los médicos Civeira Murillo et al. (2007) (2007) para la Sociedad Española de Cardiología. El objetivo de la monografía realizada fue estudiar los nutraceuticos y los alimentos funcionales que los contienen, sus beneficios cardiovasculares, sus realidades y sus mitos. A medida que avanzaron en la investigación de enfoque cuantitativo, consideraron pertinente ahondar sobre la dieta como alimentación funcional, la cual es considerada aún poco factible. Se pudo mostrar la evolución en cifras del consumo alimentario y de los principales componentes de la alimentación desde los años 1964 a 1991. El trabajo se dividió en seis capítulos los cuales se mencionan a continuación: 1) La dieta como concepto terapéutico. Conceptos de alimento funcional y de nutraceutico. Situación actual de los alimentos funcionales y nutraceuticos; 2) Utilidad de los alimentos funcionales y nutraceuticos en el tratamiento de las dislipemias; 3) Alimentos funcionales y nutraceuticos en diabetes, obesidad y síndrome metabólico; 4) Alimentos funcionales y nutraceuticos en la arteriosclerosis; 5) Alimentos

funcionales en el tratamiento de la hipertensión arterial y finalmente, 6) La dieta mediterránea: ¿una alimentación funcional?. Más de medio siglo de trabajos epidemiológicos sobre la influencia de la alimentación en el desarrollo y la prevención de las enfermedades degenerativas avalaron que la dieta mediterránea reúne las condiciones idóneas en la promoción de la salud de las poblaciones. Para la Universidad de la Frontera en Chile, estudiantes de Ingeniería Agrónoma presentaron el proyecto titulado “Nutracéuticos en Espárrago: Flavonoides y Saponinas” (Carrasco Tilleria, 2010). Su objetivo general fue investigar los antecedentes y fundamentos teóricos relacionados con el espárrago verde como alimento nutracéutico y sus beneficios para la salud en los humanos. La estructura del documento contiene términos y origen de los alimentos nutracéuticos; características; el espárrago y sus características nutricionales; componente bioactivos; composición y estructura de los nutracéuticos más importantes del espárrago flavonoides y saponinas destacando la importancia ante la prevención de enfermedades crónicas; la capacidad antioxidante de las frutas y hortalizas.

Gracias a lo investigado sobre las hortalizas como alimentos funcionales y nutracéuticos, se evidencia un aumento de la demanda por productos con características diferenciadas para la salud, especialmente en especies de alto consumo fresco e industrializadas. En lo concerniente a la propuesta de creación de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos funcionales, se encuentra la tesis doctoral realizada por Barboza (2012) presentada para la Universidad Córdoba de España, y titulada “Diseño de alimentos potencialmente funcionales sobre la base de productos tradicionales”. Proyecto de implementación cuyo fin fue, elaborar productos para untar a base de leguminosa, avena y *Lactobacillus reuteri*, que a su vez les permitiera evaluar el potencial de estos sustratos en el desarrollo de un producto probiótico. La finalidad tuvo como factor relevante, ofrecer un producto innovador, de alto valor nutricional y que a su vez pueda contribuir a la prevención y recuperación de ciertas enfermedades. La investigación tuvo una particularidad y es que debido a sus componentes, debería ser accesible a los estratos de bajos recursos económicos. Como resultados finales del primer estudio se obtuvo:

Los resultados del primer estudio mostraron diferencias significativas ($P < 0.05$) en proteínas, grasas, fibra y carbohidratos disponibles entre las cremas. Todos los productos tuvieron un nivel de agrado aceptable y no se detectaron diferencias significativas ($P > 0.05$). No se encontraron diferencias significativas en la calidad sensorial y composición química entre la crema control y la crema con *L. reuteri*. En general, todas las cremas

mostraron ser un soporte adecuado para el microorganismo. *L. reuteri* ATCC 55730 presentó la mayor viabilidad en la crema A (8.16log ufc/g). Después de 28 días, la viabilidad de *L. reuteri* estuvo siempre por encima de log 7 ufc/g en todas las cremas. El pH disminuyó sólo hasta 5.02 para la crema A. Respecto al segundo estudio, el producto seleccionado con agregado plasmático aportó 6,47% de proteínas, 0,98% de grasa, 1,40 de fibra, 0,9% de cenizas, 63,28% de humedad, y su rendimiento fue de 80,74%. El contenido de aminoácidos esenciales concuerda con los requerimientos establecidos por la FAO. Repositorio Universidad de Córdoba (Barboza Martínez, 2012).

En cuanto a investigaciones realizadas y enfocadas específicamente en alimentos funcionales, nutracéuticos y Foshu, se encuentra el artículo publicado en la Revista Chilena de Nutrición por los investigadores Valenzuela B., Valenzuela, Sanhueza y Morales (2014), el cual llevó por nombre: “Alimentos funcionales, nutracéuticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación?”. Se presenta un estudio en donde su característica principal fue mostrar como el aumento del desarrollo económico y la esperanza de vida de los humanos han despertado el interés para que se lleven a cabo soluciones encaminadas a una buena nutrición y al desarrollo de alimentos funcionales, nutracéuticos y FOSHU en diversos países del mundo, especialmente en aquellos con mayor desarrollo. Los alimentos funcionales son aquellos que agregan uno o más componentes saludables sin cambiar sus características. Con base en lo anterior, la investigación analiza la importancia de estos nuevos conceptos alimentarios que establecen sus orígenes, potencialidades, diferencias y proyecciones futuras de este tipo de alimentos o componentes de alimentos.

Finalmente, se presenta el plan de negocios presentado por Cornejo (2017): “ Plan de negocio de la empresa ZEUS NUTRITION S.A. dirigida a la importación y distribución de suplementos a ONLYNAT S.A. Esta empresa tuvo como fin comercial, la importación de suplementos nutricionales, específicamente proteína, aminoácidos y creatina en polvo. El producto está dirigido específicamente para deportistas de alto rendimiento. La empresa no realiza distribución directamente ya que sus productos son vendidos a la empresa matriz ONLYNAT S.A. quien se encarga de la distribución alrededor de todo Ecuador. La empresa ZEUS NUTRITIONS.A no está relacionada directamente con la fabricación del producto, ya que subcontrata a terceros esa parte del proceso. El estudio de mercado realizado reflejó que hay gran demanda de suplementos nutricionales en especial por los deportistas de edades

comprendidas entre los 18 y 55 años que presentan una tendencia fitness. Se determinó que el producto que más se consume es la proteína, siguiéndole en orden de importancia el aminoácido y por último la creatina. Los consumidores estuvieron de acuerdo en pagar un precio inferior al del mercado por suplementos nutricionales con calidad internacional garantizada. En cuanto al análisis financiero de la empresa ZEUS NUTRITION S.A. se obtuvo que las utilidades netas proyectadas a 5 años son positivas todos los años, lo que indica que existe un margen de rentabilidad. La TIR obtenida es de 61,53%, valor que es mayor a la rentabilidad mínima requerida, además de ser positivo, lo que manifiesta que el proyecto sí es viable. El VAN obtenido fue de \$126.643,79, valor que es positivo e indica que la empresa sí es rentable en la actualidad (p. 40).

2.4.2 Antecedentes Nacionales

A nivel nacional, se han llevado a cabo diferentes investigaciones relacionadas con la adecuada ingesta de alimentos, entre las que se encuentra el trabajo de grado realizado por Salgar Espinosa (2011), el cual lleva por título “Propuesta de un producto alimenticio complementario excelente fuente de proteína, para niños menores de dos años, desarrollado mediante conservación por calor y vacío”. Su objetivo fue desarrollar un producto alimenticio complementario para niños entre 8 y 24 meses de edad; este producto tenía como condición de distribución, que respondiera a las necesidades nutricionales propias de esa edad. Los resultados encontrados fueron:

El producto A, semilicuada, para la etapa 8-11 meses y el producto B, picado en trozos pequeños, para la etapa 12-24 meses presenta características organolépticas adecuadas para la etapa de alimentación complementaria correspondiente. Respecto a las recomendaciones de la OPS, el producto A aporta a la alimentación complementaria entre el 30% y 40% de la energía y el producto B el 17%. Respecto a las recomendaciones nacionales de consumo diario para lactantes, aportan entre el 29% y 31% de proteína, el 34% de hierro, más del 50% de vitamina A y entre el 15% y 17% de zinc (Salgar Espinosa, 2011).

La investigación fue de tipo descriptivo con una fase de laboratorio; para dar respuesta a lo propuesto se plantearon las siguientes hipótesis: composición nutricional: energía aportada, cantidad de proteínas, grasas, carbohidratos, fibra, vitaminas A y C, hierro, zinc, calcio y sodio. 13; Características organolépticas: consistencia, textura, aroma, sabor, color; Índice de pH de los

alimentos utilizados y del producto terminado. Otra de las investigaciones y relacionada directamente con el consumo de alimentos nutraceuticos fue el artículo presentado por estudiantes de la Fundación Universitaria del Área Andina, titulado “Prevalencia y características del consumo de nutraceuticos en estudiantes universitarios de pregrado” (Martínez Domínguez et al., 2015). Tenía como objetivo identificar qué tanto porcentaje de la población estudiantil consumía este tipo de alimentos. La población objeto de estudio se centró en estudiantes matriculados en pregrado durante 2013 con muestra aleatoria simple. Para el análisis de los resultados obtenidos, se utilizó el programa estadístico SPSS, se seleccionaron variables nominales con estimación de porcentajes. Resultados: Muestra: 427 estudiantes, con edad promedio de 20.8 años; el 56.1% fueron mujeres. La prevalencia de vida de consumo de nutraceuticos fue de 66.3% y la anual de 51.8%. Los principales motivos para su consumo fueron complementar alimentación (32.8%) y prevenir enfermedades (20.1%). Con respecto a la creación de empresas orientadas al consumo de este tipo de productos alimenticios, se encuentra el trabajo de grado realizado por Estrada López, Saumett España, e Iglesias Navas (2016) para la Universidad Simón Bolívar, el cual llevó por nombre: “ Productos de confitería nutraceutica. Una opción empresarial para cultivadores de frutas y hortalizas”. Su motivación fue la necesidad de brindar una opción de alimento para niño que tuviera el sabor de las golosinas, por esta razón se llevó a cabo la creación de un libro de producción de confitería saludable, con la adición de los nutrientes propios de las frutas y hortalizas de la región. Los resultados del análisis permitieron identificar que existe mayor interés por caracterizar a los consumidores de ciertos tipos de productos, lo cual permite a las empresas establecer rutas y estrategias de mercadeo que favorezcan el consumo del producto ofertado. Investigación con enfoque cuantitativo tipo descriptivo. La población fueron personas mayores de 18 años que viven en las diferentes localidades de la ciudad de Barranquilla. La muestra se realizó teniendo en cuenta el número de predios (175,319) y se utilizó como instrumento de recolección e información un cuestionario sociodemográfico. (Estrada-López et al., 2016).

Otro de los proyectos presentados como idea de modelo de negocios fue el presentado por Hernández Ávila y Pinzón Cepeda (2017) para optar al título de Magister en Producción y Operaciones de la Universidad Sergio Arboleda. La tesis de maestría titulada: “Desarrollo de un modelo de innovación para la línea de gomas de gelatina nutraceutica”, se enfocó en la creación de un modelo que permitiera la distribución para la línea de gelatinas a través de alimentos

nutracéuticos. Para dar respuesta a la investigación, se realizaron diferentes consultas teóricas, se evaluaron modelos de innovación empresarial los cuales permitieron ver las debilidades y fortalezas de cada uno para extraer y estructurar el modelo correcto para la planta según las necesidades detectadas en los análisis de brechas. Como resultado final se presentó un análisis financiero con fines de ser entregado a la gerencia en pro de la viabilidad de implementación y los beneficios económicos y organizacionales del modelo planteado. Finalmente, se encuentra la “Propuesta de desarrollo de un nutracéutico derivado del hidrolato como coproducto de la hidrodestilación de la Rosa Centifolia L. (ROSACEAE) llevada a cabo por Contreras López (2019) cuya finalidad fue el aprovechamiento de sobrantes de la destilación por arrastre de vapor de agua de rosas a través del desarrollo y formulación de una bebida nutracéutica-funcional para de esta manera lograr aprovechar su origen orgánico y la presencia de antioxidantes. Como base inicial se realizó una caracterización cualitativa y cuantitativa por medio de pruebas químicas y físicas del concentrado de hidrolato de rosas. En las pruebas se pudo verificar la existencia de moléculas polifenólicas tipo flavonoides, específicamente el contenido del flavonoide quercetina, altamente valorados por su actividad antioxidante, antiinflamatoria, antialérgica, antibiótica y contra el cáncer. Para llegar a la verificación anterior, se desarrollaron pruebas de análisis descriptivo cuantitativo las cuales se fundamentaron en todas las características de los organolépticos por medio de análisis de varianza.

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo. Parte inicialmente de una observación directa realizada a través de la aplicación de un instrumento de recolección de información como es el caso de la encuesta aplicada a personas pertenecientes estratos 4, 5 y 6 de Bucaramanga, con la cual se buscó obtener información sobre gustos y frecuencias frente a los lugares, hábitos y productos que consumen, con el propósito de identificar preferencias sobre la compra de productos destinados a un estilo de vida saludable dentro de su propio contexto social y cultural.

Lo anterior se ajusta a los requerimientos a tener en cuenta con fines de justificar la elaboración de planes de negocios, que según Díaz (2007): “Poseen tres finalidades claras: la primera es planificar las acciones frente a las oportunidades y evaluar su viabilidad; la segunda es justificar y comunicar el proyecto, generalmente para captar fondos y la tercera es establecer sus objetivos y puntos importantes en el desarrollo”.

La etapa cualitativa es de enfoque documental secundario basado en una revisión bibliográfica de diversos estudios e información que existe sobre los alimentos nutraceuticos bajo el concepto FOSHU y la distribución de estos hasta llegar al consumidor final.

La investigación cualitativa produce datos descriptivos que permiten proveer de un mayor entendimiento para la realización del análisis; el investigador es el instrumento de recolección de los datos, comienza desde la recolección de la información y concibe formas para registrar los datos que se van refinando conforme avanza la investigación, para esto, se hace necesario el uso de algunos elementos estadísticos para abordar el tratamiento de los datos obtenidos en la investigación cualitativa. El análisis varía dependiendo del modo en que hayan sido recolectados los datos, se fundamenta en la inducción analítica, realiza un uso moderado de la estadística (conteo, algunas operaciones aritméticas, se basa en casos o personas y sus manifestaciones, es simultánea a la recolección de los datos, finalmente el análisis consiste en describir información y desarrollar temas (Hernández Sampieri , 2010).

3.2 Población

Según (Ñaupas, Mejía, Villagómez, & Novoa) señalan que, “La población o universo que se representa en las operaciones estadísticas con la letra mayúscula (N). El

universo en las investigaciones naturales es el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con variadas técnicas” (2014, p.246) Para seleccionar la población total objeto de estudio dentro de esta investigación y basándonos en estadísticas registradas por el DANE en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (DANE, 2018) y en el Plan de Ordenamiento Territorial Bucaramanga 2013-2027 de la Secretaria de Planeación (Secretaría de Planeación, 2014), se realizó la siguiente clasificación:

- Número de habitantes en el Departamento de Santander: 2.008.841
- Número de habitantes en la Ciudad de Bucaramanga: 528.855
 - Hombres: 51% (269,716)
 - Mujeres: 49% (259,139)
 - Jóvenes de 15 a 29 años: 24,90% (131,685)
 - Adultos entre los 30 y 64 años: 30,2% (159,714)
 - Adultos mayores de 65 años en adelante: 44,90% (237,456)
- Número de habitantes correspondientes a la comuna 12 identificada con el nombre de Cabecera del Llano vinculados laboralmente: 20,339 (Barrios pertenecientes: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta).
- Población con preferencia en alimentación saludable y orgánica: 70% (14.237). Según estudios de (Kasriel-Alexander, 2017) consultora de tendencias de consumo de Euromonitor International.

Partiendo de los datos anteriores, y teniendo en cuenta que trabajar con el número total de habitantes de la comuna 12 que cuenta con un empleo resultaría una tarea difícil y compleja, se decide extraer una muestra representativa la cual se sustenta a continuación:

3.3 Muestra

Definición de la muestra

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

El tipo de muestra es aleatorio simple, según (Casas Anguitaa, Repullo Labradora, & Donado Campos, 2003), garantiza que todos los componentes de la población tienen las mismas probabilidades de formar parte de la muestra y cada una de las posibles muestras

del mismo tamaño tiene la misma probabilidad de ser escogida; En este sentido, se hace necesaria este tipo de muestra, ya que facilita la escogencia de la población y focalización de la misma de acuerdo a la pertinencia del estudio propuesto, enfocado a la mejora de la calidad de vida. Del mismo modo, se tomará de manera representativa a un grupo de personas que consultan la medicina alternativa como opción para una vida saludable. En este sentido la muestra, está enfocada a personas vinculadas laboralmente, residentes en los barrios que componen comuna 12 de la ciudad de Bucaramanga y que prefieren la alimentación saludable y orgánica.

Sondeo probabilístico al azar simple:

N	=	Población objetiva (14,237)
P	=	Probabilidad de éxito del 50% (0.5)
q	=	Probabilidad del fracaso del 50% (0.5)
Z	=	Nivel de confianza con un margen del 9.5% (1.96)
e	=	Margen de error del 5% (0.05)
n	=	<i>Tamaño de la muestra: 374 personas</i>

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 14.237}{(0,05)^2 (14.237 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 374 \quad (2)$$

Este trabajo utilizó a conveniencia debido a la pandemia y las fechas planeadas de entrega de la información, 334 encuestas.

La forma como se aplicó la encuesta a la muestra seleccionada, fue de manera virtual utilizando difusión por redes sociales.

3.4 Datos

Según (Ñaupás, Mejía, Villagómez, & Novoa), se considera dato a “cada uno de los valores o respuestas obtenidas en cada una de las opciones de respuesta” (2014, p.247). Para el caso de la encuesta a aplicar, los datos serán cada una de las respuestas escogidas por las personas encuestadas y relacionadas con el consumo y distribución de alimentos nutraceuticos.

3.5 Técnicas de indagación e Instrumentos

Se utilizó como instrumento de recolección de datos la encuesta y la observación. El formato de la encuesta se puede evidenciar en la sección de Anexos al final del documento. Esta encuesta arrojó resultados relacionados con la opinión que tienen las personas sobre el cuidado de la salud y el consumo de alimentos nutraceuticos y fue aplicada de manera virtual a 334 habitantes de los sectores residenciales que hacen parte de la comuna 12 de la ciudad de Bucaramanga.

Para el desarrollo del objetivo cuatro (Resultados financieros y análisis de riesgo) se utilizó el software @RISK, bajo el método de Montecarlo que según Luciano Machain en su artículo Generando valor en la toma de decisiones empresariales: Simulación de Montecarlo lo describe como: “El método numérico que tiene como objeto la simulación de miles de escenarios de un problema. Para ellos se vale de distribuciones de probabilidad asignadas a las variables inciertas del modelo en cuestión y se genera números aleatorios de acuerdo a esas distribuciones calculando diferentes combinaciones de escenarios, almacenando sus resultados para su posterior análisis” (Machain, 2006).

3.6 Fuentes de información

Fuentes primarias. La recolección de datos se realizó por medio de encuestas a la población establecida por la muestra.

Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias se fundamentaron en antecedentes, artículos y estudios investigativos.

A continuación, se presenta el plan de actividades propuesto para la elaboración de este trabajo. La investigación se dividió en 4 fases con sus respectivas actividades con base en los objetivos propuestos.

Cuadro 2.

Metodología

Objetivo	Qué hacer	Cómo hacer	Resultado
Clasificar las características de los productos nutraceuticos, funcionales y planes nutricionales de acuerdo	Matriz de doble entrada.	A través de una cuadrícula organizada poder identificar rápidamente la	Matriz de entrada de datos con información clasificada en columnas horizontales y verticales

Objetivo	Qué hacer	Cómo hacer	Resultado
<p>a los aportes nutricionales, acción preventiva y curativa que genere un enfoque a la mejora de la calidad de vida de las personas de acuerdo a sus condiciones de salud.</p>		<p>información de forma descriptiva. Los datos se organizarán en dos o más columnas, según las necesidades.</p>	<p>y relacionadas con el tema de investigación.</p>
<p>Realizar un estudio de mercado que defina la demanda, la competencia, los canales de comercialización, las estrategias de precio y de mercadeo y establezca la conveniencia como oferta en mercado.</p>	<p>Instrumento de recolección de información: Encuesta</p>	<p>A través de la herramienta Formulario de Google Docs aplicada a la población seleccionada y una investigación descriptiva se buscará obtener, de forma ordenada y metódica, información acerca de las variables involucradas en el tema objeto de estudio.</p>	<p>Análisis estadístico basado en información real directamente de los posibles consumidores. Desarrollo de marca identidad corporativa. Definición de medios de comunicación y comercialización e-commerce.</p>
<p>Plantear mediante un estudio administrativo, técnico operativo la estructura organizacional de la empresa, su estrategia de distribución, el</p>	<p>Estudio administrativo, técnico y operativo.</p>	<p>Mediante la información correspondiente a la organización, se diseñará un estudio que contendrá (matriz DOFA,</p>	<p>Documento con el estudio administrativo, técnico y operativo.</p>

Objetivo	Qué hacer	Cómo hacer	Resultado
manejo de pedidos, su manejo de proveedores, ciclo de ventas.		Ubicación geográfica, Diagrama de flujo con los procesos más importantes de la organización, organigrama organizacional, descripción general de cargos y funciones y perfiles profesionales.	
Establecer un estudio económico financiero que determine la viabilidad y rentabilidad la creación de una empresa de distribución alimentos nutraceuticos y funcionales	Análisis Financiero	Se realizarán tablas que muestren: Proyecciones en ventas; Costos y gastos totales; Relación de elementos; Material necesario requerido para el buen funcionamiento del proyecto; Tipos de contrato; Rango salarial e Inversiones iniciales.	Plan de negocios, formal y estructurado Simulado con Método Montecarlo.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Proceso Metodológico

El proceso metodológico del proyecto de investigación objeto de estudio, se dividió en 4 fases o etapas:

3.7.1 Fase 1. Actividades Objetivo Específico 1

- Búsqueda de información en diferentes bases de datos relacionada con el tema objeto de estudio.
- Diseñar una Matriz de doble entrada con el fin de organizar y sistematizar la información a partir de columnas horizontales y verticales.

3.7.2 Fase 2. Actividades Objetivo Específico 2

- Definición de CANVAS
- Diseñar la encuesta como instrumento de recolección de información a través de la herramienta Formulario de Google Docs.
- Aplicar la encuesta a futuros clientes potenciales ubicados en los barrios correspondientes a la comuna 12 de la ciudad de Bucaramanga.
- Realizar gráficos estadísticos de resultados obtenidos en la encuesta y su respectivo análisis de manera clara y precisa.

3.7.3 Fase 3. Actividades Objetivo Específico 3

Mediante la información correspondiente a la organización, se diseñó un estudio que contendrá

Diseñar el Organigrama Organizacional

- Realizar una matriz DOFA con las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas
- Identificar la Ubicación geográfica de la organización
- Diseñar los Diagramas de flujo con los procesos más importantes de la organización.
- Realizar la descripción general de cargos y funciones.
- Diseñar los perfiles profesionales.
- Informe técnico con las estrategias de distribución, el manejo de pedidos, su manejo de proveedores, ciclo de ventas

3.7.4 Fase 4. Actividades Objetivo Específico 4

- Realizar tablas con información sobre:
 - Inversión inicial y Capex
 - Proyecciones en ventas

- Costos y gastos totales
- Estado de Resultado y Flujo de caja libre.
- Simulación TIR Y VPN

Capítulo IV

4. Resultados

4.1 Clasificación de las características de los productos nutraceuticos y funcionales de acuerdo a los aportes nutricionales, acción preventiva y curativa con el fin de generar un enfoque a la mejora de la calidad de vida de las personas de acuerdo a sus condiciones de salud

Crear una empresa distribuidora rentable y sostenible de alimentos saludables, que opere en el mercado virtual, pionera en brindar una alternativa innovadora como solución a la problemática del desconocimiento de buenos hábitos alimenticios a través de productos saludables y dietas balanceadas acorde a las necesidades de las personas que buscan prevenir o mitigar enfermedades no trasmisibles que son las principales causantes de muerte a nivel nacional y mundial.

Cuando se habla de alimentos en todas sus categorías, se debe tener en cuenta que estos se pueden clasificar de acuerdo al tipo de función, modo de vida o beneficio que desarrollan en el cuerpo humano; es por esta razón que inicialmente se definirán los tipos de alimentos que están disponibles para su consumo de la siguiente manera:

- Relacionados con la salud: Dentro de esta categoría se encuentran los alimentos funcionales, nutraceuticos, vitamínicos, dietarios, y ecológicos.
- Relacionado con el estilo de vida: Aquí podemos identificar aquellos alimentos básicos, productos estándar de base, las comidas rápidas y los alimentos preparados y procesados.
- Relacionados con la cultura: En este ítem destacamos aquellos alimentos que por las condiciones culturales de los pueblos o por tradiciones se convierten en alimentos auténticos y autóctonos que se producen en cada región se por efectos climáticos, tipo de tierras o simplemente por tradiciones milenarias.

Dando cumplimiento al primer objetivo específico propuesto, se presentará la siguiente matriz de doble entrada, la cual permita identificar tanto en los alimentos funcionales como en los nutraceuticos, los principales ingredientes funcionales que contienen los alimentos de consumo diario, sus características, sus propiedades nutricionales y claro esta lo más importante los beneficios para nuestro cuerpo que nos permitan llevar una vida saludable. Si nos remitimos al concepto de productos funcionales,

diferentes autores los definen como aquellos que por sus características produce beneficios en la población que los consume o que adicionando un compuesto específico se incrementan sus propiedades saludables en alimentos procesados; de acuerdo a lo anterior es pertinente poder identificar cada uno de los alimentos y establecer sus beneficios.

Para poder partir de una clasificación específica, es necesario resaltar que los alimentos funcionales están divididos en tres grandes grupos:

- Alimentos naturalmente funcionales: los cuales se encuentran los alimentos de consumo diario como frutas, verduras, semillas, aceites, entre otros.
- Alimentos a los que se les adiciona algún componente que aporte funcionalidad: es decir, la fabricación de productos de consumo constante, a los cuales se les agrega derivados de los alimentos funcionales naturales y que aportan elementos específicos en ciertos componentes.
- Alimentos a los cuales se le sustraen componentes que pueden afectar la salud: existen algunos alimentos que poseen una cierta cantidad de nutrientes, pero que a su vez incluye alguno que produce efectos colaterales en la salud. Es por esta razón que se han creado alimentos con similares propiedades en donde a través de diferentes procesos se les ha sustraído aquel elemento que es perjudicial para la salud, permitiendo de esta manera su consumo.

Los nutraceuticos son sustancias químicas o biológicas activas que pueden encontrarse como componentes naturales de los alimentos o adicionarse a los mismos. Se presenta en una matriz no alimenticia (píldoras, cápsulas, polvo, etc.), y que administrada en dosis superior a la existente en esos alimentos, presume un efecto favorable sobre la salud, mayor al que posee el alimento normal (Pérez, 2006).

Según se reporta, los alimentos nutraceuticos se dividen en tres grupos:

- Nutrientes: azúcares y grasas,
- Compuestos químicos: fibras, antioxidantes, carotenos, ácidos grasos Omega 3 y
- Probióticos: microorganismos benéficos (lácteos).

En esencia, los nutraceuticos son micronutrientes que mejoran productos ya existentes y que permiten diversificar el mercado. Abarcan una amplia gama de productos que deben cumplir los siguientes criterios:

- Productos de origen natural,
- Aislados y purificados por métodos no desnaturalizantes,
- Aportar efectos beneficiosos para la salud: Mejora de una o más funciones fisiológicas, mejora de la calidad de vida y acción preventiva y/o curativa y
- Aportar estabilidad temporal.
- Estudios reproducibles de sus propiedades bioactivas en animales de experimentación y en humanos (Pérez, 2006).

En la siguiente matriz de doble entrada, se observa la descripción de los alimentos funcionales, de los cuales se derivan los nutraceuticos:

Cuadro 3.*Matriz de doble entrada – grupo lípidos*

GRUPO	LIPIDOS			
SUBGRUPO	ACIDOS GRASOS			FOSFOLIPIDO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ACIDO LINOLEICO - OMEGA 6	ACIDO ALFALINOLEICO - OMEGA 3	ACIDO OLEICO - OMEGA 9	LECITINA
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	Aceites de semillas en general (girasol, sésamo, soja, maíz etc.), aguacates, semillas y frutos secos, huevos y aves de corral, pan integral.	En general se encuentran en el pescado azul y aceites de pescado en grandes cantidades (EPA y DHA). El ácido alfa-linolénico lo encontramos en alimentos de origen vegetal como: semillas de chía y de lino, y las nueces principalmente. En menor medida también en otros frutos secos, semillas y algunas legumbres.	El ácido oleico es el principal componente del aceite de oliva, se encuentra también en otros alimentos como aceite y semillas de linaza, salmón, caballa, nueces, arenque, sardinas, boquerones.	Se encuentra fácilmente disponible a partir de fuentes como la soja, huevos, leche, fuentes marinas, colza, algodón y girasol. Tiene baja solubilidad en agua, pero es un excelente emulsionante.

GRUPO	LIPIDOS			
SUBGRUPO	ACIDOS GRASOS			FOSFOLIPIDO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ACIDO LINOLEICO - OMEGA 6	ACIDO ALFALINOLEICO - OMEGA 3	ACIDO OLEICO - OMEGA 9	LECITINA
CARACTERISTICAS	Son tipos de ácidos grasos poliinsaturados comúnmente encontrados en los alimentos grasos de vegetales o la piel de los animales.	Son tipos de ácidos grasos poliinsaturados comúnmente encontrados en los alimentos grasos de vegetales o la piel de los animales.	Son ácidos grasos monoinsaturados, omega-9, son ese tipo de ácidos grasos saludables que ayudan al mecanismo de eliminación de grasas. Cuando el organismo detecta que se ha consumido omega-9 lo asimila de modo diferente a otras grasas, las utiliza al máximo evitando así que se acumulen en la zona del abdomen	La lecitina es una sustancia orgánica abundante en las membranas de las células vegetales y animales, especialmente en las del tejido nervioso; se obtiene de las grasas animales, la yema de huevo y algunas semillas y se emplea en la elaboración de ciertos alimentos

GRUPO	LIPIDOS			
SUBGRUPO	ACIDOS GRASOS			FOSFOLIPIDO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ACIDO LINOLEICO - OMEGA 6	ACIDO ALFALINOLEICO - OMEGA 3	ACIDO OLEICO - OMEGA 9	LECITINA
<p>APORTES NUTRICIONALES</p>	<p>el IOM (Institute of Medicine), reviso la evidencia para los requerimientos de grasa alimentaria y recomendado que entre el 5% y el 10% de las calorías totales debían provenir del ácido graso omega 6, para tener efecto beneficiosos.</p>	<p>Los ácidos grasos omega-3 son una familia de grasas poliinsaturadas entre las que destacan: el ácido alfa-linolénico. El ácido linolénico es el único ácido graso de la familia omega-3 que es esencial, es decir, nuestro organismo no puede sintetizarlo por sí mismo, al igual que sucede con las vitaminas, y necesita obtenerlo a partir de la alimentación. No existe una Ingesta Diaria Recomendada pero sí que conocemos que deben consumirse habitualmente, y sobre</p>	<p>Al igual que sus semejantes, fortalece el aumento del colesterol bueno o HDL y reduce los niveles del colesterol malo o LDL. Son los únicos ácidos grasos que el cuerpo es capaz de sintetizar.</p>	<p>La mayor parte de la composición nutricional de este suplemento alimenticio corresponde a ácidos grasos poliinsaturados, aunque también contiene ácidos grasos saturados y monoinsaturados, además de algunos carbohidratos. Su contenido en micronutrientes es pobre.</p>

GRUPO	LIPIDOS			
SUBGRUPO	ACIDOS GRASOS			FOSFOLIPIDO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ACIDO LINOLEICO - OMEGA 6	ACIDO ALFALINOLEICO - OMEGA 3	ACIDO OLEICO - OMEGA 9	LECITINA
		<p>todo, guardando un equilibrio con el consumo de otra familia de ácidos grasos, los omega-6 que tendemos a consumir en exceso.</p>		

GRUPO	LIPIDOS			
SUBGRUPO	ACIDOS GRASOS			FOSFOLIPIDO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ACIDO LINOLEICO - OMEGA 6	ACIDO ALFALINOLEICO - OMEGA 3	ACIDO OLEICO - OMEGA 9	LECITINA
<p align="center">ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>Necesario para la buena circulación, reduce la presión arterial, reduce el colesterol y para el cuidado de la piel. Estudios recientes han encontrado que niveles excesivos de omega 6 comparado con omega 3, incrementan el riesgo de enfermedades incluida la depresión.</p>	<p>Su ingesta adecuada se relaciona con: beneficios a nivel cardiovascular, en la regulación de los lípidos en sangre, con un papel antioxidante y antiinflamatorio, contribuye en el sistema inmune. También en el desarrollo visual y en el sistema nervioso, sobre todo durante la etapa fetal por lo que su consumo es especialmente importante durante la gestación</p>	<p>Previene la aparición de riesgo cardiovascular, ya que ayuda a reducir el colesterol malo o LDL y los triglicéridos en sangre. Aumenta el colesterol bueno o HDL impidiendo la formación de placas de ateromas en las paredes internas de las arterias. En este sentido, también reduce la hipertensión arterial y protege la membrana de los hematíes</p>	<p>Reducción de la fatiga y aumento de la resistencia, mejora a función cerebral en personas con demencia o alteraciones neurológicas como el Alzheimer, previene algunas alteraciones cardiovasculares y los niveles altos de colesterol y sirve de tratamiento de enfermedades hepáticas.</p>

Cuadro 4.*Matriz de doble entrada - grupo Eteroles y Fibra dietética*

GRUPO	ESTEROLES	FIBRA DIETETICA		
SUBGRUPO	FITOESTERELOS	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ESTEROLES VEGETALES	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	Estas sustancias se pueden encontrar en alimentos como el maíz, la soja, semillas, frutos secos y sésamo. Por el contrario, las frutas y verduras aportan cantidades muy pequeñas. Los estanoles vegetales están presentes sólo en cantidades despreciables en la mayoría de las especies vegetales, a excepción de algunos cereales.	Se encuentran en el arroz integral, salvado de trigo, maíz (choclo) y vegetales (zanahoria, espinaca, espárragos etc.)	Se encuentra en las frutas (naranja, manzana y fresa), leguminosas (frijoles, lenteja y garbanzos), salvado de avena, cebada, semillas de psyillium, nueces y vegetales como las coles.	Se encuentra en la avena y en la fibra de salvado de avena.

GRUPO	ESTEROLES	FIBRA DIETETICA		
SUBGRUPO	FITOESTERELOS	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ESTEROLES VEGETALES	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
CARACTERISTICAS	<p>Los esteroides vegetales o fitoesteroides son esteroides procedentes de plantas con estructuras similares y funciones análogas al colesterol de los vertebrados. El colesterol es el esteroide que predomina en animales y desempeña importantes funciones en el organismo: es el precursor de la síntesis de diversas hormonas esteroideas, sirve para estabilizar las membranas celulares y, en forma de ésteres de colesterol, participan en los procesos de transporte/almacenamiento de lípidos.</p>	<p>La fibra alimentaria se puede definir como la parte comestible de las plantas que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso. Esta parte vegetal está formada por un conjunto de compuestos químicos de naturaleza heterogénea.</p>	<p>La fibra alimentaria se puede definir como la parte comestible de las plantas que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso. Esta parte vegetal está formada por un conjunto de compuestos químicos de naturaleza heterogénea.</p>	<p>La fibra alimentaria se puede definir como la parte comestible de las plantas que resiste la digestión y absorción en el intestino delgado humano y que experimenta una fermentación parcial o total en el intestino grueso. Esta parte vegetal está formada por un conjunto de compuestos químicos de naturaleza heterogénea.</p>

GRUPO	ESTEROLES	FIBRA DIETETICA		
SUBGRUPO	FITOESTERELOS	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ESTEROLES VEGETALES	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
<p align="center">APORTES NUTRICIONALES</p>	<p>Según recomendaciones establecidas por estudios científicos, la ingesta diaria de fitoesteroles debe ser de 1,5 a 3 g/día para lograr una disminución del 10 al 15% del colesterol malo o LDL</p>	<p>Este tipo de fibra es la que se encuentra en mayor proporción en los alimentos que contienen fibra. Su principal función es el mantenimiento del tránsito intestinal normal, debido a que posee un efecto laxante.</p>	<p>Esta fibra, al llegar al intestino grueso es fermentada y genera ácidos grasos, los cuales poseen efectos beneficiosos para la microflora del colon.</p>	<p>El consumo de avena reduce la absorción de colesterol en el tracto intestinal. Reduce también la reabsorción del ácido biliar y por tanto el cuerpo debe emplear más cantidad de colesterol circulante para producir ácido biliar.</p>

GRUPO	ESTEROLES	FIBRA DIETETICA		
SUBGRUPO	FITOESTERELOS	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
INGREDIENTE FUNCIONAL	ESTEROLES VEGETALES	FIBRA INSOLUBLE	FIBRA SOLUBLE	BETA GLUCANO
<p align="center">ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>La principal facultad de estos compuestos es que bloquean la absorción del colesterol a nivel intestinal, Impidiendo la absorción del colesterol malo en el intestino. Disminuyendo la esterificación del colesterol a nivel celular, Estimulando la salida del colesterol desde la célula hacia el intestino, aumentando de esta forma su excreción.</p>	<p>Evita el estreñimiento y las consecuencias negativas que este conlleva como es el dolor abdominal, las hemorroides y la enfermedad diverticular. A su vez, la ingesta de fibra insoluble provoca una mayor sensación de saciedad, lo que favorece que no se consuma un exceso de comida y a través de este método, previene el sobrepeso y la obesidad.</p>	<p>La microflora ayuda a mantener el estado de salud a través del mantenimiento de los tejidos, la protección contra infecciones y la secreción de vitaminas. Además, genera que el tránsito gastrointestinal sea más lento, lo que favorece la absorción de nutrientes y mejora el control de la glucosa en sangre al disminuir la glicemia después de comer, lo cual es de especial importancia en las personas con diabetes.</p>	<p>Reduce el colesterol en la sangre, tiene una respuesta reducida de glucosa e insulina en la sangre tras las comidas y controla el peso a largo plazo.</p>

Cuadro 5.*Matriz de doble entrada - grupo Antioxidantes*

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	VITAMINAS	POLIFENOLES			
INGREDIENTE FUNCIONAL	A, C y E	TANINOS	ANTOCIANINAS	FITOESTROGENOS	FLOVANOIDES
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	<p>Vitamina A (Retinol) se encuentra en huevos, carnes rojas, leche, vísceras, frutos de color naranja, brócoli, espinaca, zanahoria.</p> <p>Vitamina C (ácido ascórbico) melón, kiwi, cítricos, piña, frutos rojos, pimentón y brócoli.</p> <p>Vitamina E (alfa-tocoferol) frutos secos (nueces, almendras, avellanas), semillas (girasol, sésamo, linaza) aceites de semilla y oliva.</p>	<p>Están presentes en muchos vegetales como en frutas, uvas, membrillos, granadas, nísperos y en legumbres.</p> <p>Cómo no, también se encuentran en el vino, en el café, en el té y en el chocolate.</p>	<p>Se encuentran en los alimentos arándano, cerezas, remolacha, fresa, col lombarda, uva negra, la granada o arroz negro.</p>	<p>Se encuentran en frutas, cereales, verduras, legumbre, productos de soja (leche, harina, semillas), pan, semillas de linaza.</p>	<p>Se encuentran en los alimentos cítricos, vinos, melón, bayas, manzanas, cebollas y plátanos.</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	VITAMINAS	POLIFENOLES			
INGREDIENTE FUNCIONAL	A, C y E	TANINOS	ANTOCIANINAS	FITOESTROGENOS	FLOVANOIDES
CARACTERISTICAS	<p>Las vitaminas son pequeñas moléculas con un papel vital en nuestro organismo. Funcionan como pequeños “interruptores” que activan vías específicas de nuestro metabolismo. También sirven como base para construir componentes más complejos de nuestras células.</p>	<p>Los polifenoles son sustancias que se encuentran en las plantas y determinados alimentos como las uvas para dar olor y sabor. Actúa especialmente, contra los radicales libres, siendo perfectos antioxidantes naturales.</p>	<p>Las antocianinas son pigmentos vegetales de color azulado, rojo oscuro o morado, que contienen las plantas. Los taninos son compuestos polifenólicos y se dividen en hidrosolubles y condensados. Están presentes en muchos vegetales como en frutas</p>	<p>Los fitoestrógenos son compuestos biológicamente activos que se producen de forma natural en las plantas. Se ha demostrado que cuando se ingieren las plantas que los contienen (como es el caso de la soja) son capaces de ejercer determinados efectos saludables en las personas.</p>	<p>Los flavonoides están ampliamente distribuidos en las plantas y funcionan como pigmentos, moléculas señalizadoras y defensores frente a infecciones y lesiones.</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	VITAMINAS	POLIFENOLES			
INGREDIENTE FUNCIONAL	A, C y E	TANINOS	ANTOCIANINAS	FITOESTROGENOS	FLOVANOIDES
APORTES NUTRICIONALES	<p>La mayoría de las vitaminas son micronutrientes esenciales, es decir, nutrientes que nuestro cuerpo requiere para poder funcionar. Son necesarios en pequeñas cantidades, a diferencias de las proteínas o los hidratos de carbono, que hacen falta en cantidades mucho mayores. Además, la mayoría de ellas solo pueden obtenerse a través de la dieta, o sea que nuestro cuerpo no puede producirlas.</p>	<p>Características de “alimentos-fármacos”, sustancias capaces de producir efectos benéficos en el organismo si se ingesta en la dieta por largos períodos de tiempo.</p>	<p>Hay quien no las consume por creer que son muy calóricas, pero 100 gramos de uvas nos aportan unas 70 calorías. Además, el aporte calórico de la uva queda compensado por su capacidad depurativa. Contienen más de un 80% de agua que ayuda a aligerar el organismo, y su calcio (15 mg/100 g) y otros elementos alcalinos estimulan el hígado (órgano que equilibra la acidez de la sangre y la limpia).</p>	<p>Por otra parte, la genisteína, el fitoestrógeno más abundante en la soja, es capaz de aumentar nuestras defensas antioxidantes mediante el mismo mecanismo que los estrógenos, uniéndose a los receptores estrogénicos y activando cascadas de señalización celular que finalmente aumentan las defensas antioxidantes.</p>	<p>El consumo en la dieta de flavonoides se sitúa en un rango entre 50 y 800 mg al día, dependiendo del consumo de frutas, verduras y té.</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	VITAMINAS	POLIFENOLES			
INGREDIENTE FUNCIONAL	A, C y E	TANINOS	ANTOCIANINAS	FITOESTROGENOS	FLOVANOIDES
<p align="center">ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>Vitamina A necesaria para la visión, renovación celular, mantenimiento de la piel y la mucosa, formación de glóbulos rojos, ayuda al sistema inmune y al desarrollo embrionario. Vitamina C actúa como antioxidante, ayuda la formación de estructura de tejidos (piel, tendones, cartílagos) y favorece la absorción de hierro. Vitamina E potente antioxidante protege nuestros tejidos de la oxidación, contaminación y radiación solar, ayuda al</p>	<p>Las virtudes cardiosaludables que se otorga al vino se deben en parte a los taninos, sobre todo el vino tinto, pues éste se ha macerado con el pellejo y es la parte de la uva más rica en taninos. Además, también son parte responsable del color y del sabor del vino. Pero los taninos tienen más efectos saludables, su acción antioxidante ayuda a prevenir enfermedades degenerativas. Reducen el colesterol, reduce los niveles de colesterol malo. Además poseen propiedades astringentes y</p>	<p>Ejercen efectos terapéuticos conocidos que incluyen la reducción de la enfermedad coronaria, efectos anticancerígenos, antitumorales, antiinflamatorios y antidiabéticos; además del mejoramiento de la agudeza visual y del comportamiento cognitivo. Los efectos terapéuticos de las antocianinas están relacionados con su actividad antioxidante.</p>	<p>Alivia en las mujeres los síntomas de la menopausia, previene la osteoporosis, previene enfermedades cardiovasculares, previene el cáncer de mama y de próstata y posee propiedades antioxidantes.</p>	<p>Muchos flavonoides poseen fuertes propiedades anti-inflamatorias, anti-virales, antioxidantes, y anticancerígena. La inflamación y el estrés oxidativo son mecanismos clave en la forma en la que se desarrollan ciertos estados de enfermedad.</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	VITAMINAS	POLIFENOLES			
INGREDIENTE FUNCIONAL	A, C y E	TANINOS	ANTOCIANINAS	FITOESTROGENOS	FLOVANOIDES
	proceso inmune y de glóbulos rojos.	antiinflamatorias, desinflan la mucosa intestinal por lo que es un tratamiento eficaz contra la diarrea y también ayudan a que la sangre coagule.			

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	TRITERPEROS	MINERAL	COMPUESTOS AZUFRADOS	FLAVENOIDES	
INGREDIENTE FUNCIONAL	SAPONINAS	CALCIO	ISOCIANATO - TIOISOCIANATO	CATEQUINAS	ISOFLAVONAS
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	Las contienen plantas muy diversas, entre ellas el abrojo, la saponaria o jabonera, el castaño de Indias, las legumbres, la yuca, el ginseng.	Los alimentos principales son los lácteos, quesos, soja, acelgas, espinacas, frutos secos, pescado, mariscos, tofu y huevo.	Alimentos que lo contienen: berros, brécol, coles, calabaza, mostaza, nabos, grelos	Alimentos que lo contienen, manzanas, frutos rojos (fresas, arándanos, frambuesas, cerezas, mora), pera, chocolate negro y el té.	Alimentos que lo contienen: Soja y sus derivados. En menor proporción el té verde, los guisantes, las lentejas, los garbanzos y los cacahuets.
CARACTERISTICAS	Las saponinas son un grupo de glucósidos oleosos, los cuales son solubles en agua produciendo espumosis cuando las soluciones son agitadas. Garbanzos, soja y quínoa	El calcio es el mineral más abundante que se encuentra en el cuerpo humano. Los dientes y los huesos son los que contienen la mayor cantidad. Los tejidos corporales, las neuronas, la	Los isotiocianatos son los responsables del sabor agudo de ciertos vegetales pertenecientes a la familia de las crucíferas	Las catequinas son antioxidantes naturales que ayudan a prevenir el daño celular y proporcionan otros beneficios. Estas sustancias pueden reducir la formación de radicales libres en el	Son una clase de flavonoides encontrados en gran variedad de plantas y vegetales, en especial en las leguminosas y gramíneas. Dos de las especies más abundantes en estos compuestos químicos son la soja y el trébol rojo.

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	TRITERPEROS	MINERAL	COMPUESTOS AZUFRADOS	FLAVENOIDES	
INGREDIENTE FUNCIONAL	SAPONINAS	CALCIO	ISOCIANATO - TIOISOCIANATO	CATEQUINAS	ISOFLAVONAS
		<p>sangre y otros líquidos del cuerpo contienen el resto del calcio.</p>		<p>cuerpo, lo que protege a las células y las moléculas del daño</p>	

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	TRITERPEROS	MINERAL	COMPUESTOS AZUFRADOS	FLAVENOIDES	
INGREDIENTE FUNCIONAL	SAPONINAS	CALCIO	ISOCIANATO - TIOISOCIANATO	CATEQUINAS	ISOFLAVONAS
APORTES NUTRICIONALES	Investigaciones recientes demuestran que también pueden proteger a los humanos contra las enfermedades, efecto antimicrobiótico y propiedades antibacteriales, e incluso estos principios activos son utilizados por la industria farmacéutica	En el caso de que la ingesta de calcio no sea suficiente con la toma de estos alimentos, existen otras fuentes de calcio, como los complementos alimenticios ricos en calcio Una ración (20g) contiene el 40% del valor de referencia de ingesta de este mineral	el consumo de cantidades normales de vegetales como el repollo, col, o berro libera miligramos de isotiocianatos	tomar té en sus variedades ricas en catequinas y cafeína varias veces al día puede implicar un aumento en el gasto calórico de 100 cal quemadas al día (0,13 calorías por miligramo de catequina)	Para ejercer su acción beneficiosa sobre el organismo, deben ser alterados por la flora intestinal, metabolizados y transformados a nivel hepático. En la dieta occidental el consumo de isoflavonas apenas alcanza los 5 mg, mientras que los orientales ingieren diariamente alrededor de 40 mg.

GRUPO	ANTIOXIDANTES				
SUBGRUPO	TRITERPEROS	MINERAL	COMPUESTOS AZUFRADOS	FLAVENOIDES	
INGREDIENTE FUNCIONAL	SAPONINAS	CALCIO	ISOCIANATO - TIOISOCIANATO	CATEQUINAS	ISOFLAVONAS
<p align="center">ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>el principal efecto de la saponina es afectar el nivel de colesterol en el hígado y la sangre, Aunque se sabe que la saponina es altamente tóxica para el humano cuando se administra por vía endovenosa, queda en duda su efecto por vía oral.</p>	<p>El calcio le ayuda al cuerpo con: El desarrollo de huesos y dientes fuertes, La coagulación de la sangre, el envío y recepción de señales nerviosas. la contracción y relajación muscular, la secreción de hormonas y otros químicos y el mantenimiento de un ritmo cardíaco normal</p>	<p>Dichos compuestos son considerados como los agentes quimiopreventivos de mayor efectividad conocida. Así, previenen el cáncer de diferentes tejidos incluyendo el de pulmón, esófago, glándula mamaria, hígado, intestino delgado, colon y vesícula biliar.</p>	<p>Ayudan a disminuir la inflamación y la presión arterial, Pueden ayudar con la pérdida de peso, útil para prevenir para el hígado graso, ayuda a reducir los niveles de azúcar en la sangre.</p>	<p>Efecto anticancerígeno, el mayor efecto protector se obtendría frente a tumores de mama, colon y próstata, disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares, Efecto en los trastornos menopáusicos: por su actividad estrogénica</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES		
SUBGRUPO	CAROTENOIDES		
INGREDIENTE FUNCIONAL	LUTEINA	LICOPENO	BETACAROTENO
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	<p>Los alimentos ricos en luteína y zeaxantina son frutas y hortalizas de color verde, amarillo y anaranjado. las frutas del bosque (moras, arándanos, frambuesas y fresas silvestres), espinacas, la lechuga, el brócoli, las acelgas, los espárragos y el apio.</p>	<p>Alimentos que lo contienen: se encuentra en el tomate fresco y en todos los productos que se elaboran con él, desde el concentrado de tomate hasta el zumo, pasando por el triturado natural o el ketchup.</p>	<p>Encontramos l zanahoria, pimientos, batata dulce, calabaza, verduras y hortalizas (espinaca, dientes de león, acelgas, brócoli</p>
CARACTERISTICAS	<p>Son un pigmento liposoluble de color amarillo, del grupo de las xantofilas que aparece en las algas, bacterias y plantas superiores. Su función es la de proteger a la planta contra la radiación solar; esta misma propiedad resulta útil para proteger la retina humana de las radiaciones ultravioleta del sol.</p>	<p>El licopeno es un pigmento carotenoide, sin capacidad para convertirse en vitamina A en el organismo, que aporta el color rojo característico a los tomates, sandías y, en menor cantidad, a otras verduras y frutas.</p>	<p>Los betacarotenos son unos pigmentos que pertenecen al grupo de los carotenoides, que son los responsables de los colores amarillos, anaranjados o rojos presentes en muchos alimentos.</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES		
SUBGRUPO	CAROTENOIDES		
INGREDIENTE FUNCIONAL	LUTEINA	LICOPENO	BETACAROTENO
<p align="center">APORTES NUTRICIONALES</p>	<p>Es importante tener precaución con dosis muy elevadas de luteína o de cualquier otro componente de la dieta (nutriente o no) que sea beneficioso para la salud ocular (por ejemplo, β-caroteno, cinc, vitaminas C y E, AGP n-3, etc.), ya que a largo plazo y en el contexto de prevención o disminución de riesgo de EC</p>	<p>La cocción o fritura potencian la presencia de este pigmento hasta el punto que mientras el tomate fresco puede contener unos 2 mg por cada 100 g y el tomate frito o la salsa de tomate contienen 25 y 6 mg, respectivamente.</p>	<p>Es una fuente fundamental de vitamina A: el betacaroteno se transforma en esta vitamina únicamente cuando el cuerpo lo necesita.</p>
<p align="center">ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>La ingesta de estas se asocia específicamente, desde hace casi dos décadas, con un menor riesgo de enfermedades oculares asociadas al envejecimiento (cataratas y DAME o degeneración macular asociada con la edad).</p>	<p>tiene un efecto beneficioso sobre la salud humana, teniendo la capacidad de reducir la incidencia de ciertos cánceres (pulmón, próstata y tracto digestivo), enfermedades cardiovasculares y del envejecimiento. Así como de prevenir el síndrome de degeneración macular (causa principal de ceguera en persona mayores de 65 años)</p>	<p>Los betacarotenos podrían disminuir los ataques de asma causados por el ejercicio físico, reduce el riesgo de adquirir enfermedades del corazón, ayuda a proteger la piel de los radicales libres y reduce el riesgo de sufrir quemaduras solares, Protegen la piel del envejecimiento, protegen los ojos de infecciones y</p>

GRUPO	ANTIOXIDANTES		
SUBGRUPO	CAROTENOIDES		
INGREDIENTE FUNCIONAL	LUTEINA	LICOPENO	BETACAROTENO
			<p>cataratas, La vitamina A mantiene en buen estado la visión, la piel, las mucosas y los huesos.</p>

Cuadro 6.*Matriz de doble entrada – Prebióticos / Probióticos*

GRUPO	PREBIOTICOS / PROBIOTICOS	
SUBGRUPO	PREBIOTICOS / PROBIOTICOS	
INGREDIENTE FUNCIONAL	FRUCTOOLIGOSACARIDOS	LACTOBACILOS
ALIMENTOS QUE LO CONTIENEN	El plátano, la cebolla, los ajos, los espárragos, la achicoria, las alcachofas	El alimento tradicional es el yogur, pero en el mundo existen otros similares; kéfir (lacteosimilar del Cáucaso), chucrut (alimento típico alemán), kombucha (elixir milenario de china), miso (condimento japonés y tampeh (grano de soja de indonesia)
CARACTERISTICAS	Los fructooligosacáridos (FOS) son un tipo de fibra soluble, oligosacáridos naturales cuya estructura está formada por moléculas de glucosa y fructosa que se encuentran presentes en muchas frutas y vegetales	Los alimentos prebióticos no son otro que alimentos comunes, excepto que, dentro de ellos, contienen microorganismos vivos. Estos microorganismos tienen un poder antibiótico para combatir ciertas dolencias como pueden ser las diarreas, alergias, gripes y hasta algunos tumores.

<p>APORTES NUTRICIONALES</p>	<p>Los frutooligosacáridos son compuestos cuyo consumo aporta numerosas ventajas al organismo: favorece el crecimiento de las bífidobacterias y lactobacilos presentes en el intestino, estimula la actuación de las defensas naturales de nuestro cuerpo</p>	<p>Las funciones de este conjunto de bacterias son variadas y entre ellas podemos mencionar las de fermentar los residuos de los alimentos, estimular y regular el sistema inmunitario y actuar como barrera frente a las bacterias dañinas para nuestro organismo.</p>
<p>ACCION PREVENTIVA Y CURATIVA</p>	<p>Su consumo se asocia a su capacidad para modificar la composición de la microflora del colon favoreciendo: La estimulación de la función inmunológica al favorecer el crecimiento de la flora intestinal, reducción de molestias digestivas, absorción de diversos minerales como el calcio o el magnesio,</p>	<p>Regulación del funcionamiento intestinal, se ha observado que los lactobacilos mejoran los síntomas de alergias y asma, tiene un comprobado efecto preventivo sobre el virus de la gripe, refuerzo del sistema inmunológico de personas que están expuestas a altos consumos calóricos, como atletas y ciertas áreas laborales.</p>

4.2 Estudio que defina la demanda, la competencia, los canales de comercialización, las estrategias de precio y de mercadeo y establezca la conveniencia como oferta en mercado

4.2.1 Canvas

Se realizó un modelo de negocio bajo la propuesta CANVAS de Alexander Osterwalder en el que propusimos cómo viabilizar la idea de negocio apuntándole a el propósito de poder hacer realidad el proyecto de negocio a través del cual no solo generamos empresa si no una solución óptima para aquellas personas que se quieran informar sobre alimentos saludables y adquirirlos en un lugar seguro y de manera sencilla. El propósito definido para Vainilla Foshu fue: *“Construir una empresa que permita informar y distribuir clara y precisa la importancia de una buena alimentación y que acompañe al consumidor en el proceso de su nuevo estilo saludable con productos certificados y asesoría frecuente”*.

Para esto se modelo la idea a través del CANVAS engranando toda la red de estrategias, stakeholders y oportunidades en las se participará, asegurando una sostenibilidad que permita hacer crecer y perdurar el negocio en el tiempo. Este modelo enuncia nueve (9) aspectos que participan en el proceso los cuales se pueden evidenciar en la figura 7.



Figura 7. Modelo Canvas. Fuente: Elaboración propia

4.2.1.1 Propuesta de Valor. La propuesta de valor es la prevención y mejora de la salud a través de productos alimenticios innovadores de características funcionales, nutracéuticos y otras con sello FOSHU, a través de canales virtuales (página web, YouTube, Instagram, Facebook) donde el consumidor adquiera también información actualizada, asesoría personalizada y la oportunidad de mejorar su calidad de vida consumiendo productos con sello, certificación y la demostración de sus beneficios sobre la salud, sea que este en la búsqueda de mantener una condición saludable o en la de mitigar y prevenir un riesgo latente o diagnosticado sobre el estado de salud. A través de expertos certificados en nutrición se busca generar una comunicación diáfana y certera sobre la alimentación saludable destacando como primera línea la verdad de nuestros productos, la conciencia y culturización de los clientes sobre los verdaderos efectos de una debida ingesta de productos, una dieta balanceada y una rutina corporal que ayuden a mantener y mitigar sus condiciones ya sea por enfermedad o cuidado y prevención; esto permitirá mantener relaciones de largo plazo basadas en la confianza y respeto por cada uno de los stakeholders.

4.2.1.2 Relación con tus Clientes. En pro de cumplir con la ambiciosa tarea de transformar el proyecto de negocio en la primera opción de compra de alimentación saludable y en un estandarte de información y distribución de productos confiables se organizó una forma de llegar a nuestros clientes y hacer eficiente la comunicación y también todo el proceso que implica lograr este gran reto, por eso se establece dos grupos importantes, y medios de interacción con los mismos. En primer lugar, los clientes o consumidor final con quienes se busca generar cercanía con información constante veracidad y casos de éxitos que se promoverá frecuentemente junto con muchas más información actualizada a través de la redes sociales propias de la empresa y publicidad pagada en redes que permitan extendernos a mas consumidores logrando posicionar la marca como la primera opción para la compra de alimentos saludables y un canal veraz de información sobre vida saludable. Para lograr esto inicialmente se estimaron estas estrategias:

- Crear contenido interactivo sobre temas de alimentación que generen interés en las personas que consultan sobre comida saludable.

- Generar una base de datos de los clientes con su perfil de tal forma que identifiquemos las necesidades de compra y sus frecuencias.
- Publicaciones frecuentes (recetas, webinars con especialistas y casos de éxito) en redes sociales y la página web.
- Puntos cliente vanilla foshu.

En segundo lugar, los Proveedores, siendo estos importantes en la viabilidad del negocio por costos de operación y logística están acompañados también de algunas ideas para el éxito de esta relación:

- Sondear 2 veces al mes los proveedores en aras de encontrar las mejores condiciones de precio y volúmenes para los clientes.
- Monitorear las condiciones de comercialización con diversos proveedores, buscando la mejor opción de margen para el negocio.

4.2.1.3 Canales de comunicación. Se comunicará con sus diferentes segmentos a través de redes sociales (Facebook, Instagram) página web (portafolio de productos) alternativas de comunicación directa (Chats en la página web y redes sociales y WhatsApp) con clientes y proveedores para PQRS, adicionalmente se espera que gracias a la comunicación efectiva y los excelentes resultados de los clientes el canal de voz a voz sea una estrategia clave de comunicación.

4.2.1.4 Segmento de clientes. Debido a que la alimentación es un ámbito de todo ser humano y la tendencia saludable es cada vez más importante para las personas el segmento de Vanilla Foshu se hace extenso pues lo acompañan dos grandes segmentos; Un primer grupo son los adultos y niños de cualquier edad que estén interesados en adquirir alimentos innovadores que ayuden con su propósito de mantener una condición saludable prevenir riesgos o diagnósticos sobre el estado de salud. A su vez estarán las empresas o negocios minoristas que estén interesados en la comercialización de Productos de Vanilla Foshu.

4.2.1.5 Generación de ingresos. Como primera medida Vanilla Foshu obtendrá sus ingresos de la venta de productos a través de la página Web y redes sociales (transferencia electrónica - mercado pago).

4.2.1.6 Socios Claves. Para que los resultados sean los esperados los aliados están de cara a dos procesos importantes de la empresa, el primero el mercadeo y publicidad del negocio en donde se buscará darle fuerza a las redes sociales con la participación de *influencer*, Personajes reconocidos en redes sociales por tener estilos de vida saludables, fit, cocina saludable, de tal manera que promocióne nuestro negocio y productos. Junto con ellos también se establecerán alianzas con restaurantes o promotores de la alimentación así también como a entrenadores de GYM, Coach de vida saludable, Pilates y Yoga que promueven la oferta de servicios.

4.2.1.7 Recursos claves. En el proceso de toda operación muchos son los recursos que se hacen necesarios para su consecución, sin embargo se seleccionaron los que se hacen vitales en el éxito del negocio estos serían:

- La Página web www.vanillafoshusaludable.com.co que será nuestra tienda virtual a través de la cual los clientes podrán conocernos y encontrar todo el portafolio de productos alimenticios certificados en pro de la Salud y bienestar.
- Mercado Pago: Es el canal financiero de la empresa, mediante el cual reciben los ingresos derivados de las ventas, y hacen los pagos de su operación (pagos de servicios, proveedores).
- El capital humano: quienes son el motor del funcionamiento de la empresa ya que son los que le dan vida a la propuesta de valor y permiten que el negocio fluya.
- Los Proveedores: que faciliten oportunamente un inventario para la demanda de los clientes y que además administrados eficientemente ayudaran a la creación de valor.
- Por último, las redes sociales o Apps: que hace referencia a todas las aplicaciones que se utilizan para cada una de las especialidades como Instagram, YouTube y Facebook.

4.2.1.8 Actividades claves. Tendrá varias actividades que serán determinantes en la operación y el engranaje de sus procesos. Una de ellas será actualizar frecuentemente precios, presentaciones y beneficios de los productos ofrecidos en el portafolio que se presentan por medio de página web y App. De cara a los proveedores y en pro de mantener un eficiente flujo del negocio se revisará frecuentemente la dinámica con nuestros

proveedores monitoreando la gestión logística de todo el proceso de venta, así también los pagos de productos de pedidos. Por último y de cara a los clientes y consumidores y teniendo en cuenta lo importantes que son, se organizará y culturizará constantemente a nuestros clientes por medio de información interactiva en nuestros diferentes medios de comunicación (redes sociales y pagina web) en donde constantemente se actualizará sobre los beneficios sobre la salud de cada uno de nuestros alimentos y donde en algunas oportunidades tendremos la compañía de expertos nutriólogos.

4.2.1.9 Costos y gastos. Entre los desembolsos de dinero de la empresa se consideran principales, el pago de *Marketing* y Comercialización, correspondiente a la publicidad pagada en redes, *merchandising*, material de comunicación, diseño entre otros. Así también el pago de personal quienes son las personas que están de cara a la comercialización, comunicación con clientes manejo de pedidos, relacionamiento y gestión con proveedores. Por supuesto serán costos de la operación los gastos administrativos tales como papelería, contabilidad, impuestos, constitución y puesta en marcha de la empresa.

4.2.2 *El estudio de mercado*

La investigación de mercados realizada a la temática de investigación del presente proyecto está centralizada en la distribución comercial de productos alimenticios funcionales y nutraceuticos para la población de la ciudad de Bucaramanga, teniendo en cuenta que su centro de operación se encuentra domiciliado en esta ciudad, además se elaboró un análisis comparativo con los distribuidores virtuales teniendo en cuenta que serán los verdaderos competidores a través de los medios digitales.

Cuadro 7.

Productos alimenticios funcionales y nutraceuticos a comercializar

Producto	Tipo	Presentación	Competencia		
			Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3
Fruta del Monje 400 gr	ENDULZANTE	200 gr	28.600	26.150	27.140
Harina de SAGU 500 gr	CEREALES	500 gr	8.400	7.000	8.000
Harina de Centeno 500 gr	CEREALES	500 gr	6.900	6.001	5.790
Yakult Unidad	LACTEOS	Unidad			
Te Matcha 60 gr	BEBIDAS	60 gr	59.351	46.990	62.500
Leche Dorada (Padam) 100 gr	BEBIDAS	100 gr	30.550	29.900	30.000
Manteguilla Clarificada El ghee 640	LACTEOS	640 gr	17.000	17.000	19.900
Ades COCO Tetrapack 946ml	LACTEOS	946 ml	10.801	9.912	11.500
Vinagre de Manzana con la Madre	ADEREZOS	500 ml	10.300	9.900	10.000
Agua Mineral 1000 ml	BEBIDAS	600 ml	3.469		

Fuente: Elaboración propia

Además, se evidenció que dentro de esos competidores existe uno que distribuye la mitad de los productos que se comercializarán y que a su vez podría ser un proveedor mayorista. A continuación se mencionan los siguientes:

Cuadro 8.

Productos y Competidores

Nombre de la empresa	Actividad	Dirección web
Molino Verde	Comercialización de harinas funcionales	https://elmolinoverde.com/harinas-funcionales
Harinas La Abuela	Distribución de harinas	https://n9.cl/g3osi
Expoindigenas	Productos alimenticios tradicionales y medicinales	https://www.expoindigenas.com/producto/harina-de-sagu/
La Orquidea	Pastelería	https://www.orquidea.com.co/
Conershop	Distribución de productos para almacenes de cadena	Jumbo y Metro: https://cornershopapp.com/es-co/ Éxito: https://www.exitocom.com
Goldes. Vinagres naturales	Fabricación y comercialización de vinagres naturales	https://www.vinagregolden.com/nuestros-vinagres/presentacion-tradicional/vinagre-de-manzana-500-ml
FITCAMP Colombia	Modelo terapéutico de retiros saludables y venta de productos a través de Biotienda	https://www.fitcampcolombia.com/producto/ghee_mantequilla_clarificada/#.Xz6jXchKjIV
Fit Market	Comidas saludables	Mantequilla Clarificada: https://fitmarketbogota.co/products/mantequilla-ghee-peq
Vitad	Productos sin lácteos, gluten o azúcar	Fruto del monje: https://vitad.com.co/tienda/?gclid=EAIaIQobChMIInqPSu5yq6wIVDAC

Nombre de la empresa	Actividad	Dirección web
		GCh18lQKsEAAYASAAEgJ5hvD BwE
Karavansay	Alimentos naturales	https://tiendakaravansay.com/gourmet/22-ghee-mantequilla-clarificada-x-200g.html ,

Fuente: Elaboración propia

Como distribuidor de fruto del monje, se encuentra la compañía de comercio electrónico (Amazon) https://www.amazon.com/-/es/dp/B07147WGV1/ref=dp_cerb_2 y finalmente Real Food referente en precios de: Te Matcha, leche de coco y la Leche Dorada.

4.2.2.1 El producto. Basados en estudios realizados por el ministerio de Salud y Protección Social de nuestro país (MinSalud, 2019), se observó que a partir de la estadística arrojada por los Registros Individuales de Prestación de Servicios (RIPS) entre 2009 al 2018, se obtuvo que las tres principales causas de muerte relacionadas con enfermedades crónicas (sin tener en cuenta las causas ajenas por violencia y otros factores) en los colombianos son:

- Enfermedades isquémicas del corazón con 60.944 que representan un 17%.
- Enfermedades cerebrovasculares con 24.548 casos que representan un 6.9%
- Enfermedades crónicas de vías respiratorias con 22.709 que representan un 6.3%

De este grupo de enfermedades fue la población entre los 65 y los 84 años quienes aportaron el mayor porcentaje de muertes y en especial los hombres con un 54.4%.

Dentro de este ranking también es importante mencionar otras enfermedades causantes de muerte, tales como:

- Infecciones respiratorias agudas con un 4.3%
- Enfermedades hipertensivas 3.8%
- Diabetes mellitus 3.3%
- Enfermedades del sistema urinario 3%
- Sistema digestivo 2.9%

Varias de estas enfermedades señaladas en este estudio, tienen un común denominador que conlleva a su desarrollo en el ser humano, “Obesidad y sedentarismo”, esto como consecuencia de malos hábitos alimenticios y la falta de actividad física que minimice los riesgos de padecer este tipo de enfermedades.

Por lo anterior es pertinente mencionar que la Secretaria de Salud Departamental de Santander (MinSalud, 2012), realizó un estudio a través del observatorio de salud pública de Santander (OSPS), en cuanto a los factores de riesgo que derivan en enfermedades crónicas en Santander; este estudio arrojó que 26 de cada 100 Santandereanos padecen obesidad, siendo esta patología mayor en el sexo femenino. De acuerdo a la estadística mencionada, se optó que los productos que se van a distribuir son aquellos que han tenido algún proceso de adición de ingredientes funcionales o extracción de agentes alergénicos o patógenos para ser aptos para su consumo y que van enfocados y seleccionados de acuerdo a la prevención y tratamiento de enfermedades crónicas en el ser humano; es decir se tendrá en cuenta las propiedades y beneficios que conllevan su consumo para la salud humana y se ofrecerán al consumidor destacando sus ingredientes funcionales y nutraceuticos. Basados en lo descrito, se ofrecerá los siguientes productos:

Cuadro 9.

Portafolio de productos a ofrecer

PORTAFOLIO		
Producto	Tipo	Presentación
La fruta del monje	ENDULZANTE	400 gr
Harina de SAGU	CEREALES	500 gr
Harina de centeno	CEREALES	500 gr
Yakult	LACTEOS	Unidad
Te matcha	BEBIDAS	340 gr
Leche dorada (padam)	BEBIDAS	100 gr
El ghee (mantequilla Clarifica)	LACTEOS	640 gr
Leche de anacardos	LACTEOS	4.0 oz
Vinagre de manzana con la madre	ADEREZOS	500 ml
AGUA MINERAL	BEBIDAS	1000 ml

Fuente: Elaboración propia

Los productos se comprarán al por mayor, en plantas de fabricación, con distribuidores mayoristas con el fin de obtener precios favorables con plazos cómodos y promociones. A diferencia de las tiendas de barrio y las grandes superficies, la ventaja de la del emprendimiento es que se especializara en un nicho de la población que está identificada con el consumo de alimentos saludables y la posibilidad de realizar las compras por vía *e-commerce* y con entrega en la puerta de su casa.

4.2.2.2 Barreras de entrada. La principal barrera de entrada es que los alimentos funcionales y nutraceuticos son un nicho de mercado relativamente nuevo y que la cultura de la alimentación saludable aún es muy insípida, principalmente en ciudades intermedias. Otra barrera importante es el poco conocimiento existente por parte de la población, de la denominación de los productos alimenticios funcionales y nutraceuticos y más aun de los componentes nutricionales y de los beneficios que ofrecen para nuestro cuerpo. Es así que se requiere establecer una política de difusión de medios agresiva y constante, de tal manera que se llegue al consumidor y se le ofrezca toda la información sobre los productos.

Por ultimo no deja de ser una barrera la consecución del capital de inversión a través de las entidades crediticia, lo anterior basado en las premisas descritas anteriormente, es decir, que por tratarse de mercados vírgenes no garantiza que la tasa de retorno sea totalmente cierta.

4.2.2.3 Análisis de la oferta. Existen diversos tipos de competencia en el mercado de productos saludables, lo primero por que estos se han vuelto accesibles a través de las tiendas de barrio, lo segundo porque se encuentran en las supermercados de grandes superficies en volumen y en diversidad de este tipo de alimentos y en tercer lugar encontramos una serie de centros de comercio enfocados en líneas específicas de alimentos funcionales y nutraceuticos; como ejemplo; tiendas naturistas, tiendas de alimentos fitness, farmacias y haciendo un compendio de cada una de los oferentes enfocados con mayor participación en el área de alimentos funcionales y nutraceuticos en la ciudad de Bucaramanga, encontramos:

- ✓ Tiendas naturistas
 - Nutrimed
 - Naturnet
 - Supermarket Natural Life Style

- Distribuciones Medinart
- Alimentos integrales senda de la salud
- Centro naturista estético flor de juventud
- Centro médico naturista el divino salvador
- El laurel centro naturista
- Nutricion, salud y vida
- Centro médico naturista el divino salvador
- ✓ Grandes Superficies
 - Éxito
 - Makro
 - Alkosto
 - Jumbo
 - Metro
 - Cajasan
 - Redil
 - El Súper
 - Merconfenalco
 - Mercasur
 - La canasta
 - Cootracolta
 - Mercantil
 - Más por menos
- ✓ Tiendas Fitness
 - Mordiscofit
 - Natural Fit Market
 - Fitness People
 - Merkamassfit
 - Tienda Fit la Vid
 - Despensa y granel

Las distribuidoras de alimentos ofrecen todo tipo de productos y su principal nicho son los mercados de tienda y las empresas fabricantes de productos saludables como de

lácteos, cárnicos y granos ofrecen directamente sus productos a todos los niveles de comercialización. De lo anterior se deduce que se requiere posicionar comercialmente muy bien el negocio, pues existe una gran competencia, con la ventaja de que se va a trabajar una buena línea de alimentos nutraceuticos los cuales no son ofrecidos por los centros de comercio mencionados y sería el fuerte de proyección del negocio propuesto.

4.2.2.4 Análisis de la demanda. De acuerdo a estudios realizados por la empresa de consultoría de mercado internacional “Euromonitor”, en el gráfico se observa la tendencia entre los periodos 2012 a 2016 en cuanto al nivel de importancia que ha tomado la alimentación saludable en el consumo de las familias a nivel del mundo.

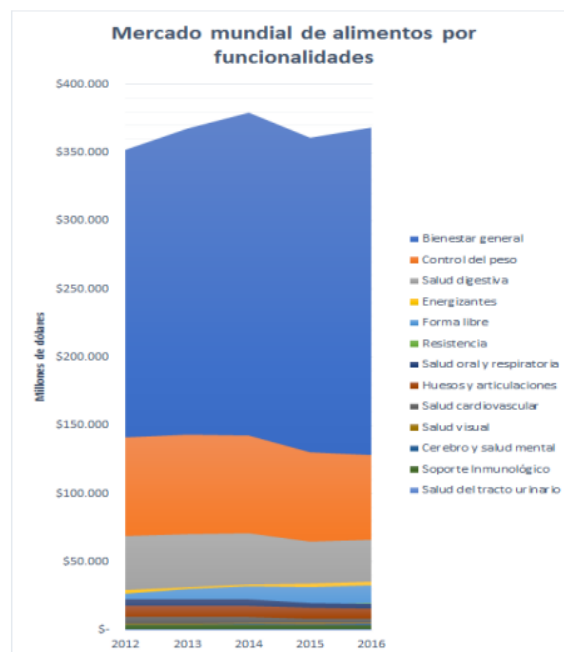


Figura 8. Mercado mundial de alimentos por funcionalidades entre 2012 y 2016. Fuente: Obtenida de Euromonitor International (2017)

Es así como el consumo de acuerdo a su funcionalidad ha tenido unos volúmenes constantes enfocados en los siguientes aspectos: alimentos para el bienestar general en su última medición del 2016 estuvo cercana a los 370 mil millones de dólares, alimentación para el control de peso un consumo cercano a los 140 mil millones de dólares, en salud digestiva el consumo mundial estuvo por el orden de los 70 mil millones de dólares y los energizantes por el orden de los 25 mil millones de dólares. Esto muestra una tendencia de consumo positiva a nivel mundial de la demanda de productos funcionales y nutraceuticos en el mundo.

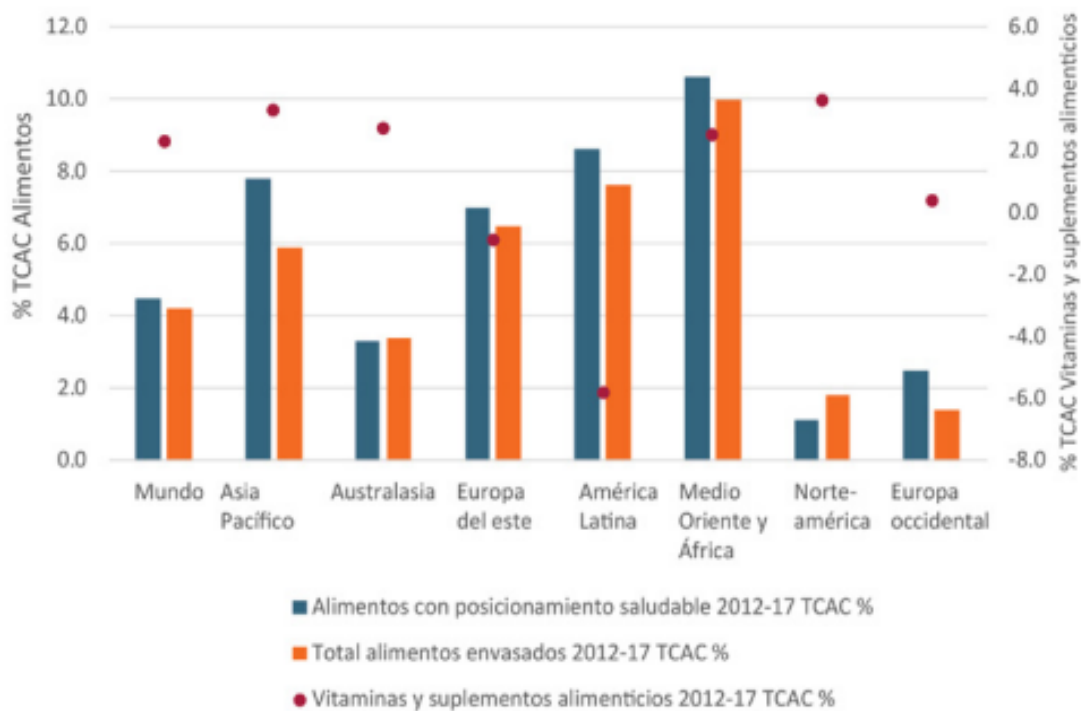


Figura 9. Alimentos con posicionamiento saludable, vitaminas y suplementos muestran buen rendimiento. Fuente: Obtenida de Euromonitor International (2017)

En un estudio más reciente de la firma asesora Eurmonitor del 2012 al 2017, se pudo establecer que América latina ha tenido un crecimiento vertiginoso respecto a los otros países de América del norte, Europa, Asia y Australia. Esto demuestra el interés del consumidor por demandar alimentos de tipo funcional y nutraceutico en todos los países del mundo y en especial en América latina. Según un estudio de Nielsen (2016):

Existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%) están presentes en el top 25 de países del mundo con este problema, con altas tasas de crecimiento en los últimos años y preocupantes niveles de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil. El 62% de los latinos está dispuesto a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables y el 34% presenta alguien en su hogar que sufre de alguna alergia o intolerancia a ciertos alimentos. La encuesta, aplicada en 63 países con metodología online, revela que la dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en el mundo. América Latina es la región donde más se restringe el consumo de grasas (39%), seguida de

África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%). Colombia sigue la tendencia, pues el 39% de los encuestados evita la grasa. Además, el 35% trata de consumir menos azúcar, el 20% lácteos o lactosa y el 18% carbohidratos. Los mexicanos sobresalen en la región como los que más dietas siguen (83% de los participantes), Caso contrario sucede con los brasileños y los argentinos, quienes se restringen menos a la hora de comer, pues el 48% y 47% respectivamente, no sigue ninguna dieta específica. 40% de los colombianos no expresó restricciones a la hora de seleccionar sus alimentos. Los consumidores han adherido a otro tipo de dietas por padecer de alergias o intolerancias a algún alimento o componente/ingrediente. Los colombianos reportaron las tasas más altas de restricción por este motivo (42%), después de los peruanos (52%). Entre este grupo reportan especialmente intolerancia a los productos lácteos o con lactosa (28%), muy por encima del promedio regional que es del 17%. El 8% de los colombianos dijo ser alérgico a los mariscos, el 5% a los huevos y el mismo porcentaje al pescado. Los colombianos encuestados también practican dietas motivadas por convicciones personales como flexitarianismo (8%), vegetarianismo (4%), Veganismo (2%), Kosher (1%) o Halal (1%). 7% de los colombianos consultados en la encuesta excluye el gluten de su dieta. Los consumidores tiene claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Ingredientes naturales y comidas menos procesadas, son prioridad para la mayoría. Huevos (64%), aves, pescado/mariscos, granos (61% cada uno), y carnes rojas y alimentos orgánicos (60% cada uno), son los alimentos que los colombianos tratan de incluir más en su dieta. Al tiempo, hacen esfuerzo por excluir los ingredientes artificiales como conservantes (58%), colorantes (56%) y saborizantes (55%), así como organismos modificados genéticamente (52%). La razón por la cual estos ingredientes son evitados está sustentada, principalmente, en considerarlos dañinos para su salud y la de su familia.

4.2.2.5 El precio. Para la fijación de precios es importante definir el porcentaje de ganancia que se espera adicionar a los costos de compra de los productos a quienes los fabrican. Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Estructura de costos y gastos. Se tendrá en cuenta los costos que debe asumir Vanilla Foshu para su funcionamiento, es decir costos fijos (servicios, legalización, adecuación, permisos etc.) y los variables (mano de obra, costo de los productos, el marketing etc.). Esto nos fijará un monto el cual se debe considerar de manera porcentual de acuerdo al volumen de ventas esperados.
- Precios de la competencia. Una vez evaluados los componentes del costo en pesos, se hace necesario establecer los precios que está ofreciendo la competencia. Es allí donde encontraremos el verdadero margen de ganancia pues de la diferencia entre el porcentaje de costos y el porcentaje de ganancia que están aplicando la competencia, nos dará el porcentaje a aplicar a los productos para alcanzar un porcentaje de rentabilidad óptimo por encima del punto de equilibrio. De acuerdo al estudio de costos arrojado por el plan financiero del proyecto y del estudio de precios de la competencia, se definió que el porcentaje a aplicar a los productos será del 26%, el cual nos garantiza el correcto funcionamiento del negocio y la obtención de una rentabilidad acorde con las expectativas del negocio. Ver [cuadro7](#).

4.2.2.6 La comercialización. La comercialización de los productos se hará a través de Internet donde se ofertarán todos los productos, se venderá tanto al detal como al mayoreo. La empresa contará con una zona de operaciones donde se manejará una pequeña bodega y el área administrativa. Los pedidos se recibirán en línea y se despacharán vía mensajería. Adicional la publicidad, se optará por promocionarlos a través de la creación de una página web, programas publicitarios de Google, redes sociales (Instagram y Facebook) y manejos de notificaciones a través de correos electrónicos a clientes potenciales. Es importante considerar con el tiempo, la creación de bases de datos de clientes fieles a la empresa para la generación de promociones, descuentos y ofertas por su fidelidad. Se ofrecerá al cliente la posibilidad del pago de los productos en línea o contra entrega, con el fin de poder manejar una liquidez continua, que permita reabastecer el stock de productos mínimos. Para equipos móviles o celulares, se visualiza en redes sociales de la siguiente manera:

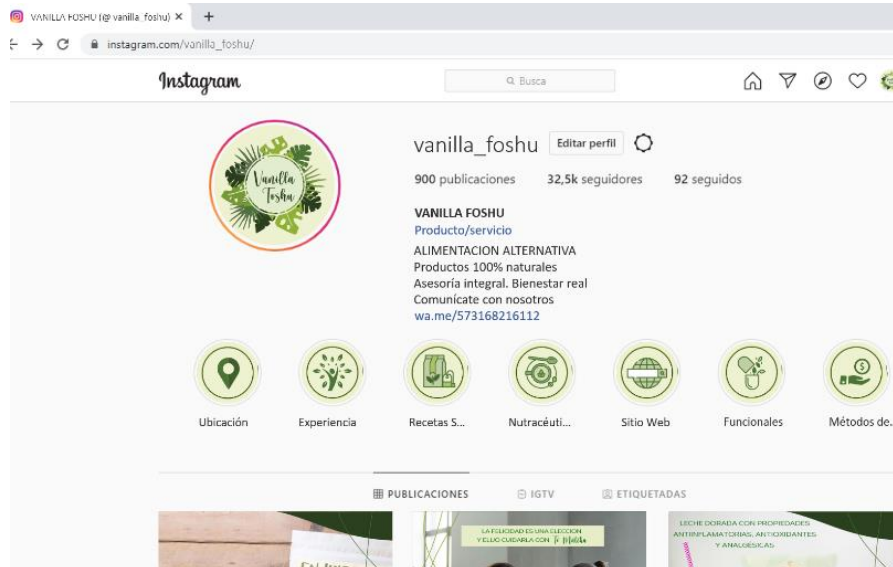


Figura 10. Versión Instagram. Fuente: Elaboración propia

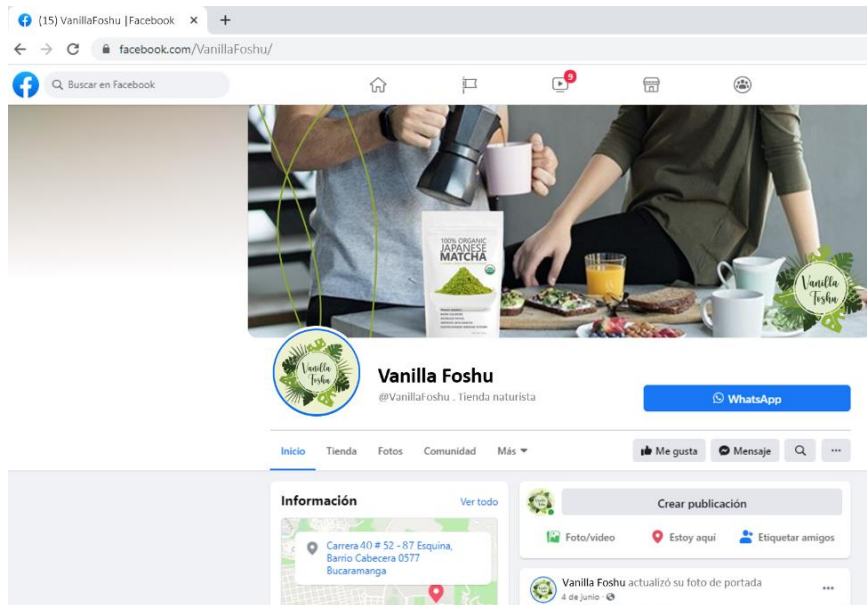
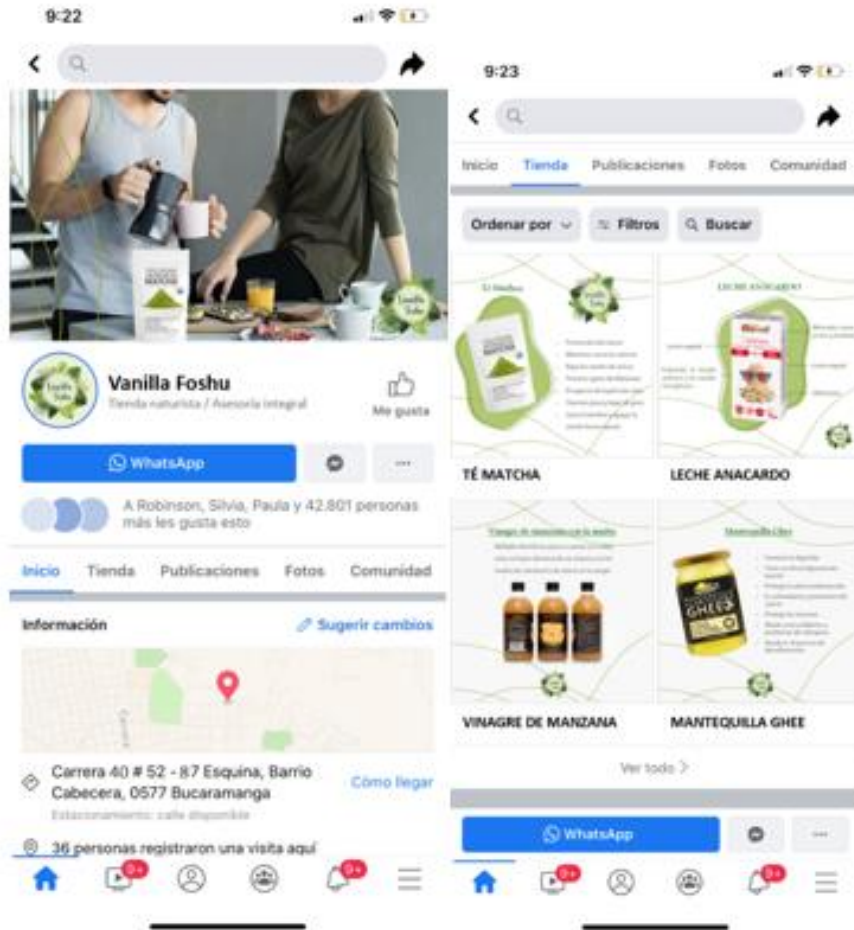


Figura 11. Versión Facebook. Fuente: Elaboración propia

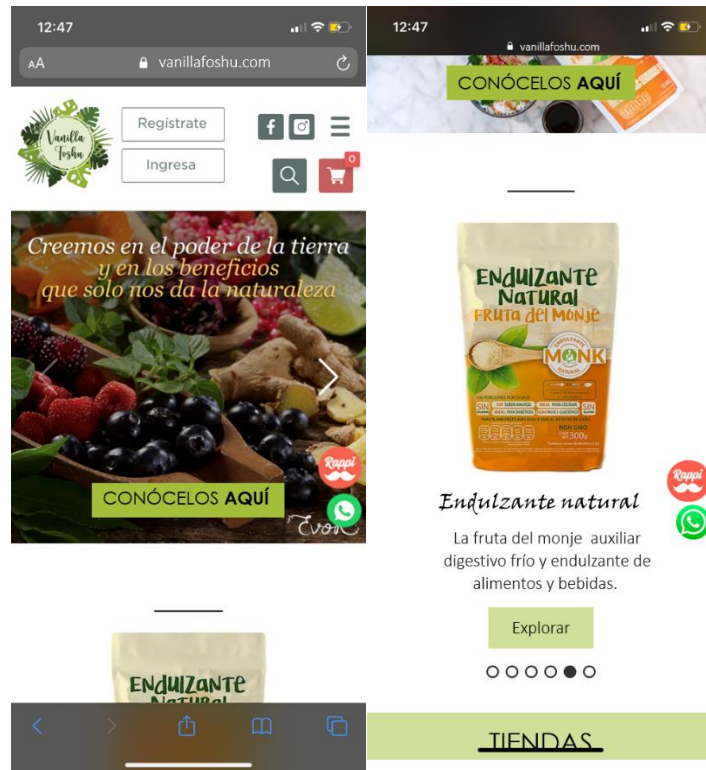


Figura 12. Versión para Sitio Web. Fuente: Elaboración propia

En computadores inalámbricos y de escritorio, se visualiza de la siguiente manera:



Figura 13. Tienda virtual – Menú. Fuente: Elaboración propia

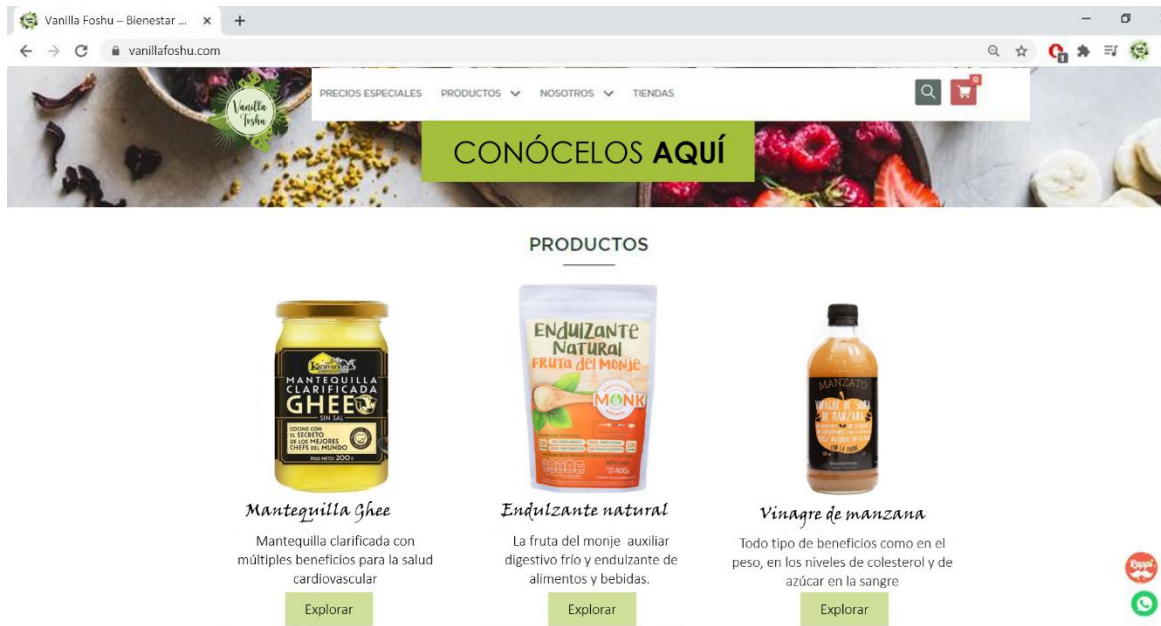


Figura 14. Tienda virtual – productos. Fuente: Elaboración propia

4.2.2.7 Publicidad e identidad de marca. La marca se diseñó teniendo en cuenta aspectos tales como: colores, tipografía e imágenes, los cuales representarán la innovación y frescura que caracteriza el modelo de negocio propuesto. Adicional y siendo conscientes que el modelo de mercadeo y distribución se hará de manera digital, es importante la comunicación de la marca a través de los empaques y detalles corporativos que se harán en jornadas de comunicación o de eventos promocionales. A continuación, se presenta algunas imágenes de la presentación y comunicación de *Merchandising*:



Figura 15. Merchandising. Fuente: Elaboración propia



Figura 16. Merchandising. Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Análisis de las encuestas

La encuesta se realizó a una población de la ciudad de Bucaramanga, enmarcada en la comuna 12 del sector de cabecera del llano. (Ver ficha técnica y cuerpo de la encuesta en el numeral 3, Metodología). La herramienta arrojó los siguientes resultados:

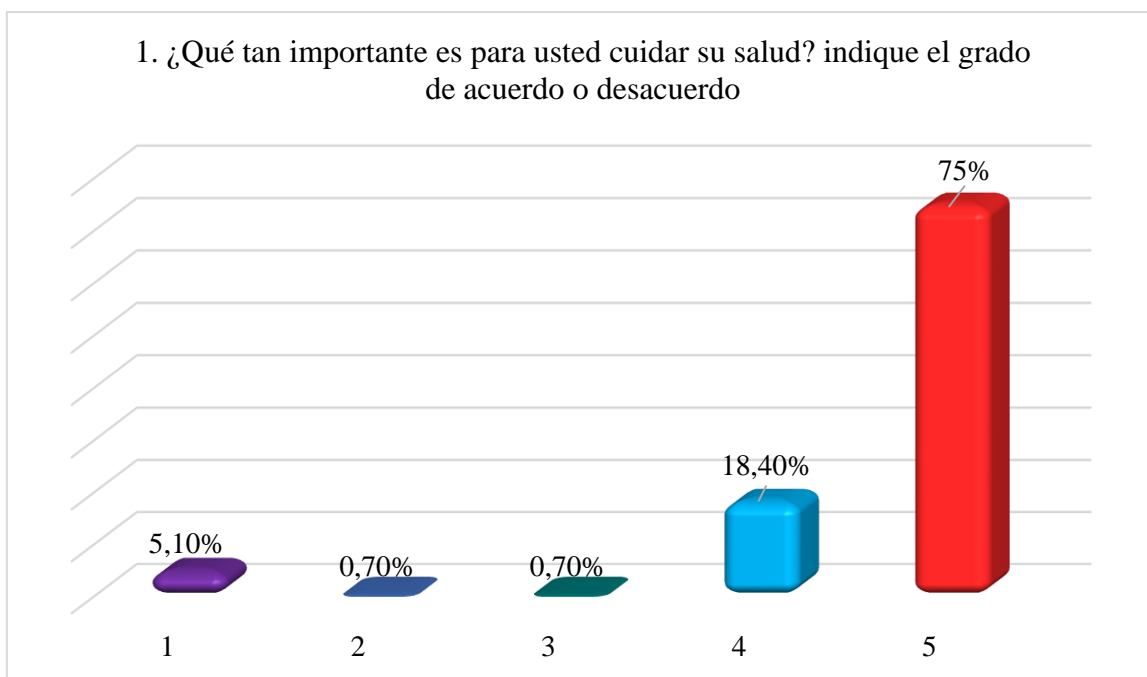


Figura 17. Pregunta 1 ¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud? indique el grado de acuerdo o desacuerdo. Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este punto de la encuesta, nos muestran la gran preocupación que existe por atender los cuidados de la salud por parte de la población estudio. ¿Este es el punto inicial para definir de qué modo o que acciones aplica para su cuidado, si son de carácter preventivo o curativo o si son de tipo alimenticio o de actividad física? Lo importante es que hay un sesgo altísimo el cual se inclina al autocuidado.

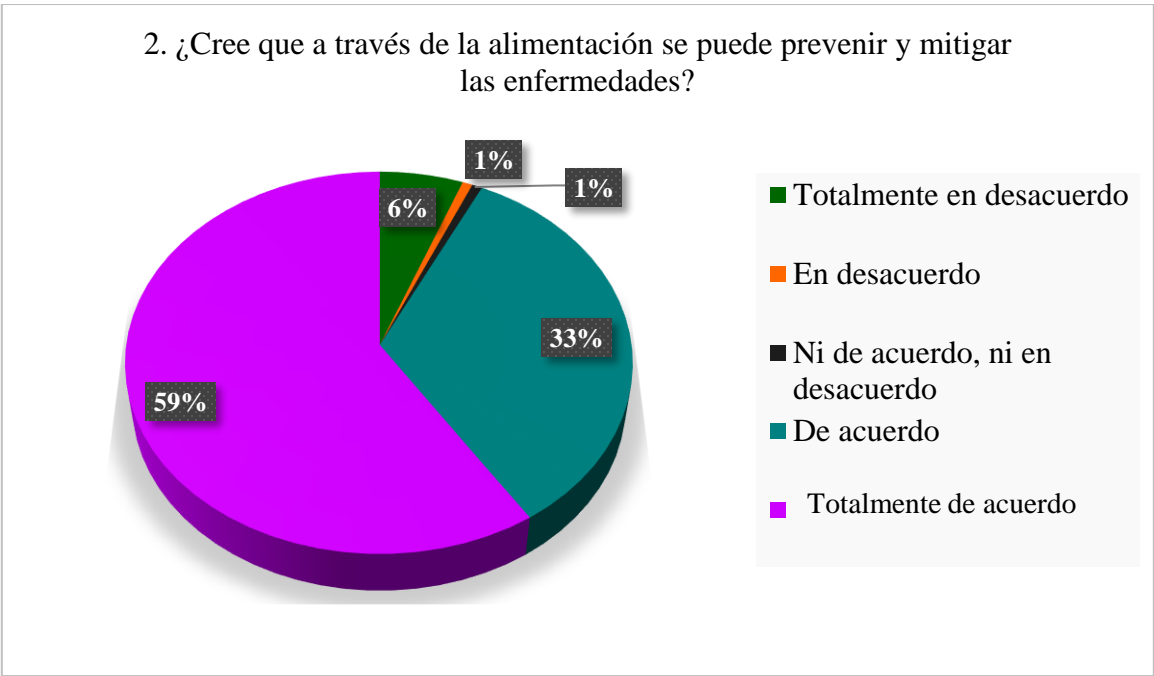


Figura 18. Pregunta 2. ¿Cree que a través de la alimentación se puede prevenir y mitigar las enfermedades?
Fuente: elaboración propia

Con la respuesta a esta pregunta se aclara la incógnita planteada en el análisis de la primera pregunta, si tomamos la sumatoria de totalmente de acuerdo y de acuerdo, eso nos da un porcentaje del 92%, donde se demuestra que existe una total conciencia de que el mejor cuidado se da manteniendo buenos hábitos alimenticios y que como consecuencia de ello se puede llevar una vida saludable. Esto es un buen medidor de la aceptación del consumo de productos de tipo saludable.

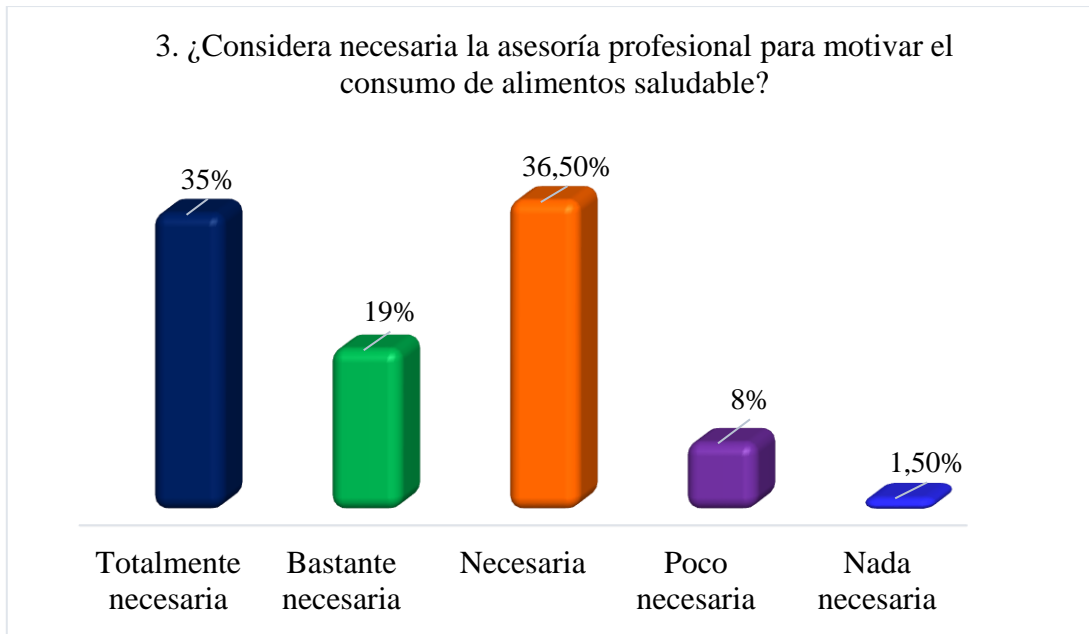


Figura 19. Pregunta 3. ¿Considera necesaria la asesoría profesional para motivar el consumo de alimentos saludable?

Cuando se hacía la descripción de las barreras del mercado, se enunciaba que uno de los inconvenientes del consumidor era la falta de información y conocimiento sobre cuáles eran los alimentos saludables (funcionales y nutracéuticos) y más aún cuales son los beneficios que conllevan el consumo de este tipo de alimentos. De allí deducíamos que se debe plantear un tipo de comunicación agresiva por los diferentes medios de comunicación para dar a conocer estos beneficios. El 90% de los encuestados consideran la necesidad de una asesoría, esto conllevaría a que dentro de los asesores de ventas se aplique un programa de capacitación al personal para que pueda guiar al consumidor a tomar una decisión acertada respecto a sus necesidades.

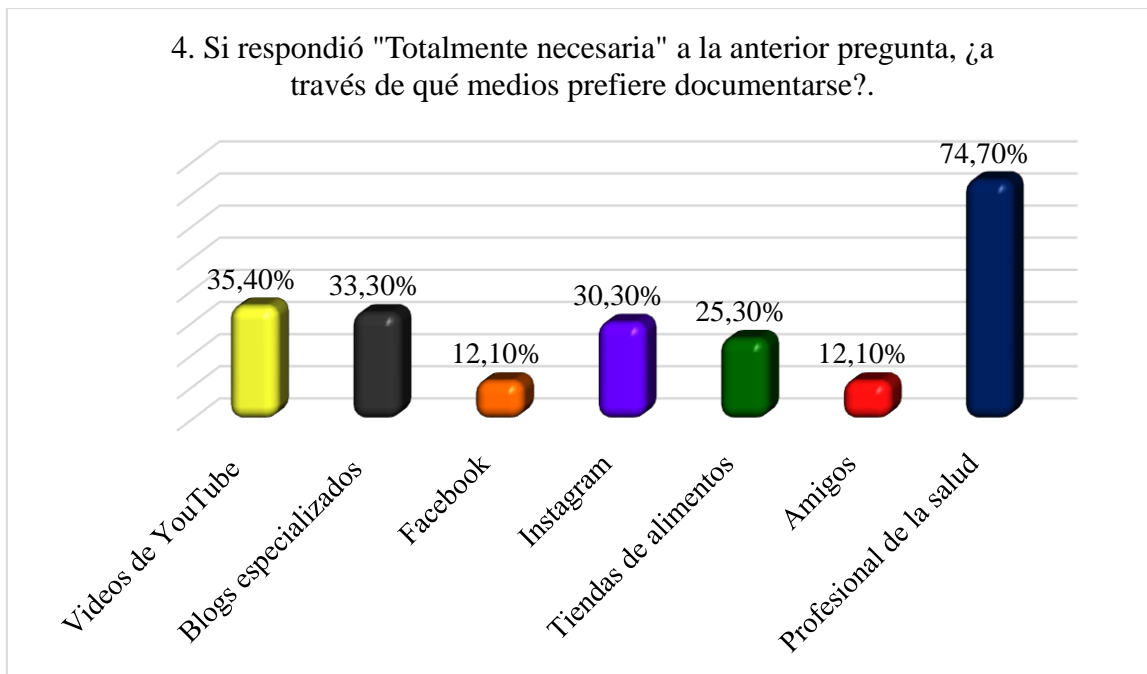
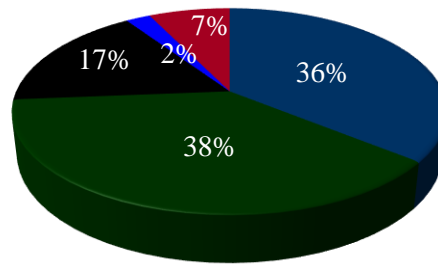


Figura 20. Pregunta 4. Si respondió "Totalmente necesaria" a la anterior pregunta, ¿a través de qué medios prefiere documentarse? Fuente: Elaboración propia

De la respuesta de esta pregunta se derivarían dos estrategias, una de ellas sería que se contara con una profesional (Nutricionista) dentro del grupo de ventas o la otra sería contar con la profesional para la realización de programas de tipo radial o videoconferencias vía internet; lo anterior para generar confianza en la información de los productos que se ofrecen y la certeza de los beneficios que conllevaría su consumo. Por otro lado se observa que la respuesta está acorde al nivel de estrato de la población encuestada, pues se deduce que se cuentan con las suficientes herramientas digitales para la utilización de los medios para llegar a la obtención de la información por parte del consumidor.

5. ¿Cuánto de su presupuesto estaría dispuesto a asignar por un alimento saludable?



- Entre el 10% y el 20%
- Entre el 20% y el 40%
- Más del 50%
- No asignaría parte del presupuesto para este tipo de alimentación
- No sabe/No responde

Figura 21. Pregunta 5. ¿Cuánto de su presupuesto estaría dispuesto a asignar por un alimento saludable? Fuente: Elaboración propia

El análisis que se deriva de esta pregunta tiene diferentes matices a tener en cuenta. En primera instancia se podría decir que un del 38% estaría dispuesto destinar de su presupuesto entre el 20% y el 50% y un 50% de los encuestados destinarían un 50%; esto es un buen indicador ya que se tiene conciencia del consumo de alimentos saludables; considero pertinente reforzar el hecho de la necesidad de promulgar las características y los beneficios de este tipo de alimentos. Por otro lado pareciera que un 36% no asignaría sino entre el 10% y el 20%; este sería una cifra a indagar, pues no se sabe si es por desconocimiento, si es que consideran que es muy costosa o que simplemente los consumen y no saben si es o no un alimento saludable.

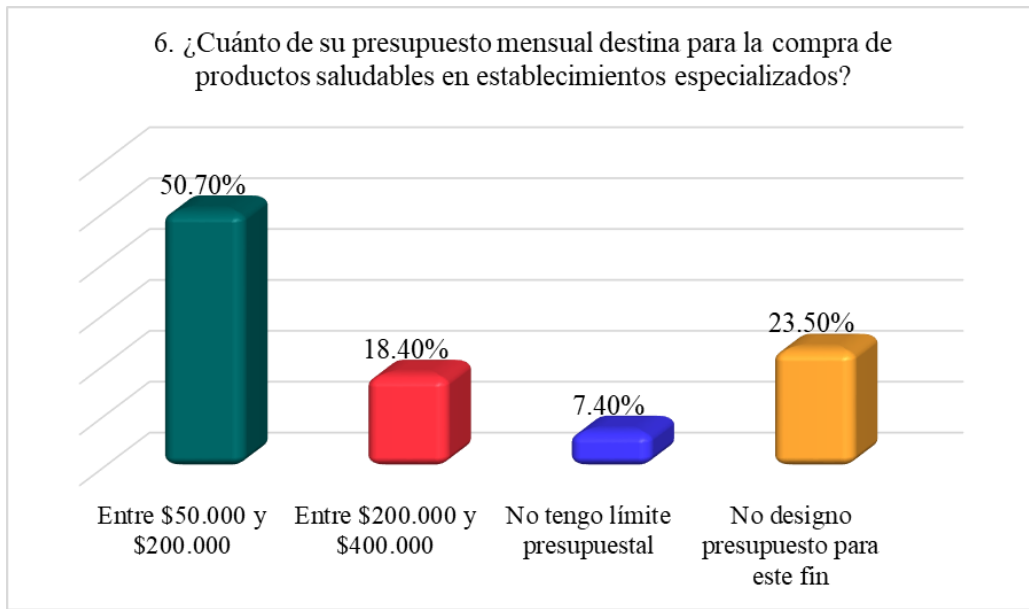


Figura 22. Pregunta 6. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de productos saludables en establecimientos especializados? Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se reafirma lo que se respondió en la anterior pregunta. A pesar de que se asigna un 50.7% al presupuesto más bajo, es importante considerar cual es la causa que desmotiva a la compra de este tipo de productos.

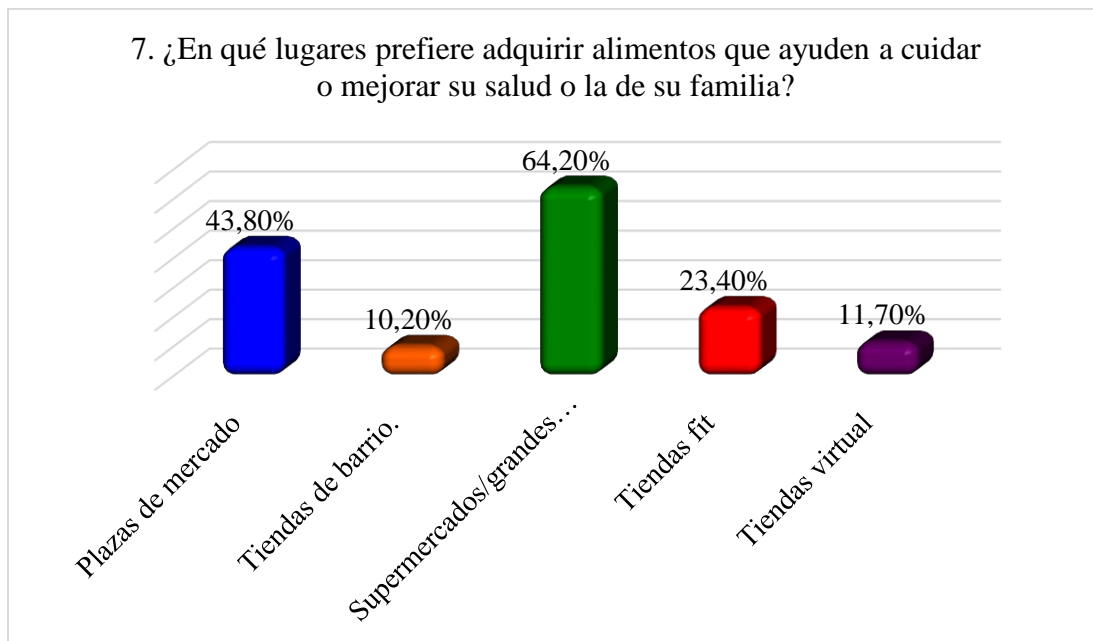


Figura 23. Pregunta 7. ¿En qué lugares prefiere adquirir alimentos que ayuden a cuidar o mejorar su salud o la de su familia? Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, es a través de los supermercados de grandes superficies con un 64.2% donde se realizan las mayores compras de este tipo de productos; este resultado sería el esperado debido que la población objeto de estudio es de los estratos 5 y 6. Causa curiosidad sobre los tipos de alimentos funcionales que se adquieren en la plaza de mercado, pues se deduciría que está enfocado en el mercado fresco de frutas, verduras y semillas, elementos naturales de los alimentos funcionales. Es importante analizar el resultado de las tiendas virtuales del 11.7%, lo que indica que aún es muy insípido el mercado virtual, lo que hace necesario trabajar fuertemente la comercialización por esta vía.

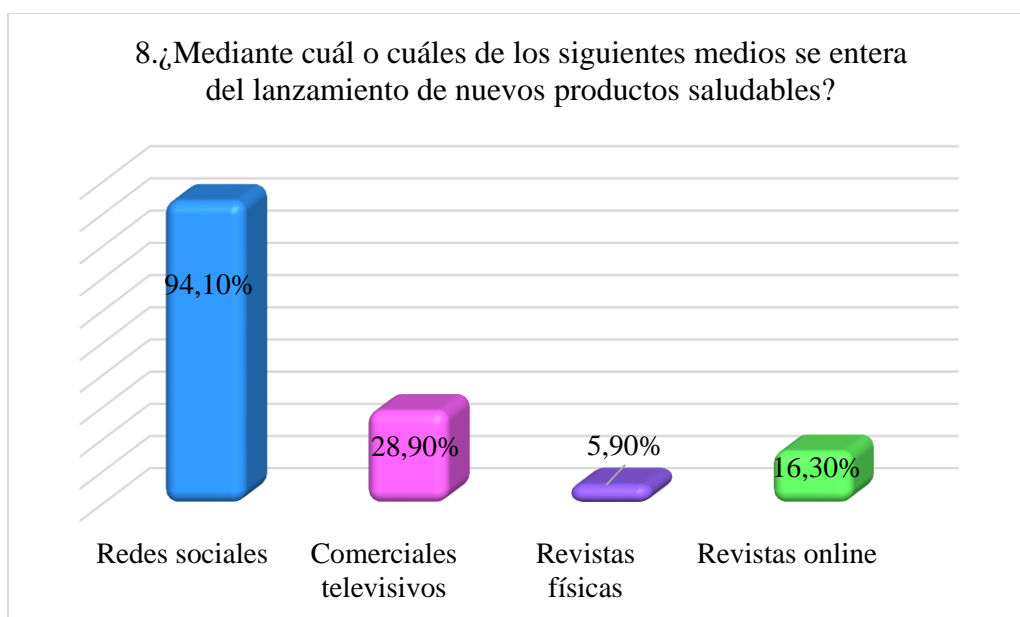


Figura 24. Pregunta 8. Pregunta 8. ¿Mediante cuál o cuáles de los siguientes medios se entera del lanzamiento de nuevos productos saludables? Fuente: Elaboración propia

Este es un indicador de hacia dónde debe estar dirigida la promoción y el marketing de los productos en los medios de comunicación, pues se observa que las redes sociales son el más fuerte con un 94.1% lejos de los comerciales televisivos y las revistas en línea. A partir de las preguntas que siguen en la encuesta podremos identificar el tipo de productos que debemos tener en cuenta al momento de armar el inventario para la venta, de allí se pueden derivar decisiones importantes, de infraestructura y logística para su distribución. Al final de los resultados obtenidos de estas preferencias haremos un análisis general de los productos a tener en cuenta.

Cuadro 10.*Pregunta 9. Resultado de consumo de alimentos saludables*

RESULTADOS DE CONSUMO DE ALIMENTOS SALUDABLES						
CONCEPTO	MFREC	FREC	OCAS	CASI NUNCA	NUNCA	NO SABE
Proteínas	68	23	5	3	1	0
Frutas y verduras	61	24	14	0	1	0
Lácteos	36	32	15	15	2	0
Bebidas	33	35	14	13	4	1
Cereales	30	28	33	8	1	0
Frutos secos	21	23	41	12	3	0
Procesados	13	34	28	16	8	0
Suplementos	12	20	22	21	24	1

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas de las encuestas en cuanto al consumo de los alimentos saludables (funcionales y nutraceuticos), se observan diversas tendencias de acuerdo al tipo de alimento que se referencia en las preguntas. Esto permite una idea clara de qué tipo de inventario es el óptimo a manejar dentro de las bodegas. Se observa dentro de las cifras que las proteínas prevalecen como el alimento de mayor frecuencia de consumo con un 68%, mientras que las frutas y verduras ocupan el segundo lugar con un 61%. Si nos detenemos a analizar este dato como impacta dentro del proyecto, es claro que la distribuidora no va a manejar este tipo de productos, pues se requeriría una mayor infraestructura para almacenaje y de logística tanto de compra como de distribución, adicional al hecho de que se tratan de alimentos perecederos cuya vida útil es muy corta y se requeriría de una alta rotación en su inventario; por consiguiente, entraremos a analizar en detalle los otros tipos de alimentos. Si se toma la sumatoria de las encuestas que respondieron muy frecuente y frecuente, podríamos tener un indicador de consumo que daría claridad para establecer una estrategia en el inventario, al analizar esta dinámica podríamos deducir que son los lácteos con un 68% y las bebidas con un 68% los alimentos que tendrían una mayor rotación. Los cereales con un 58% y los frutos secos en una menor proporción con 44% estarían en tercer lugar como uno de los alimentos funcionales con más variedades para su consumo lo que obligaría a establecer unas políticas de compras con las empresas o marcas más reconocidas

y que tienen una mayor preferencia en el mercado. Al igual que con los lácteos es necesario contar con un producto que puede tener una demanda aceptable son los procesados con un 47%, estos también necesitan la adecuación de un espacio frío que los conserve. Por último señalar que los suplementos con un 32% aun no tienen suficiente relevancia en el consumo diario de la población y que su nicho se enfoca en mayor proporción a aquellas personas mayores que de alguna manera no pueden consumir directamente los alimentos frescos, a los niños para su crecimiento y a aquellas personas deportistas que manejan dentro de su rutina diaria una alimentación de este tipo. Es importante destacar además que muy poca población establece puntos extremos del no consumo de productos saludables, pues de alguna manera lo han hecho ocasionalmente y esto puede conllevar a seguir manteniéndolos dentro de su alimentación al comprobar los beneficios para la salud que le otorgue.

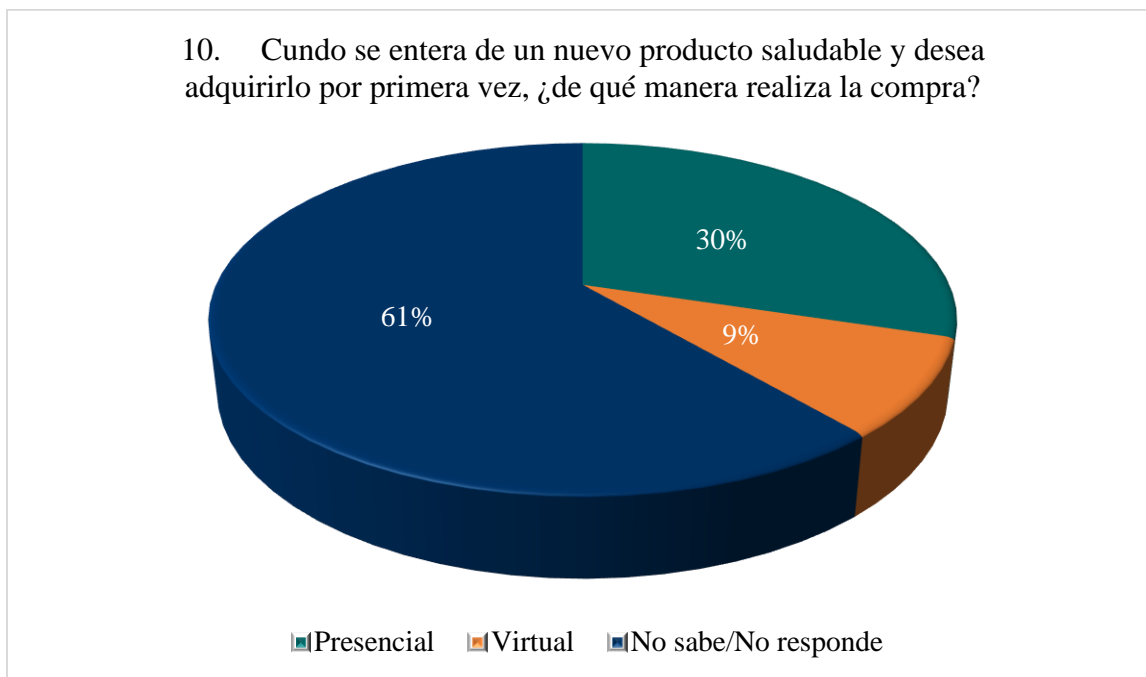


Figura 25. Pregunta 10. Cuando se entera de un nuevo producto saludable y desea adquirirlo por primera vez, ¿de qué manera realiza la compra?

Como se puede observar, la población en la mayoría de los casos accede a productos nuevos en el momento que va a realizar sus compras semanales o quincenales de aprovisionamiento y optan por aprovechar para adquirir nuevos productos que han

escuchado a través de la vía publicitaria. Esta tendencia ha cambiado en los últimos días puesto que la situación actual ha trasladado a los consumidores a adquirir de manera segura sus productos de forma virtual y realizar sus pagos de la misma manera. Con base en lo anterior, se obtiene:

Cuadro 11.

Pregunta 11. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de realizar las compras de alimentos saludables?

CONCEPTO	Total desacuerdo	Desacuerdo	Ni acuerdo/ni desacuerdo	De acuerdo	Total de acuerdo
Servicio al cliente	6%	9%	18%	22%	45%
Asesoría profesional	7%	4%	20%	22%	47%
Sello de calidad	3%	5%	11%	26%	55%
Presentación producto	3%	4%	22%	36%	38%
Tablas nutricionales	4%	11%	24%	19%	42%
Posventa	17%	15%	26%	18%	24%

Fuente: Elaboración propia

Los consumidores reafirman la importancia de obtener un buen servicio y recibir un producto de buena calidad y que aporte a su nutrición. Las cifras lo demuestran claramente, el principal aspecto que se tiene en cuenta por parte de sus oferentes es que los productos garanticen su calidad a través de un sello que lo certifique con un 55%, otros aspectos importantes a tener en cuenta con los clientes es brindar asesoría profesional con un 47% y que los productos cuenten con la información detallada del contenido nutricional que tienen los productos ofrecidos con un 42%; esto muestra que la cultura de compra se ha vuelto selectiva, y se preocupan por los beneficios que le va a aportar a su salud. Causa curiosidad

que el personal encuestado, no le brinde importancia al servicio postventa; ya que este es un beneficio mutuo entre el vendedor y el comprador, primero porque el consumidor puede expresar el inconformismo o la satisfacción plena por el producto recibido y por la atención recibida y para el vendedor es importante porque es a partir de allí de donde surgen planes de mejora, para brindar al cliente un mejor servicio y seleccionar los productos de mejor calidad para su ofrecimiento. En los productos ofrecidos por su calidad de saludables, es necesario crear cultura en los consumidores de que se verifique si los productos cumplen con sus expectativas, basados en sus ingredientes funcionales y en las tablas nutricionales, pues este es la base de sacarle provecho a los beneficios de nuestra salud que aporta cada uno de estos.

1. Nada importante
2. Poco importante
3. Moderadamente importante
4. Importante
5. Muy importante

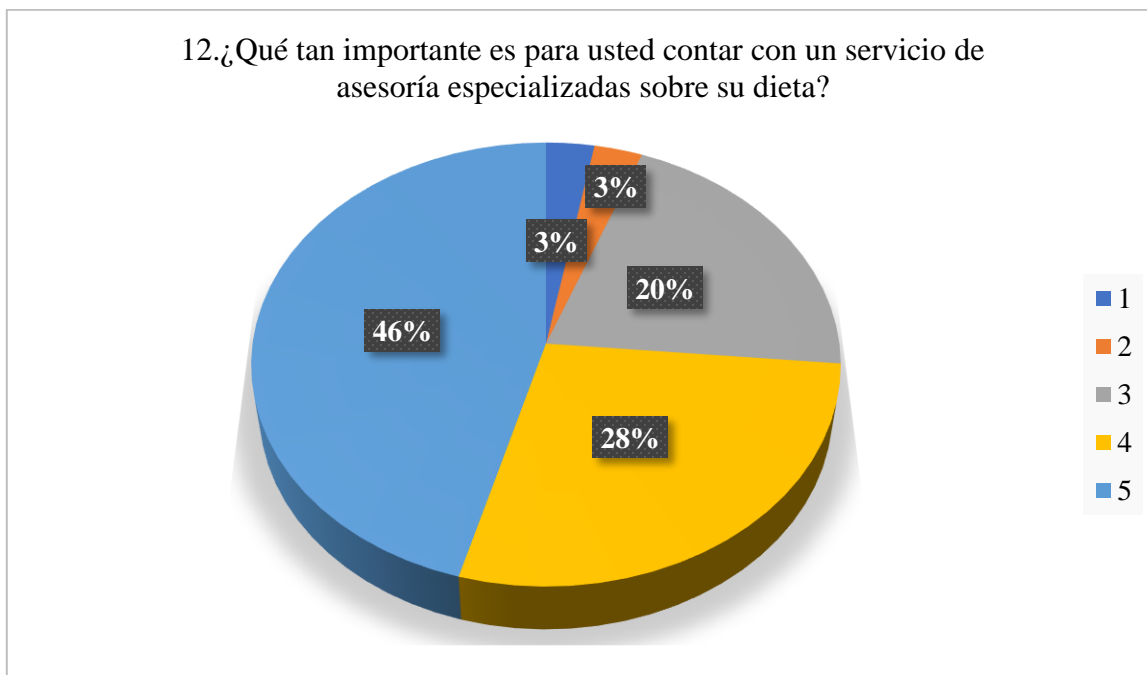


Figura 20. Pregunta 12. ¿Qué tan importante es para usted contar un servicio de asesoría especializadas sobre su dieta? Fuente: Elaboración propia

A través de los valores arrojados en esta pregunta, se recalca la importancia de contar con una asesoría profesional para poder seguir un régimen dietético basado en el consumo de los alimentos funcionales. Entre las opciones de respuesta: importante y muy

importante, se alcanza un porcentaje de un 74%. Es conveniente señalar que a pesar de que se le pueda brindar una asesoría profesional en esta materia, este debe ser redireccionado por su médico tratante, pues no es predecible identificar a través de una simple asesoría si la persona dice la verdad sobre las enfermedades o dolencias que padece.

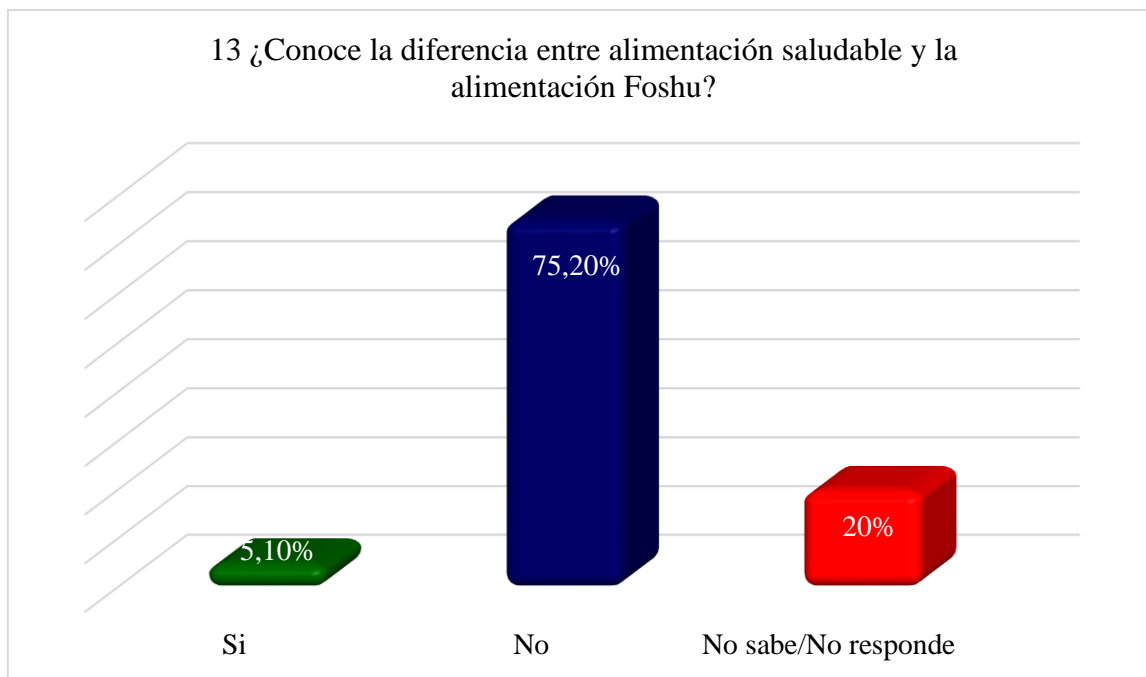


Figura 21. Pregunta 13. ¿Conoce la diferencia entre alimentación saludable y la alimentación Foshu? Fuente: Elaboración propia

El comportamiento ante una pregunta técnica en materia nutricional es lógica, pues se observa que los encuestados no manejan este tipo de conceptos. El concepto saludable propende a buscar un equilibrio entre lo que se consume, y la Foshu tiene un uso específico para la salud, está determinada por normas internacionales que hacen que a través de estudios previos, análisis y testeo durante más de dos años para comprobar que tiene efecto sobre la salud.

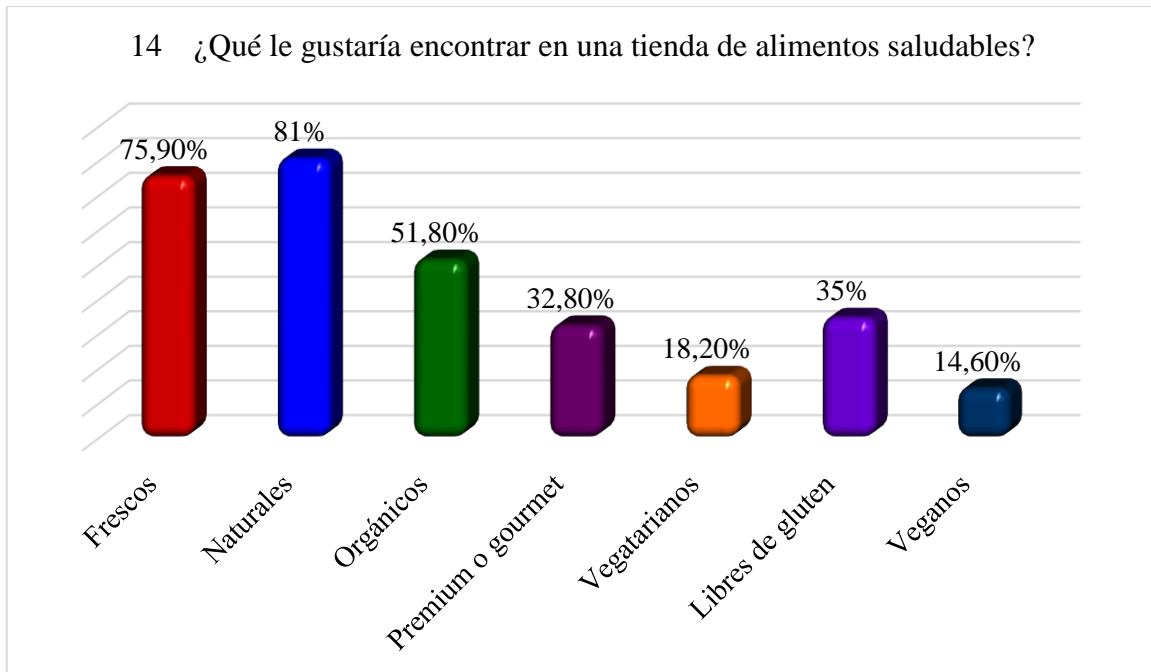


Figura 22. Pregunta 14. ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de alimentos saludables? Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los tipos de productos indagados a través de esta pregunta, se establece la prioridad de los consumidores de contar con alimentos saludables pero a su vez que tengan las siguientes características: Que sean naturales con un 81%, es decir, que los productos no estén elaborados con alimentos artificiales o modificados en su componente, en segunda instancia que estén fresco con un 75.9%, que vengan del campo o de fábrica recién recogidos o recién elaborados, garantizando que aun conserven sus nutrientes a la hora del consumo, por otro se muestra una inclinación a que los alimentos sean orgánicos, por lo que no se deben utilizar productos químicos para su fertilización o el control de plagas, buscando no contaminar el organismo con residuos químicos al momento del consumo y por último se encuentran otras referencias importantes en los productos, como que sus procesos de producción sean de alta calidad, libres de elementos que afecten el tracto intestinal como el gluten y por último la creación de conciencia por el consumo continuo de vegetales en la alimentación diaria.

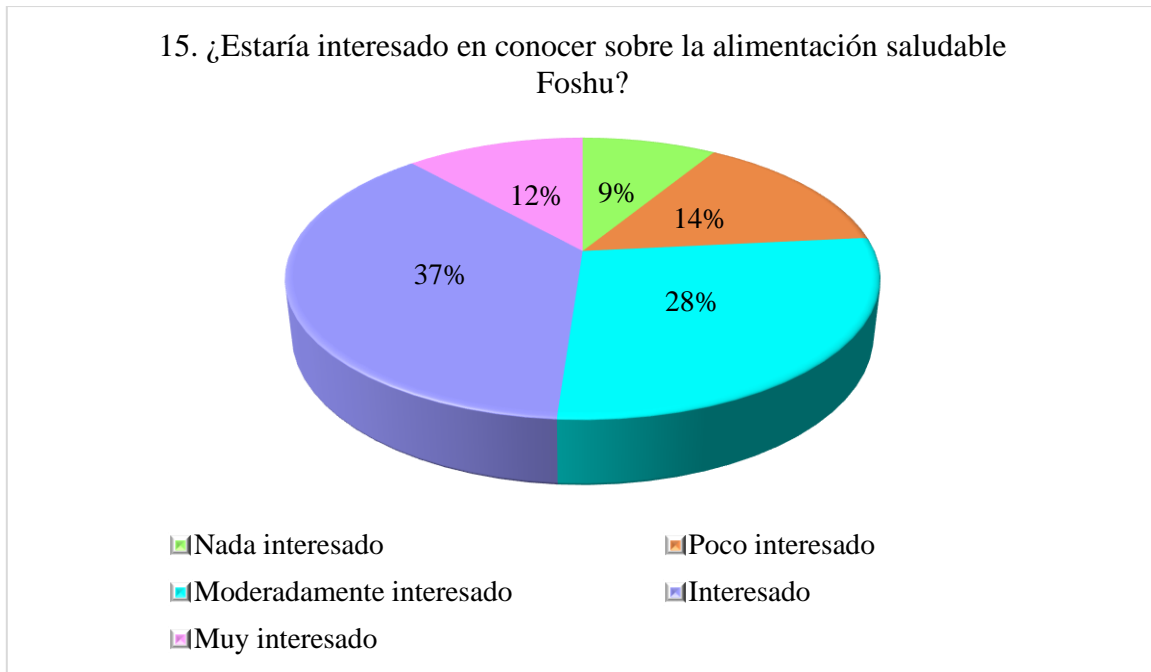


Figura 26. Pregunta 15. ¿Estaría interesado en conocer sobre la alimentación saludable Foshu? Fuente: Elaboración propia

Aquí se observa una disparidad ante la pregunta de si están interesados en conocer sobre la alimentación saludable Foshu, puesto un 37% se muestran interesados y un 28% moderadamente interesados; con estas cifras se ratifica la importancia de entrar a difundir de una manera fuerte los conceptos de nutrición saludable y los beneficios que se obtienen como consecuencia del consumo de este tipo de productos en la población. Es decir, se trata aun de un mercado incipiente, el cual se debe trabajar con las autoridades de salud gubernamental y privadas, para que se enfoquen en la prevención de la enfermedad a través de los productos funcionales y nutracéuticos y que el sistema de salud cree políticas tal como lo hacen desde hace mucho tiempo los países asiáticos, disminuyendo así las tasas de morbilidad y mortalidad por enfermedades crónicas degenerativas por los malos hábitos en la alimentación.

4.3 Estudio administrativo, técnico operativo la estructura organizacional de la empresa, su estrategia de distribución, el manejo de pedidos, su manejo de proveedores, ciclo de venta

4.3.1 Organización y administración

a) Tipo de Sociedad. La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S. de acuerdo a lo establecido en Ley 1258 de 2008, con dos socios los cuales aportaran un capital igualitario y aportaran con trabajo en el funcionamiento de la empresa. Una de los socios se encargará de la Gerencia y el otro del Área Comercial, por tratarse de las dos principales áreas, las cuales requieren de liderazgo, compromiso, empeño y conocimiento tal como requieren sus funciones. Los socios se inclinaron por este tipo de sociedad por su simplicidad y por sus beneficios, como:

- Tipo societario autónomo.
- Naturaleza comercial.
- Sociedad de capitales.
- Accionistas responden hasta el monto de sus aportes.
- Estructura de gobierno flexible.
- Estructura de capitalización flexible.
- Simplificación de los trámites de constitución.

b) Nombre y Logotipo de la empresa. La empresa basada en su objeto social, se enfocará en mostrar una cara que garantice el futuro de la población, basado en una alimentación sana y nutricional, que incremente la esperanza de vida en la ciudadanía. El nombre de la empresa es “Vanilla Foshu”,. En cuanto a su logotipo, nada mejor que una imagen generadora de vida y bienestar.



Vanilla Foshu

Alimentos Funcionales y Nutraceuticos

Figura 27. Logo Vanilla Foshu. Fuente: Elaboración propia

- c) **Requisitos Legales.** La empresa cumplirá los requisitos de Ley exigidos para la creación de la empresa tales como:
- Consultar homonimia del nombre de la empresa en el portal de Cámara de Comercio, es decir, que está disponible por no ser el de ninguna otra.
 - Preparar, redactar y suscribir los estatutos de la compañía ante la Cámara de Comercio. Éstos son el contrato que regulará la relación entre los socios; y entre ellos y la sociedad.
 - Tramitar el PRE-RUT en la Cámara de Comercio del representante legal y la de su suplente.
 - Inscribir la empresa en el Registro. En la Cámara de Comercio llevarán a cabo un estudio de legalidad de los estatutos; donde se cancelará el impuesto de registro.
 - Una vez la empresa quede registrada y con el PRE-RUT, se proceda a abrir una cuenta bancaria. Sin la certificación de apertura de la cuenta, la DIAN no procederá a registrar el RUT como definitivo.
 - Con el certificado bancario se debe tramitar en la DIAN el RUT definitivo.
 - Llevar el RUT definitivo aportado por la DIAN a la Cámara de Comercio para que en el Certificado de existencia y representación legal de la compañía, ya no figure como provisional.
 - En la DIAN, se solicitará una resolución de facturación, en principio manual. Sin facturas es posible contratar, pero no se pueden cobrar los productos.

- Adicional se realizara la Inscripción de Libros en la Cámara de Comercio; éstos serán el Libro de actas y el Libro de accionistas. La falta de registro de los libros acarrea la pérdida de los beneficios tributarios.
- Se debe registrar a la empresa en el sistema de Seguridad Social, para poder contratar empleados.

Adicional a los trámites mencionados, se realizarán las respectivas diligencias ante la Alcaldía del Municipio de Bucaramanga, para la consecución de registro de Industria y Comercio.

d) Organización Administrativa de la Empresa. La empresa inicialmente se estructura de una manera sencilla, donde los socios también entrarán a formar parte de la nómina de la empresa, aportando sus conocimientos en el área Gerencial y en el área comercial. El número de empleados serán los siguientes:

Cuadro 12.

Organización administrativa de Vanilla Foshu

DENOMINACION DEL CARGO	NIVEL ESCOLARIDAD	CARGOS	TIEMPO
Director Administrativo	Profesional Administrativo	1	Completo
Director Comercial	Profesional Administrativo	1	Completo
Asesor Nutricional	Profesional Nutricionista	1	Honorarios
Experto Digital Marketing	Profesional Marketing digital	1	Honorarios
Aprendiz SENA	Aprendiz SENA	1	Completo

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel estructural de mando, será de la siguiente manera:

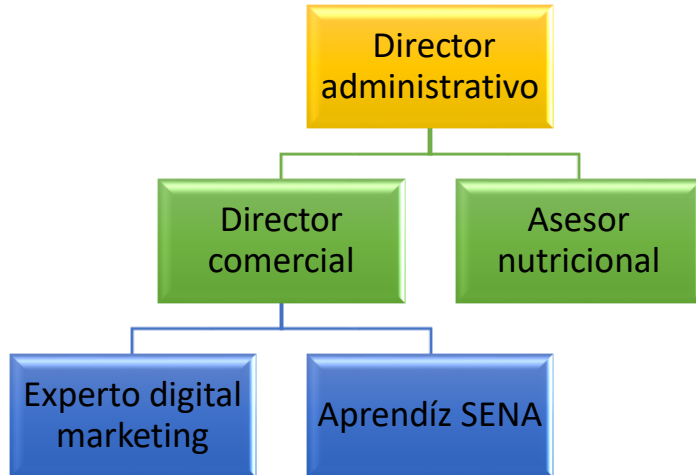


Figura 28. Organigrama. Fuente: Elaboración propia

Por tratarse de una empresa de comercialización y no de producción, la estructura organizacional es mucho más sencilla. Se tuvo en cuenta a la hora de diseñar los puestos de trabajo, uno un manejo de planta de personal a costos bajos de tal manera que no se afecte el costo de los productos, por otro lado, una polifuncionalidad en los puestos de trabajo lógicamente enfocado en competencias y de acuerdo a los requerimientos de carga de trabajo y por ultimo atendiendo las sugerencias expuestas por los consumidores a través de las encuestas realizadas.

A continuación, se realizará una descripción de las funciones a nivel general que realizará cada uno de los puestos de trabajo.

Manual de funciones cargo Director Administrativo

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Director administrativo
CODIGO:	01
DEPENDENCIA:	Gerencia
NIVEL:	Directivo
II. OBJETIVO PRINCIPAL	
Coordinar, planear y gestionar; todos los procesos administrativos, financieros, comerciales y operativos de la empresa, garantizando que los recursos sean manejados con eficiencia y eficacia,	

a través de políticas gerenciales, que conlleven al éxito de la empresa; aportando bienestar a los empleados y rentabilidad a sus socios.

III. DESCRIPCION DE FUNCIONES

- ❖ Planear, organizar y supervisar general de las actividades desempeñadas por la empresa.
- ❖ Administrar los recursos de la empresa de una forma eficiente y eficaz y coordinar su funcionamiento entre las áreas que la componen.
- ❖ Gerenciar de la mano del director comercial estratégicamente la organización y hacer las veces tanto de líder a lo interno de la empresa, como de portavoz a lo externo de la misma.
- ❖ Gestionar ante las entidades financieras créditos para el funcionamiento de la empresa.
- ❖ Desarrollar el proceso presupuestal
- ❖ Ejecutar la liquidación de nominas
- ❖ Facturar y descargar a través del sistema el inventario
- ❖ Desarrollar los procesos financieros tales como Pago de nómina, proveedores pagos de servicios, reportes, pagos a los entes del estado por impuestos y tasas, elaboración de estados financieros y presupuestales, estados de tesorería, entre otros.

IV. REQUISITOS

ESTUDIO:

Título profesional con posgrado en áreas administrativas.

EXPERIENCIA:

Uno (1) año de experiencia.

Manual de funciones cargo Director Comercial

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:	Director Comercial
CODIGO:	02
DEPENDENCIA:	Comercial
NIVEL:	Directivo

II. OBJETIVO PRINCIPAL

Diseñar, Coordinar, ejecutar; las estrategias de marketing que generen en un reconocimiento comercial de la empresa y de los productos que comercialice; redundando en volúmenes de ventas óptimos que garanticen la sostenibilidad financiera de la empresa. adicional y acompañado

del director administrativo, coordinar y controlar todos los procesos administrativos de la empresa en aras de tomar las mejores decisiones que ayuden al crecimiento del negocio

III. DESCRIPCION DE FUNCIONES

- ❖ Diseñar estrategias de marketing de la empresa y sus productos, utilizando las herramientas de comunicación informática, radial, escrita y visual; que induzcan al consumo de los productos de la empresa.
- ❖ Ejecutar junto con el especialista en Marketing digital, las estrategias de ventas y los canales de distribución de los productos.
- ❖ Establecer los objetivos de venta y supervisará su consecución, así como la administración de las ventas.
- ❖ Participar en las negociaciones comerciales de alto nivel.
- ❖ Gestión de todos los presupuestos comerciales.
- ❖ Gestionar proveedores y mejores costos y modelos de distribución.
- ❖ Manejar el área de despachos y almacén y mantener al día los inventarios.

IV. REQUISITOS

ESTUDIO:

Título profesional en áreas administrativas.

EXPERIENCIA:

Uno (1) año de experiencia en la materia.

Manual de funciones cargo Asesor Nutricional

I. IDENTIFICACION DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO:

Asesor Nutricional

CODIGO:

03

DEPENDENCIA:

Comercial

NIVEL:

Operativo

II. OBJETIVO PRINCIPAL

Asesorar al área comercial y de ventas, en la aplicación de la estrategia de marketing y ventas; en lo relacionado con las especificaciones de los productos y los beneficios para la salud. Adicional prestar asesoría nutricional a los clientes que lo requieran.

III. DESCRIPCION DE FUNCIONES

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asesorar profesional a clientes para programas nutricionales ❖ Asesorar en el desarrollo de brochure y promociones de ventas ❖ Atender una línea nutricional a través de la página web ❖ Soportar y capacitar al personal de la empresa, sobre beneficios de los productos del portafolio. ❖ Desarrollar contenido para redes (Webinarios, Facebook live, Instagram) 	
IV. REQUISITOS	
ESTUDIO: Profesional Nutricionista	EXPERIENCIA: Un año de experiencia en el área de la salud

Manual de funciones cargo Experto Digital en Marketing

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Experto Digital en Marketing
CODIGO:	04
DEPENDENCIA:	Mercadeo
NIVEL:	Profesional
II. OBJETIVO PRINCIPAL	
Funcionario profesional en materia digital y medios de difusión, quien será el encargado del Marketing digital, diseño y actualización de los App y del contenido del negocio.	
III. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseñar y actualizar constantemente el contenido de la página y App. ❖ Trabajar de la mano del subdirector comercial y Administrativo en aras de integrar los medios más recientes de distribución, comercialización y medios de pago digitales. ❖ Generar a través de las estrategias y difusión de marca el posicionamiento en la mente del consumidor. 	
IV. REQUISITOS	
ESTUDIO: Profesional en Marketing digital o Ingeniero de Sistemas.	EXPERIENCIA: Tres años de experiencia en Marketing Digital

Manual de funciones cargo Aprendiz SENA

V. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO:	Aprendiz SENA
CODIGO:	05
DEPENDENCIA:	Mercadeo –Administración
NIVEL:	Técnico
VI. OBJETIVO PRINCIPAL	
Funcionario técnico con perfil administrativo y ventas encargado de soportar al área en funciones relacionadas con facturación, archivo, compras y ventas apoyando las áreas comerciales y administrativas con los medios de difusión, contenido de la página web y servicio al cliente así como también el despacho de pedidos.	
VII. DESCRIPCION DE FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Apoyar la facturación y el archivo ❖ Recibir facturas y manejar kardex de inventarios ❖ Apoyar la comercialización de productos entregando información oportuna a los clientes a través de redes y página web. 	
VIII. REQUISITOS	
ESTUDIO: Practicante del SENA	EXPERIENCIA: Etapa productiva

4.3.2 Estudio técnico

A través de este ítem se mostrarán las variables de tipo estructural requeridas para el funcionamiento de la empresa. Se mostrarán aspectos de importancia como el tamaño, la localización y los procesos de la empresa.

- Localización. En su etapa inicial y como principal manera de comunicarse a sus clientes y distribución se efectuará de forma digital a través de sus medios virtuales como los son su página web y las APPA (Facebook e Instagram), sin embargo estaría bien tener un lugar físico para la distribución de los productos que estuviera cerca de los proveedores y de sus clientes, hay que analizar una serie de variables que se tuvieron en cuenta a la hora de elegir la mejor ubicación para el proyecto, entre estas están:

- Por tratarse de un mercado relativamente nuevo, se buscó estar más del lado de los clientes, con el fin de que les sea más accesible para su visita y compra de productos.
- Por otro lado se buscó un barrio de la periferia de la comuna 12, teniendo en cuenta que, la realización de encuestas se realizó en esta localidad, que este tipo de productos tienen un mayor precio que los básicos y su mercado es de estrato 4 hacia arriba.
- Adicional se escogió uno de los barrios de la comuna 12 donde los bienes raíces tengan un menor costo y por ende el nivel de los arriendos también lo es.

Por las razones anteriores, la empresa se ubicará en el barrio Sotomayor, zona considerada comercial y que aportaría una gran vitrina por su flujo constante de población en su área, esto teniendo en cuenta que más adelante se podrá abrir al público, pero que inicialmente será el centro de acopio y distribución. Allí se encuentran centros médicos, farmacias, clubes privados, gimnasios, establecimientos educativos y religiosos y comercio en general. Por tratarse de una empresa comercial la cual no va a generar desechos peligrosos ni contaminación al aire y simplemente se va a tratar de transacciones comerciales de volúmenes medios, esta cumple con los requerimientos de uso de suelos para esta zona; por lo tanto, se considera un sitio ideal para su ubicación.

4.3.3 Procesos

Dentro del andamiaje del funcionamiento de cualquier tipo de empresa, se generan diferentes procesos de acuerdo al área que los realice. Teniendo en cuenta esta premisa es importante definir los procesos que se realizarán en la empresa distribuidora de alimentos funcionales y nutraceuticos, con el fin de darle una estructura funcional a cada una de las áreas. Del análisis se derivaron los siguientes procesos:

a) Procesos de compra de productos. A través de estos procesos se tendrán en cuenta muchas variables que intervienen en la adquisición de los productos a vender. Aquí se definirán aspectos importantes como; cuales son las variables prioritarias para definir la selección de los proveedores, que políticas de pago se pactaran con los proveedores (de contado o a crédito), los stock mínimos y máximos a tener en bodega, definir el bodegaje de acuerdo al tipo de producto, definir el método de inventarios a aplicar (UEPS o PEPS) y

por último los trámites administrativos con las otras áreas de la empresa (comercial, financiera y administrativa).

b) Proceso de venta de productos. En este proceso intervienen las áreas comercial y nutricional. El área comercial recibirá los pedidos que ingresan de manera virtual, personal o vía telefónica y lo remitirá al área de almacén, este a su vez se encargará de verificar existencia, embalar, descargar del inventario y generar la orden de compra a dirección de administración, quien será la encargada de generar factura y el asiento contable respectivo y se entregara orden de salida al inventario. El área comercial se encargará de mostrar precio, embalaje, presentación y otras características y el nutricional será el encargado de mostrar los beneficios de los productos y sus aportes nutricionales si lo solicita el cliente.

c) Proceso comercialización y venta de productos. Este proceso es uno de los pilares de la supervivencia de cualquier tipo de empresa, puesto que es el eje de la generación de las ventas y por ende es el responsable de la generación de utilidades. El proceso de comercialización se enfoca en las estrategias a aplicar para llegar tanto con el mensaje de los productos a los clientes como sus opciones para la adquisición de los productos, este se hará a través de los diferentes medios de comunicación existentes (página web y redes sociales), como medios electrónicos o virtuales, publicidad redes sociales. El proceso está ligado con las decisiones de las áreas administrativas y comerciales quienes revisan la disponibilidad presupuestal para su aplicación. En cuanto al proceso de ventas, estará en atención constante con la posibilidad de ventas a través de la página web y redes y a la línea de telefónica y su WhatsApp; adicional se dará asesoría sobre los productos en cuanto a componente nutricional, beneficios para la salud, costo del producto y certificaciones de calidad.

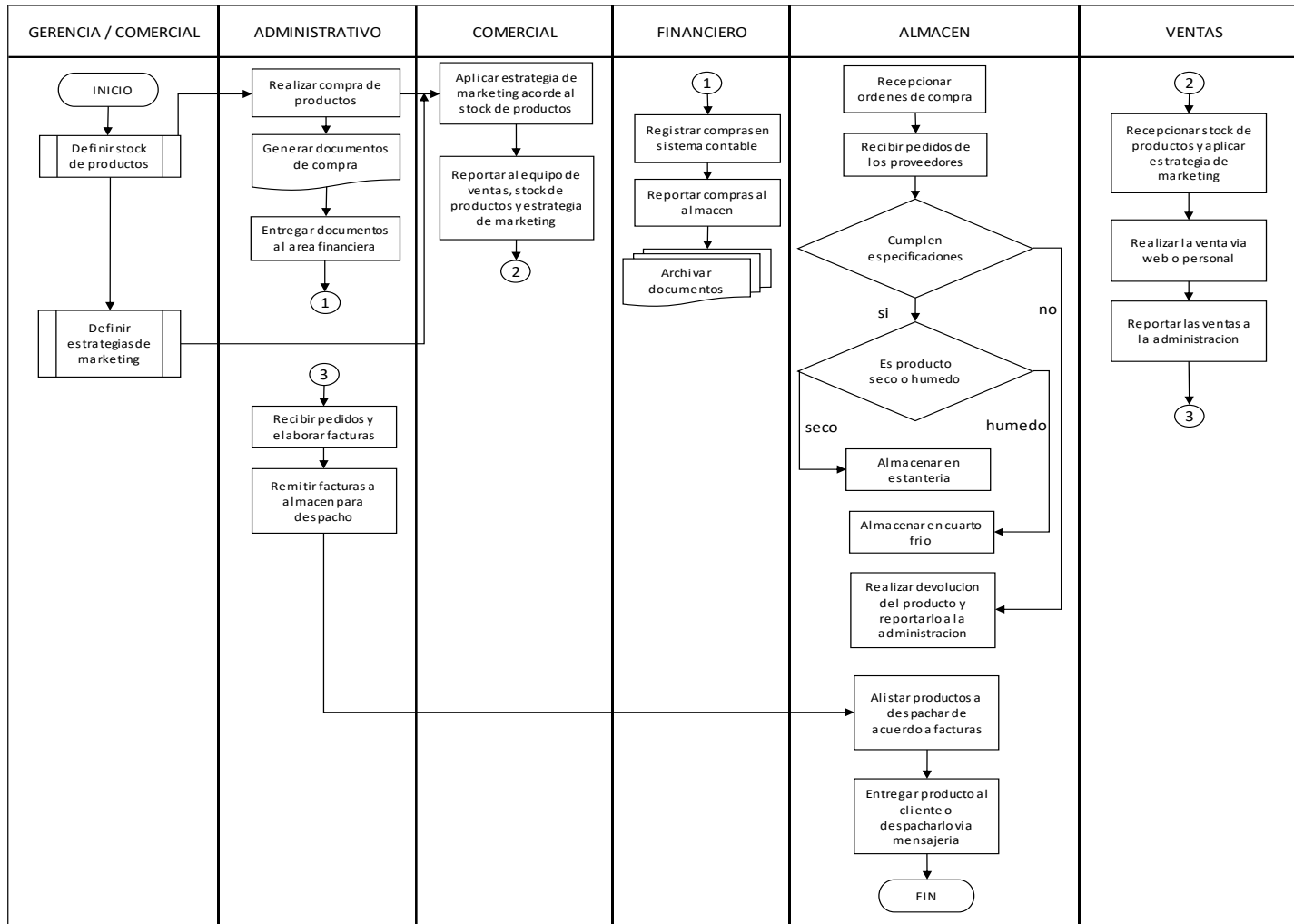
d) Proceso de financiero. Este proceso define los pasos a seguir para el registro de las compras, ventas, movimientos financieros, pagos de proveedores y de nómina, pagos de servicios, reportes y pagos a los entes del estado por impuestos y tasas, elaboración de estados financieros y presupuestales, estados de tesorería etc. Dentro de este proceso intervienen las áreas de almacén, ventas, administración y contable. Para efectos de disminución de costos inicialmente el Director Administrativo deberá llevar los registros

diarios con su digitación y posteriormente se le entregaran al contador para su revisión, registro final y consolidación de información contable.

e) Proceso de almacenamiento. Este proceso establece el manejo de los inventarios a través de kardex sistematizado, sistema de identificación y clasificación de productos en bodega, recepción y entrega de productos, control de vencimiento de productos, cambios al proveedor y al cliente por defectos, verificación de especificaciones de productos, manejo de fichas técnica de los productos, entre otros. Este proceso lo ejerce el director comercial.

A continuación, se muestra el diagrama de proceso desde la compra hasta la venta del producto y toda su trazabilidad.

Figura 29. Diagrama de proceso



Fuente: Elaboración propia

4.4 Establecer un estudio económico financiero que determine la viabilidad y rentabilidad la creación de una empresa de distribución alimentos nutracéuticos y funcionales

En este capítulo se determinó la viabilidad del negocio teniendo en cuenta la información que se recolectó y estructuró en los capítulos anteriores, para ellos se definió un portafolio de productos a vender (Ver [cuadro9](#)). Se tuvieron en cuenta variables macroeconómicas, se definieron costos y gastos, Inversión inicial, Estado Resultados, Flujo de caja Libre y proyección de VPN y TIR. Debido al margen de incertidumbre que existe tanto de la economía actual como del comienzo de un negocio nuevo del cual no tenemos cifras reales se toma la decisión de hacer una simulación con método MONTECARLO bajo el software @RISK.

4.4.1 Variables Macroeconómicas

Para la proyección de los 5 años se tuvieron en cuenta las variables macroeconómicas que afecta el análisis de los resultados tales como Inflación nacional tomada de la información que presenta el banco de la Republica dentro de sus proyecciones de la meta para los siguientes años, además se tuvo en cuenta el Producto Interno Bruto (PIB) como fuente se tomaron las proyecciones realizadas por el grupo de estudios económicos de Bancolombia para los próximos cinco años. Se estimaron los siguientes porcentajes de impuestos de acuerdo a la Ley 2010 del 27 de diciembre 2019 o Ley de Financiamiento: a) año 2021: 31%; b) año 2022: 30%; c) año 2023: 30%; d) 2024: 30%; e) año 2025: 30%.

4.4.2 Inversiones Requeridas Para El Proyecto

A partir del año dos se estima realizar inversión en el CAPEX del valor de la depreciación del año anterior para evitar el deterioro de la inversión. Como se evidencia en la Tabla 4 se realizarán inversiones en muebles por valor de \$6.020.000 y enseres equipo de cómputo por \$5.810.000.

Tabla 4.*Activos fijos*

Activos Fijos					
Tipo de Activo	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Cantidad	Monto	Valor Total	Vida Util en Años
Muebles y Enseres	Estante Mostrador	2	550.000	1.100.000	10
Muebles y Enseres	Nevera Mostrador	2	1.500.000	3.000.000	10
Equipo de Computo	Computador	2	2.000.000	4.000.000	5
Equipo de Computo	Facturador pos	1	410.000	410.000	5
Equipo de Computo	Celular	2	700.000	1.400.000	5
Muebles y Enseres	Escritorio	2	750.000	1.500.000	10
Muebles y Enseres	Sillas Ergonomicas	2	210.000	420.000	10
Total Activos Fijos		13	6.120.000	11.830.000	
	Muebles y Enseres			6.020.000	
	Equipo de Computo			5.810.000	
Total Activos Fijos				11.830.000	

Fuente: Elaboración propia

Se estimaron unas inversiones para la creación de marca, publicidad y promoción que se proyectaron de la siguiente de manera:

Tabla 5.*Capital para Crear Marca*

Capital Para crear marca	
Detalle	Valor Total
Costos de Constitución legal	1.000.000
Diseño de pagina web	800.000
Diseño de marca	500.000
Montaje y creación de redes sociales	500.000
Promoción e incursión inicial de Marca con Influencer (5 personas)	750.000
Promoción e incursión inicial de Marca showroom	1.000.000
Total Capital para Crear marca	4.550.000

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Capital de Trabajo (KTNO)

Como políticas de manejo de la empresa para el cálculo del KTNO se definieron:

- Cartera: 0 días debido a que las ventas se realizaran de contando
- Inventario: 15 días de acuerdo a la estimación de las ventas.
- Proveedores: 0 días pues el modelo de negocio hace que funcione de esta manera.

Tabla 6.*Capital de trabajo*

	PROY1		PROY2		PROY3		PROY4		PROY5	
	AÑO 0	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025				
(+) CARTERA		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) INVENTARIO		\$ 13.705.117	\$ 14.632.009	\$ 15.795.034	\$ 16.968.921	\$ 18.230.051				
(-) PROVEEDORES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -				
(=) KTNO	\$ 13.705.117	\$ 13.705.117	\$ 14.632.009	\$ 15.795.034	\$ 16.968.921	\$ 18.230.051				
VARIACIÓN KTNO		\$ -	\$ 926.892	\$ 1.163.025	\$ 1.173.887	\$ 1.261.130				

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo estimado es \$13.705.117 para iniciar la puesta en marcha.

4.4.4. Financiación y Rentabilidad Mínima

Si bien es cierto, Vanilla Foshu no se financiará con bancos no tendrá costo de la deuda y su financiación es netamente del patrimonio en estos casos cuando no es fácil estimar el rendimiento de las acciones, es decir, la rentabilidad mínima esperada por los propietarios, existe una sencilla guía que consiste en calcular el costo de las deudas y añadir entre un 4 -6% (Pérez, 2008, p. 281).

Tabla 7.*Endeudamiento*

Modelación de Endeudamiento	
ACTIVOS OPERACIONALES ACTUALES	\$ -
INVERSIÓN	\$ 30.000.000
ACTIVOS OPERACIONALES AL INICIO DEL 2021	\$ 30.000.000
VALOR DEL NUEVO ENDEUDAMIENTO	\$ -
TOTAL ENDEUDAMIENTO	\$ -
VALOR DEL PATRIMONIO	\$ 30.000.000
% Endeudamiento en libros	0%
% Patrimonio en Libros	100%

Fuente: Elaboración propia

4.4.5 Estado de Resultado

Dentro de este informe se proyectaron cinco años del comportamiento de ingresos y egresos para determinar la utilidad neta. A continuación, se detallan las cuentas en periodos anuales.

Tabla 8.

Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	PROY1	PROY2	PROY3	PROY4	PROY5
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ventas	\$ 445.714.982	\$ 490.765.490	\$ 540.369.465	\$ 592.140.318	\$ 648.871.150
(-) Costo Total Mercancía Vendida	\$ 329.829.087	\$ 356.045.552	\$ 384.345.832	\$ 412.910.415	\$ 443.597.917
(=) Utilidad Bruta	\$ 115.885.895	\$ 134.719.938	\$ 156.023.633	\$ 179.229.903	\$ 205.273.233
(-) Gastos Operacionales de Administración	\$ 45.196.595	\$ 47.364.421	\$ 49.640.077	\$ 52.029.070	\$ 54.537.191
(-) Gastos Operacionales de Venta	\$ 68.606.879	\$ 71.790.005	\$ 75.127.493	\$ 78.627.083	\$ 82.296.914
(-) Gasto de Depreciación	\$ 1.764.000	\$ 2.056.600	\$ 2.401.700	\$ 2.809.198	\$ 3.290.911
(=) Utilidad Operacional	\$ 318.421	\$ 13.508.913	\$ 28.854.363	\$ 45.764.553	\$ 65.148.218
(=) Ebitda	\$ 2.082.421	\$ 15.565.513	\$ 31.256.063	\$ 48.573.751	\$ 68.439.129
(-) Impuesto Operativo	\$ 98.711	\$ 4.052.674	\$ 8.656.309	\$ 13.729.366	\$ 19.544.465
(=) Utilidad Neta	\$ 219.711	\$ 9.456.239	\$ 20.198.054	\$ 32.035.187	\$ 45.603.752

Fuente: Elaboración propia

4.4.6 Ventas

El resultado del ingreso obtenido por la comercialización de las unidades estimadas a vender del portafolio establecidos por los precios proyectados aplicándoles la variable macroeconómica y adicional, se estimó un incremento adicional al IPC del 2% a discreción.

Tabla 9.*Ventas Proyectadas*

VENTAS		VENTAS PROYECTADAS				
		PROY1	PROY2	PROY3	PROY4	PROY5
		ANO 2021	ANO 2022	ANO 2023	ANO 2024	ANO 2025
		\$ 445.714.982	\$ 490.765.490	\$ 540.369.465	\$ 592.140.318	\$ 648.871.150
Cant	Cant Fruta del Monje 400 gr	1.460	1.526	1.594	1.658	1.724
	Cant Harina de SAGU 500 gr	5.475	5.721	5.979	6.218	6.467
	Cant Harina de Centeno 500 gr	6.935	7.247	7.573	7.876	8.191
	Cant Yakult Unidad	7.300	7.629	7.972	8.291	8.622
	Cant Te Matcha 340 gr	730	763	797	829	862
	Cant Leche Dorada (Padam) 100 gr	1.825	1.907	1.993	2.073	2.156
	Cant Mantequilla Clarificada El ghee 640 gr	2.555	2.670	2.790	2.902	3.018
	Cant Leche de Anacardos 4.0 OZ	4.015	4.196	4.384	4.560	4.742
	Cant Vinagre de Manzana con la Madre 500 ml	4.380	4.577	4.783	4.974	5.173
	Cant Agua Mineral 1000 ml	11.680	12.206	12.755	13.265	13.796
Precio	Precio Fruta del Monje	28.471	29.998	31.608	33.304	35.091
	Precio Harina de SAGU	8.108	8.543	9.002	9.485	9.994
	Precio Harina de Centeno	6.486	6.835	7.201	7.588	7.995
	Precio Yakult	6.081	6.407	6.751	7.113	7.495
	Precio Te Matcha	59.074	62.244	65.584	69.104	72.812
	Precio Leche Dorada (Padam)	26.069	27.468	28.942	30.495	32.131
	Precio Mantequilla Clarificada El ghee	18.649	19.649	20.704	21.815	22.985
	Precio Leche de Anacardos	10.708	11.282	11.888	12.526	13.198
	Precio Vinagre de Manzana con la Madre	10.239	10.788	11.367	11.977	12.620
Precio Agua Mineral	3.784	3.987	4.201	4.426	4.664	
TOTAL Ventas por Artículo	Ventas Fruta del Monje 400 gr	41.567.121	45.768.505	50.394.543	55.222.663	60.513.347
	Ventas Harina de SAGU 500 gr	44.391.892	48.878.789	53.819.198	58.975.422	64.625.644
	Ventas Harina de Centeno 500 gr	44.983.784	49.530.506	54.536.787	59.761.761	65.487.320
	Ventas Yakult Unidad	44.391.892	48.878.789	53.819.198	58.975.422	64.625.644
	Ventas Te Matcha 340 gr	43.124.257	47.483.028	52.282.361	57.291.346	62.780.223
	Ventas Leche Dorada (Padam) 100 gr	47.576.394	52.385.163	57.679.978	63.206.089	69.261.637
	Ventas Mantequilla Clarificada El ghee 640 gr	47.647.297	52.463.234	57.765.939	63.300.286	69.364.858
	Ventas Leche de Anacardos 4.0 OZ	42.991.583	47.336.944	52.121.511	57.115.086	62.587.077
	Ventas Vinagre de Manzana con la Madre 500 ml	44.846.169	49.378.982	54.369.948	59.578.937	65.286.980
	Ventas Agua Mineral 1000 ml	44.194.595	48.661.550	53.580.002	58.713.309	64.338.419

Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Costos

Estimado por el costo unitario por las unidades proyectadas a vender.

Tabla 10.

Costos proyectados

		COSTOS PROYECTADOS				
		PROY1	PROY2	PROY3	PROY4	PROY5
		AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Cantidades	Cant Fruta del Monje 400 gr	1.460	1.526	1.594	1.658	1.724
	Cant Harina de SAGU 500 gr	5.475	5.721	5.979	6.218	6.467
	Cant Harina de Centeno 500 gr	6.935	7.247	7.573	7.876	8.191
	Cant Yakult Unidad	7.300	7.629	7.972	8.291	8.622
	Cant Te Matcha 340 gr	730	763	797	829	862
	Cant Leche Dorada (Padam) 100 gr	1.825	1.907	1.993	2.073	2.156
	Cant Mantequilla Clarificada El ghee 640 gr	2.555	2.670	2.790	2.902	3.018
	Cant Leche de Anacardos 4.0 OZ	4.015	4.196	4.384	4.560	4.742
	Cant Vinagre de Manzana con la Madre 500 ml	4.380	4.577	4.783	4.974	5.173
	Cant Agua Mineral 1000 ml	11.680	12.206	12.755	13.265	13.796
Costo Unitario	Costo Unt. Fruta del Monje	21.068	21.764	22.482	23.224	23.990
	Costo Unt. Harina de SAGU	6.000	6.198	6.403	6.614	6.832
	Costo Unt. Harina de Centeno	4.800	4.958	5.122	5.291	5.466
	Costo Unt. Yakult	4.500	4.649	4.802	4.960	5.124
	Costo Unt. Te Matcha	43.715	45.158	46.648	48.187	49.777
	Costo Unt. Leche Dorada (Padam)	19.291	19.928	20.585	21.265	21.967
	Costo Unt. Mantequilla Clarificada El ghee	13.800	14.255	14.726	15.212	15.714
	Costo Unt. Leche de Anacardos	7.924	8.185	8.455	8.734	9.023
	Costo Unt. Vinagre de Manzana con la Madre	7.577	7.827	8.085	8.352	8.627
Costo Unt. Agua Mineral	2.800	2.892	2.988	3.086	3.188	
Costo Total	Costo Total Fruta del Monje	30.759.669	33.204.602	35.843.869	38.507.786	41.369.684
	Costo Total Harina de SAGU	32.850.000	35.461.082	38.279.706	41.124.654	44.181.038
	Costo Total Harina de Centeno	33.288.000	35.933.897	38.790.102	41.672.983	44.770.119
	Costo Total Yakult	32.850.000	35.461.082	38.279.706	41.124.654	44.181.038
	Costo Total Te Matcha	31.911.950	34.448.471	37.186.608	39.950.317	42.919.424
	Costo Total Leche Dorada (Padam)	35.206.531	38.004.922	41.025.744	44.074.777	47.350.414
	Costo Total Mantequilla Clarificada El ghee	35.259.000	38.061.562	41.086.885	44.140.462	47.420.981
	Costo Total Leche de Anacardos	31.813.771	34.342.489	37.072.202	39.827.408	42.787.380
	Costo Total Vinagre de Manzana con la Madre	33.186.165	35.823.967	38.671.435	41.545.496	44.633.158
	Costo Total Agua Mineral	32.704.000	35.303.477	38.109.574	40.941.878	43.984.678
COSTO TOTAL MERCANCIA VENDIDA		\$ 329.829.087	\$ 356.045.552	\$ 384.345.832	\$ 412.910.415	\$ 443.597.917

Fuente: Elaboración propia

4.4.8 Gastos Operacionales de Ventas

Aquí se incluyó la nómina de los comerciales así como el aprendiz SENA quien hará soporte a la operación de comercialización, los honorarios de los nutricionista así como el del profesional del sostenimiento del marketing digital se destinará un rubro para la compra de productos de merchandising con el objetivo de fidelizar y promocionar la marca; en estos gastos se tuvieron en cuenta los ítems que se destinaron para empaque embalaje logística y envío que corresponde a las compras de proveedores que se estiman se realizan cada 15 días, los envíos a los clientes son asumidos por ellos mismos.

Tabla 11.*Gastos operacionales de Venta*

GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS					
	1	2	3	4	5
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Servicios de Nomina	44.486.879	46.874.045	49.389.306	52.039.536	54.831.978
Honorarios Nutricionista	6.000.000	6.198.000	6.402.534	6.613.818	6.832.074
Mantenimiento pagina web (marketing Digital)	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415
Merchandising (productos para fidelización cliente)	4.200.000	4.338.600	4.481.774	4.629.672	4.782.452
Precio de Logistica y envio (despachos)	720.000	743.760	768.304	793.658	819.849
Publicidad Facebook	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244
Publicidad Instagram	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244
Campaña de expectativa, lanzamiento y posiciona	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244
Empaque y embalaje de productos	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415
Total Gastos De Ventas	68.606.879	71.790.005	75.127.493	78.627.083	82.296.914

Fuente: Elaboración propia

4.4.9 Gastos Operacionales de Administración

Servicios de nómina se estimaron 1 persona de contratación directa y tiempo completo con contrato indefinido que tendrá un salario básico de 2.00.000. Se estimaron unos gastos fijos correspondientes a servicios públicos donde se contemplan la internet, electricidad y servicio de celular y teléfono. El rubro de mantenimiento de equipo corresponde a actualizaciones y mantenimiento de los equipos de cómputo y tecnología, útiles y papelería, tramites varios, licencias y afiliaciones.

Tabla 12.*Gastos operacionales de Administración*

GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN					
	1	2	3	4	5
	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Servicios de Nomina	32.736.595	34.493.241	36.344.148	38.294.375	40.349.251
Servicios Públicos (internet)	2.640.000	2.727.120	2.817.115	2.910.080	3.006.112
Mantenimiento equipos	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207
Electricidad	3.600.000	3.718.800	3.841.520	3.968.291	4.099.244
Seguros	600.000	619.800	640.253	661.382	683.207
Cafeteria y aseo	420.000	433.860	448.177	462.967	478.245
Comunicación y telefono, servicio de celular	2.400.000	2.479.200	2.561.014	2.645.527	2.732.829
Papeleria y utiles de oficina	1.200.000	1.239.600	1.280.507	1.322.764	1.366.415
Varios (licencias-tramites-afiliaciones, demás)	1.000.000	1.033.000	1.067.089	1.102.303	1.138.679
Total Gastos De administración	\$ 45.196.595	\$ 47.364.421	\$ 49.640.077	\$ 52.029.070	\$ 54.537.191

Fuente: Elaboración propia

4.4.10 Flujo de Caja Libre

Es la capacidad financiera de la empresa y consiste en la cantidad de dinero disponible para cubrir deudas y repartir dividendos descontando los pagos a proveedores y las compras.

Teniendo que la proyección se realiza a 5 años en caso de una liquidación o la estimación de recuperación de inversión el flujo de caja libre serian de \$77.211.871

Tabla 13.

Flujo de Caja Libre FCL.

FLUJO DE CAJA LIBRE PROYECTADO						
	PROY1	PROY2	PROY3	PROY4	PROY5	
	ANO 0	ANO 2021	ANO 2022	ANO 2023	ANO 2024	ANO 2025
UTILIDAD OPERACIONAL DESPUES DE IMPUESTOS (UODI)	\$	219.711	\$ 9.456.239	\$ 20.198.054	\$ 32.035.187	\$ 45.603.752
(+) DEPRECIACIONES	\$	1.764.000	\$ 2.056.600	\$ 2.401.700	\$ 2.809.198	\$ 3.290.911
(=) FLUJO DE CAJA BRUTO	\$	1.983.711	\$ 11.512.839	\$ 22.599.754	\$ 34.844.385	\$ 48.894.664
(-) VARIACIONES DEL KTNO	-\$	150.497	\$ 1.077.389	\$ 1.163.025	\$ 1.173.887	\$ 1.261.130
(-) Inversiones en el CAPEX	(11.830.000)	\$	\$ 1.764.000	\$ 2.056.600	\$ 2.401.700	\$ 2.809.198
Gastos preoperativos	(4.550.000)					
Inversión Capital de Trabajo	(13.705.117)					
Recuperación de KTNO						\$ 18.230.051
Valor de Salvamento del Capex						\$ 8.539.089
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE	(30.085.117)	2.134.208	12.199.450	23.493.329	36.072.198	77.211.871

Fuente: Elaboración propia

4.4.12 Factibilidad de Proyecto de Inversión

4.4.12.1 Tasa de Descuento (WACC). Un factor a tener en cuenta y determinante en la viabilidad del negocio será el WACC que Según Pablo Fernández (2010) se define: “El WACC es solo la tasa a la que deben descontarse los flujos de efectivo libres para obtener el mismo resultado que en la valoración utilizando los flujos de efectivo de capital descontados al rendimiento requerido del capital (K_e).

De acuerdo a lo mencionado en el aparte de Endeudamiento y Rentabilidad Mínima se toma en cuenta la teoría citada para el porcentaje de rentabilidad esperado del 6%, más la tasa de financiación de las entidades financieras que para este caso se usó la información suministrada por el Banco de Bogotá para el momento de la consulta del este ejercicio que es del 12.86% EA

El cálculo del WACC se realiza teniendo en cuenta la siguiente estructura:

$$WACC = k_d * (1 - t) * \left(\frac{D}{V}\right) + k_e * \left(\frac{E}{V}\right) \quad (3).$$

Kd	Costo de la Deuda Financiera (kd).	12,86%
Ke	Costo de los Fondos Propios (Ke).	18,86%
t	Impuesto de sociedades.	31%
D	Deuda financiera.	0%
E	Fondos propios.	100%

Teniendo en cuenta los datos estimados se reflejó un resultado de 18,68% EA.

4.4.12.2 Análisis de Riesgo. Para la evaluación de estos riesgos se utilizó el software @RISK bajo la técnica de simulación Montecarlo. El propósito es proyectar un Estado de Resultado y un flujo de Caja de Libre que para dichas proyección se establecieron unas variables de salida y variables de entrada dado que estas últimas son aleatorias (inciertas) se le asignaron unas distribuciones de probabilidad de acuerdo a la simulación de Montecarlo y bajo la realización de 10.000 iteraciones.

4.4.12.3 Variables de entrada. Como variables de entrada se analizaron y proyectaron las Cantidades a vender las cuales parten en el año 1 del cálculo del punto de equilibrio y se distribuyen las unidades a vender en los 365 días del año, dado lo anterior y teniendo en cuenta que la información es limitada, esta variable se considera aleatoria y a esta se le aplicó una distribución de probabilidad triangular, pues según este modelo permite una primera aproximación cuando se cuenta con tan poca información, de modo que solo necesita tomar 3 escenarios, el peor escenario, el mejor escenario siendo el máximo y la moda que sería el valor más probable.

Tabla 14.

Distribución de la Variable Ventas

Portafolio	Distribución triangular		
	valor mínimo	valor probable	valor máximo
Fruta del Monje	0	4	8
Harina de SAGU	0	15	24
Harina de Centeno	0	19	30
Yakult	0	20	30
Te Matcha	0	2	4
Leche Dorada (Padam)	0	5	8
Mantequilla Clarificada El ghee	0	7	11
Leche de Anacardos	0	11	18
Vinagre de Manzana con la Madre	0	12	20
Agua Mineral	0	32	40

Fuente. Elaboración Propia

La siguiente variable de entrada que se tuvo en cuenta para la proyección fue la Inflación, para la estimación de aumento de precio de los productos a vender, se usó como referencia los indicadores meta del Banco de la Republica, dado que se considera el ente

que vigila este indicador con el objetivo de controlar los precios en la canasta familiar y velar por el poder adquisitivo de la moneda. Según el Banco de la República:

En Colombia la meta de Inflación hace referencia a la Inflación de precios al consumidor que se mide como la variación anual (doce meses) a diciembre del Índice de Precios al Consumidor, IPC, calculado por el DANE. En noviembre de 2001, la JDBR informó que la meta para largo plazo de inflación es del 3%. A partir de 2002, se anuncia un rango alrededor de la meta específica para el año siguiente, siendo esta última el punto medio del rango meta (Banco de la República, 2020).

Dado que este año ha sido tan atípico y que es incierto el comportamiento de los siguientes años para efectos del ejercicio y debido a la naturaleza de los datos de tipo aleatorios se tomó esta variable de distribución normal colocando la meta como la media con un valor del 3% y una desviación estándar del 1%.

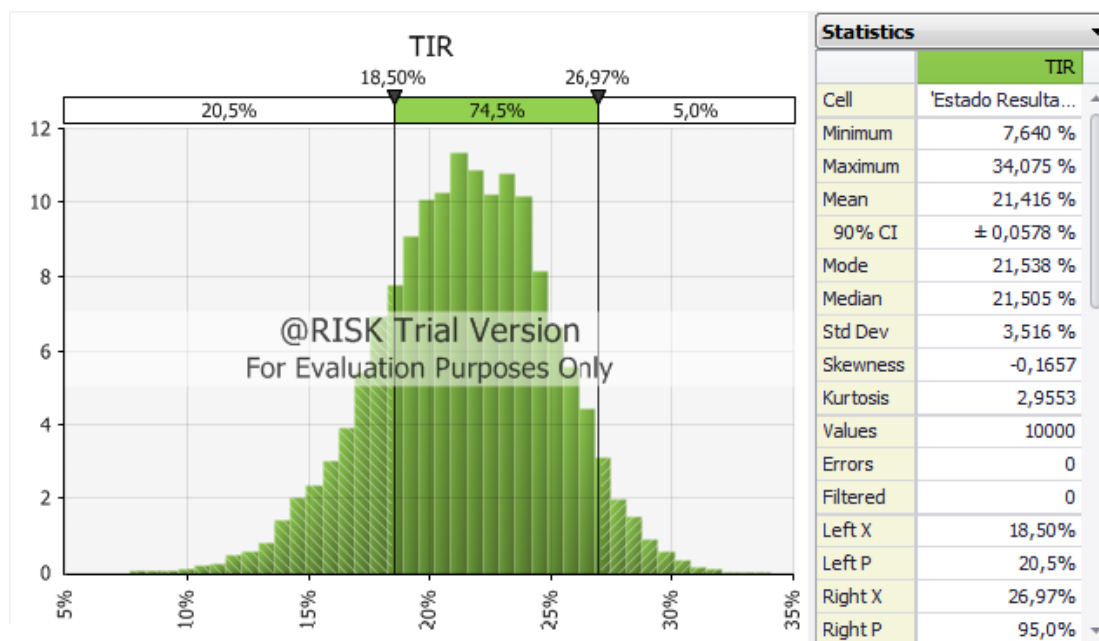
La última variable de entrada, Producto Interno Bruto (PIB), tuvo como referente la información que se encuentra las proyecciones realizadas por el equipo de mercados de Bancolombia (Dirección de Investigaciones Económicas, 2020) y para efectos de la proyección se realizó una distribución triangular, esto debido a la incertidumbre del comportamiento de los mercados tomaremos como valor más probable los datos proporcionados por el estudio realizado por Bancolombia para el año 2022 y 2023 4,50% y para el 2024 y 2025 4,000% respectivamente para cada año y como valor mínimo 1% y el valor máximo 6%.

4.4.12.4 Variable de Salida. Como variables de salida se tomaron la TIR y VPN, dado que estos indicadores son los más usados para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, estos dos conceptos tienen que ver con el flujo de caja y logran indicarnos en cuanto tiempo se recuperará la inversión inicial.

4.4.12.5 TIR. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Según Mokate K. M.(2004), se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0; mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel.

Los resultados arrojados en la simulación son:

Gráfico 1. Simulación TIR

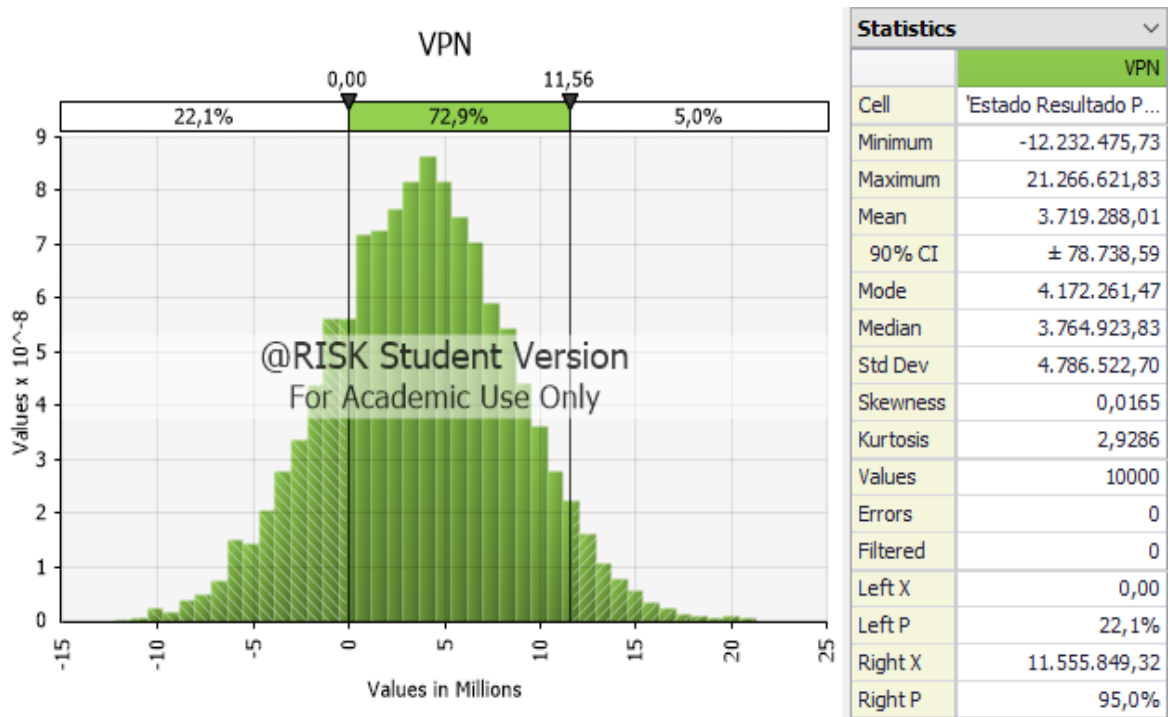


Fuente: Elaboración propia a través de los datos alimentados al Software @RISK, Simulación Montecarlo

La variable TIR nos arroja una probabilidad del 74,5% de que este negocio sea viable y un 25,5% de no sea exitoso el proyecto de inversión. De acuerdo a los conceptos antes mencionados y teniendo presente que el WACC es del 18,68% EA y la TIR es superior se considera que el negocio es viable.

44.12.6 VPN. El Valor Presente Neto (VPN), de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios.

Gráfico 2. Simulación Valor Presente Neto



Fuente: Elaboración propia a través de los datos alimentados al Software @RISK, Simulación Montecarlo

Del mismo modo y bajo el mismo esquema de probabilidades la variable VPN en la tabla evidencia una probabilidad de éxito de **72,9%** y de frente a un **27,1%** de no ser exitoso. Para esta simulación el resultado de esta variable es mayor a 0% lo que nos indica que la inversión es viable.

5. Conclusiones

De acuerdo a lo mostrado por estudios nacionales e internacionales e incluso en los arrojados por el estudio de mercados de este proyecto; se observa que las personas han tomado conciencia de crear una cultura de alimentación saludable a través del consumo de alimentos funcionales naturales en su alimentación diaria (frutas, verduras, semillas etc). Este es un inicio para explorar e incentivar al consumo de alimentos funcionales modificados y los nutraceuticos, mostrando los beneficios directos del consumo de estos en pequeñas porciones pero con altos niveles de los componentes extraídos de los alimentos funcionales naturales y que con un consumo continuo pueden ver un beneficio en su organismo en un menor lapso de tiempo.

En la industria de los alimentos funcionales y nutraceuticos, es la de los alimentos modificados biotecnológicamente y los alimentos adicionados con base en alimentos funcionales naturales las que han logrado crear un hábito de consumo saludable en la población. Por tal razón se observan cada día en mercados nacionales e internacionales a empresas multinacionales en lácteos, aceites, frutos secos y semillas y la de las bebidas, quienes han logrado ofrecer en grandes volúmenes alimentos de este tipo y fomentar la alimentación saludable.

Del estudio se identificó que el éxito del proyecto depende en gran medida de aplicar unas estrategias agresivas de publicidad y de información a los clientes, que permitan el conocimiento de las bondades de los alimentos funcionales y nutraceuticos e incentivar su consumo, pues es muy cierto que tienen muy claro el concepto de alimentación saludable natural y modificado; pero el concepto de lo nutraceuticos es muy escaso.

De acuerdo a lo arrojado en el estudio de mercado y técnico, es importante que la ubicación de la distribuidora este cerca de los sectores de estrato 4, 5 y 6 de la comuna 12, quienes son los mayores consumidores de este tipo de productos y que adicional estén dispuestos a cancelar los mayores costos del consumo de este tipo de productos.

La industria nutraceutica en Colombia está conformada hoy día por pequeñas y medianas empresas quienes buscan abrirse camino en un mercado poco competitivo y desconocido para la mayoría de los Colombianos, estas PYMES por sus características han

presentado problemas de tipo organizacional, razón por la cual alcanzar el nivel de competitividad requerido, no es tarea fácil teniendo en cuenta que deben cumplir con las condiciones de internacionalización y globalización de la economía. En el caso de las empresas dedicadas a la producción y posterior distribución, anudan esfuerzos específicamente en las áreas dedicadas a la producción intensificando los procesos con mano de obra calificada pero a su vez, descuidando procesos tales como la formulación de estrategias que les permitan posicionar sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Los dueños de estas Pequeñas y Medianas Empresas, tienen una particularidad en común y es que son líderes emprendedores con amplio conocimiento en la industria nutracéutica pero a su vez, son ellos mismos quienes no tienen claridad sobre la importancia que conlleva los procesos de capacitación tecnológica enfocados a lograr aumentos y mejoras en la productividad de sus empresas. En referencia a lo que conlleva involucrar tecnología, a nivel de Latinoamérica no se ha realizado esta transferencia de una manera más productiva y organizada, si se realiza un comparativo con países del continente asiático y de otros lugares del mundo.

En términos competitivos en esta industria, la nutracéutica es un sector que está en crecimiento y en donde todavía hay mucho trabajo por hacer. En Colombia, las PYMES que conforman esta industria aún no cuentan con las características propias del mercado para que puedan ser consideradas como grandes empresas, sin embargo, cada vez más adquieren el nivel competitivo requerido debido a la conciencia que se ha generado en las personas sobre el cuidado de la salud y los beneficios que trae para el cuerpo el consumir alimentos que redunden en beneficios para una mejor calidad de vida.

En el desarrollo del último objetivo se evidencio que la viabilidad del negocio es posible en la medida en que las condiciones económicas se den con los estandares propuestos, teniendo en cuenta sin lugar a dudas el volumen de las ventas y esto dependerá de una excelente estrategia de mercadeo en los diferentes medios de comunicación digitales que hoy promueve el e-commerce.

6. Recomendaciones

Debido a la situación de emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia por Covid-19 y que por el momento se encuentra restringida la venta de bienes y servicios de manera presencial, es necesario realizar el pago de pautas publicitarias en Facebook de manera periódica que permitan realizar una divulgación masiva de los productos que ofrecerá Vanilla Foshu.

Capacitar al Asesor Nutricional y Aprendiz del SENA en los temas relacionados con la alimentación funcional y nutracéutica y que se encuentren a la vanguardia de tal manera que siempre se pueda ofrecer un servicio de calidad.

Después de haber realizado cada una de las proyecciones, es recomendable diseñar estrategias que permitan consolidar a la empresa tanto a nivel local como es el caso de la ciudad de Bucaramanga como a nivel nacional.

En un periodo corto, se recomienda la contratación de un Customer Service que tenga como función principal la atención telefónica, gestión de clientes, pedidos y grabación de todos los datos con el fin de ser procesados y grabados en el sistema.

Se sugiere seguir de manera estricta y sin saltarse ninguna indicación, cada una de las diferentes etapas que componen el presente plan de negocios, ya que lo anterior, se considera la clave del éxito de la empresa Vanilla Foshu.

Finalmente, se recomienda la vinculación a programas del Estado siendo el caso de APPS.CO, el programa de emprendimiento del Ministerio de TIC como iniciativa de emprendimiento en pro de conseguir incentivos económicos y financieros que logren impulsar la empresa promoviendo su sostenibilidad

7. Referencias

- @RISK. (2020). *Software de análisis de riesgo*. <https://softwaredeingenieria.es/@risk/>
- Arai, S. (2000). Functional food science in Japan: State of the art. *BioFactors*, 12(1–4), 13–16. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/biof.5520120103>
- Arvanitoyannis, I. S., & Van Houwelingen-Koukaliaroglou, M. (2005). Functional foods: A survey of health claims, pros and cons, and current legislation. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 45(5), 385–404. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10408390590967667>
- Banco de la República. (2020). *Inflación total y meta*. Recuperado de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/inflacion-total-y-meta>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2001). *Competitividad, el Motor del Crecimiento*.
- Bang, H. O., Dyerberg, J., & Hjerne, N. (1974). *The composition of food consumed by Greenland Eskimos*. 200, 69–73.
- Barboza Martínez, Y. (2012). *Diseño de alimentos potencialmente funcionales sobre la base de productos tradicionales*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10396/8240>
- Borchers, A. T., Keen, C. L., Hannum, S. M., & Gershwin, M. E. (2000). Cocoa and chocolate: Composition, bioavailability, and health implications. *Journal of Medicinal Food*, 3(2), 77–105. Recuperado de <https://doi.org/10.1089/109662000416285>
- Borgues, H. (1990). *Costumbres prácticas y hábitos alimentarios*. *Cuadernos de Nutrición*. 13(2).
- Cardona Laverde, L., & Guerrero Angulo, E. G. (2001). *Caracterización de la innovación y el capital social como factores de competitividad en Pymes del sector nutracéutica del Valle del Cauca* (Tesis de pregrado). Universidad de San Buenaventura. Recuperado de http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/762/1/Caracterización_Innovación_Valle_Cardona_2011.pdf
- Carrasco Tilleria, J. A. (2010). *Nutracéuticos en Esparrago: Flavonoides Y Saponinas*. Universidad de la Frontera, Chile.
- Carty, O. L. (1981). Segunda Conferencia Internacional sobre Digestión Anaeróbica. *One Hundred Years of Anaerobic Treatment*.
- Civeira Murillo, F., Cordero For, A., Delgado Lista, J., Ferreira Montero, I., Grima Serrano,

- A., Jarauta Simón, E., Laclaustra Giménez, M., & López Miranda, J. (2007). *Alimentos funcionales y nutraceuticos* (Sección De Cardiología Preventiva Y Rehabilitación). Congreso de Colombia. Ministerio de agricultura y desarrollo Rural (2009). *Ley 1355*. Recuperado de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1355_2009.htm
- Congreso de Colombia. (2019). *Ley 2010*. <https://accounter.co/cdn/2019/12/LEY-2010-DEL-27-DE-DICIEMBRE-DE-2019.pdf>
- Contreras López, L. D. (2019). *Propuesta de desarrollo de un nutraceutico derivado del hidrolato como coproducto de la hidrodestilación de la Rosa centifolia L. (ROSACEAE)* (Tesis de pregrado). Fundación Universidad de América. Recuperado de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7430/1/6131954-2019-2-IQ.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2012). *Gestión financiera* (Ediciones, Ecoe).
- Cornejo, C. (2017). *Plan de negocio de la empresa ZEUS NUTRITION S.A. dirigida a la importación y distribución de suplementos a ONLYNAT S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Recuperado de [http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1985/1/proyecto final ZEUS.pdf](http://201.159.223.2/bitstream/123456789/1985/1/proyecto%20final%20ZEUS.pdf)
- Dirección de Investigaciones Económicas, S. y de M. (Bancolombia). (2020). *Escenario de crecimiento del PIB de mediano plazo (var. % anual)*. Recuperado de <https://n9.cl/c08yq>
- Documento, Milena Vera Rey Blanca Hernández T, A. C., & Técnica Luis Hernando Cepeda, A. (2013). *Guía Alimentación Saludable*.
- Dreosti, I. E. (2009). Bioactive Ingredients: Antioxidants and Polyphenols in Tea. *Nutrition Reviews*, 54(11), S51–S58. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.1996.tb03819.x>
- Duque, D. F. M., & Diaz, H. H. T. (2009). Análisis de decisiones de inversión utilizando el criterio valor presente neto en riesgo (VPN en riesgo). *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, (49), 199-213. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/430/43019324020.pdf>
- Estrada-López, H. E., Saumett, H. G., Iglesias-Navas, M. A., Bahamón, M. J., Cáceres Martelo, A. M., Restrepo Flórez, C. E., Bolívar Anillo, Pérez Lavalle, L., & Díaz Pérez, A. (2016). *Producto de confitería nutraceutica una opción empresarial para*

cultivadores de frutas y hortalizas. Universidad Simón Bolívar.

Fernández, P. (2010). WACC: Definición, conceptos erróneos y errores. *Revisión de Valoración Empresarial: Invierno de 2010*, 29(4), 138–144.

Flatt, J. R. (1987). The difference in the storage capacities for carbohydrate and for fat, and its implications in the regulation of body weight. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 499, 104–123.

Foodnewslatam.com. (2018). *Mercado de nutracéuticos superó la cifra de 200.000 millones de Dólares*. Recuperado de <https://www.foodnewslatam.com/paises/4964-europa/8105-nutraceuticals-europe-summit-y-expo-2019.html>

Forouzanfar, M. H., Afshin, A., Alexander, L. T., Biryukov, S., Brauer, M., Cercy, K., Charlson, F. J., Cohen, A. J., Dandona, L., Estep, K., Ferrari, A. J., Frostad, J. J., Fullman, N., Godwin, W. W., Griswold, M., Hay, S. I., Kyu, H. H., Larson, H. J., Lim, S. S., ... Zhu, J. (2016). Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990–2015: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015. *The Lancet*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)31679-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)31679-8)

Halvorsen, B. L., Holte, K., Myhrstad, M. C. W., Barikmo, I., Hvattum, E., Remberg, S. F., Wold, A.-B., Haffner, K., Baugerød, H., Andersen, L. F., Moskaug, Ø., Jacobs, D. R., & Blomhoff, R. (2002). A Systematic Screening of Total Antioxidants in Dietary Plants. *The Journal of Nutrition*, 132(3), 461–471. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jn/132.3.461>

Herath, D., Cranfield, J., & Henson, S. (2010). Understanding the financing of innovation and commercialization: The case of the Canadian functional food and nutraceutical sector. *Applied Economics*, 42(21), 2667–2682. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/00036840801964658>

HERDER, E. (2017). *Quintaesencia*. Recuperado de <https://encyclopaedia.herdereditorial.com/wiki/Quintaesencia>

Hernández Ávila, C., & Pinzón Cepeda, N. S. (2017). *Desarrollo de un modelo de innovación para la línea de gomas de gelatina nutracéuticas*. Universidad Sergio Arboleda.

Herz Ghersi, J. (2015). *Apuntes de Contabilidad Financiera*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2020). *Nutracéuticos*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/>
- Jenkins, D., Kendall, C., Faulkner, D., Vidgen, E., Trautwein, E., & Parker, T. (2002). A dietary portfolio approach to cholesterol reduction: combined effects of plant sterols, vegetable proteins, and viscous fibers in hypercholesterolemia. *51*, 1596–1604.
- Machain, L. (2006). Generando valor en la toma de decisiones empresariales: Simulación de Montecarlo. *Dialnet*, (101), 48–55. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2103683>
- Martí, A., Rarquin, C., & Martínez, J. (2006). Papel de las interacciones genes-nutrientes en el desarrollo de la obesidad. *Rev Esp de Obesidad*, 4, 86–96.
- Martínez Domínguez, G. I., Martínez Sánchez, L. M., Gázquez, R., Ángeles, M. de los, Jiménez Jiménez, J. G., Lopera Valle, J. S., Vargas Grisales, N., Rojas Jiménez, S., Perilla Hernández, N., Marín, Cárdena, J. S., & Uribe Ocampo, A. (2015, September). Prevalencia y características del consumo de nutraceuticos en estudiantes universitarios de pregrado. *Investigaciones Andina*, 1343–1353.
- MÉDICA, S. E. D. N. (n.d.). *Nutraceuticos, Alimentos Funcionales, Complementos Alimenticios o suplementos dietéticos*. www.nutraceuticamedica.org/definicion.htm
- Meier, T., Gräfe, K., Senn, F., Sur, P., Stangl, G. I., Dawczynski, C., März, W., Kleber, M. E., & Lorkowski, S. (2019). Cardiovascular mortality attributable to dietary risk factors in 51 countries in the WHO European Region from 1990 to 2016: a systematic analysis of the Global Burden of Disease Study. *European Journal of Epidemiology*. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10654-018-0473-x>
- Miettinen, T., Puska, P., Gylling, H., Vanhanen, H., & Vartiainen, E. (1995). Reduction of serum cholesterol with sitostanol-ester margarine in a mildly hypercholesterolemic population. *333*, 1308–1312.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2006). *Decreto 3249*. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO_3249_DE_2006.pdf
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2012). *Diagnóstico de salud de Santander*. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/plandecenal/mapa/Analisis-de-Situacion-Salud-Santander-2011.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social (2015). *Encuesta Nacional de la Situación*

Nutricional-ENSIN 2015.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Análisis de Situación de Salud (ASIS) Colombia, 2018.* Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/PSP/asis-colombia-2018.pdf>
- Mokate, K. M. (2004). *Evaluación Financiera de Proyectos de Inversión.* 2a ed. Alfaomega - Uniandes, Colombia.
- Muñoz, C. (2020). "Covid es la madre de la creatividad". Recuperado de <https://www.facebook.com/c4rlosmun%0Aoz/videos/631197147721931/>
- Murakami, A., Koshimizu, K., & Ohigashi, H. (1998). Chemoprevention with Food Phytochemicals: Screening, Rodent Studies, and Action Mechanisms. *Journal of Medicinal Food, 1*(1), 29–38. Recuperado de <https://doi.org/10.1089/jmf.1998.1.29>
- Muskiet, F. A. J., Fokkema, M. R., Schaafsma, A., Boersma, E. R., & Crawford, M. A. (2004). Is Docosahexaenoic Acid (DHA) Essential? Lessons from DHA Status Regulation, Our Ancient Diet, Epidemiology and Randomized Controlled Trials. *The Journal of Nutrition, 134*(1), 183–186. Recuperado de <https://doi.org/10.1093/jn/134.1.183>
- Nagourney, R. A. (1998). Garlic: Medicinal Food or Nutritious Medicine? *Journal of Medicinal Food, 1*(1), 13–28. Recuperado de <https://doi.org/10.1089/jmf.1998.1.13>
- Nielsen. (2016). *6 de cada 10 consumidores colombianos dicen seguir dietas especializadas que omiten ciertos ingredientes.* <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2016/6-de-cada-10-consumidores-colombianos-dicen-seguir-dietas-especializadas/>
- Ohama, H., Ikeda, H., & Moriyama, H. (2008). *Health foods and foods with health claims in Japan. In Nutraceutical and functional food regulations in the United States and around the world.*
- Palou, A., & Serra, F. (2000). Perspectivas europeas sobre los alimentos funcionales. *Aliment. Nutr. Salud, 7*(3), 76–90.
- Pérez Iñigo, J. M. (2008). *Fusiones y adquisiciones de empresas.*
- Pérez Leonard, H. (2006). Nutracéuticos: componente emergente para el beneficio de la salud. *ICIDCA. Sobre Los Derivados de La Caña de Azúcar, 20–28.* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2231/223120665003.pdf>

- Porter, M. (1999). *Ser Competitivo*. Deusto
- Prentice, A. M. (1995). *Are all calories equal?* . Chapman-Hall.
- Quirantes Moreno, A. J., López Ramírez, M., Hernández Meléndez, E., & Pérez Sánchez, A. (2009). Estilo de vida, desarrollo científico-técnico y obesidad. *Revista Cubana de Salud Publica*, 35(3), 1–8.
- Reeves, M., & Fuller, J. (2020). We Need Imagination Now More Than Ever. *Harvard Business Review Home*. <https://hbr.org/2020/04/we-needimagination-now-more-than-ever>
- Research, E. C. C. (2000). Project Report: Functional food science in Europe, Volume 1; Functional food science in Europe, Volume 2; Scientific concepts of functional foods in Europe, Volume 3. *Office for Official Publications*.
- Researchgate.net. (1994). *The British journal of nutrition (Br J Nutr)*. Cambridge University Press (CUP). researchgate.net/journal/1475-2662_The_British_journal_of_nutrition
- Ross, S. A., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas*. 9a ed. M. Graw-Hill:.
- Saito, M. (2007). Role of FOSHU (Food for Specified Health Uses) for healthier life. In *Yakugaku Zasshi* (Vol. 127, Issue 3, pp. 407–416). Recuperado de <https://doi.org/10.1248/yakushi.127.407>
- Salgar Espinosa, L. M. (2011). *Propuesta de un producto alimenticio complementario excelente fuente de proteína, para niños menores de dos años, desarrollado mediante conservación por calor y vacío* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis705.pdf>
- Serrano Ríos, M., Sastre Gallego, A., & Cobo Sanz, J. (2005). *Tendencias en alimentación funcional* (I. Danone (Ed.)).
- Shimizu, T. (2003). Health claims on functional foods: the Japanese regulations and an international comparison. *Nutrition Research Reviews*, 16(2), 241–252. <https://doi.org/10.1079/nrr200363>
- Strong, W. B., Malina, R. M., Blimkie, C. J. R., Daniels, S. R., Dishman, R. K., Gutin, B., Hergenroeder, A. C., Must, A., Nixon, P. A., Pivarnik, J. M., Rowland, T., Trost, S., & Trudeau, F. (2005). Evidence based physical activity for school-age youth. *Journal of Pediatrics*, 146(6), 732–737. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2005.01.055>

EL TIEMPO.COM. (2018). *Algunos retos en salud para superar en el 2018*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/salud/resultados-de-la-encuesta-nacional-de-situacion-nutricional-169688>

Valenzuela, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J., & Morales, G. (2014, June). Alimentos funcionales, nutraceúticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación? *Revista Chilena de Nutrición*. Recuperado de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182014000200011>

Zammit, V., Waterman, I., Topping, D., & McKay, G. (2001). Recent Advances in Nutritional Sciences. *Diabetes*, *131*(April), 2074–2077.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre el cuidado de la salud y los Alimentos Nutracéuticos y Funcionales. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre esta temática.

Fecha: _____

1. En una escala de 1 a 5 siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. ¿Cree que a través de la alimentación se puede prevenir y mitigar las enfermedades?

- Total desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Considera necesaria la asesoría profesional para motivar el consumo de alimentos saludables??

- Totalmente necesaria
- Bastante necesaria
- Necesaria
- Poco necesaria
- Nada necesaria

4. Si respondió "Totalmente necesaria" a la anterior pregunta, ¿a través de qué medios prefiere documentarse? Puede seleccionar más de una opción de respuesta

- Video de YouTube
- Blogs especializados
- Facebook
- Instagram
- Tiendas de alimentos
- Amigos
- Profesional de la salud

5. ¿Cuánto de su presupuesto estaría dispuesto a asignar por un alimento saludable?
- Entre el 10% y el 20%
 - Entre el 20% y el 40%
 - Más del 50%
 - No asignaría parte del presupuesto para este tipo de alimentación
 - No sabe/No responde
6. ¿Cuánto de su presupuesto mensual destina para la compra de productos saludables en establecimientos especializados??
- Entre \$50.000 y \$200.000
 - Entre \$200.000 y \$400.000
 - No tengo limite presupuestal
 - No designo presupuesto para este fin
7. ¿En qué lugares prefiere adquirir alimentos que ayuden a cuidar o mejorar su salud o la de su familia??
- Plazas de mercado
 - Tiendas de barrio
 - Supermercados / Grandes superficies.
 - Tiendas fit
 - Tienda virtual
8. ¿Mediante cuál o cuáles de los siguientes medios se entera del lanzamiento de nuevos productos saludables? Puede seleccionar más de una opción de respuesta
- Redes sociales.
 - Comerciales televisivos
 - Revistas físicas
 - Revistas online
9. ¿Con qué frecuencia tiende a consumir los siguientes alimentos?

Alimentos	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Proteína					
Fruto secos					
Cereales					
Frutas y verduras					
Procesados					
Lácteos					
Bebidas					
Suplementos (Encapsulados, batidos)					

10. Cuando se entera de un nuevo producto saludable y desea adquirirlo por primera vez, ¿de qué manera realiza la compra?

- Presencial.
- Virtual.
- No sabe/No responde.

11. Enumere de 1 a 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante, ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de realizar las compras de alimentos saludables?

Alimentos	1	2	3	4	5
Servicio al cliente					
Asesoría profesional					
Sello de calidad					
Presentación del Producto					
Tablas Nutricionales					
Post Venta					

12. ¿Qué tan importante es para usted contar servicios de asesoría especializada sobre su dieta? Indique el grado de muy importante o nada importante. Por favor, marque con un círculo la opción elegida:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

13. ¿Conoce la diferencia entre alimentación saludable y la alimentación Foshu?

- Si
- No
- No sabe/ No responde

14. ¿Qué le gustaría encontrar en una tienda de alimentos saludables?

- Frescos.
- Naturales.
- Orgánicos.
- Premiun o gourmet.
- Vegetarianos.
- Libres de gluten.
- Veganos.

15. ¿Estaría interesado en conocer sobre la alimentación saludable Foshu?

- Nada interesado.
- Poco interesado.
- Moderadamente interesado.
- Interesado.
- Muy interesado.

16. ¿Qué aspectos considera usted que lograrían mantener su fidelización para visitar de manera frecuente tiendas de alimentos saludables?

Seleccione su género

- Femenino.
- Masculino.
- Indefinido.

Seleccione su estado civil

- Soltero(a).
- Casado(a).
- Separado(a).
- Viudo(a).

¿Seleccione su rango de edad?

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- De 50 años en adelante

Estrato Social

- 4
- 5
- 6

Nombre del barrio: _____

Actividad Económica:

- Empleado
- Independiente



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Proyecciones Vanilla Foshu