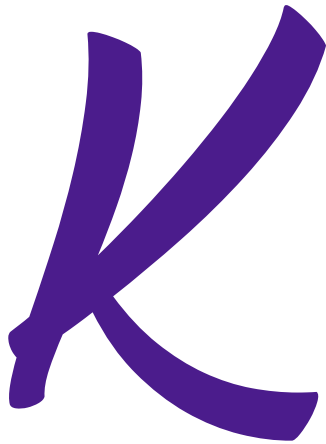


Kalon

"Somos lo que comemos"



Servicio de Menús Saludables

Taller Final

Esp. Diseño Estratégico para la Innovación

Mgter. *Paulina Becerra*

Alumno

Ferber Ramiro

Universidad Nacional de Rosario

CENTRO DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

2.025

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	04	34	SISTEMA PRODUCTO/SERVICIO
EMPRESA	07	61	HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS
OPORTUNIDAD	12	66	ANÁLISIS DE MERCADO
CONCEPTO	16	77	ANÁLISIS FINANCIERO
PROYECTO ESTRATÉGICO	19	99	ANEXOS
SERVICIO PRODUCTO	27		

01

RESUMEN EJECUTIVO

Resumen ejecutivo

A continuación se presenta el estudio y desarrollo de Kalon, un proyecto estratégico de impacto positivo social, económico y medio ambiental que busca conectar y vincular la oferta de alimentos orgánicos con la demanda de las personas que desean y necesitan alimentarse de forma correcta y saludable.

El proyecto surge en la identificación de numerosos problemas con los que tienen que lidiar los productores locales y las personas en Misiones, esto dio como resultado el desarrollo de la oportunidad de generar una conexión y posterior vinculación del cultivo orgánico con personas interesadas en el consumo saludable por medio de un servicio de menús saludables de triple impacto.

Dicho proyecto tiene como objetivo poner a disposición de las personas una nueva e innovadora alternativa para sus comidas diarias, con menús funcionales y las porciones justas para una correcta alimentación, además de motivar y potenciar las buenas prácticas en el sector productivo, mejorando la calidad de vida de las familias productoras locales, que cultiven y produzcan de forma responsable, para el cuidado medio ambiental y que nos permita el poder ofrecer a nuestro público, alimentos de mayor calidad.

La filosofía de Kalon es marcada gracias a la conceptualización de un proceso entero de relaciones, conexiones y vinculaciones que ocurre dentro de la naturaleza, donde se produce un sin fin de conexiones y vinculaciones para la colaboración mutua, generando un proyecto sistémico que busca generar beneficios para todos y todas gracias al pensamiento estratégico que articula a todos los componentes de forma eficiente y eficaz.

El proyecto es trazado por tres factores clave para el desarrollo propio y el entorno local, los cuales son:

- Factor social, donde generamos y ponemos a disposición una alternativa saludable para las personas.
- Factor económico, que busca potenciar el proceso productivo de los productores locales, haciendo que el cultivo orgánico se convierta en una práctica sostenible para los productores, que garantice la venta de parte de sus producciones y así puedan mantener la práctica y tener una vida más digna.
- Factor medio ambiental, todo esto provoca una alternativa sustentable para el medio ambiente, que fomenta el consumo de alimentos orgánicos, evitando el uso de agrotóxicos, químicos e insumos que alteren el crecimiento de las plantas, para poder cuidar y fomentar la importancia de la preservación de los recursos naturales disponibles en la actualidad para el futuro.

Kalon como empresa lleva a cabo sus actividades administrativas en la ciudad de Posadas, Misiones, sobre la Ruta 12 y conectora 140. Se constituyó a principios del año 2.023 como empresa privada, tributando como Responsable Inscripto, discriminando el IVA y pagando una alícuota de impuestos a las ganancias.

La estructura de costos de Kalon está definida por 5 años, contempla el desarrollo del servicio y gastos de la empresa, dicha información podrá ser consultada en la sección de “Análisis Financiero”, donde se podrán visualizar los siguientes datos:

El monto de la Inversión Inicial de **\$34.700.000,00.-**, el cual se destinará a cubrir los costos para el desarrollo y puesta en marcha del servicio y cubrir los costos de producción fijos y variables por 3 meses de actividad.

Teniendo en cuenta una Tasa de Referencia de **35% ofrecida por el Banco Nación** y el monto total de inversión inicial anteriormente mencionado, podemos determinar una **Tasa Interna de Retorno de 88%** y un **Valor Actual Neto de \$ 22.70000.000,00**, con un **periodo de recuperación de la inversión estimada en un lapso de 11 meses y 12 días**, cuyos resultados indican la factibilidad y rentabilidad económica y financiera del proyecto.

Concepto		Valor
Inversión inicial		\$ 34.700.000,00
Costos variables de producción	3 meses	\$ 750.300,00
Costos fijos de planta	3 meses	\$ 10.770.000,00
Precio neto	Plan 1	\$ 11.550,00
	Plan 2	\$ 14.730,00
	Plan 3	\$ 17.170,00
Porcentaje de ganancia	Plan 1	200%
	Plan 2	175%
	Plan 3	150%
Precio de venta	Plan 1	\$ 15.600,00
	Plan 2	\$ 19.800,00
	Plan 3	\$ 22.700,00
Punto de equilibrio	388 p. mensuales	

Factibilidad	
Tasa de referencia	35%
VAN	\$ 22.700.000,00
TIR	88%
PAYBACK	11 meses y 12 días

02

EMPRESA

Sobre la empresa

Kalon es una empresa que nace a principios del año 2.023, en la ciudad de Posadas, Misiones, buscando generar impacto positivo por medio del diseño con proyectos de triple impacto.

Trabajamos en desarrollar proyectos con objetivos claros para mejorar la calidad de vida de las personas, abarcando las problemáticas desde una visión integral, las convertimos en oportunidades de acción para el crecimiento y desarrollo.

Visión

Ser referentes en el territorio nacional, implementando diseño en la gastronomía saludable, ofreciendo un servicio de impacto positivo para el sector social, el sector productivo y el medio ambiente.

Misión

Ofrecer diferentes alternativas saludables para los menús diarios de las personas, para que puedan sentir el verdadero placer en todo lo que hagan en su día a día, poniendo en valor, los alimentos de km 0 y generar el menor impacto ambiental posible, en todos los procesos del servicio.

Valores

Empatía, como eje principal, respetando, valorando y actuando sobre los deseos y necesidades de todos los involucrados en el servicio.

Inclusión, porque buscamos que todas las personas puedan acceder a una gran variedad de menús saludables.

Calidad, porque la garantizamos por medio de alimentos de km0, sin intermediarios, aditivos químicos ni conservantes

Impacto social, porque respetamos y ofrecemos valor a la variedad de problemas y necesidades de nuestro público (por eso es que ofrecemos a dietas saludables que combaten diversos problemas con lo que tiene que lidiar a diario).

Transparencia, porque somos claros y precisos en la información ofrecemos.

Estructura legal

KALON se constituye a principios del año 2.023, **siendo** su fundador Emanuel Cuevas.

Partiendo de una proyección de rentabilidad y facturación estimada, para **los cinco años estimados el fundador de la empresa actuara bajo la 8gura contribuyente de ' responsable inscripto"**, esto hace a la necesidad de emitir un tipo de comprobante para poder trasladar el crédito 8scal.

Estructura

Área de I + D

Compuesta por un diseñador industrial, con perfil orientado al pensamiento estratégico e innovador, con fuertes habilidades hacia el pensamiento relacional, es la persona encargada de generar las ideas y proponer soluciones.

Área técnica

Reúne profesionales de perfil técnico, encargados del trabajo relacionado a las finanzas, las actualizaciones y correcciones de las herramientas virtuales y la elaboración de los menús saludables.

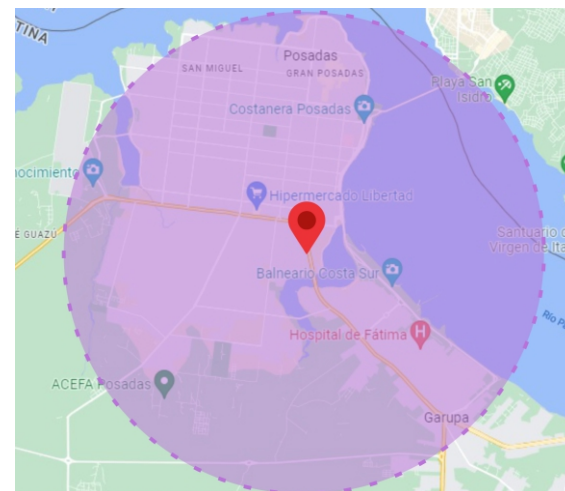
Área comercial

Reúne personal de perfil comercial, encargada de la gestión relacionada a diversas tareas dentro de la empresa, marketing, promoción y contacto con los clientes del servicio.

Ubicación

La empresa cuenta con un local físico para desarrollar sus actividades dentro de las que podemos encontrar la gestión, mantenimiento, atención al cliente, organización y armado de pedidos.

Este local se encuentra ubicado en Ruta 12 y Conectora 140 en Posadas, Misiones, y se trata de una ubicación estratégica ya que permite a la empresa poder ahorrar costos de traslado en la recolección de los insumos y reparto de los pedidos por encontrarse en un punto medio entre las zonas urbanas y las zonas rurales.



Modelo de negocio: *Plataforma multilateral por suscripción*

Tipo de plataforma

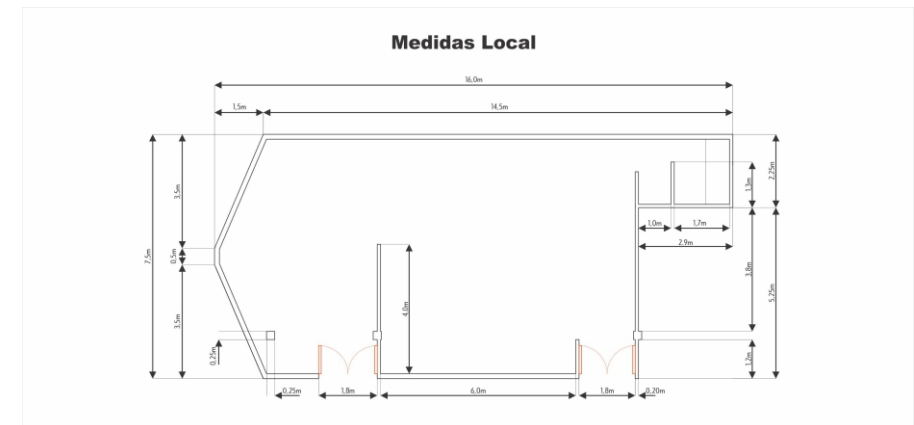
Kalon busca conectar y vincular a diferentes actores del entorno local, generando actividad económica y actuando como intermediario aportando tecnología, seguridad, gestión y valor, ofreciendo un servicio con mejores condiciones que el de la competencia y el método tradicional de visita y compra a los espacios físicos de los productores locales.

El servicio funciona por medio de una "plataforma multilateral", que logra conectar a la oferta con la demanda de alimentos saludables, ya sean frutas, verduras, hortalizas y derivados de animales excepto carnes, facilitando las interacciones entre ellos a través de un sitio web.



Plano de locación

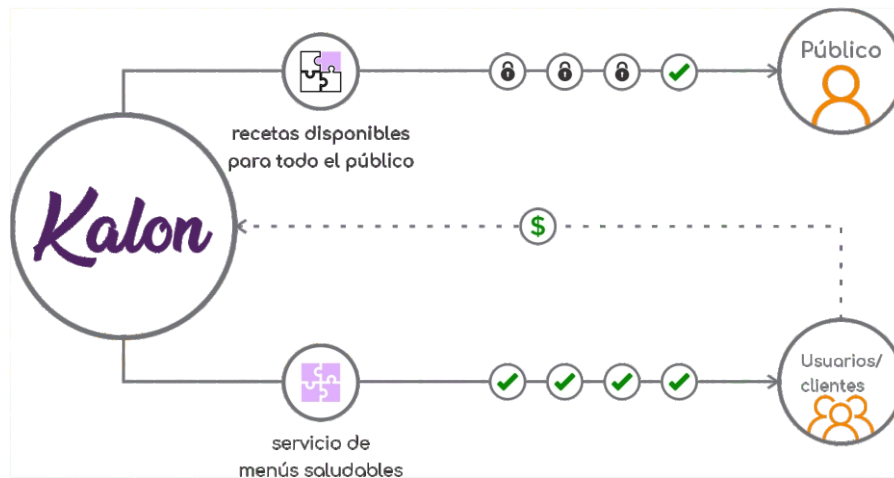
La locación permite a los operarios de la empresa poder llevar todos los pasos necesarios del servicio de manera organizada, y sin limitaciones que puedan producir contratiempos en las etapas de organización y planificación. Por el amplio espacio disponible, permite tener todos los insumos y herramientas organizados y ordenados para que todo el proceso se pueda realizar de manera ágil y eficiente.



Mecanismo

El mecanismo para unir oferta con demanda es la denominada por "suscripción", el cliente se suscribe al servicio y lo contrata por un tiempo limitado de 7 días.

Para el correcto despliegue y funcionamiento del servicio y su modelo de negocio, cuenta con un crecimiento de efecto red, de tipo "proximidad", este efecto en red se produce en un ámbito puramente local, donde la proximidad y la propuesta centrada en el usuario son las características clave y mayores ventajas competitivas de la empresa.



Características

- ‡ **Conecta oferta y demanda.**
- ‡ **Gestiona los gujos de información.**
- ‡ **Se apoyan en tecnología.**
- ‡ **Se pueden hacer crecer y escalar fácilmente.**
- ‡ **Aportan valor añadido como controles de acceso, seguridad en las transacciones, estrategias de post venta y propuestas pensadas en el cliente.**

03

OPORTUNIDAD

Oportunidad

Conexión del cultivo orgánico con un público interesado en el consumo saludable, teniendo en cuenta los factores clave para el desarrollo local.

Factores clave

Social, una alternativa saludable para las personas, con una propuesta que incluya alimentos del mundo vegetal, libres de químicos y pesticidas que no dañen la salud de ellas.

Económico, una alternativa, económicamente hablando, sostenible para los productores, que garantice la venta de parte de sus producciones, lo que le permitiría asegurarse ingresos económicos y así poder mantener la práctica.

Medio ambiental, una alternativa sustentable para el medio ambiente, donde se fomente el consumo de alimentos orgánicos, que son producidos de forma responsable con la naturaleza, evitando el uso de agrotóxicos, químicos e insumos que alteren el crecimiento de las plantas, para poder cuidar y fomentar la importancia de la preservación de los recursos naturales disponibles en la actualidad para el futuro.

¿Qué? Una vinculación entre los productores locales de alimentos orgánicos con un sector altamente interesado en el consumo saludable.

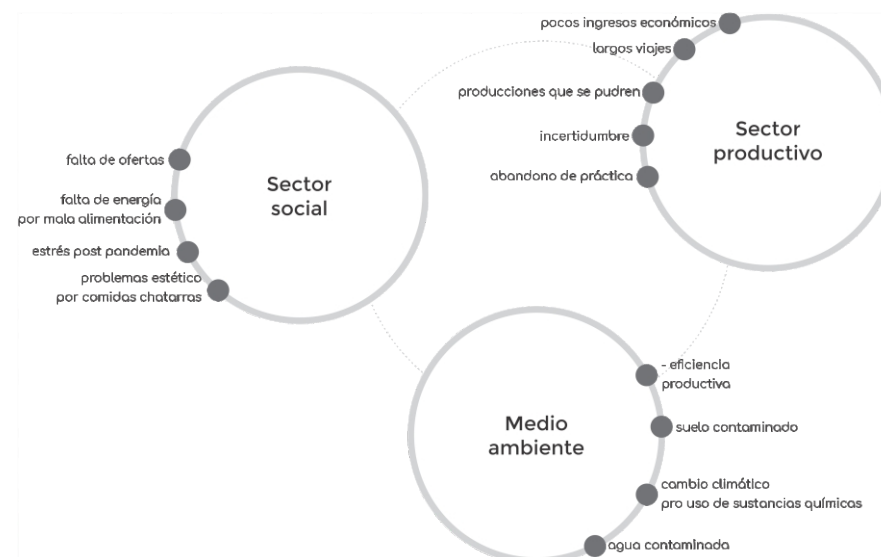
¿Dónde? En Misiones, Argentina

¿Quiénes? Personas mayores de edad, de sexo indistinto y productores en Posadas, Misiones.

¿Para qué? Para mejorar la calidad de vida tanto de las personas antes mencionadas como de las familias productoras locales.

Oportunidad en el entorno local

El sector social, productivo y medio ambiental por separados representan diferentes problemas aislados en sus entornos

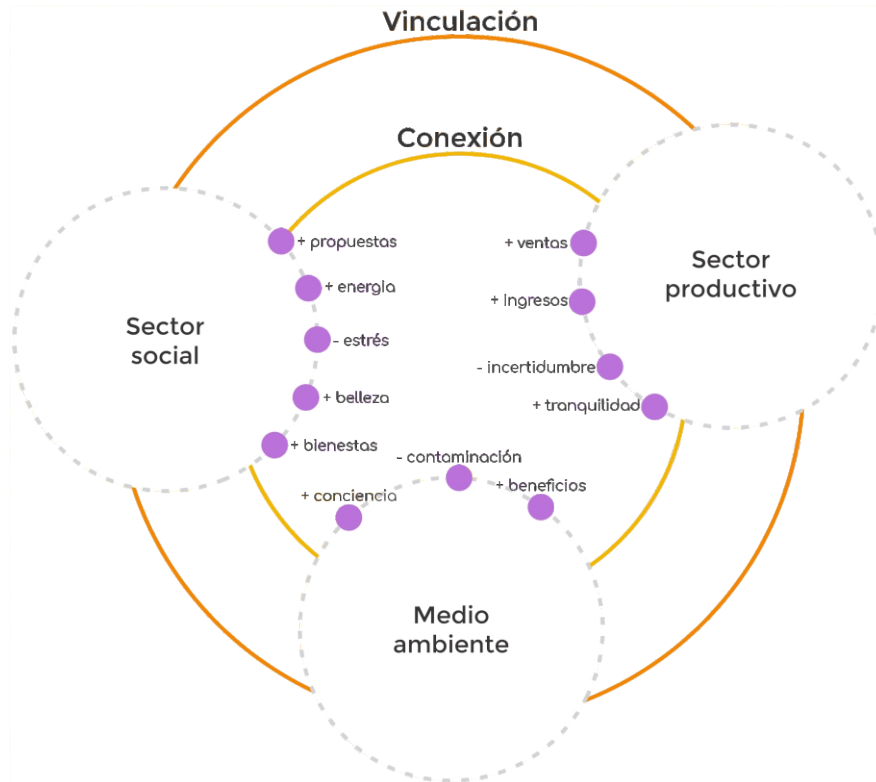


Nos encontramos con el **sector social**, que tiene que lidiar con varias problemáticas a diario, problemas que surgen a raíz de la mala alimentación, que cada vez afecta a mas personas. Entre los problemas que mas se destacan e influyen, los mas significativos son los relacionados al deterioro prematuro de aspectos relacionados a la belleza en las personas, el estrés en las personas que los bloquea y no les permite desenvolverse de forma natural, y la falta de energía. Todo esto sumado al gran deficit relacionado en la oferta de propuestas que busquen solucionar estos problemas.

En segundo lugar nos encontramos con un **sector productivo** (productores agrícolas locales), que en su mayoría no generan los ingresos económicos suficientes para mantener la practica del cultivo orgánico, sin la necesidad de tener que hacer grandes sacrificios, como los de realizar largos viajes con riesgos de no llegar a vender lo suficiente para cubrir los gastos. Esto provoca la imposibilidad de vender el total de sus producciones, y el productor, con cada vez mas incertidumbre, empieza a inclinarse por el uso de químicos y agrotoxicos para producir monocultivo que le garanticen ventas.

Todo esto que provoca la contaminación considerable de los **recursos naturales disponibles** y el **medio ambiente**, generando varios problemas para el presente como para el futuro, contaminando con productos químicos que vuelven ineficientes a suelos misioneros, que se filtran en aguas dulces y en los alimentos de nuestra ingesta diaria.

Y juntos, representan oportunidad de conexión y vinculación



04

CONCEPTO

Biofilia

John N Gray, *"la biofilia es el precario vínculo emocional que liga a la humanidad con la tierra, vínculo emocional de quienes luchan por conservar lo que queda de la naturaleza".*

(Perros de paja, 2.002)

¿Qué es?

Es el sentido de conexión con la naturaleza.

¿Qué significa este sentido de conexión? ¿Qué es lo que le da sentido a esta conexión?

Lo que le da sentido a esta conexión es el amor por lo natural,

Este amor que se refleja en el respeto, este respeto que lo vemos en la forma de aprovechar de forma responsable los recursos que nos ofrece la naturaleza y de ser parte de las medidas para que esta se pueda seguir desarrollando de forma sostenible, respetando sus tiempos y necesidades.

Metáfora

*El proyecto se inspira en las diversas conexiones y vinculaciones que existen en la naturaleza, modelo de referencia perfecto, porque todo se relaciona, todo se vincula, creando un sin fin de modelos sostenibles. En este caso, se decidió por la conceptualización de las diferentes conexiones y vinculaciones que se generan a partir de la relación del **clavel del aire** con los **árboles**.*

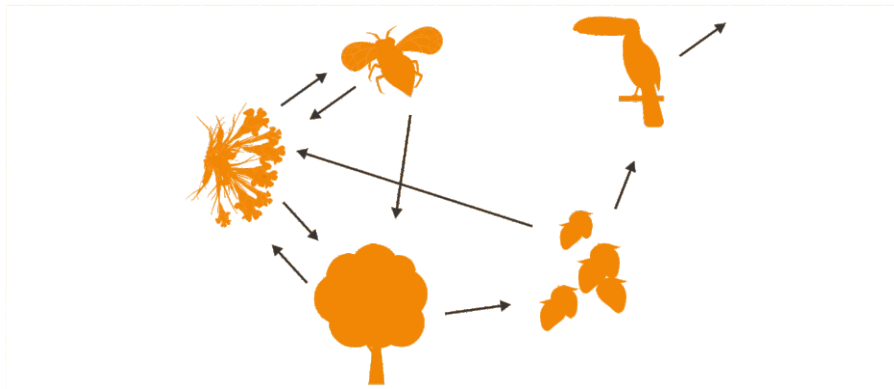
Situación en el medio ambiente

- El clavel del aire, que se alberga en el árbol sin perjudicar, que cuando florece esparce un aroma que, junto a sus colores llamativos, atrae a diferentes **agentes polinizadores**.
- Los agentes polinizadores que se alimentan y empapan de polen.
- Este polen lo esparcen para que se produzca la polinización.
- Con la polinización, el árbol produce sus frutos, de los cuales se alimentan diferentes aves.



Conceptualización de la situación

- El árbol como representante del cultivo orgánico, como el actor o la práctica del cual se producen los diferentes alimentos naturales.
- Los agentes polinizadores como representantes de los productores locales, que en conjunto con el cultivo orgánico, son los encargados de que se puedan producir estos alimentos.
- El servicio, que es representado por el clavel del aire, como intermediario para potenciar el proceso.
- Las aves, que aparecen como los consumidores de los frutos del árbol, o sea los usuarios del proyecto.



El árbol que alberga al clavel del aire sin ser perjudicado. El clavel del aire que, con sus colores y aromas atrae a diversos agentes polinizadores, que se alimentan y empapan de polen, polen que es esparcido por todo el árbol para que se pueda producir la polinización, proceso del cual crecen los frutos del árbol que son consumidos por diferentes aves. Las aves que vuelven a emprender su viaje esparciendo las semillas de las frutas, que luego crecen, se convierten en árboles y repiten una y otra vez todo el recorrido..

Clavel del Aire como actor principal

De él surgen diferentes aspectos o estrategias, tangibles e intangibles, que atraen a los agentes polinizadores



Aspecto tangible, los colores de la flor, donde encontramos al violeta y el fucsia, que por ej, son los favoritos de la mariposa y muy llamativos para las abejas y muchos otros polinizadores de la naturaleza.

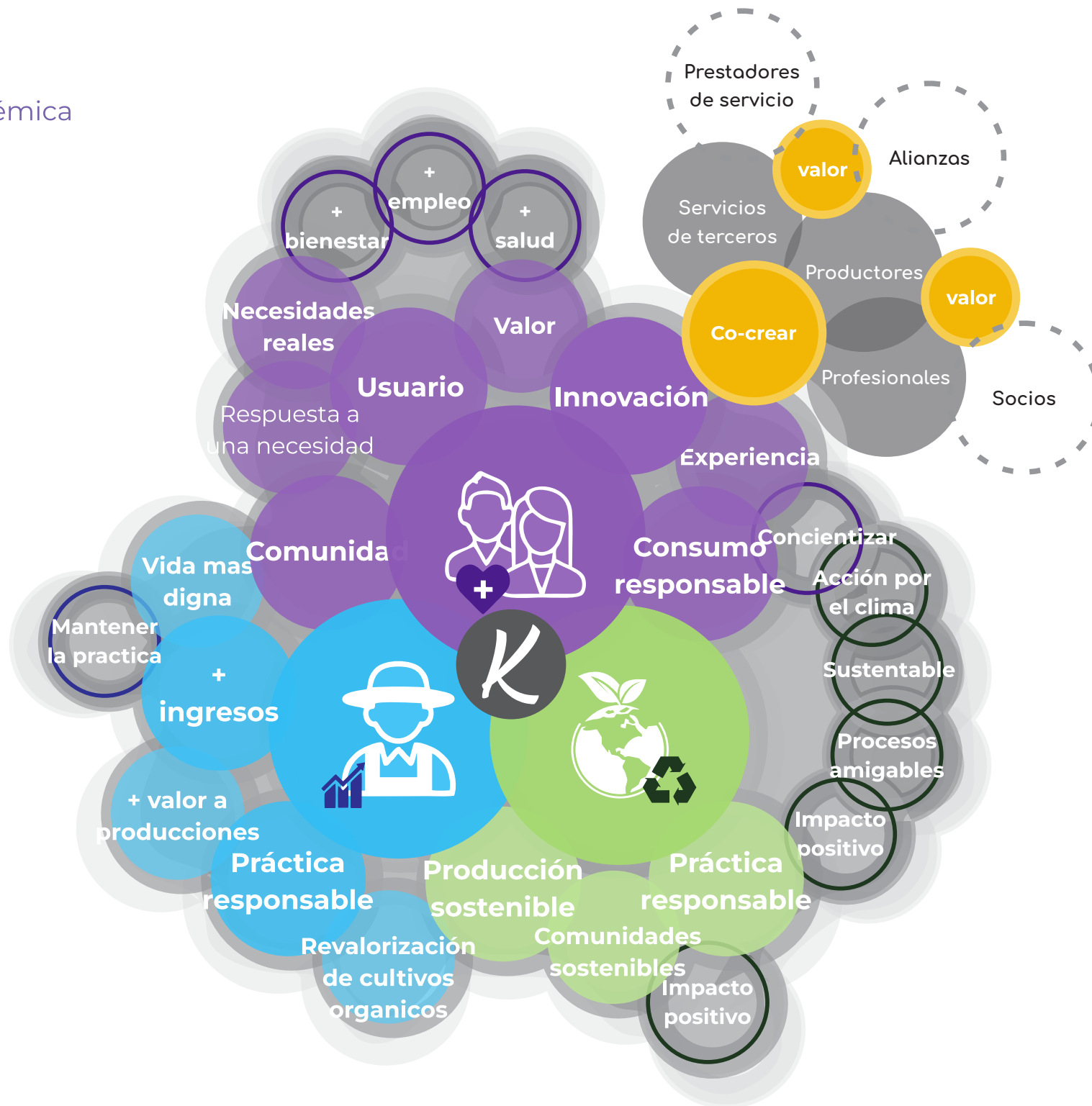
Aspecto intangible, el aroma que produce la flor, que es percibido y atrae desde una larga distancia, a diferentes agentes polinizadores.

Pensar en estas estrategias que genera el clavel del aire para atraer a diferentes agentes polinizadores, nos permite vernos a nosotros como intermediarios para potenciar un proceso a partir de diferentes estrategias y/o soluciones tangibles e intangibles.

05

**PROYECTO
ESTRATÉGICO**

Visión sistémica



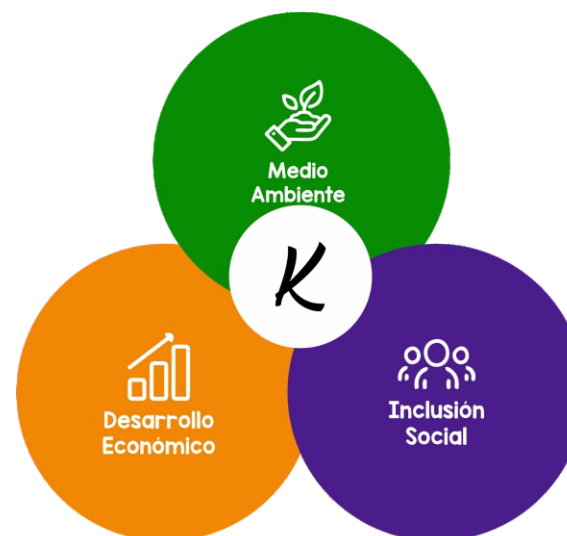
Proyecto estratégico:

*El proyecto estratégico Kalon, nace de la oportunidad de conexión y vinculación de diferentes actores del entorno local misionero, siendo este proyecto, el intermediario a cargo de conectar y vincular la oferta con la demanda, por medio de un servicio con alto valor agregado para los usuarios, que fue diagramado bajo la visión sistémica y herramientas como **Service Blueprint**, el gráfico de triple impacto, mapa de servicio, diagrama de gantt y plan de acción.*

Kalon es el responsable de intermediar en la conexión y vinculación entre un sector de personas que demandan y desean alimentarse de manera saludable (que carecen de propuestas relacionadas a sus deseos, necesidades y problemas diarios con los que se enfrentan), junto con el sector productivo que oferta las producciones orgánicas demandadas por el público antes mencionado (pero con un nivel bajo de valor agregado).

Definición estratégica

“Servicio de menús saludables de triple impacto”



Inclusión social:

Servicio con alternativas saludables pensadas en las necesidades, problemas y deseos de las personas, que además ofrece una experiencia única a la hora de cocinar recetas deliciosas

- ‡ **Recetas para combatir síntomas relacionadas a la belleza estética como el envejecimiento prematuro de la piel, la aparición de arrugas, ojeras, acné, piel grasa y muchas otras cosas.**
- ‡ **Recetas para combatir los síntomas relacionados al estrés.**
- ‡ **Recetas que aportan las energías necesarias para que las personas puedan concluir con todas las actividades deseadas.**
- ‡ **Recetas con alimentos libres de químicos y pesticidas que no dañen la salud de las personas.**

Desarrollo económico

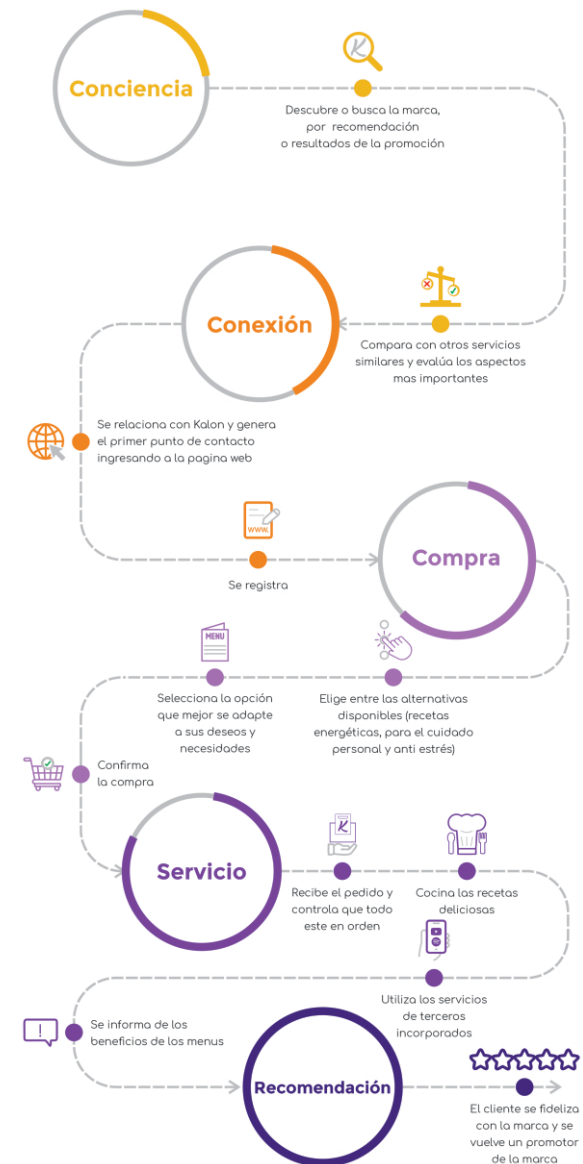
Generar impacto económico positivo en el entorno local, asegurando la compra de parte de los cultivos de las familias productoras

- ‡ **Para que generen ingresos económicos.**
- ‡ **Para que puedan mantener la práctica del cultivo.**
- ‡ **Para que puedan tener una vida, cada vez más digna.**
- ‡ **Crear nuevos puestos de trabajo.**

Desarrollo medio ambiental

Una alternativa sustentable para el medio ambiente, promoviendo el consumo de alimentos que son cultivados de forma responsable, que eviten el uso de pesticidas, agrotóxicos y todo tipo de insumos que alteren el crecimiento natural de la planta, respetando los tiempos de la naturaleza.

Flujo del servicio



Mapa de servicio

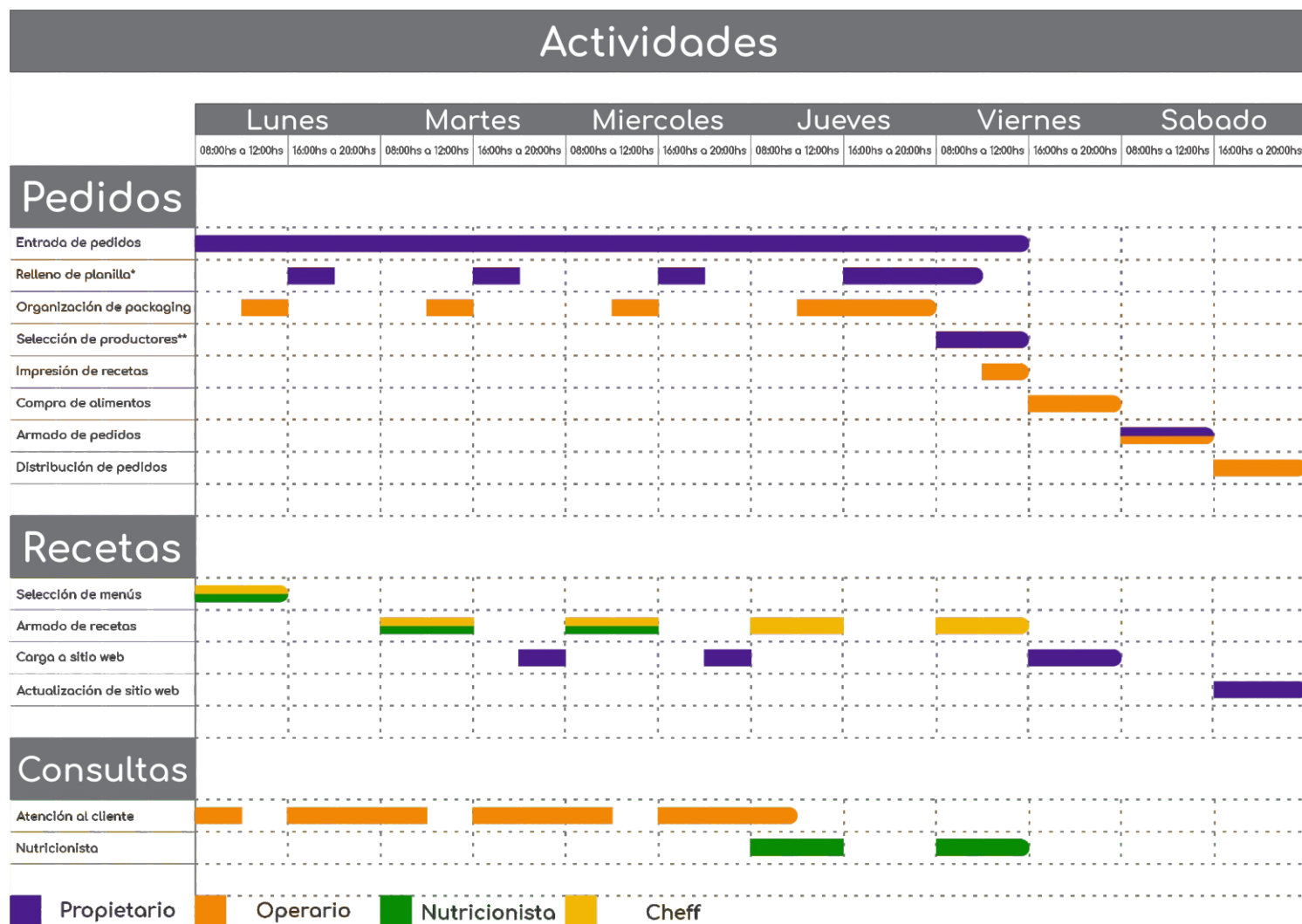
Usuario , personas interesadas en el consumo saludable, mayores de edad y residentes de la ciudad de Posadas, Misiones				
Recursos		Alianzas	Socios estratégicos	Acciones estratégicas
Alimentos organicos	Productos vegetales		Productores	Los productores aseguran la venta de parte de sus cultivos, asegurandose de ingresos económicos que le permitan mantener la practica y una vida mas digna. La empresa se asegura de poder ofrecer alimentos orgánicos frescos, de alta calidad y que sean de "proximidad".
	Derivados de los animales (excepto carnes)			
Menús saludables			Cheff	El cheff es el profesional indicado para el armado de los menús diarios y juega un papel importante para dar garantías de que los menús no solo son saludables, sino que también, funcionales y deliciosos. Por otro lado, el cheff se beneficia de la promoción y difusión de su nombre y/o marca, ademas de percibir del pago por sus servicios.
Conocimiento en nutrición			Nutricionista	
Pagina web		Desarrollador web		
Movilidad	Vehiculo propio			Permite a la empresa poder ofrecer un servicio de mayor calidad con alto nivel de valor para los usuarios, poniendo a disposición reuniones con un profesional de la nutrición , para que puedan acceder a toda la información necesaria de los valores nutricionales de los menús, por otro lado, el nutricionista se ve beneficiado en la promoción y difusión de su nombre y/o marca, ademas de percibir el pago por sus servicios.
Servicios de terceros	Música y podcast digital	Spotify		Todos los servicios de terceros nos permiten agregar y ofrecer valor diferencial con respecto al de la competencia (por mas que esta sea indirecta, nos posiciona aun mas lejos), ofreciendo una experiencia completa en todo el proceso del servicio, para satisfacer las expectativa del usuario y que pueda temlnar muy satisfecho.
	Videos, programas y tutoriales	Youtube		
	Medio de pago virtual	Mercado pago, Visa		
	Reuniones virtuales	Google Meet		
	Planificación y gestión	SimpliRoute		Un packaging que, ademas de ser resistente y contenga a los componentes físicos del servicio, también sea atractivo para el cliente es un gran valor que ofrece la empresa, ya que entendemos que la primera impresión importa y mucho.
Packaging	Packaging primario	EVACOR		

Customer journey map

	Conciencia	Consideración	Compra	Servicio	Recomendación
Actividad	Descubre el sitio web, por recomendación o redes sociales, búsqueda por deseo o necesidad.	Compara y evalúa alternativas similares al servicio	Elige la alternativa que responda a sus necesidades y/o deseos	Servicio post venta	Comparte su experiencia
Pensamiento	Intriga por conocer y experimentar el servicio	Encontrarse con la mejor propuesta para el consumo de dietas saludables	Encontrar recetas saludables anti estrés, que aporten energía al cuerpo y satisfacer sus deseos de belleza	Conocer mas sobre los valores nutricionales de las recetas y como responden a sus deseos o necesidades	Compartir su opinión y valorar el servicio
Punto de contacto	Boca en boca, motor de búsqueda y redes sociales	Boca a boca, pagina web y redes sociales	Plataforma	Plataforma y profesional de la nutrición	Plataforma, boca en boca y redes sociales
Curva de emociones					
Oportunidad	Aumentar visibilidad y frecuencia de aparición	Incrementar numero de visitas	Aumentar el porcentaje de visitas, añadir medio de pago alternativo	Atención personalizada al cliente	Convertir a los clientes en promotores de la marca
Indicadores clave	Numero de personas alcanzado	Nuevos visitantes	Flujo de usuarios y prestador de servicio	Que el cliente termine sin dudas	Cientes satisfechos
Responsable	Marketing y publicidad	Marketing y comunicación	Desarrollador web full stack y medio de pago virtuale	Servicio de post venta al cliente	Desarrollador web, serviciode atención al cliente y comunicación

Diagrama de Gantt

Nos permite visualizar los componentes y actividades básicas del servicio, para luego organizarlas en tareas más pequeñas y gestionables.



Plan de acción

	Profesional	Actividad	Descripción
Desarrollo	Diseñador Industrial	Detección de oportunidad	Investigación, análisis y trabajo de campo en el reconocimiento del contexto, sus actores, oportunidades posibilidades de innovación y acción.
		Desarrollo de oportunidad	Definir el campo de acción, sus variables y alcance del proyecto
		Planificación	Determinar objetivos, plan de acción, estrategias, componentes, lineamientos y recursos del proyecto.
		Relevamiento	Recolección de datos e información, análisis de partes del proyecto y herramientas, y búsqueda de fuentes de información oficiales.
	Desarrollador Web	Desarrollo plataforma web	Construcción de la pagina web y sus componentes, partes, secciones, apariencia, funcionamiento y desempeño.
		Testeo	Verificar funcionamiento de la pagina web.
		Corrección	Detectar errores y generar e implementar soluciones.
Implementación	Diseñador Industrial	Alianzas	Determinar alianzas con prestadores de servicios que agregan valor al servicio.
		Socios estratégicos	Determinar y concretar relaciones con socios estratégicos.
		Mercado	Análisis de mercado objetivo, demanda potencial, sector a abastecer, competencia y los factores que influyen ante ellas.
		Estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación para redes y publicidad, mantenimiento y canales de comunicación.
		Mantenimiento	Control y mantenimiento de la pagina web.
	Contador	Análisis financiero	Análisis de viabilidad y sostenibilidad económica del proyecto.
		Financiamiento	Posibles vías de financiamiento.
Expansión	Diseñador Industrial	Crecimiento	Definir planes y objetivos de crecimiento del servicio al resto de la región del NEA.
		Implementación	Planificar y desarrollar estrategias de implementación del servicio según producciones locales del entorno.
		Servicio	Brindar herramientas necesarias para el desarrollo del servicio como, diagrama de Gantt, planos y gráficas del packaging, planilla de registro de clientes y productores.
		Puesta en marcha	Elaborar plan para implementación del servicio.
	Desarrollador Web	Pagina web	Desarrollar pagina web, evaluar funcionamiento e implementar canales de comunicación.

06

**SERVICIO
PRODUCTO**

Servicio de Menús Saludables

Partiendo de una extensa investigación y la identificación de varias problemáticas que afectan al entorno local Misionero, Kalon inicia el diseño de un "Servicio de menús saludables de triple impacto", poniendo a disposición de las personas, varias opciones saludables para sus comidas diarias, el servicio busca generar una alternativa que genere nuevos ingresos económicos al sector productivo de Misiones, nuevas oportunidades laborales para el entorno local, nuevas opciones alimenticias para las personas y el fomento y motivación del cuidado medio ambiental.

El servicio se materializa a través de la herramienta "Service Blueprint", que se trata de una herramienta visual, que busca evidenciar y trazar una red interconectada entre los diferentes componentes del servicio o proceso productivo y los destinatarios de este, es decir, los clientes.

Service Blueprint:



Conciencia

En esta etapa se diseñan los primeros puntos de contacto con los posibles usuarios. Está establecido por medio de los canales de comunicación, estos tendrán la **posibilidad de visitar nuestra pagina web desde la comodidad de donde este, por medio de cualquier dispositivo electrónico, ya sea teléfono celular, tablet, computadora de escritorio o computadora portátil.**

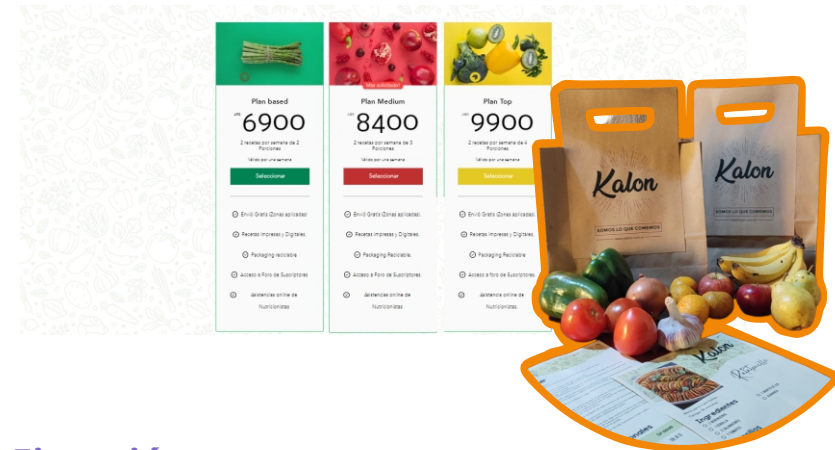


Planeamiento

Se trata de la etapa donde el usuario/cliente encuentra y elige la alternativa que mejor responda a sus deseos y necesidades, y realiza el pedido del mismo.

Luego de que el usuario/cliente realiza el pedido, el operario de la empresa es el encargado de validar los datos del usuario/cliente y confirmar o rechazar (en caso de presentar datos no validos) el pedido, y siguiente a este paso, es el mismo operario el encargado de organizar los diferentes componentes del servicio, como

lo son el packaging, las recetas y la lista de los alimentos a comprar.



Ejecución

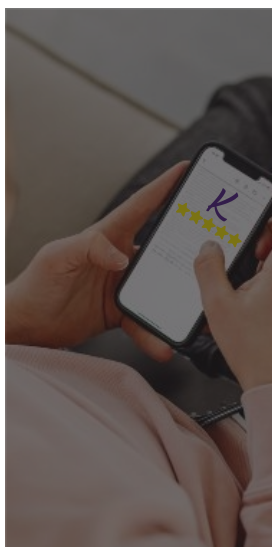
La ejecución comienza con la compra de todos los alimentos necesarios para armar los pedidos de los usuarios/clientes, seguidos del armado de los mismos, **la distribución y finalmente la entrega de los pedidos.**



Resultados

*Es aquí donde comienza el servicio post venta ofrecido por la empresa, que pone a disposición de los clientes una persona encargada de escuchar y solucionar todas **las inquietudes que puedan llegar a surgir, un profesional en la nutrición para que puedan quitarse todas las dudas que pueden surgir según los menús ofrecidos.***

*Es aquí donde se reflejan los resultados del servicio, donde los usuarios/clientes expresan el nivel de satisfacción con para el servicio por medio de una calificación **y comentarios en la pagina web.***



Componentes del servicio

*El servicio consta de llevar a cada una de las mesas de nuestros usuarios un plato de comida delicioso y saludable, que además de alimentar y combatir los **problemas relacionados a la falta de energía, el estrés y los problemas con la belleza natural en las personas, que también signi8que una alternativa que fomenta y motiva el cuidado medio ambiental y genere nuevos y mas ingresos económicos para los productores locales y el entorno en el que vivimos.***

Para poder cumplir con nuestros objetivos, el Servicio de Menús Saludables de triple impacto cuenta con varios componentes, estos son:

Plataforma

Kalon es un sistema que busca conectar y vincular la oferta de alimentos orgánicos con la demanda creciente de personas que buscan alimentarse de forma saludable, por medio de un servicio de menús diarios que potencia y ofrece valor al sector productivo, social y medio ambiental del entorno local.

Nuestro objetivo es poner al alcance de nuestros clientes varias opciones de menús diarios para que puedan satisfacer sus deseos y necesidades, y que las familias productoras locales puedan asegurarse de ingresos económicos con la venta de parte de sus producciones para el servicio.

Además queremos motivar a reducir las contaminaciones que se dan en las producciones locales (con la utilización de fertilizantes, químicos y todo tipo de sustancias que dañen al medio ambiente),

incluyendo como proveedores a productores que cultiven alimentos de forma orgánica, y motivar al resto a que se inclinen por esta práctica responsable y sostenible para el medio ambiente.



Landing page

Al ingresar por primera vez a la plataforma nos encontramos con la landing page o página de aterrizaje, en esta sección presentamos al servicio, sus beneficios, pasos a seguir para la contratación y una muestra de las recetas que tenemos preparadas para el público, con sus beneficios y más, para atraer la atención del usuario y darle un pantallazo principal de todo el contenido de la plataforma.

A partir de este primer acercamiento el visitante puede crear una cuenta y generar un usuario para contratar el servicio y acceder a sus beneficios.

Plan básico

Dentro de las recetas, podemos encontrar un listado de recetas saludables gratis para los visitantes, con guía y pasos a seguir para cocinarlas y datos de los productores locales que funcionan como los proveedores de alimentos orgánicos para el servicio, esto funciona como estrategia para atraer al público y motivarlos a contratar el servicio.

Menús saludables

Dentro de los menús podemos encontrar tres planes diferentes que tenemos preparados para los clientes, donde podrán ver los precios, cantidades de porciones, recetas a elegir e información importante acerca de los beneficios que ofrece cada plan.

Los tres planes se diferencian por el precio, que depende de las cantidades de recetas y alimentos.

Las Recetas para la Felicidad ofrecen menús diarios deliciosos que aportan las energías suficientes para realizar todo lo que te propongas hacer, ayudan a combatir los síntomas más fuertes relacionados al estrés diario y la belleza natural en las personas.

Plan basic	Plan Medium	Plan Top
6900	8400	9900
2 recetas por semana de 2 Porciones	2 recetas por semana de 3 Porciones	2 recetas por semana de 4 Porciones
Valen por una semana	Valen por una semana	Valen por una semana
Seleccionar	Seleccionar	Seleccionar
- Envío Gratis Zona aptada - Recetas Impreso y Digital - Packaging ecológico - Acceso a Foro de Suscriptores - Asesoría online de Nutricionista	- Envío Gratis Zona aptada - Recetas Impreso y Digital - Packaging Reciclable - Acceso a Foro de Suscriptores - Asesoría online de Nutricionista	- Envío Gratis Zona aptada - Recetas Impreso y Digital - Packaging Reciclable - Acceso a Foro de Suscriptores - Asesoría online de Nutricionista

Sé tu mejor Versión
 Planes
 La mala alimentación está directamente relacionada con el envejecimiento prematuro de nuestra piel, la aparición de arrugas, ojeras, acné, piel grasa y muchas otras cosas.

Disfruta de tu día a día
 Planes
 En el post pandemia hay un aumento considerable de personas que sufren estrés de todo po. El estrés bloquea a las personas y no les permite desenvolverse de forma natural, no les dejan disfrutar de sus días ni de sus actividades.

Hace todo lo que quieras hacer
 Planes
 El aumento excesivo del consumo de la comida rápida/chatarra hace que las personas no consuman los nutrientes necesarios y por ello no tengan las energías suficientes para realizar el total de sus actividades diarias.

Drops saludables

Como parte del servicio, aparecen los drops saludables como parte tangible, que por medio de un packaging atractivo se le hace llegar al cliente los **combos contratados**.

Estos combos incluyen las recetas elegidas y sus alimentos para cocinarlas (excepto carnes).



Recetas

Las recetas impresas, al igual que el resto de los componentes del servicio, se vuelve un actor clave al momento de ofrecer valor al usuario, ya que, no solo contiene el instructivo, también ofrece una lista de todos los componentes necesarios para cocinar la receta (alimentos y utensilios) y los valores nutricionales de cada receta.



Kalon

Ratatouille

Menú para 4 porciones
Tiempo: 95 minutos

Ingredientes

☐ 2 BERENJENAS

☐ 2 DIENTES DE AJO

☐ 1 CEBOLLA

☐ ALBAHACA

☐ 2 CALABACINES

☐ 7 TOMATES

Utensilios

sarten

recipiente para horno

papel para hornear

Este menú cuenta con vitaminas y minerales que ayudan a disminuir la aparición de arrugas y el envejecimiento prematuro de la piel.



escanalo y descubre las mejores canciones para acompañar la elaboración de tus platos

Pasos a seguir

En una sartén a fuego lento, vamos a incorporar 2 cucharadas de aceite. Cuando este caliente, añadiremos los ajos picados y sofreiremos hasta que queden ligeramente dorados.

1 Mientras los ajos se sofríen, vamos a picar la cebolla y la incorporaremos a la sartén con los ajos. Sofreiremos la cebolla hasta que vamos que quede blandita.

Entretanto, picaremos finamente 3 tomates y cuando los tengamos listos, los añadiremos a la sartén junto con una pizca de sal y la albahaca. Aquí podemos añadir realmente la cantidad de albahaca que queremos o incluso si no nos gusta, podemos añadir otras especias o ninguna.

Dejamos haciendo el sofrito lentamente a fuego bajo y removiendo de vez en cuando.

Mientras el sofrito se hace, vamos a cortar en rodajas muy finas 4 tomates, el calabacín y la berenjena.

2 Cuando estén cortados y si queremos adelantar trabajo para que luego el montaje nos resulte mas sencillo, podemos ir haciendo montoncitos intercalando las rodajas: 1 de berenjena, 1 de tomate, 1 de calabacín...

Es hora de precalentar el horno con calor por arriba y por abajo a 180°C.

Vamos a montar el Ratatouille!

Añadimos en un recipiente que pueda ir al horno el sofrito y lo extendemos uniformemente por el fondo para crear una base.

3 Sobre la base de sofrito montamos las rodajas de tomate, berenjena y calabacín. Empezaremos primero rodeando los bordes del recipiente e iremos añadiendo capas hasta que lleguemos al centro y quede todo completamente cubierto como se muestra en la foto anterior.

Antes de introducir al horno, vamos a cubrir nuestro ratatouille con papel para hornear o papel de aluminio. Simplemente lo dejamos caer sobre el recipiente ya que debe poder salir el vapor de todos los jugos que se van a generar. Este paso es simplemente para que no le de directamente el calor del horno a las verduras y se terminen quemando.

4 Una vez montado, llevamos al horno durante unos 45 minutos a 180°C.

¡Y LISTO! Ya podemos disfrutar de este fantástico y sano plato.

Valores nutricionales

Calorias	Hidratos	Grasas	Proteínas
97,11 G	7,66 G	5,51 G	2,40 G

Post venta

Como parte de los beneficios se ofrece un servicio post-venta, donde los clientes tienen la posibilidad de poder despejar toda duda nutricional sobre los beneficios de cada receta que se ofrezca, por medio de reuniones virtuales con un profesional de la nutrición de la empresa.

Por otro lado, cuando aparecen dudas o complicaciones relacionadas al servicio, la empresa ofrece un servicio de atención al cliente para despejar cualquier problema que se pueda presentar en el futuro.

Metodología

Para llevar a cabo el proyecto se optó por diseñar un sitio web en la plataforma "Wix", donde en primera instancia, se desarrolló un prototipo con todas las funciones, secciones y presentaciones de forma que se pudieran realizar las pruebas y testeos necesarios para corroborar su funcionamiento.

En una segunda instancia se desarrolló el sitio web para corroborar la adaptabilidad, diseño y aceptación de los usuarios con respecto a su experiencia de navegación.

07

**SISTEMA PRODUCTO
SERVICIO**



USUARIO

Usuario

Se trata de personas que se preocupan por el alimento que consumen, dedicando tiempo a planificar y organizar su dieta. Sienten una sensación de bienestar personal al elaborar platos con productos naturales y/o ecológicos e intentan evitar alimentos que contengan colorantes, conservantes, pesticidas y grasas.

Panorama actual de la situación y la oferta con la que se encuentra el usuario

La situación actual en la oferta de productos y servicios relacionados directamente al bienestar general de las personas, es baja, nos encontramos con un público que muchas veces se las tienen que arreglar por sí solos para poder satisfacer sus demandas y/o necesidades de consumo.

Estilo de vida

Como estilo de vida, estas personas deciden adoptar un conjunto de actitudes y comportamientos en sus hábitos de consumo diario, que les permita satisfacer sus deseos y necesidades para alcanzar el desarrollo personal deseado, tanto en la salud física como en la salud psicológica, e incluso, motivados a generar acciones relacionadas con el cuidado medio ambiental, por medio del consumo de alimentos que incluyan las posibilidades del comercio justo, producidos de forma orgánica o amigables con el medio ambiente.

Estereotipo

Usuario de 18 o más años, de género indistinto y que viven solos o acompañados, con niveles de ingresos económicos medio/alto.

Toma las decisiones arbitrariamente y compra el producto tanto para sí mismo, como para quienes residan con él/ella. Se trata del 40,8% de la población en Posadas, Misiones, quienes son los individuos mayores de edad con sus intereses enfocados en el consumo saludable de frutas y verduras.

Fuente: Ministerio de Salud Argentina / 2da Encuesta Nacional de Nutrición y Salud.

Fuente: Ministerio de Salud Argentina / 2da Encuesta Nacional de Nutrición y Salud

Calidad percibida:

- Auto servicio, se provee de los medios necesarios para que el cliente pueda contratar el servicio desde la comodidad de donde esté, por cuenta propia y a gusto y/o necesidad.

- Una vez contratado el servicio, el cliente accede a los beneficios deseados, que contiene

- ‡ **Menús diarios para el bienestar propio.**
- ‡ **Recetas que combaten problemas relacionados a la belleza estética de las personas, al estrés diario y la falta de energía.**
- ‡ **Ser parte del compromiso con el entorno productivo local.**
- ‡ **Contribuir a una buena causa con el cuidado de la naturaleza.**

- Los usuarios tendrán disponible asistencia personal para ayudas o consultas sobre el servicio, vía wsp y llamadas telefónicas.

- Los usuarios tendrán disponible asistencia personal con un profesional de la nutrición para consultas sobre información nutricional más completa y detallada de los menús.

- Una vez contratado y finalizado el servicio, el cliente tendrá un espacio dirigido a comentarios y puntuación sobre todos los aspectos que se le es ofrecido.

Arquetipo

Dentro de los rasgos que se pueden resaltar, nos encontramos con un mismo tipo de usuario, pero con diferentes perfiles, con deseos, necesidades y motivaciones que responden y/o pueden ser satisfechas por medio del consumo de alimentos saludables. Donde podemos encontrar a

- **Eco-conscientes:** son aquellos que piensan que pueden cambiar el mundo a través de sus acciones y están comprometidos con su comunidad. Buscan alimentos que le ofrezcan la posibilidad de poder ser partícipes de las siguientes posibilidades, comercio justo, producido de forma sostenible o amigable con el medio ambiente.

- **Ego-sano:** es aquel que se preocupa por su salud y quiere alimentos naturales y orgánicos.

- **Entusiasta del 8tness:** aquel que suele invertir más tiempo de lo normal en preparar su comida. Prefieren la comida hecha en casa y de forma excepcional pide comida por encargo.

- **LOHAS:** cuyas siglas en inglés se corresponden con la expresión "estilo de vida saludable y sostenible", se caracterizan por ser personas con un interés muy fuerte en el consumo saludable,

ético y responsable. Así, los "LOHAS" suelen buscar aquellos platos denominados kilómetro cero, o de proximidad, es decir, que provengan de granjas o cultivos cercanos.

Si bien hay diferentes perfiles de este mismo usuario, no se inclinaría solo por uno y/o algunos, si no que, entendemos que, dependiendo de la situación, el servicio responde a los deseos y necesidades de todos ellos, que solo son diferentes perfiles de un mismo usuario.

Motivaciones:

- **Compromiso con su entorno,** este compromiso no solo se debe a la preservación de la naturaleza, sino que también, buscan que sus acciones tengan impacto positivo en el entorno social y productivo que los rodea.

- **Salud,** aquellos que se preocupan por su salud física y psicológica, y buscan alimentos naturales de producciones confiables de frutas, verduras, hortalizas y demás, que le proporcionan cantidades necesarias de vitaminas y minerales **para el cuerpo.**

Customer Journey Map

	Conciencia	Consideración	Compra	Servicio	Recomendación
Actividad	Descubre el sitio web, por recomendación o redes sociales, búsqueda por deseo o necesidad.	Compara y evalúa alternativas similares al servicio	Elige la alternativa que responda a sus necesidades y/o deseos	Servicio post venta	Comparte su experiencia
Pensamiento	Intriga por conocer y experimentar el servicio	Encontrarse con la mejor propuesta para el consumo de dietas saludables	Encontrar recetas saludables anti estrés, que aporten energía al cuerpo y satisfacer sus deseos de belleza	Conocer mas sobre los valores nutricionales de las recetas y como responden a sus deseos o necesidades	Compartir su opinión y valorar el servicio
Punto de contacto	Boca en boca, motor de búsqueda y redes sociales	Boca a boca, pagina web y redes sociales	Plataforma	Plataforma y profesional de la nutrición	Plataforma, boca en boca y redes sociales
Curva de emociones					
Oportunidad	Aumentar visibilidad y frecuencia de aparición	Incrementar numero de visitas	Aumentar el porcentaje de visitas, añadir medio de pago alternativo	Atención personalizada al cliente	Convertir a los clientes en promotores de la marca
Indicadores clave	Numero de personas alcanzado	Nuevos visitantes	Flujo de usuarios y prestador de servicio	Que el cliente termine sin dudas	Clientes satisfechos
Responsable	Marketing y publicidad	Marketing y comunicación	Desarrollador web full stack y medio de pago virtuale	Servicio de post venta al cliente	Desarrollador web, serviciode atención al cliente y comunicación



MATERIALIDAD

Prestaciones básicas

Kalon se materializa en una plataforma digital donde se integran todas las herramientas y medios necesarios para ofrecer el Servicio de Menús Saludables al público, se trata de una plataforma de tipo multilateral, que funciona como punto de gestión que le permite a los usuarios poder elegir entre varias recetas diferentes de menús diarios, que le ofrezcan la posibilidad de vivir una muy grata experiencia en la cocina y el poder alimentarse con recetas deliciosas y funcionales.

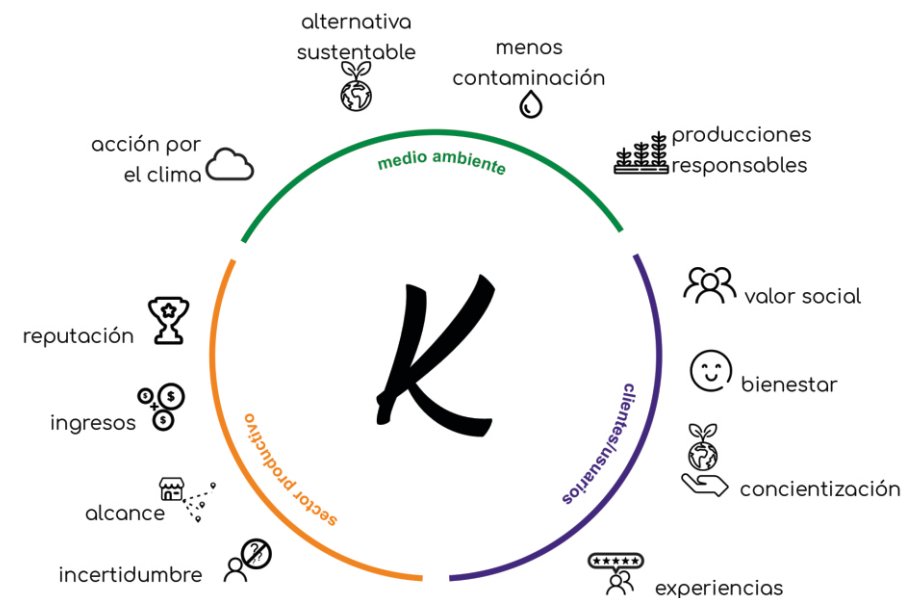
Además brindamos la posibilidad de poder acceder a servicios de terceros que agregan valor a toda la experiencia, como listados de música y podcast provenientes de la plataforma Spotify.



Beneficios

Kalon busca generar conexión y vinculación entre diversos sectores económicos y sociales, conectando la oferta de producciones orgánicas locales con la demanda de personas que desean y necesitan consumir de forma saludable.

Buscando ser una parte integral dentro de la comunidad, generando impacto positivo en el sector social, el productivo y el medio ambiente, creando nuevos puestos de empleo y potenciando otros, como las producciones de familias agrícolas locales, ofreciendo valor a un público que carece de ella y fomentando las buenas prácticas del cultivo orgánico para el cuidado medio ambiental.



Características

Tipo de plataforma: Plataforma de comercio electrónico

Ofrece la posibilidad de contratar el servicio sin la necesidad de salir del lugar donde esté y sin fronteras físicas.

Se trata de una plataforma virtual donde se manejan todos los aspectos básicos para la contratación del servicio, desde publicar y ofrecer todas las opciones disponibles de recetas, hasta la elección del medio de pago que más le convenga al cliente para finalizar la compra.

Adaptabilidad

El sitio web se adapta a dispositivos de todo tipo, desde ordenadores de escritorio con grandes monitores hasta móviles, pasando por tablets, **teléfonos celulares y otros, esto es gracias al "diseño responsive" que se aplica en el armado del sitio y trae beneficios como:**

- ‡ Una experiencia optimizada, independientemente del dispositivo que usen.
- ‡ Mejora la navegación de los usuarios y permite que encuentren todas las funciones del sitio.
- ‡ Ofrece buena usabilidad, lo que creará una buena primera impresión en el usuario.

Dimensiones

La plataforma cuenta con 50GB de almacenamiento interno de hosting, con ancho de banda sin medición, cuentas de correo ilimitadas, pago online seguro, filtro Anti-Spam de correos y una elasticidad que permite cambios inmediatos de cualquiera de las secciones que aparecen en la página.

Experiencia de uso

Una experiencia de usuario satisfactoria favorece a la fidelización de clientes, prolongando su vida útil y generando beneficios financieros, además de contribuir con el crecimiento y posicionamiento de la marca frente a la competencia, generando mayores posibilidades de atracción, conversión y oportunidades de negocio, porque un usuario que tuvo una buena experiencia, presenta posibilidades de recomendar el servicio a su entorno.

- ‡ **Atractivo visual:** es importante que el visitante se sienta atraído por el valor estético de la plataforma, prolongando así, el tiempo que permanece en esta, con un diseño visual agradable, coherente y llamativo.
- ‡ **Principales recursos:** colores, se utilizan colores en tonalidades verdes, grises y negras, más el blanco predominante en el fondo, y colores suplementarios como el fucsia y naranja, lo que permite que el contenido dentro de las páginas sea rápido de diferenciar y reconocer



Utilidad

La plataforma no solo debe ser atractiva sino que también debe ser funcional, es por esto que se presenta la información de manera simple y sencilla de manera que sea accesible para todos y ayude a satisfacer las necesidades de los usuarios sin generar dudas o problemas.

El desempeño se vuelve otra característica fundamental, es la velocidad de carga y buen desempeño técnico en general de la plataforma que se obtiene gracias a la mejora constante, la optimización del sistema y la elasticidad que presenta la

plataforma a la hora de realizar cambios de mejora.

Rutas estratégicas

Para la entrega de los pedidos se van a planificar y diseñar rutas estratégicas eficientes para que los viajes de ida y vuelta sean bien aprovechados y no presenten inconvenientes, esto está directamente relacionado con el compromiso de la empresa en el cuidado medio ambiental, ya que entendemos que una buena planificación de rutas reduce la huella de carbono.

La planificación empezaría por el registro de todas las ubicaciones donde realizar las entregas, paso siguiente la subimos a "SimpliRoute", que se trata de una aplicación que toma las direcciones, diseña las rutas, crea planes de entrega eficientes y genera las rutas con las múltiples paradas de entrega, además de esto, permite a la empresa monitorear las entregas en tiempo real y obtener reportes y métricas de operaciones para identificar oportunidades de mejora.

Interface

- ‡ Intuitivo
- ‡ Funcional
- ‡ Sencillo
- ‡ Accesible
- ‡ Claro
- ‡ Coherente

Tendencias en el desarrollo web

ChatBot

Los chatbots ofrecen un canal de comunicación directo y de ayuda a los usuarios una vez que acceden a la plataforma.

Proporcionan respuestas rápidas, lo que puede ayudar a las empresas a reducir las tasas de abandono.

Medios de pago virtual

*Mercado pago, permite ofrecerle a nuestros compradores diferentes posibilidades, ofreciendo distintas opciones de cobro a través de botones **de pago en el sitio web, links y también con códigos QR.***

Adaptándose a cualquier dispositivo desde el cual se haga la compra.

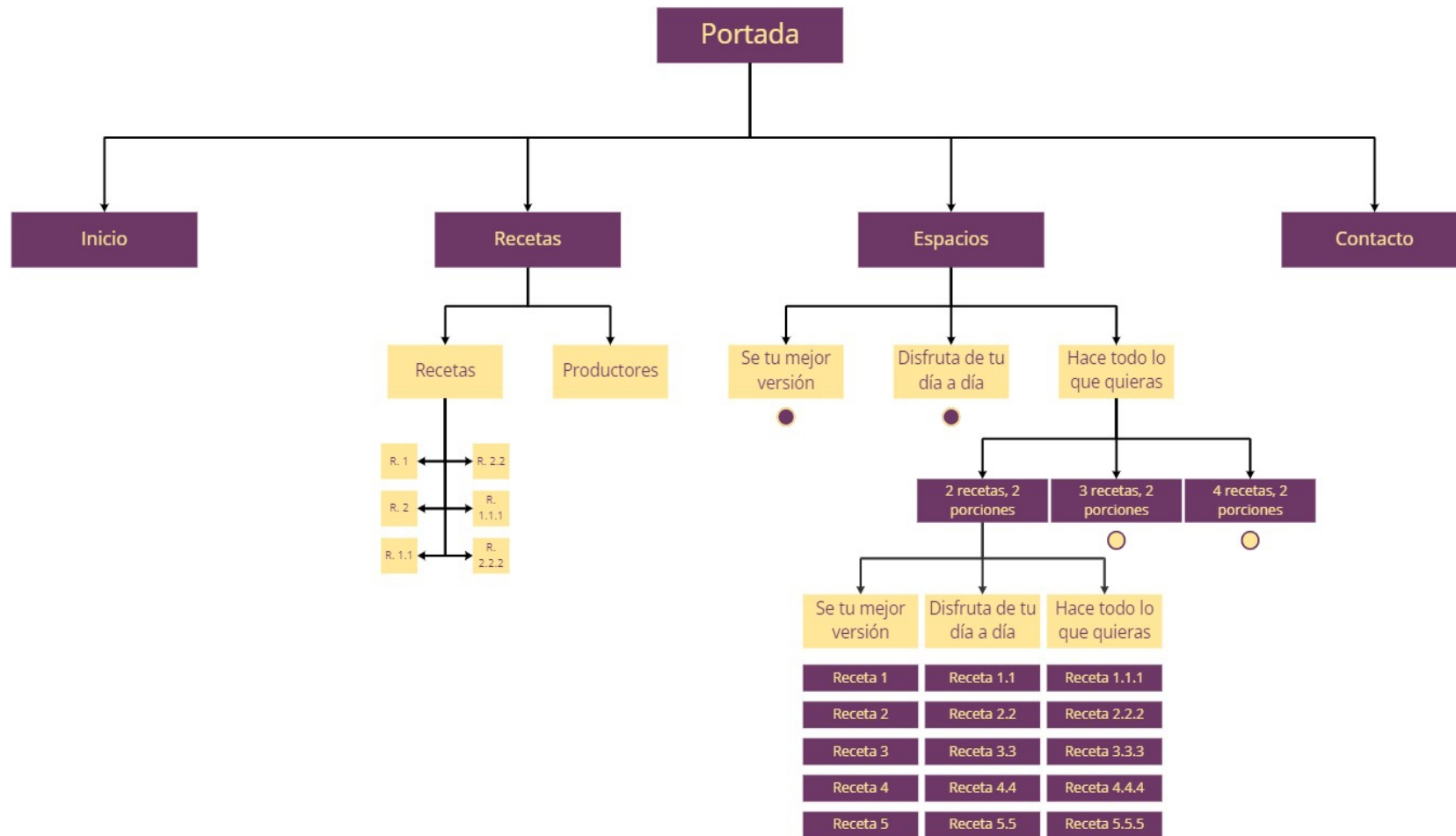
Sitio web, de una sola página

Permite una navegación más simple, continua y fluida, ya que este tipo de sitios web minimizan en gran medida la carga de la página y la hacen más rápida, lo que disminuye la tasa de rebote, funcionando bien tanto en dispositivos móviles como en computadoras.

Computación en nube

Permite evitar la pérdida y sobrecarga de datos, además de reducir los costos de desarrollo y fortalecer todo el esqueleto de la página web.

Arquitectura de información



Se repiten las secciones de "2 recetas, 2 porciones", "3 recetas, 2 porciones" y "4 recetas, 2 porciones".

Se repiten las secciones de "Se tu mejor versión", "Disfruta de tu día a día" y "Hace todo lo que quieras hacer".

Receta

Forma y función

Las recetas van a contar con cierta cantidad de elementos y una disposición fija en la hoja, las cuales se van a respetar en todas las recetas diseñadas e impresas por la empresa, estos elementos son:

- Logo de la empresa
- Fotografía del plato, fotografía del plato ya montado y decorado para su muestra a los comensales
- Nombre del plato
- Porciones del plato, se expresa el número de porciones finales, si se desea otra cantidad se emplean reglas de proporcionalidad (que corre bajo responsabilidad del cliente).
- Tiempo de preparación
- Lista de ingredientes, requeridos con sus cantidades o proporciones. Se emplean unidades de medida internacionales, locales o incluso culinarias (como son cucharada, cucharadita, taza, pizca, ...). De la lista de ingredientes, y su cantidad asociada al número de raciones que se desea preparar. Los ingredientes se ordenan según su orden de uso. Cuando la disponibilidad de los ingredientes resulta comprometida, suele indicarse ingredientes alternativos.
- Utensilios clave para la preparación del plato
- Código QR para que el cliente lo escanee y pueda disfrutar de una playlist con diferentes contenidos como música y podcast, para disfrutar aún más, de la experiencia en la cocina.
- Pasos a seguir, en orden cronológico. Esta secuencia de procesos comienza indicando los procesos de preparación de los ingredientes (picado, escaldado, fritura, cocción, etc), va a mostrar una estructura ordenada de arriba hacia abajo en la que cada

paso se incluye en cada ítem.

-Información nutricional básica.



Kalon

Ratatouille

Menú para 4 porciones
Tiempo: 95 minutos

Ingredientes

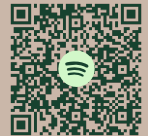
- 2 BERENJENAS
- 1 CEBOLLA
- 2 CALABACINES
- 7 TOMATES
- 2 DIENTES DE AJO
- ALBAHACA

Utensilios

- sarten
- recipiente para horno
- papel para hornear

Este menú cuenta con vitaminas y minerales que ayudan a disminuir la aparición de arrugas y el envejecimiento prematuro de la piel.

escanéalo y descubre las mejores canciones para acompañar la elaboración de tus platos



Pasos a seguir

1

En una sartén a fuego lento, vamos a incorporar 2 cucharadas de aceite. Cuando este caliente, añadiremos los ajos picados y sofreímos hasta que queden ligeramente dorados.

Mientras los ajos se sofrien, vamos a picar la cebolla y la incorporaremos a la sartén con los ajos. Sofreiremos la cebolla hasta que veamos que quede blandita.

Entretanto, picaremos finamente 3 tomates y cuando los tengamos listos, los añadiremos a la sartén junto con una pizca de sal y la albahaca. Aquí podemos añadir realmente la cantidad de albahaca que queremos o incluso si no nos gusta, podemos añadir otras especias o ninguna.

Dejamos haciendo el sofrito lentamente a fuego bajo y removiendo de vez en cuando.

2

Mientras el sofrito se hace, vamos a cortar en rodajas muy finas 4 tomates, el calabacín y la berenjena.

Cuando estén cortados y si queremos adelantar trabajo para que luego el montaje nos resulte mas sencillo, podemos ir haciendo montoncitos intercalando las rodajas: 1 de berenjena, 1 de tomate, 1 de calabacín...

Es hora de precalentar el horno con calor por arriba y por abajo a 180°C.

Vamos a montar el Ratatouille!

Añadimos en un recipiente que pueda ir al horno el sofrito y lo extendemos uniformemente por el fondo para crear una base.

3

Sobre la base de sofrito montamos las rodajas de tomate, berenjena y calabacín. Empezaremos primero rodeando los bordes del recipiente e iremos añadiendo capas hasta que lleguemos al centro y quede todo completamente cubierto como se muestra en la foto anterior.

Antes de introducir al horno, vamos a cubrir nuestro ratatouille con papel para hornear o papel de aluminio. Simplemente lo dejamos caer sobre el recipiente ya que debe poder salir el vapor de todos los jugos que se van a generar. Este paso es simplemente para que no le de directamente el calor del horno a las verduras y se terminen quemando.

4

Una vez montado, llevamos al horno durante unos 45 minutos a 180°C.

Y LISTO! Ya podemos disfrutar de este fantástico y sano plato.

Valores nutricionales

Calorias	Hidratos	Grasas	Proteínas
97,11 G	7,66 G	5,51 G	2,40 G

Materiales

Recetas impresas en papel ecológico "Ledesma NAT", papel hecho 100% de fibra de caña de azúcar (0% de fibra de árbol y 0% de blanqueadores químicos)

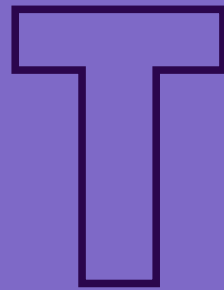
Impresión con tinta ecológica que son elaboradas a partir de productos orgánicos, que además son renovables. La diferencia principal con otro tipo de tintas es que no son contaminantes, y por lo tanto no generan un perjuicio al medio ambiente.

A diferencia de las tintas para impresión offset ecológicas, las tintas para impresión tradicionales se elaboran en parte gracias a productos sintéticos considerados muy contaminantes. Tanto colorantes como fijadores incorporan materiales que tardan muchos años en biodegradarse, y que además generan un daño al medio ambiente.

Uso

Para el operario de la empresa, le permite reconocer los tipos de alimentos y cantidades de los mismos a incluir en cada pedido realizado, es una estrategia para agilizar los pasos a seguir en el armado de las cajas.

Para los clientes, explican qué ingredientes incluye una comida y la forma en que ésta debe ser preparada. Las recetas indican el procedimiento adecuado para que el plato en cuestión pueda recrearse con los mismos resultados que aparecen en la foto.



**TECNO
PRODUCTIVO**

Proveedor

La herramienta para el desarrollo del sitio web es "Wix", por su eficiencia y practicidad a la hora de armar el sitio web y las herramientas que ofrece para su armado, también es el proveedor de alojamiento web y dominio.

Todo esto es lo que permite publicar nuestro sitio web en internet, almacenando los datos del sitio en sus servidores, para luego enviar esa información a los navegadores de los visitantes.

Además de almacenar los archivos del sitio web, Wix ofrece protección para el servidor y los archivos del sitio de ataques maliciosos.

Características tenidas en cuenta a la hora de elegir el proveedor de hosting

Fácil uso, su sistema de arrastrar y soltar, su interfaz sencilla e intuitiva hacen que su curva de aprendizaje sea muy sencilla. Solo interactuando un par de horas se aprenden las opciones y funciones para dominarlo.

Velocidad y tiempo de respuesta, otro de las ventajas de Wix se encuentra en su velocidad de carga, pues las páginas generadas en esta plataforma optimizan los recursos para mejorar la carga del sitio, algo que incide positivamente en la experiencia de usuario.

Precios, precio accesibles que incluyen muchas herramientas necesarias para la construcción del sitio web, como el hosting, dominio propio y herramientas básicas para el armado de la página.

Dominio, el dominio se incluye en los costos de la herramienta constructora, para acceder al sitio web se utiliza el dominio www.g4kalon.com

Herramientas disponibles, es una herramienta muy versátil que incorpora muchas opciones y complementos para añadir diferentes funcionalidades a una web y adaptarla a distintos usos.

Soporte de navegador

Para poder ingresar a la plataforma multilateral la persona debe contar con dos requisitos: un navegador compatible y un servicio habilitado.

Los navegadores compatibles son: **Firefox, Safari, Edge, UC Browser, Samsung internet, Opera y Brave Browser.**

Test de usabilidad:

El test de usabilidad es una prueba que consiste en evaluar cuán eficiente y satisfactorio es el sitio web para el usuario que lo visita. Ayuda a determinar la facilidad de uso y funcionamiento de las secciones, prestaciones y elementos que se encuentran en él, como la barra de navegación, menú, imágenes, hipervínculos, botones, formularios y demás elementos pertenecientes al sitio web.

Las pruebas se realizaron por medio de reuniones virtuales y se evaluaron cosas como:

‡ Nivel de esfuerzo requerido para navegar por la plataforma.

- ‡ **Nivel de satisfacción.**
- ‡ **Tiempo de reacción de la plataforma.**
- ‡ **Cumplimiento de expectativas.**
- ‡ **Recopilación de opiniones y recomendaciones por parte de los objetos de estudio.**

Resultados de test de usabilidad

Como resultado del test nos dimos cuenta que la cantidad de texto, imágenes y variedad de colores presentes en varias partes del sitio web dificulta la navegación del usuario en el sitio web.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios al terminar su recorrido fue muy buena, más allá de las dificultades antes mencionadas se recibieron devoluciones muy positivas, ya que se tratan de correcciones poco significativas que no impidieron el avance en el recorrido del usuario por el sitio web.

Conclusiones

- Simplificar los textos largos.
- Resaltar la información más importante de los cuadros donde se presentan las diferentes opciones del servicio (menús).
- Definir paleta de colores complementarios.
- Sustituir imágenes no coherentes al servicio.

Packaging:

Bolsas papel kraft tercerizadas a “EVACOR”, empresa fabricante de todo tipo de packaging estándar y personalizados, ubicada en L. N. Alem, Misiones.

Receta

La impresión de la receta va a estar a cargo del operario de la empresa; que va a contar con el diseño ya listo, una impresora láser, tinta ecológica y hojas tamaño A4 de papel ecológico, “Ledema NAT”.



CONSUMO

Modelo FREEMIUM

Como modelo de negocios decidimos emplear el "modelo freemium", este modelo que consiste en otorgar a los usuarios una parte del servicio de forma gratuita, donde van a poder acceder a un listado virtual aleatorio de recetas diarias, y otra parte paga, donde contratan el servicio semanal.

Este modelo nos permite poder generar ingresos y captar la atención de clientes, ofreciendo a los usuarios una alternativa gratuita de contenido de alta calidad donde los usuarios se interesan y accederán a contratar el servicio semanal.

Versión gratuita

Dentro de la versión gratuita del servicio los usuarios tienen la posibilidad de acceder a recetas saludables con toda la información necesaria para poder cocinarlas, como la lista de ingredientes con sus cantidades correspondientes y su paso a paso.

Versión paga:

La versión paga consta en la contratación del servicio semanal de menús saludables de Kalon, donde el usuario accede a recibir en su hogar alimentos de kilómetro 0 necesarios para poder cocinar recetas saludables.

- ‡ Podrá elegir entre varias recetas a gusto (mayor cantidad de opciones que la versión gratuita).
- ‡ Ver las diferentes opciones clasificadas por cantidades (ya sean recetas

2, 3 y 4 porciones, dependiendo de las necesidades del cliente).

- ‡ Ver las diferentes opciones clasificadas por beneficios (menús funcionales para combatir los problemas relacionados a la belleza humana, al estrés y la falta de energía),
- ‡ Ver información nutricional básica de cada una de las recetas elegidas
- ‡ Consultoría con un profesional de la nutrición.

	Sé tu mejor versión	Disfruta de tu día a día	Hace todo lo que quieras hacer
	2 recetas de 2 porciones c/u \$6.900,00 semanales	2 recetas de 2 porciones c/u \$6.900,00 semanales	2 recetas de 2 porciones c/u \$6.900,00 semanales
	2 recetas de 3 porciones c/u \$8.400,00 semanales	2 recetas de 3 porciones c/u \$8.400,00 semanales	2 recetas de 3 porciones c/u \$8.400,00 semanales
	2 recetas de 4 porciones c/u \$9.900,00 semanales	2 recetas de 4 porciones c/u \$9.900,00 semanales	2 recetas de 4 porciones c/u \$9.900,00 semanales
Free	Guía e instrucciones impresas Valores nutricionales de la receta Consulta personalizada con un profesional de la nutrición	Guía e instrucciones impresas Valores nutricionales de la receta Consulta personalizada con un profesional de la nutrición	Guía e instrucciones impresas Valores nutricionales de la receta Consulta personalizada con un profesional de la nutrición
	Acceso a recetas digitales Guía e instrucciones digitales Información sobre el servicio		

Consumidores

Encargado-Publico objetivo – Publico general

Encargado

El encargado de mantener la página web y los precios actualizados es el propietario de la empresa, con la tarea de actualizar semanalmente el espacio de "Recetas" (plan básico y gratuito para todo público) y el espacio de las "Menús diarios" (plan de suscripción semanal), lo que se actualizará son las diferentes recetas disponibles.

BACK-END

Para que el propietario pueda mantener la página web actualizada se evidencio la necesidad de contar con un "manual

de usuario de respaldo técnico”.

Contenido del manual

- Carga de nuevas recetas (en el plan básico y en los planes de suscripción semanal), que incluye un “paso a paso” que oriente al encargado para realizar eficientemente la tarea de actualización
- Eliminación de recetas anteriores
- Modificación de precios de los diferentes planes semanales.

Público objetivo

Personas mayores de edad, residentes en Posadas, Misiones que se preocupan por alimentarse de forma saludables (descripción detallada en la sección de "Usuario").

Público general

Público general que se interesa en las recetas disponibles en la sección del plan básico.

Estrategia de marketing

Las 4E de marketing

Experiencia

La empresa decide construir experiencias capaces de despertar el verdadero placer en las personas, el verdadero placer que no se encuentra en una única experiencia, en un hecho aislado o en la realización de una actividad específica, desde Kalon sostenemos que el verdadero placer se encuentra, cuando las personas, disfrutamos de todas las cosas que hacemos en nuestro día a día, y para sentir este placer debemos encontrar un equilibrio en **nosotros mismos**.

Sostenemos que este equilibrio se encuentra cuando nada nos molesta,

nosotros mismos.

Sostenemos que este equilibrio se encuentra cuando nada nos molesta, cuando sentimos tranquilidad y no nos desenfocamos de nuestros objetivos y así poder realizar todo lo que nos proponemos.

Everyplace

Ponemos el servicio al alcance del usuario, sea donde sea que este, sea lo que sea que esté haciendo y sea cual sea el dispositivo por el que intente acceder.

Exchange (Intercambio)

La empresa ofrece una parte del servicio gratuita y otra paga, donde el usuario puede elegir entre tres planes diferentes de suscripción semanal, cada plan cuenta con su oferta y precio específico, esto se debe a que la empresa apunta a una gran variedad de usuarios, con diferentes necesidades y tiempos, además, de ofrecer un camino sencillo para la contratación del mismo.

Evangelización

*Para la empresa es fundamental poder generar una relación de confianza con el cliente, y es por eso que no solo se piensa en el usuario ofreciendo un servicio que incluye y responde a una gran cantidad y variedad de problemas, necesidades y deseos, sino que también, ofrece un servicio post venta abierto a escuchar y tomar todas las opiniones, valoraciones y comentarios que tengan los usuarios, que nos permita poder adaptarnos a futuras necesidades y problemas que surjan en el futuro, además de acompañarlos por medio de un nutricionista que esté a **disposición para ellos**.*

Todo esto no lo vemos como un esfuerzo de parte de la empresa, sino que lo vemos como una inversión a futuro para garantizar un servicio de calidad, actualizado, de confianza y que nos permita la expansión a un mercado provincial y posterior nacional en el futuro.

disposición para ellos.

Todo esto no lo vemos como un esfuerzo de parte de la empresa, sino que lo vemos como una inversión a futuro para garantizar un servicio de calidad, actualizado, de confianza y que nos permita la expansión a un mercado provincial y posterior nacional en el futuro.

Canales de distribución digital

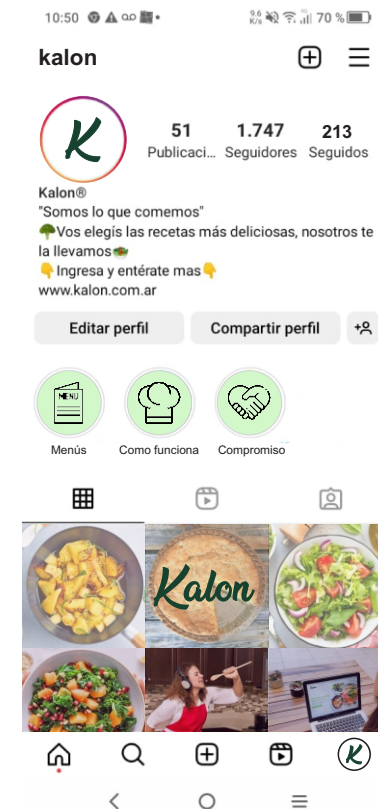
Social Media Marketing (SMM)

A través de este canal, podemos llegar a los clientes objetivos mediante la participación directa, es decir contacto personal.

Entre los canales de distribución de SMM, se encuentran: Facebook, Instagram e Email Marketing.

A través del envío de emails podemos llegar a una gran variedad de audiencia, de una manera sencilla y rápida para mantenerlos informados y comprometidos.

Se enviarán emails de manera ocasional adaptándose al ritmo de la empresa, el contenido de dichos emails son newsletters y campañas enfocadas a las ventas (promociones, descuentos, beneficios, ofertas especiales, etc) y a la concientización alimenticia, social y ambiental.





COMUNICACIÓN

Marca

Una marca y un mensaje contundente y necesario para transmitir la importancia del bienestar personal y el disfrute diario de todas las actividades que realicen los diferentes grupos de interés, definidos por la propia naturaleza de la empresa y movilizados por nuestros principios a seguir.

- ‡ **Inclusión**
- ‡ **Calidad**
- ‡ **Transparencia**

Desarrollo de la marca

¿De dónde vengo?

Somos una empresa argentina dedicada a vincular familias productoras de la agricultura local con un público directamente interesado en el consumo de alimentos saludables y responsables con el medio ambiente.

¿A qué nos dedicamos?

Brindamos un servicio que busca potenciar las producciones locales y satisfacer los deseos y necesidades de un público específico.

¿Hacia dónde va mi mundo?

Existe una preocupación constante por consumir productos que no sean perjudiciales para el medio ambiente y la salud de las personas. Cada vez hay más personas que se informan sobre las buenas prácticas detrás de las empresas con ofertas en el mercado alimenticio y los procesos productivos que utilizan.

Las personas asumen cada vez más la responsabilidad de luchar por motivar el consumo de alimentos saludables y de tomar acción mediante los problemas medioambientales presentes.

¿Que me hace único?

Encontramos que las producciones locales de alimentos libres de agrotóxicos y la demanda creciente de ellos tiene un valor, no solo como oportunidad de negocio, sino que también como medio para satisfacer necesidades humanas, sociales y ambientales, que aportan al factor diferenciador y de gran valor que ofrece la empresa, tanto para las familias productoras como para el público interesado en consumir alimentos saludables en Misiones.

¿Para quien existo?

Para todas las personas interesadas en la salud y el consumo de alimentos libres de químicos y agrotóxicos.

Son quienes consideran una alimentación saludable en sus dietas diarias y el factor ecológico para el cuidado de los recursos naturales para el presente y futuro de las personas.

Idea de marca

"Kalon", nombre con pronunciación fuerte, que el usuario al mencionarlo, automáticamente recuerde la marca para poder transmitir un mensaje contundente y claro de fomentar la importancia del consumo de alimentos libres de agrotóxicos y de los beneficios que este trae no solo para la salud de las personas, sino que también, beneficios para las familias productoras y para los recursos naturales con los que contamos actualmente.

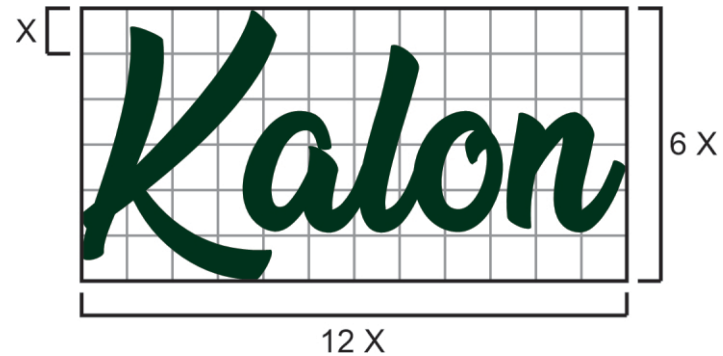
La marca es seguida por un slogan, "Somos lo que comemos", con este mensaje buscamos transmitir que el cuidado personal depende de cada persona, que no hace falta grandes cambios en nuestra vida cotidiana para poder sentirnos bien, para ayudar al

entorno y aportar nuestro granito de arena para un mundo cada vez mejor.

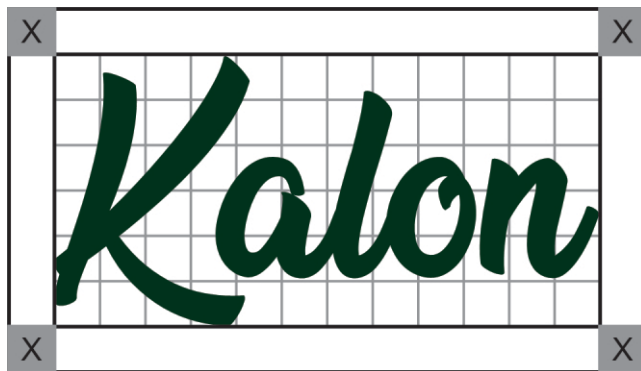
Manual de identidad corporativa

Logotipo

Planímetro



Área de seguridad



Reductibilidad

Kalon

Medidas impresas: 71,958 mm x 35,677 mm

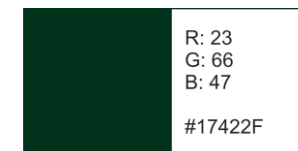
Kalon

Medidas impresas: 43,74 mm x 21,686 mm

K

Medidas impresas: 15,668 mm mm x 21,686 mm

Paleta de color



Tipografía

Nature Beauty Personal Use

Buen uso de la marca

Variaciones de color

Versión principal

Kalon

Versión inversa

Kalon

Aplicaciones correctas

Fondo fotográfico claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo de color no corporativo oscuro



Canales de comunicación

Comunicación omnicanal

Una de las tendencias de comunicación que se viene en el 2023, es la llamada "comunicación omnicanal", que se trata de estar presentes en diferentes canales donde se adapte el mensaje a transmitir a cada público. Esto nos permite estar en contacto constante con el usuario en diferentes medios y al mismo tiempo, lo que nos lleva a mejorar la experiencia del usuario y la atención hacia estos.

Personal

Plataforma digital, la propia plataforma será nuestro principal canal de comunicación con nuestro público, en donde brindaremos toda la información necesaria para la contratación del servicio, información relevante y atención al público de manera constante.

Push notifications, con el permiso del usuario esta herramienta nos permite enviarle notificaciones o mensajes emergentes

directamente a su dispositivo, esto nos permite mostrarle titulares importantes, descuentos u ofertas, o cualquier tipo de información que capte la atención del usuario y genere engagement.

Correo, el email marketing es otro gran aliado en la era digital, por este medio podemos obtener información del usuario a la vez que le brindamos contenido específico y especializado.

Whatsapp Business, para una atención al público personalizada, rápida y efectiva decidimos vincular Whatsapp Business a nuestra plataforma de manera que los usuarios puedan comunicarse con nosotros al instante.

Interactivo

Redes sociales, Kalon contará con diversas redes sociales aparte de la propia plataforma, como ser Instagram y Facebook para subir contenido interactivo.

Las redes sociales serán un punto de encuentro con la comunidad para incentivarlos a formar parte de la empresa, como consumidores del servicio prestado, además de comunicar los beneficios de la plataforma y logros alcanzados por la empresa, valiéndonos también de los testimonios y reseñas de nuestros usuarios sobre nuestros servicios.



RESPONSABILIDAD

Términos, condiciones y políticas

Los términos y condiciones son un acuerdo importante que debe incluirse en el sitio web. Si bien no es obligatorio por ley, es importante contar con ellos, estos son el acuerdo en el que se establecen las normas y directrices para los usuarios.

Los términos y condiciones generales se aplican al uso del servicio ofrecido por Kalon dentro del sitio www.g4kalon.com.ar.

Cualquier persona que desee acceder y/o utilizar el sitio o el servicio podrá hacerlo sujetándose a los Términos y Condiciones Generales respectivas, junto con todas las demás políticas y principios que rigen en Kalon y que son incorporados al presente por referencia.

Cualquier persona que no los acepte, los cuales tienen un carácter obligatorio y vinculante, deberá abstenerse de utilizar el sitio y/o el servicio.

El Usuario debe leer, entender y aceptar todas las condiciones establecidas en los Términos y Condiciones Generales y en las Políticas de Privacidad así como en los demás documentos incorporados a los mismos por referencia, previo a su registración como Usuario de Kalon, optando de forma expresa por recibir los mismos y toda otra información por medios digitales.

Normativas y regulaciones

Normativa aplicable a la regulación de la Informática, Internet y las tecnologías de información (TIC) en la República Argentina:

- a. Datos personales y privacidad*
- b. Delitos informáticos y ciberseguridad*
- c. Comercio electrónico y contratación electrónica.*
- d. Defensa del Consumidor*
- e. Juegos de Azar y Apuestas online*
- f. Nombres de Dominio de internet*
- g. Marcas Comerciales*
- h. Derechos de Autor*
- i. Documento electrónico*
- j. Firma Digital y Electrónica*
- k. Régimen de Internet*
- l. Gobierno Electrónico*
- m. Promoción de Empresas de la Industria del Software*
- n. Telecomunicaciones*

Protección legal

Derecho al autor:

Al registrar el software "Kalon" en la Dirección Nacional de Derecho de Autor, se obtiene una prueba fehaciente de autoría otorgada por el Estado.

El registro es declarativo, es decir, que da fe de que se realizó un depósito de obra con determinadas características y determinados autores.

Registro de marca:

Los trámites de registro de marca serán realizados vía online por el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial en Argentina.

Registrar las marcas nos garantiza la propiedad, habilitándonos a impedir que terceros, sin autorización, comercialicen productos o servicios con la misma marca.

El plazo de protección es por 10 años, renovables indefinidamente.

Marcas registradas:

‡ **Nombre y logo de la plataforma: 'Kalon'**

‡ **Nombre y logo de la empresa: 'Kalon'**

Compromiso

‡ **Transparencia, el sitio está disponible para todo público.**

‡ **Contacto, posee un botón de 'contacto', para acceder a la comunicación con personal de la empresa.**

‡ **Veracidad, por contener información real.**

WEB USER FRIENDLY

‡ **Se apunta al público objetivo.**

‡ **Se utiliza párrafos cortos para comunicar las ideas principales.**

‡ **Se incluye información de contacto.**

‡ **Se evita el síndrome del click-and-scroll (pasar páginas y páginas de texto innecesariamente para obtener la información que busca).**

‡ **Se muestra un mensaje claro.**

‡ **Se colocan los elementos más importantes de la página arriba para hacerle más rápido y sencillo el proceso de lectura al usuario.**

‡ **Se usan niveles de prioridad para ser más user friendly y situar la información importante.**

‡ **Se incluye logo para proporcionar credibilidad.**

08

**HERRAMIENTAS
DE ANÁLISIS**

Análisis PESTEL

PESTEL análisis del macroentorno

P

Política

- Monotributo
- Interés del gobierno en el cuidado del medio ambiente
- Políticas encaminadas al desarrollo sostenible, sustentable y ecológico de la sociedad e industria.
- Aumento de impuestos

E

Económico

- Inflación repentina
- Limitación de proveedores
- Unión de oferta con demanda local
- Precios accesibles para los usuarios
- Crisis económica incierta e inestable

S

Sociocultural

- Consumidores informados más exigentes
- Demanda de producción local
- Información y propuesta relacionada a buenos hábitos de consumo
- Vida mas digna para productores locales
- Nuevas oportunidades laborales
- Gran número de productores dentro de la provincia

T

Tecnológico

- Poca visibilidad de información sobre los malos hábitos de consumo que tenemos las personas
- Mejora en el servicio de compra y/o contrataciones
- Manejo de la información guardada en la nube

E

Ecológico

- Consumo consciente
- Falta de legislación que prohíba el uso de insumos contaminantes en producciones agrícolas
- Preservación de recursos naturales
- Aumento en la cantidad de consumidores informados y crecimiento de las tendencias en consumo y hábitos responsables
- Tendencias de consumo y producción sostenible y ecológica
- Buenas practicas

L

Legal

- Protección de datos
- Reglas sanitarias
- Ley de Propiedad Intelectual
- Seguridad social
- Registro de Diseño Industrial
- Falta de apoyo incondicional legal a proyectos ecológicos y medioambientales

Conclusiones

Político, en el caso de que se desarrollen políticas públicas con el fin de apoyar a empresas comprometidas con el factor social, el medioambiental y el productivo, puede ser muy favorable para la empresa ya que se convierten en herramientas de apoyo, ya sea en maquinaria y apoyo financiero para la extensión del servicio a más partes de la provincia.

En caso de que aparezcan incrementos en los impuestos y tasas locales la empresa se verá forzada a aumentar los precios para poder mantener los ingresos justos para las familias productoras, los empleados de la empresa y poder seguir ofreciendo un servicio de alta calidad.

Económico, la conexión que provoca el servicio entre la demanda del consumo de alimentos saludables con la oferta de producciones locales genera impacto económico positivo en el entorno local, tanto para las empresas proveedoras de servicios e insumos necesarios, como para las familias productoras que funcionan como proveedores de los alimentos necesarios para el servicio, lo que motivaría, indirectamente, a nuevas oportunidades de negocio para nuevos productores locales, nuevos emprendedores de insumos y nuevas oportunidades para empresas.

La devaluación constante del peso argentino provoca un aumento seguido en los insumos y todo tipo de recursos físicos y no físicos (mantenimiento de sitio web, sueldos, etc), lo que provocaría aumentos obligados en los precios del servicio.

Social, aumento de interés y demanda de producciones locales a corto plazo, junto con la creación directa e indirecta de nuevos puestos de trabajo.

Personas mal informadas se convierten en consumidores más exigentes lo que generaría un aumento en la demanda de alimentos de mayor calidad y de producciones responsables con el entorno local, esto generaría un aumento en la demanda de los alimentos de los productores locales, lo que genera mas ingresos económicos para ellos sin la necesidad de tener que hacer sacrificios para lograr una mínima venta de sus alimentos, esto motivaría a que cada vez más, sean los que practican el cultivo orgánico.

Tecnológico, ofrecer un canal directo de información relacionada con los malos hábitos de consumo diario que tenemos las personas ofrecería una mayor conciencia en cómo, estos hábitos, influyen en el desempeño de las personas.

Modelo CANVAS

ASOCIACIONES CLAVE

(relación cliente-proveedor, para garantizar fiabilidad en los suministros)

- Proveedores de alimentos orgánicos zonales
- Proveedor de packaging primario, por personalización y respetar los principios ecológicos (uso responsable de los recursos naturales sin comprometer a futuras generaciones) en su proceso de producción

ACTIVIDADES CLAVE

- **Toma de pedidos** (recibir y registrar el pedido junto con los datos del cliente)
- **Recolección de alimentos orgánicos** (compra de alimentos en los espacios de los productores locales)
- **Armado de los pedidos** (organización de los pedidos y el packaging necesario junto con los tipos de alimentos y sus respectivas cantidades)
- **Distribución de los pedidos** (armado de ruta estratégica con los diferentes puntos de entrega para optimizar el viaje)
- **Servicio post venta** (servicio de atención al cliente y servicio ofrecido a cargo del nutricionista de la empresa)
- **Publicidad por medio de redes sociales** (facebook, instagram)

RECURSOS CLAVE

- **Humanos**, operarios, nutricionista y chef profesional
- **Infraestructura**, local físico con equipamiento para el armado de los pedidos
- **Intangibles**, sitio web para la disponibilidad del servicio
- **Maquinaria**, balanza, impresora, herramienta específica de trabajo, mobiliario, computadora de escritorio, teléfono celular, carro de carga
- **Insumos**, alimentos orgánicos específicos de cada pedido, packaging primario y receta impresa
- **Recolección de alimentos orgánicos**, por medio de vehículo propio de la empresa
- **Distribución de pedidos armados**, por medio de vehículo propio de la empresa
- **Intelectuales**, registro de marca

PROPUESTA DE VALOR

Kalon ofrece un servicio pensado en los deseos, las necesidades y los problemas con los que las personas se enfrentan a diario, busca conectar y vincular al sector social con el sector productivo para potenciar al entorno local, creando valor para la sociedad y nuevas oportunidades laborales e ingresos económicos para el sector productivo local, garantizándole la compra de parte de sus producciones orgánicas. Llega al usuario/cliente por medio de la página web donde podrán informarse y contratar el servicio que ofrece menús diarios saludables, con frutas, verduras, etc, de km. 0, que combaten los problemas relacionados a la belleza natural en las personas, el estrés diario y la falta de energía.

- **Se tu mejor versión (belleza natural)**, menús diarios con alimentos orgánicos para combatir el envejecimiento prematuro de la piel, la aparición de arrugas, ojeras, acné, piel grasa y muchas otras cosas

- **Disfruta de tu día a día (estrés diario)**, menús diarios con alimentos orgánicos para combatir el estrés y la ansiedad que provocan un bloqueo en las personas y no las permite desenvolverse de forma natural

- **Hace todo lo que quieras hacer (falta de energía)**, menús diarios con alimentos orgánicos para la ingesta apropiada de todos los nutrientes y vitaminas necesarias para que las personas puedan tener energía para realizar todas las actividades diarias que se propongan

RELACIÓN CON LOS CLIENTES

- **Auto servicio**, la empresa provee de los medios necesarios para que el cliente pueda contratar el servicio por su cuenta
- **Punto de venta virtual**, "e-commerce" por medio de la página web
- **Asistencia personal para ayudas o consultas con un asistente de la empresa**, en caso de tratarse de un tema relacionado con el servicio, y **asistencia personal con un nutricionista**, en caso de tratarse de temas relacionados con los valores nutricionales de los menús ofrecidos
- **Política de protección de datos**

COMUNICACIÓN Y VENTAS

- **Información**, página web, instagram, facebook y whatsapp
- **Evaluación**, la página web contará con una sección destinada a recibir opiniones y puntuación del servicio
- **E-commerce**, canal con relación directa, empresa - cliente, página web para la contratación del servicio
- **Entrega**, se realizará con móvil propio de la empresa
- **Post-venta**, sección de opiniones y puntuación del servicio, atención al cliente, consultas personalizadas con el nutricionista

SEGMENTO DE MERCADO

- Personas de género indistinto, con conciencia medio ambiental y respeto hacia su entorno.

Con intereses en productos:
eco-ambientales
de producción local
saludables

- **Geográfico**: Misiones, Argentina

- **Psicográfico**: Se trata de personas que se preocupan por el alimento que consumen, dedicando tiempo a planificar y organizar su dieta. Sienten una sensación de bienestar personal al elaborar platos con productos naturales y/o ecológicos e intentan evitar alimentos que contengan colorantes, conservantes, pesticidas y grasas.

ESTRUCTURA DE COSTOS

- **Vehículo**
- **Sueldos** (retribución a propietario, sueldo operario, sueldo nutricionista, honorarios chef y contador)
- **Costos de página web** (programación, diseño y mantenimiento)
- **Alquiler, servicios** (energía eléctrica, agua potable, internet)
- **Equipamiento tanto tecnológico** (computadoras, teléfono) como mobiliario
- **Semielaborados** (packaging primario)

FUENTES DE INGRESO

- **Cuota por suscripción semanal**, contratación del servicio de forma individual y directa con el cliente
- **Tres planes diferentes**, cada uno con sus respectivos costos pero con un porcentaje de ganancia fijo en cada uno
- **Contratación directa por medio de página web**
- **Los precios de venta** "pre-definidos" se basan en variables estáticas (variables porque va variando según los precios en el mercado, estáticas porque se definen y se mantienen hasta que se produzca algún cambio)
- Los precios se definen según característica del servicio contratado, esto depende de la cantidad de recetas (para saber los tipos de alimentos) y porciones (para saber la cantidad de estos alimentos) pedidas

Cuadro de beneficios free y pagos

Plan gratuito	Plan de suscripción semanal		
Plan básico	Se tu mejor versión (belleza)	Disfruta de tu día a día (estrés)	Hace todo lo que desees hacer (energía)
- Acceso a recetas (sin orden ni clasificación específica) - Guía e instrucciones disponibles en la pagina web - Acceso a información sobre las familias productoras y sus espacios	Diferentes planes		
	Plan 1	Plan 2	Plan 3
	Suscripción po \$6.900,00	Suscripción po \$8.400,00	Suscripción po \$9.900,00
	- Servicio: 2 recetas por semana, de 2 porciones cada una	- Servicio: 2 recetas por semana, de 3 porciones cada una	- Servicio: 2 recetas por semana, de 4 porciones cada una
	- Acceso a los 3 pilares de la felicidad	- Acceso a los 3 pilares de la felicidad	- Acceso a los 3 pilares de la felicidad
	- Guía e instrucciones impresas en papel ecológico	- Guía e instrucciones impresas en papel ecológico	- Guía e instrucciones impresas en papel ecológico
	- Valores energéticos de las recetas	- Valores energéticos de las recetas	- Valores energéticos de las recetas
	- Como le ayuda, la receta, a las personas (belleza, estrés, energía)	- Como le ayuda, la receta, a las personas (belleza, estrés, energía)	- Como le ayuda, la receta, a las personas (belleza, estrés, energía)
	- Consultas con el/la nutricionista	- Consultas con el/la nutricionista	- Consultas con el/la nutricionista

09

**ANÁLISIS
DE MERCADO**



COMPETENCIA

Competencia

Factores influyentes

Para evidenciar los factores que nos diferencian de la competencia y potenciar el valor ofrecido a nuestro público, se optó por cuestionar y realizar un análisis de las variables del servicio, para ello se decidió utilizar la "**matriz E.R.I.C.**"

Con el fin de eliminar las características del servicio que no aportan un valor diferencial al cliente

- ‡ **Identificar las características que son valoradas por la industria y por los competidores pero que parece que a los clientes no les importa tanto.**
- ‡ **Potenciar aquello que busca o valora el cliente.**
- ‡ **Evidenciar los valores que supongan una diferenciación con respecto a los demás.**

Eliminar	Reducir
· Menús veganos · Packaging secundario (caja)	· Impresiones en el packaging · Hojas de las recetas
Crear	Incrementar
· Propuestas que combatan problemas específicos y significativos para los clientes · Packaging atractivo · Menús saludables que incluyan todo tipos de carnes	· Presencia en internet · Atención personalizada para los clientes · Espacios de valoración · Variedad de menús

Kalon no solo ofrece precios competitivos, productos de alta calidad, eliminando todo tipo de intermediaciones (tratando directamente con los productores locales), atención y consultas personalizadas con personal de la empresa y profesionales de la nutrición, sino que también **creamos 3 factores competitivos únicos**, donde el usuario puede elegir entre 3 planes de suscripción diferentes, para poder acceder a recetas y alimentos que combaten los problemas relacionados con la **belleza humana**, el **estrés diario** y la **falta de energía** que las personas sufren a diario, recibiendo en sus casa todos los alimentos para cocinar recetas deliciosas y funcionales combatiendo los problemas antes mencionados.

Para analizar a la competencia y nuestro posicionamiento frente a ella, buscamos empresas que tengan propuestas relacionadas al bienestar, belleza y energía en y para las personas por medio de menús o dietas saludables dentro del sector o región en el cual se contextualiza Kalon, y no se ha logrado encontrar competencia directa. Es por ello que se realizó un análisis de empresas que cuenten con servicios similares.

HolaVeggie, se trata de un servicio de suscripción semanal, con tres planes diferentes donde se puede elegir entre varias recetas de tipo "plant based" y comprar una caja con estas recetas elegidas y sus ingredientes correspondientes para poder cocinarlas en casa.



Simple food, es una empresa que trabaja en el rubro de las frutas y verduras dedicándose a la producción y venta. Creen que pueden mejorar la forma de alimentarse de las personas, ofreciendo un servicio de viandas saludables ultracongeladas listas para consumir, ofrecen gran variedad de combos y platos individuales de comidas light.



Sueño verde, empresa productora hortícola con más de 29 años de experiencia, se trata del principal productor de especialidades vegetales para el rubro gastronómico y pone a disposición, por medio de su página web, gran variedad de brotes y hortalizas frescas listas para consumir, a elección del cliente, que puede elegir entre unidades sueltas o armadas en combos listos para entregarlos a 24hs de haber sido cosechadas.



Salate, servicio de viandas de vegetales y mix de verduras saludables mínimamente procesados listas para consumir, pudiendo comprar desde su instagram o desde diversas sucursales adheridas en la ciudad de Oberá, Misiones.

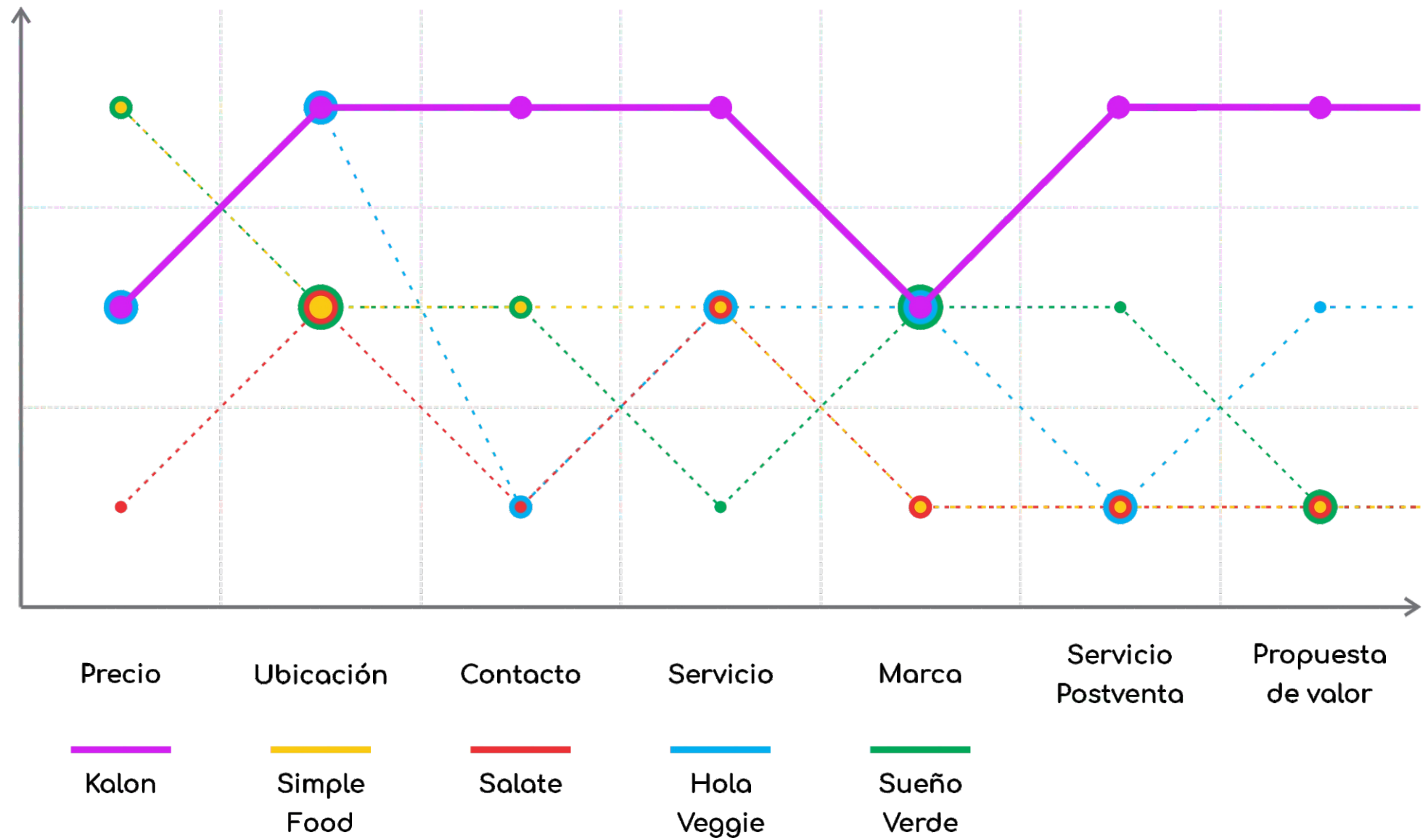


En la **curva de valor** se tendrá en cuenta a competencia indirecta, que esté relacionada a la comercialización de alimentos de origen vegetal y que los incluya en su propuesta de valor.

Las variables a evaluar

- ‡ **Precio**, si el precio es muy alto se vuelve un servicio exclusivo, si es muy bajo pierde el sentido de calidad percibida, entonces, en este caso, lo ideal es ofrecer el servicio a un precio medio siempre que los costos lo permitan.
- ‡ **Ubicación**, se evalúa si la ubicación es favorable para el negocio, si es estratégica teniendo en cuenta diferentes variables como la concentración de demanda, la logística, etc. Por ej, evaluamos que un caso tiene sus instalaciones donde cosechan y producen los insumos, pero que se encuentra muy alejado de zonas urbanas, caso contrario de otro actor evaluado, que cuenta con la ubicación en un punto estratégico tal, que le permite ahorrar recursos tanto en la recolección de los insumos, como en la distribución del servicio.
- ‡ **Contactos**, vías de contacto disponibles para los clientes.
- ‡ **Servicio**, cantidad de opciones, alternativas y variedades en el servicio disponibles para el usuario
- ‡ **Marca**, marketing, comunicación, difusión y actividad en sus redes y plataformas que ofrecen para los usuarios.
- ‡ **Servicio postventa**, se evalúa si las empresas ofrecen vías de atención al cliente y si ofrecen algún tipo de servicio de postventa para el mismo.
- ‡ **Propuesta de valor**, valor que representa la propuesta, teniendo en cuenta los deseos, las necesidades y los problemas con los que debe lidiar el usuario.

Curva de valor



Conclusión

Algo que se repite en todas las propuestas de los competidores es que ofrecen alimentos o viandas saludables y compiten en buscar quien ofrece la fruta, verdura, etc. más fresca y quien abarca más mercado, lo que no está nada mal, incluso, siendo estas variables muy importantes a la hora de ofrecer un servicio como tal.

Desde Kalon vamos un paso más allá, ofreciendo al público las "Recetas para la felicidad", porque entendemos que cuando encontramos un equilibrio en los aspectos tales como la belleza humana, el disfrute del día a día y cuando realizamos todas las actividades que nos proponemos, es cuando sentimos el verdadero placer en lo que hacemos y disfrutamos de nuestros día a día.

Es por ello que estamos comprometidos desde el primer y hasta el último paso, y más, en el desarrollo del servicio.

- ‡ **Ofreciendo un precio accesible y justo para todos y todas (clientes, familias productoras y para la empresa).**
- ‡ **Ofreciendo una herramienta virtual sencilla pero eficiente y útil.**
- ‡ **Varias opciones para el cliente a la hora de elegir el menú deseado (pensados en las necesidades, deseos y problemas del mismo).**
- ‡ **Servicio postventa, a cargo de un profesional de la nutrición, para responder a todas las consultas y dudas que puedan tener los clientes.**
- ‡ **Atención al cliente para resolver inconvenientes y posibles problemas que pueden surgir en el futuro.**
- ‡ **Propuesta de valor diferencial, que nos aparta de la competencia y nos posiciona un escalón más arriba del resto.**

AP

**ALCANCE DEL
PROYECTO**

Mercado Objetivo

Como etapa inicial, el servicio, se circunscribirá a una zona delimitada, por temas de concentración, volumen de negocio, cercanía y optimización de las rutas, hemos elegido el área metropolitana (AMPGC) como referencia y como foco hemos acotado el servicio a Posadas, Misiones.

Se trata de personas de genero indistinto y preocupados por alimentarse de forma saludable, que le dedican tiempo a planificar y organizar su dieta.



Descripción del sector

El sector se encuentra compuesto por personas, conscientes del consumo de productos de impacto positivo y con preferencias en los de producción regional, con nivel de ingresos medio/alto y de edad que van desde los 18 años en adelante.

Traspolando el porcentaje de personas que consumen frutas y verduras al menos una vez al día (40,8%) en la región del NEA, vemos que el 40,8% de la ciudad es de 154.785 habitantes.



Fuente: Ministerio de Salud Argentina / 2da Encuesta Nacional de Nutrición y Salud

DEMANDA POTENCIAL

Para poder determinar la demanda potencial de compradores y usuarios, se utilizó la fórmula de demanda potencial de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

Q = mercado disponible, parte del mercado potencial que tiene una fuerte motivación para adquirir el producto, servicio, experiencia, etc..

n = número de posibles compradores

p = precio

q = consumo per cápita del bien en cuestión

Donde:

-n = Posadas, Misiones, **387.886** total de habitantes, del cual tomamos el 40,8% que son las personas mayores de edad interesadas en el consumo saludable = **158.254 h.**

-p = Precio (se estimó un precio promedio entre los 3 planes diferentes que ofrece la empresa)

Plan 1 = \$**15.977,00**

Plan 2 = \$**19.824,00**

Plan 3 = \$**22.776,00**

Promedio = \$**14.484,00**

-q = Consumo per cápita, 73 kg anuales, dividido por 52 (cantidad de semanas en 1 año), nos da un valor de **1,40 kg** de consumo per cápita semanal.

$$Q = 158.254 \times \$14.484 \times 1,4 = \$3.209.072.143$$

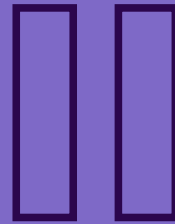
Como la fórmula arroja un resultado en “pesos” (\$), el resultado se divide por el “precio promedio de los 3 planes” y así obtenemos la cantidad de pedidos semanales en unidades, lo que nos da un total de **222 potenciales pedidos por semana.**

Porción del mercado

*En el escenario normal y teniendo en cuenta que se trata del primer año de actividad e implementación del servicio, se optó por asumir solo una parte del mercado potencial, se trata de, **alrededor del 65%** del total, lo que representa una cantidad de **150** pedidos semanales.*

10

**ANÁLISIS
FINANCIERO**



**INVERSIÓN
INICIAL**

Inversión Inicial

Inversión inicial: \$34.700.000,00

Dólar blue: \$32.011,00

*Para que este proyecto pueda ser puesto en marcha, se debe realizar un desembolso de **\$34.700.000,00** ,- que corresponden a la inversión inicial del proyecto.*

*Este monto será adquirido mediante **la venta de un automóvil propio del propietario del proyecto, este monto es de \$20.000.000 destinados a la inversión inicial del proyecto.***

*Los restantes **\$14.700.000** serán adquiridos por medio de un préstamo del banco Nación, montos y cuotas detallados en la sección de "Análisis de Factibilidad".*

Inversion Inicial	
Prestamos Banco Nacion (100%)	\$ 14.700.000,00
Propietario	\$ 20.000.000,00
Inversion Inicial Total	\$ 34.000.000,00

La inversión sera utilizada para cubrir:

- a- **Seis** meses de costos variables de producción.*
- b- **Seis** meses de costos fijos mensuales de planta.*
- c- **Habilitaciones** necesarias.*
- d- **Costos** relacionados al inicio de actividades.*
- e- **Maquinaria** y **herramental**.*
- f- **Vehículo** acondicionado, propio de la empresa.*
- g- **Muebles**, **útiles** y **equipamiento**.*
- h- **Costos** de desarrollo de sitio web.*
- i- **Compra** de hosting y dominio.*



AMORTIZACIÓN

Amortización

Para realizar los cálculos de amortización se tuvieron en cuenta

- Vida útil de maquinaria y herramental, y muebles, útiles y equipamiento a amortizar.
- Años de vida útil de los componentes.
- Tipo de amortización "constante".
- Años a amortizar: 10.

En base a estos datos se obtuvieron los siguientes valores

Concepto	Valor inicial
Maquinaria y herramental	\$ 615.000,00
Muebles, útiles y equipamiento	\$ 27.767,29
Años amort.	Tipo Amort.
10	Constante
10	Constante

En base a estos datos se obtuvieron los siguientes valores

Amortización a 10 años de "maquinaria y herramental"

Amortización Maquinaria y herramental		Año 1
Valor inicial	\$ 19.646.990,00	\$ 19.646.990,00
Amortización periodo	0	\$ 1.964.699,00
Valor residual	\$ 19.646.990,00	\$ 17.682.291,00
Amortización acumulada		\$ 1.964.699,00

Año 2	Año 3	Año 4
\$ 17.682.291,00	\$ 15.717.592,00	\$ 13.752.893,00
\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00
\$ 15.717.592,00	\$ 13.752.893,00	\$ 11.788.194,00
\$ 3.929.398,00	\$ 5.894.097,00	\$ 7.858.796,00

Año 5	Año 6	Año 7
\$ 11.788.194,00	\$ 9.823.495,00	\$ 7.858.796,00
\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00
\$ 9.823.495,00	\$ 7.858.796,00	\$ 5.894.097,00
\$ 9.823.495,00	\$ 11.788.194,00	\$ 13.752.893,00

Año 8	Año 9	Año 10
\$ 5.894.097,00	\$ 3.929.398,00	\$ 1.964.699,00
\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00	\$ 1.964.699,00
\$ 3.929.398,00	\$ 1.964.699,00	\$ 0,00
\$ 15.717.592,00	\$ 17.682.291,00	\$ 19.646.990,00

Amortización a 10 años de muebles, útiles y herramental

Amortización muebles, útiles y herramental		Año 1
Valor inicial	\$ 1.517.087,00	\$ 1.517.087,00
Amortización periodo	0	\$ 151.708,70
Valor residual	\$ 1.517.087,00	\$ 1.365.378,30
Amortización acumulada		\$ 151.708,70

Año 2	Año 3	Año 4
\$ 1.365.378,30	\$ 1.213.669,60	\$ 1.061.960,90
\$ 151.708,70	\$ 151.708,70	\$ 151.708,70
\$ 1.213.669,60	\$ 1.061.960,90	\$ 910.252,20
\$ 303.417,40	\$ 455.126,10	\$ 606.834,80

Año 5	Año 6	Año 7
\$ 910.252,20	\$ 758.543,50	\$ 606.834,80
\$ 151.708,70	\$ 151.708,70	\$ 151.708,70
\$ 758.543,50	\$ 606.834,80	\$ 455.126,10
\$ 758.543,50	\$ 910.252,20	\$ 1.061.960,90

Año 8	Año 9	Año 10
\$ 455.126,10	\$ 303.417,40	\$ 151.708,70
\$ 151.708,70	\$ 151.708,70	\$ 151.708,70
\$ 303.417,40	\$ 151.708,70	\$ 0,00
\$ 1.213.669,60	\$ 1.365.378,30	\$ 1.517.087,00

Amortización total a 10 años

			Año 1
Amortización total			\$ 2.116.407,70
Año 2	Año 3	Año 4	
\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	
Año 5	Año 6	Año 7	
\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	
Año 8	Año 9	Año 10	
\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	

En este caso la vida útil de la maquinaria, herramental, muebles y útiles adquiridas es de 10 años debido al desgaste y la desactualización de las mismas.

Para lograr una amortización constante en dicho lapso de actividad, debe computarse anualmente un 20% de su valor, dando un valor residual igual a cero y una amortización acumulada de \$2.116.407,70.

CV

**COSTOS VARIABLES
DE PRODUCCIÓN**

Costos Variables de Producción

Los costos variables de producción están relacionados a los costos variables que presentan cada uno de los planes, los planes son tres y cada uno contiene cantidades diferentes de insumos.

Para que esta variable no presente dificultades en el presente y el futuro se optó por armar una plantilla para cada uno de los planes donde, se contempla **y diferencian por** cantidad de porciones de frutas, verduras, hortalizas, etc. y cantidad de recetas.

Cantidad de porciones, esto permite que, tanto el usuario como el operario encargado de comprar los alimentos y armar los pedidos, puedan saber la cantidad de **alimentos que, en el primer caso va a recibir, y en el segundo caso, tiene que comprar y preparar.**

Cantidad de recetas, esto permite que, tanto el usuario como el operario encargado de comprar los alimentos y armar los pedidos, puedan saber que alimentos, en el **primer caso, van a recibir, y en el segundo caso, tienen que comprar y enviar.**

Generar estas plantillas nos permite poder mantener actualizados los precios de todos los insumos necesarios para cada uno de los planes.

Plan 1:

Plan 1					Dólar
Costos variables					Blue
Insumos	Cant.	Ud. de medida	Precio	Costo	\$ 1.215,00
Recetas por semana	2	Unidad	\$ 0,00	\$ 0,00	
Frutas, verduras, etc	2	Porción	\$ 740,00	\$ 2.960,00	
Receta física	2	Unidad	\$ 200,00	\$ 400,00	
Subtotal insumos				\$ 3.360,00	
Packaging					
Bolsa de papel	1	Unidad	\$ 260,00	\$ 260,00	
Impresión	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00	
Subtotal packaging				\$ 440,00	
Costo Variable Unitario				\$ 3.800,00	
C.V.U. teniendo en cuenta merma de material			4%	\$ 3.952,00	
Porcentaje de ganancia			200%	\$ 7.600,00	Blue
Precio neto estimado				\$ 11.552,00	\$ 9,51

Plan 2:

Plan 2					
Costos variables					
Insumos	Cant.	Ud. de medida	Precio	Costo	
Recetas por semana	2	Unidad	\$ 0,00	\$ 0,00	
Frutas, verduras, etc	3	Porción	\$ 740,00	\$ 4.440,00	
Receta física	2	Unidad	\$ 200,00	\$ 400,00	
Subtotal insumos				\$ 4.840,00	
Packaging					
Bolsa de tela rústica	1	Unidad			
Estampado	1	Unidad			
Bolsa de papel	1	Unidad	\$ 260,00	\$ 260,00	
Impresión	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00	
Subtotal packaging				\$ 440,00	
Costo Variable Unitario				\$ 5.280,00	
C.V.U. teniendo en cuenta merma de material			4%	\$ 5.491,20	
Porcentaje de ganancia			175%	\$ 9.240,00	Blue
Precio neto estimado				\$ 14.731,20	\$ 12,12

Plan 3:

Plan 3				
Costos variables				
Insumos	Cant.	Ud. de medida	Precio	Costo
Recetas por semana	2	Unidad	\$ 0,00	\$ 0,00
Frutas, verduras, etc	4	Porción	\$ 740,00	\$ 5.920,00
Receta física	2	Unidad	\$ 200,00	\$ 400,00
Subtotal insumos				\$ 6.320,00
Packaging				
	1	Unidad		\$ 0,00
	1	Unidad		\$ 0,00
Bolsa de papel	1	Unidad	\$ 260,00	\$ 260,00
Impresión	1	Unidad	\$ 180,00	\$ 180,00
Subtotal packaging				\$ 440,00
Costo Variable Unitario				\$ 6.760,00
C.V.U. teniendo en cuenta merma de material			4%	\$ 7.030,40
Porcentaje de ganancia			150%	\$ 10.140,00
Precio neto estimado			\$ 17.170,40	Blue \$ 14,13

CF

COSTOS FIJOS

Costos fijos mensuales

Primer año de actividad

Total anual		\$ 43.084.300,00
Dólar Blue	Anual	\$ 35.460,33

Costos fijos mensuales de planta

Costos fijos 1er año			
Costos mensuales de planta	Cant.	Precio Unit.	Costo
Alquiler	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Retribución al propietario	1	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
Sueldo operario	1	\$ 650.000,00	\$ 650.000,00
Honorarios chef	1	\$ 228.500,00	\$ 228.500,00
Sueldo nutricionista	1	\$ 380.000,00	\$ 380.000,00
Cargas sociales	50%	\$ 1.030.000,00	\$ 515.000,00
Honorarios contador	1	\$ 250.000,00	\$ 250.000,00
Energia electrica	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Agua potable	1	\$ 40.000,00	\$ 40.000,00
Telefono - Wifi	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Promoción Facebook	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Promoción Instagram	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Insumos varios	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Subtotal costos fijos mensuales			\$ 3.538.500,00

Costos fijos relacionados al vehiculo

Vehiculo			
Seguro contra todo riesgo	1	\$ 24.600,00	\$ 24.600,00
Alineación y balanceo	3	\$ 24.900,00	\$ 8.300,00
Cambio de aceite y filtro	3	\$ 50.000,00	\$ 16.666,67
Verificación técnica	12	\$ 27.500,00	\$ 2.291,67
Subtotal costos vehiculo mensuales			\$ 51.858,33

Total costos fijos mensuales

Total mensual		\$ 3.590.358,33
Dólar Blue	Mensual	\$ 2.955,03

Costos Fijos Mensuales

Los costos fijos de los años siguientes se computan de igual manera, por lo que no corresponde la aplicación de ningún tipo de cambio en cuanto a la actividad interna de la empresa refiere.
En los años siguientes se prevee cambios por cuestiones salariales y **cargas sociales**.

Segundo año de actividad

Costos fijos 2do año			
Costos mensuales de planta	Cant.	Precio Unit.	Costo
Sueldo propietario	1	\$ 1.400.000,00	\$ 1.400.000,00
Sueldo operario	1	\$ 1.137.500,00	\$ 1.137.500,00
Sueldo nutricionista	1	\$ 665.000,00	\$ 665.000,00
Cargas sociales	50%	\$ 1.802.500,00	\$ 901.250,00
Total mensual			\$ 5.349.108,33
Total anual			\$ 64.189.300,00
Dólar Blue	Mensual		\$ 4.402,56
	Anual		\$ 52.830,70

Se estima un aumento del **75%** en el sueldo del Propietario, Operario y Nutricionista por 1 año de antigüedad en la empresa **y aumento correspondiente a la ingación**, esto genera un cambio automático en las cargas sociales de los empleados de la empresa.

Tercer año de actividad

Costos fijos 3er año			
Costos mensuales de planta	Cant.	Precio Unit.	Costo
Sueldo propietario	1	\$ 2.450.000,00	\$ 2.450.000,00
Sueldo operario	1	\$ 1.990.625,00	\$ 1.990.625,00
Sueldo nutricionista	1	\$ 1.163.750,00	\$ 72.141,00
Cargas sociales	50%	\$ 3.154.375,00	\$ 1.577.187,50
Total mensual			\$ 7.335.311,83
Total anual			\$ 88.023.742,00
Dólar Blue	Mensual		\$ 6.037,29
	Anual		\$ 72.447,52

Se estima un aumento del 75% en el sueldo del Propietario, Operario y Nutricionista por 1 año de antigüedad en la empresa y aumento correspondiente a la ingación, esto genera un cambio automático en las cargas sociales de los empleados de la empresa.

Cuarto año de actividad

Costos fijos 4to año			
Costos mensuales de planta	Cant.	Precio Unit.	Costo
Sueldo propietario	1	\$ 4.287.500,00	\$ 4.287.500,00
Sueldo operario	1	\$ 3.483.593,75	\$ 3.483.593,75
Sueldo nutricionista	1	\$ 2.036.562,50	\$ 2.036.562,50
Cargas sociales	50%	\$ 5.520.156,25	\$ 2.760.078,13
Total mensual			\$ 13.813.092,71
Total anual			\$ 165.757.112,50
Dólar Blue	Mensual	\$ 11.368,80	
	Anual	\$ 136.425,61	

Se estima un aumento del 75% en el sueldo del Propietario, Operario y Nutricionista por 1 año de antigüedad en la empresa y aumento correspondiente a la ingación, esto genera un cambio automático en las cargas sociales de los empleados de la empresa.

Quinto año de actividad

Costos fijos 5to año			
Costos mensuales de planta	Cant.	Precio Unit.	Costo
Sueldo propietario	1	\$ 7.503.125,00	\$ 7.503.125,00
Sueldo operario	1	\$ 6.096.289,06	\$ 6.096.289,06
Sueldo nutricionista	1	\$ 3.563.984,38	\$ 3.563.984,38
Cargas sociales	50%	\$ 9.660.273,44	\$ 4.830.136,72
Total mensual			\$ 23.238.893,49
Total anual			\$ 278.866.721,88
Dólar Blue	Mensual	\$ 19.126,66	
	Anual	\$ 229.519,94	

Se estima un aumento del 75% en el sueldo del Propietario, Operario y Nutricionista por 1 año de antigüedad en la empresa y aumento correspondiente a la ingación, esto genera un cambio automático en las cargas sociales de los empleados de la empresa.

PV

**PRECIO DE
VENTA**

Precio de venta

El sitio web ofrece dos espacios de interacción con el servicio, donde los usuarios van a poder acceder a un espacio gratuito que le ofrezca cierta cantidad de recetas digitales con los ingredientes, cantidades de ingredientes y pasos a seguir.

Por otro lado, el espacio de suscripción semanal, donde van a poder acceder al servicio completo de menús saludables que, pagando una cuota semanal, van a acceder a todos los beneficios presentados anteriormente.

Menús Saludables				
Plan 1		Precio neto	Precio final + Envío	Dólar Blue
		\$ 11.552,00	\$ 15.977,92	\$ 12,78
C.V.U. + Merma de material		\$ 3.952,00	Precio S/ IVA	Precio C/ IVA
Porcentaje de ganancia		200%	\$ 7.600,00	21,00%
Envío		\$ 2.000,00		\$ 13.977,92
Plan 2		Precio neto	Precio final + Envío	Dólar Blue
		\$ 14.731,20	\$ 19.824,75	\$ 15,86
C.V.U. + Merma de material		\$ 5.491,20	Precio S/ IVA	Precio C/ IVA
Porcentaje de ganancia		175%	\$ 9.240,00	21,00%
Envío		\$ 2.000,00		\$ 17.824,75
Plan 3		Precio neto	Precio final + Envío	Dólar Blue
		\$ 17.170,40	\$ 22.776,18	\$ 18,22
C.V.U. + Merma de material		\$ 7.030,40	Precio S/ IVA	Precio C/ IVA
Porcentaje de ganancia		150%	\$ 10.140,00	21,00%
Envío		\$ 2.000,00		\$ 20.776,18

Porcentaje de Ganancia, lo que se busca con el porcentaje de ganancia es poder cubrir los costos mensuales y de producción, así como también dejar un porcentaje de utilidad positivo para la empresa, dichos valores representados, responden a la estrategia del "precio".

Envío gratis, la empresa absorbe un monto específico para ofrecer envío gratis de los pedidos para que los usuarios se sientan mas atraídos por el servicio, este monto es incluido en el precio final

PE

PUNTO DE
EQUILIBRIO

Punto de equilibrio

Se estimo un punto de equilibrio ponderado o también conocido como punto de equilibrio multiproducto para conocer en que momento la empresa pasa de tener gastos a generar ganancias, para ello se tomaron datos específicos de cada plan ofrecido (precio neto, costos variables unitarios y venta estimada), junto a los datos de los costos fijos **para conocer el punto de equilibrio de la empresa.**

Punto de equilibrio ponderado			
Costos fijos mensuales		\$ 3.590.358,33	
Costos fijos semanales		\$ 897.589,58	
Producto	Precio neto	Costos variables unitarios	Venta estimada por producto
Plan 1	\$ 11.552,00	\$ 3.800,00	197
Plan 2	\$ 14.731,20	\$ 5.280,00	173
Plan 3	\$ 17.170,40	\$ 6.760,00	228
Total mensual			598

Se estimo que el punto de equilibrio es de **388** planes vendidos, por debajo de los **600** planes estimados que se van a vender mensualmente.

Contribución marginal unitaria	% de participación en ventas	Contribución marginal ponderada
\$ 7.752,00	33%	\$ 2.558,00
\$ 9.451,20	29%	\$ 2.740,00
\$ 10.410,40	38%	\$ 3.955,00
		\$ 9.253,00
Cant. De equilibrio general		Cant. De equilibrio por producto
388		128
		112
		147
todos los valores presentados hacen referencia a cantidades mensuales*		



**ANÁLISIS DE
FACTIBILIDAD**

Análisis de factibilidad

El crecimiento de la demanda anual se justifica en el aumento de **personas que se interesan en el consumo de alimentos funcionales y saludables**, este crecimiento corresponde al **25%**.

Esta estimación de crecimiento **se fundamenta con la intención de compra de los usuarios y a que no existe un competidor directo que ofrezca este tipo de servicio en Posadas, Misiones, y es fundamentado por el estudio de mercado y tendencias actuales con respecto a las variables relacionadas del triple impacto (social, medio ambiente y productivo).**

La **tasa municipal** corresponde al 0,005% sobre el ingreso total por ventas.

El impuesto a los **Ingresos Brutos** corresponde a un 5% de los ingresos por ventas.

El **impuesto a las ganancias** corresponde al 25% de la utilidad después de los impuestos.

La empresa formara parte de la estructura de **Responsable Inscripto**.

	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Inversión inicial	-\$ 34.709.117,00					
Total	-\$ 34.709.117,00	\$ 35.964.244,34	\$ 36.244.077,34	\$ 40.766.136,52	\$ 10.468.549,20	-\$ 39.356.936,89
Dólar Blue	\$ 1.250,00	\$ 28.771,40	\$ 28.995,26	\$ 32.612,91	\$ 8.374,84	-\$ 31.485,55

Tasa de referencia	35%	Dólar blue
VAN	\$ 22.761.768,55	\$ 61.187,55
TIR	88%	
PAYBACK	10 MESES Y 9 DÍAS	

Análisis de factibilidad - Escenario estimado

	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
Producción ANUAL estimada		7176	8970	11212,5	14015,625	17519,53125
Plan 1		33%	33%	33%	33%	33%
Plan 2		29%	29%	29%	29%	29%
Plan 3		38%	38%	38%	38%	38%
Participación plan 1		2368	2960	3700	4625	5781
Participación plan 2		2081	2601	3251	4064	5080
Participación plan 3		2726	3408	4260	5325	6657
Ingresos por venta plan 1		\$ 37.835.714,56	\$ 47.294.643,20	\$ 59.118.304,00	\$ 73.897.880,00	\$ 92.368.355,52
Ingresos por venta plan 2		\$ 41.255.308,91	\$ 51.564.179,95	\$ 64.450.268,75	\$ 80.567.792,13	\$ 100.709.740,16
Ingresos por venta plan 3		\$ 62.087.877,58	\$ 77.621.235,07	\$ 97.026.543,84	\$ 121.283.179,80	\$ 151.621.056,89
Ingresos total por ventas		\$ 141.178.901,06	\$ 176.480.058,22	\$ 220.595.116,59	\$ 275.748.851,93	\$ 344.699.152,57
Costo variable unitario de productos						
Plan 1		\$ 9.358.336,00	\$ 11.697.920,00	\$ 14.622.400,00	\$ 18.278.000,00	\$ 22.846.512,00
Plan 2		\$ 11.427.187,20	\$ 14.282.611,20	\$ 17.851.891,20	\$ 22.316.236,80	\$ 27.895.296,00
Plan 3		\$ 19.164.870,40	\$ 23.959.603,20	\$ 29.949.504,00	\$ 37.436.880,00	\$ 46.801.372,80
Costo variable unitario anual		\$ 39.950.393,60	\$ 49.940.134,40	\$ 62.423.795,20	\$ 78.031.116,80	\$ 97.543.180,80
Costos fijos anuales		\$ 43.084.300,00	\$ 64.189.300,00	\$ 88.023.742,00	\$ 165.757.112,50	\$ 278.866.721,88
Costo total anual		\$ 83.034.693,60	\$ 114.129.434,40	\$ 150.447.537,20	\$ 243.788.229,30	\$ 376.409.902,68
Resultado bruto		\$ 58.144.207,46	\$ 62.350.623,82	\$ 70.147.579,39	\$ 31.960.622,63	-\$ 31.710.750,11
Amortización		\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70	\$ 2.116.407,70
Prestamo		\$ 2.418.906,00	\$ 4.837.812,00	\$ 4.837.812,00	\$ 4.837.812,00	\$ 4.837.812,00
Utilidad despues de los impuestos		\$ 53.608.893,76	\$ 55.396.404,12	\$ 63.193.359,69	\$ 25.006.402,93	-\$ 38.664.969,81
Tasa municipal (0,005%)	0%	\$ 7.058,95	\$ 8.824,00	\$ 11.029,76	\$ 13.787,44	\$ 17.234,96
Impuestos a los ingresos brutos	3%	\$ 4.235.367,03	\$ 5.294.401,75	\$ 6.617.853,50	\$ 8.272.465,56	\$ 10.340.974,58
Imp.a las Gcias.	25%	\$ 13.402.223,44	\$ 13.849.101,03	\$ 15.798.339,92	\$ 6.251.600,73	-\$ 9.666.242,45

11

FINANCIAMIENTO

Financiamiento

Inversión inicial: \$34.700.000,00

Dolar blue: \$27.760,00

Para que este proyecto pueda ser puesto en marcha, se debe realizar un desembolso de \$34.700.000,00 , - que corresponden a la inversión inicial del proyecto.

Este monto será adquirido mediante un desembolso de \$20.000.000,00 (55% del monto total de la inversión necesaria) por parte del propietario de la empresa, a partir de la venta de un vehiculo propio, el 45% restante sera adquirido mediante un préstamo al Banco Nación por la suma de \$14.700.000,00 (en el monto se incluye la tasa de interés que es del 100% 8jado por la institución). El préstamo se pagaría en un periodo de 54 meses.

Inversión inicial			
Costos variables de producción			
Insumos	Cant.	Precio Unit.	Total
Resma de hojas	4	\$ 5.500,00	\$ 22.000,00
Tinta ecológica	3	\$ 16.300,00	\$ 48.900,00
Packaging	560	\$ 320,00	\$ 179.200,00
Subtotal costos variables de producción			\$ 250.100,00
Costos fijos			
Costos fijos mensuales de producción	3	\$ 3.590.358,33	\$ 10.771.075,00
Subtotal costos fijos			\$ 10.771.075,00
Habilitaciones -Inicio de actividades			
Alquiler	3	\$ 450.000,00	\$ 1.350.000,00
Inscripción en municipalidad	1	\$ 3.865,00	\$ 3.865,00
Honorarios contador	3	\$ 250.000,00	\$ 750.000,00
Honorarios al D.G. - pag. Web	1	\$ 420.000,00	\$ 420.000,00
Subtotal habilitaciones - inicio de actividades			\$ 2.523.865,00
Maquinaria y herramental			
Vehiculo	1	\$ 18.500.000,00	\$ 18.500.000,00
Computadora de escritorio	1	\$ 280.000,00	\$ 280.000,00
Telefono celular	1	\$ 360.000,00	\$ 360.000,00
Impresora laser	1	\$ 202.990,00	\$ 202.990,00
Balanza	1	\$ 244.000,00	\$ 244.000,00
Carro de carga	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Subtotal maquinaria y herramental			\$ 19.646.990,00
Muebles, útiles y equipamiento			
Heladera	1	\$ 615.000,00	\$ 615.000,00
Anafes + mueble	1	\$ 135.000,00	\$ 135.000,00
Mesa	2	\$ 68.115,00	\$ 136.230,00
Escritorio	1	\$ 144.000,00	\$ 144.000,00
Silla de escritorio	1	\$ 63.735,00	\$ 63.735,00
Estantería metálica	3	\$ 58.440,00	\$ 175.320,00
Cesto de basura	4	\$ 9.711,00	\$ 38.844,00
Silla	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00
Matafuegos (5kg.)	1	\$ 79.088,00	\$ 79.088,00
Botiquin primeros auxilios	1	\$ 29.870,00	\$ 29.870,00
Subtotal muebles, útiles y equipamiento			\$ 1.517.087,00
Total			\$ 34.709.117,00
Dólar Blue			\$ 27.767,29

11

ANEXOS



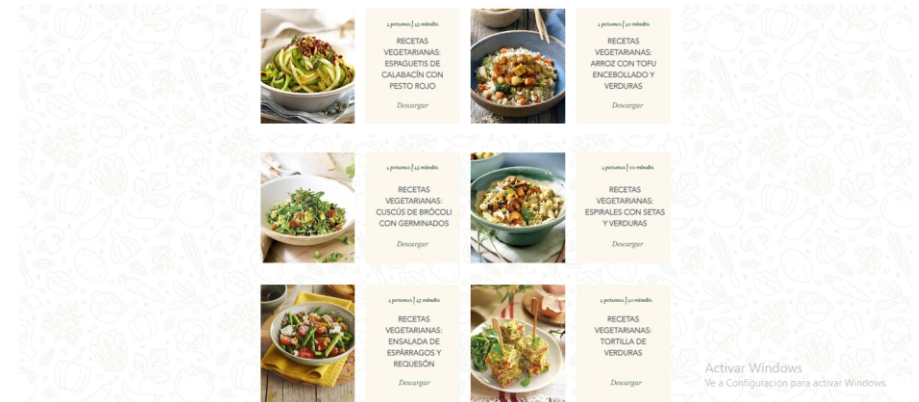
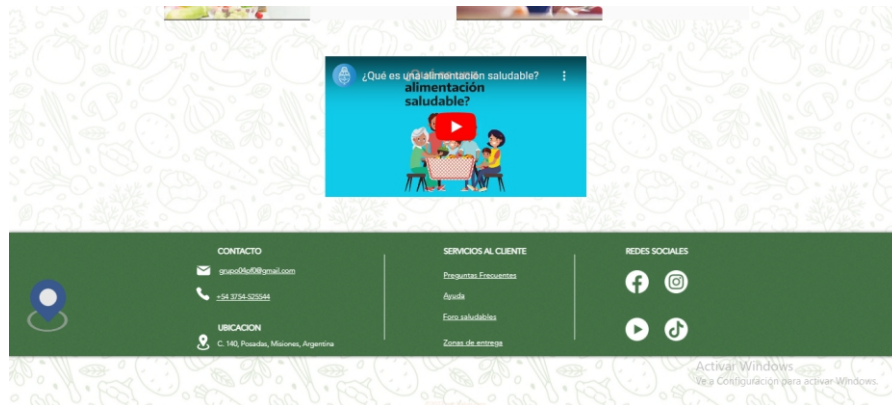
PLATAFORMA

Página web

Inicio

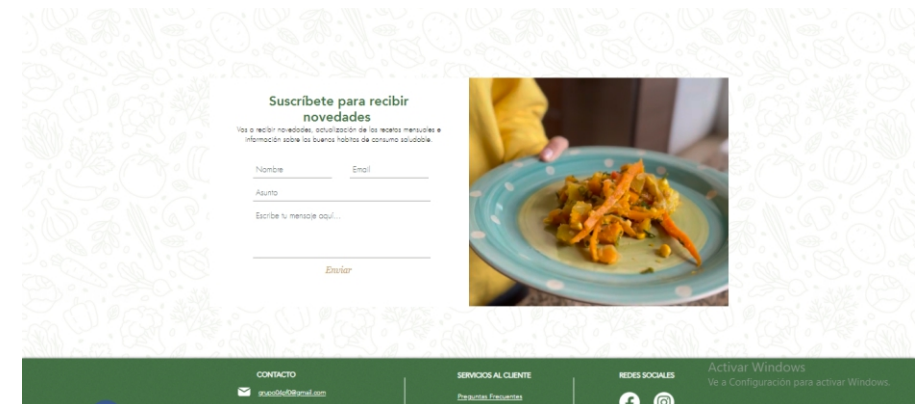
Muestra una introducción al visitante de todos los beneficios del servicio y los objetivos de la empresa.





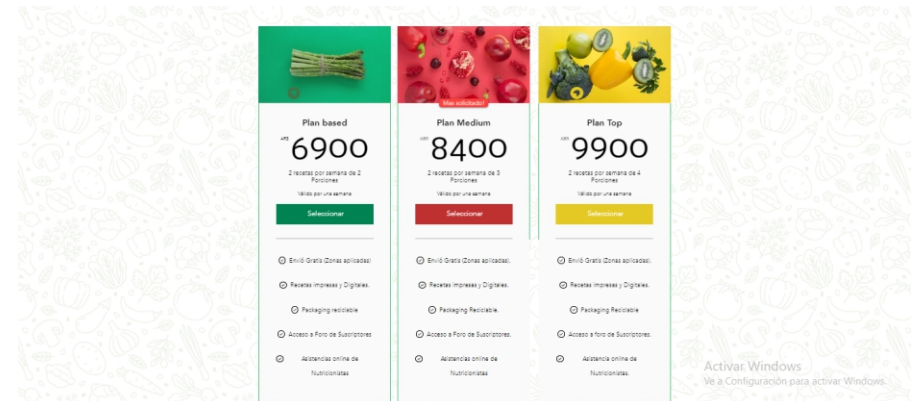
Recetas saludables

Sección destinada a ofrecer recetas gratuitas para todo el público, sin la necesidad de realizar el registro y contrato del servicio, esta sección está destinada a mostrar y ofrecer una parte del servicio de forma gratuita para captar al público objetivo y motivarlos a contratar el servicio.



Recetas para la felicidad

Las recetas para la felicidad son el principal atractivo que ofrece el servicio, para poder acceder a ellas es necesaria la contratación y registro de la persona interesada, ofrece una interfaz atractiva e intuitiva con textos claros y precisos de todos los procedimientos y ofertas.



“Nosotros”

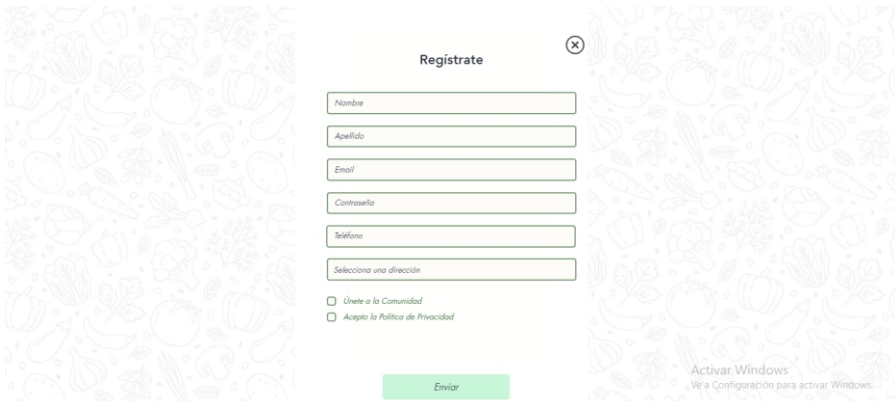
En esta sección se describen la misión, visión y valores de la empresa, para evidenciar los objetivos y el compromiso con el entorno local, el medio ambiente y el sector social.



Sección disponible para que los clientes se puedan contactar con la empresa ante cualquier consulta o inconveniente que puedan llegar a tener.



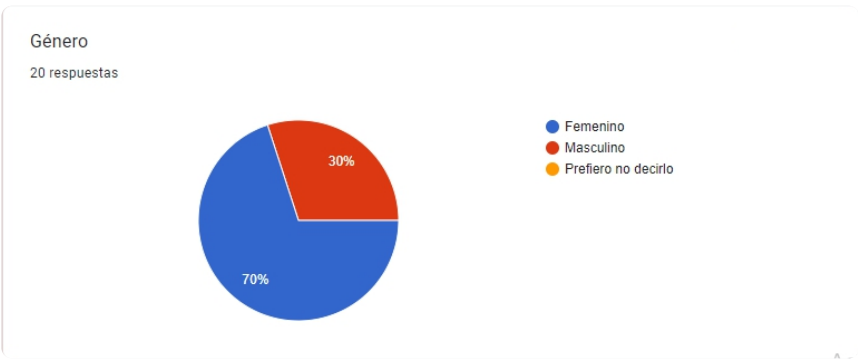
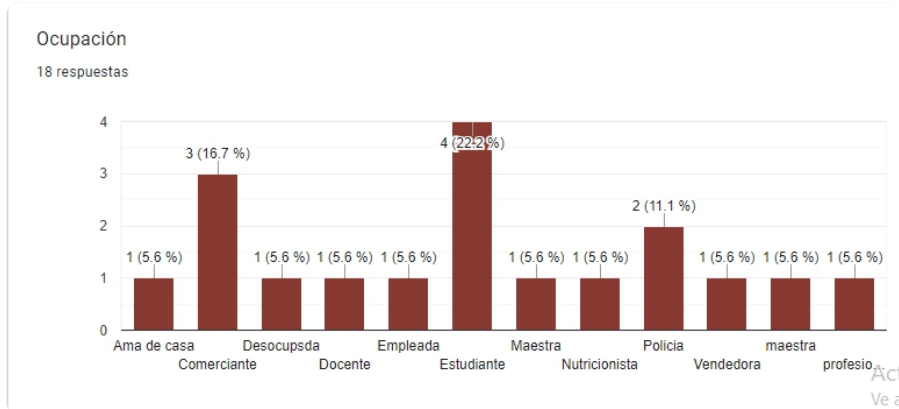
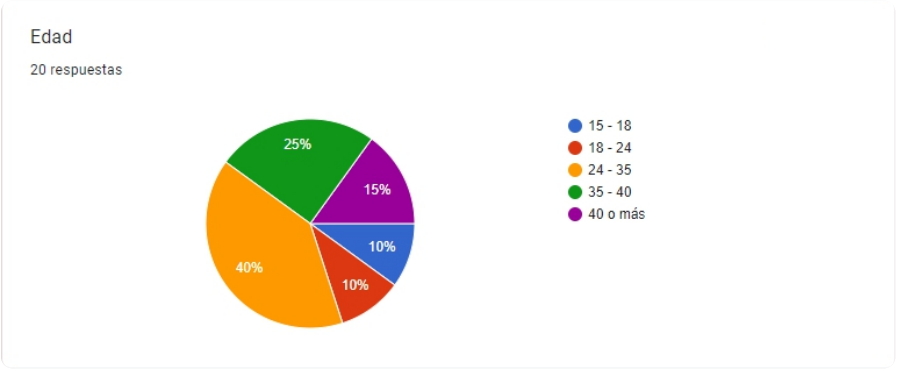
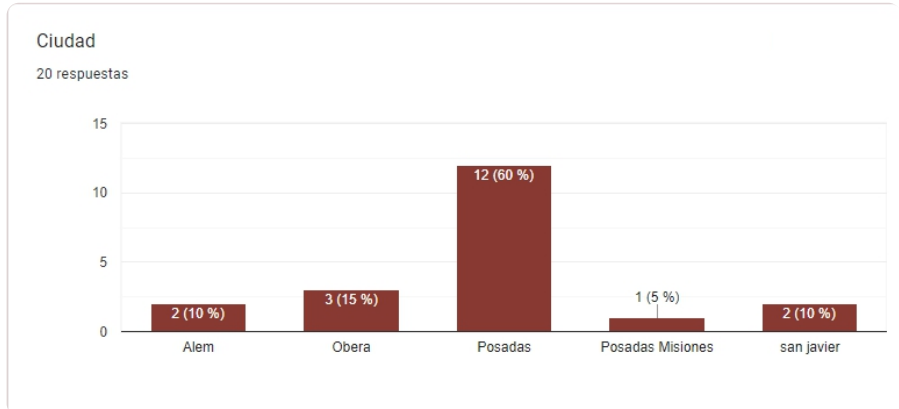
Registro





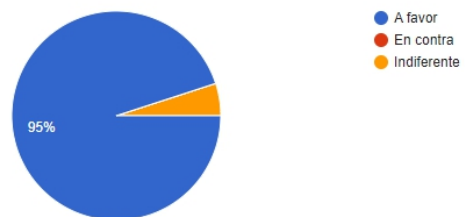
ENCUESTA

La siguiente encuesta fue realizada con el fin de obtener datos específicos sobre el usuario del servicio



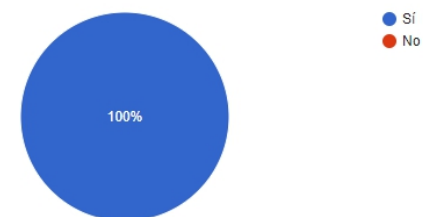
¿Cuál es tu postura con respecto a los **productos ecológicos**?

20 respuestas



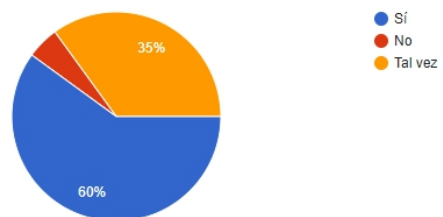
¿Consumís **comidas vegetarianas**?

20 respuestas



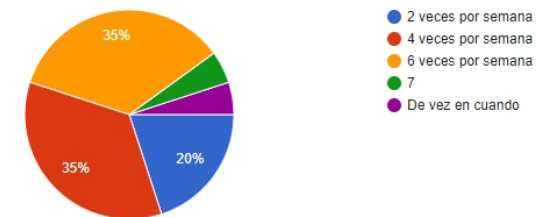
¿Lo consideras un factor relevante al momento de elegir un producto?

20 respuestas



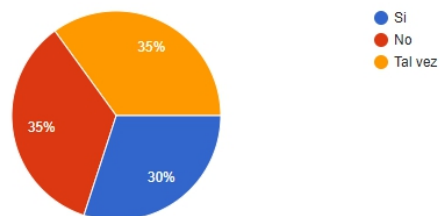
¿Con qué frecuencia?

20 respuestas



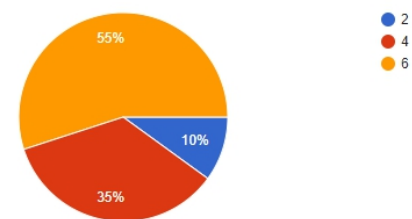
¿Te consideras o en algún momento te consideraste **vegetariana/o**?

20 respuestas



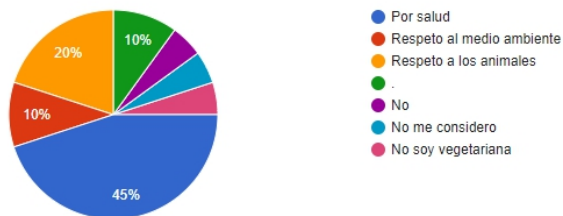
¿Cuántas porciones de frutas consumís a la semana? - **Considera una porción de fruta una taza o una fruta entera**

20 respuestas



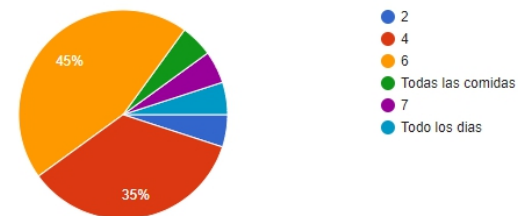
¿Por qué decidiste serlo?

20 respuestas



¿Cuántas veces a la semana consumís verduras? - **Considera que una porción de verduras dos tacitas aproximadamente**

20 respuestas



¿Qué te gustaría mas?

20 respuestas



La encuesta presentada ayudo a conocer mas sobre el usuario objetivo, a tener datos específicos de sus gustos y preferencias, de sus necesidades y que expectativas y posible reacción puedan tener al servicio de Menús Saludables de Kalon.

*Gracias a esto, se pudo reafirmar ciertas suposiciones que **existían** y corregir supuestos equivocados que estaban presentes en el **análisis**, por ejemplo, como el que solo una pequeña parte de la sociedad y los **jóvenes** de edad, son los preocupados e interesados en el cuidado medio ambiental, el cuidado personal **y su alimentación diaria**.*



BIBLIOGRAFÍA

• **“Población vegana y vegetariana”**

<https://www.unionvegana.org/poblacion-vegana-y-vegetariana-2020/>

• **“Cada vez más argentinos eligen comer sano”**

<https://www.telam.com.ar/notas/202011/534713-alimentacion-sustentable-tendencias.html>

• **“3 de cada 10 argentinos consume frutas frescas al menos una vez al día durante los últimos tres meses”**

<https://salud.misiones.gob.ar/3-de-cada-10-argentinos-consume-frutas-frescas-al-menos-una-vez-al-dia-durante-los-ultimos-tres-meses/>

• **“Alimentación saludable”**

<https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/08/10/alimentacion-saludable-al-73-de-los-argentinos-le-preocupa-su-dieta/>

• **“¿Eres un eco-consciente, un LOHAS, un ego sano, o un loco del fitness?”**

https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-tipos-consumidor-saludable-eres-eco-consciente-lohas-sano-o-loco-fitness-201910091353_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fbienestar%2Falimentacion%2Fabci-tipos-consumidor-saludable-eres-eco-consciente

[-lohas-sano-o-loco-fitness-201910091353_noticia.html](https://www.abc.es/bienestar/alimentacion/abci-tipos-consumidor-saludable-eres-eco-consciente-lohas-sano-o-loco-fitness-201910091353_noticia.html)

• **Informe Alimentación Saludable**

<https://olmatasl.com/wp-content/uploads/2019/10/alimentacion-saludable-eae-business-school.pdf>

• **“Producción orgánica”**

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/programassanitarios/produccion-organica>

• **“Diseño de conceptos” - Sergio Nielsen**

• **“Clavel del Aire: Características, Cuidados, Reproducción”**

<https://www.ecobotanico.com/clavel-del-aire/>

• **“Tillandsia aeranthos”**

https://es.wikipedia.org/wiki/Tillandsia_aeranthos

• **“¿Que es la Biofilia?”**

<https://biolaboro.com/que-es-la-biofilia/>

• **Biofilia**

<https://psicologiaymente.com/psicologia/biofilia>

• **Pensamiento complejo - Edgar Morin**

• **En torno al producto - Paulina Becerra / Analia Cervini**

• **Manual sobre la gestión del diseño - Manuel Lecuona**

• **Productores emprendedores**

<https://cuenta.ademi.org.ar/emprendedores/productores/93>

• **Conociendo al Clavel del Aire**

<https://www.ecologiaverde.com/plantas-epifitas-que-son-tipos-y-ejemplos-1871.html>

· *Estilos de vida saludable*

<https://labuenanutricion.com/blog/estilos-de-vida-saludables/>

· *Productores hortícola*

<https://enfoquemisiones.com/20-000-productores-horticolas-trabajan-para-alimentar-a-los-misioneros/>

· *Cultivos hortícolas en Garupa*

<https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2016/10/22/501284-productores-ampliaron-sus-cultivos-horticolas-en-garupa>

· <https://canal12misiones.com/noticias-de-misiones/agro/garupa-estiman-cosechar-10-mil-kilos-de-frutillas-para-este-ano/>

· *Mercado natural y sustentable*

<https://www.elterritorio.com.ar/noticias/2021/03/21/697223-se-potencia-el-mercado-de-productos-naturales-y-aliados-a-la-sustentabilidad>

· *Producciones agrícolas en Misiones*

<https://rescoldo.com.ar/medio-ambiente/promueven-la-produccion-agroecologica-en-misiones/>

· *Enfermedades transmitidas por alimentos*

<https://salud.misiones.gob.ar/recomendaciones-para-evitar-enfermedades-transmitidas-por-alimentos-eta-2/>

· *Cambio de habito de la alimentación*

<https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/revelan-que-hubo-un-fuerte-cambio-de-habitos-en-la-alimentacion-nid30112021/>

· *Consumo de alimentos de proximidad*

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-consumo-de-frutas-y-hortalizas-de-proximidad-en-pleno-auge>

· *Alimentacion saludable*

<https://salud.misiones.gob.ar/alimentacion-saludable/>

· *Promoción de alimentación saludable*

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2021/03/35_-_ley_de_promocion_de_alimentacion_saludable_-_arg_productiva.pdf

· <https://misionesplural.net/2021/10/28/tenemos-que-trabajar-los-habitos-de-alimentacion-de-la-sociedad-misionera/>

· *Importancia de una alimentación saludable*

<https://www.fao.org/3/y5740s/y5740s05.pdf>

· *Herramienta planificadora de rutas estratégicas*

<https://simpliroute.com/es-ar>

·

<https://www.google.com/search?sxsrf=AB5stBiL1J0B5Crn6RepMWRTOu9OjVDFYw:1690341424378&q=como+funciona+simpliroute&tbm=vid&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjBtpjBtKuAAxVNBbkGSHfC6QQ0pQJegQICRAB&biw=1920&bih=937&dpr=1#fpstate=ive&vld=cid:8fe77bc9,vid:n7z0U3O1muE>

· *Valor de productos ecológicos*

<https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

· *Datos de la nutrición saludable en Argentina*

[https://www.telam.com.ar/notas/202110/571488-nutricion-verduras-comida-alimentacion-argentina.html#:~:text=Solo%20seis%20de%20cada%20cien,de%20la%20Salud%20\(OMS\)](https://www.telam.com.ar/notas/202110/571488-nutricion-verduras-comida-alimentacion-argentina.html#:~:text=Solo%20seis%20de%20cada%20cien,de%20la%20Salud%20(OMS))

· *Relación de la alimentación saludable con el cuidado medio ambiental*

<https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2023/03/30/el-60-de-los-argentinos-esta-dispuesto-a-cambiar-sus-habitos-alimentarios-para-cuidar-el-medioambiente/>

· *Tendencias en la industria alimenticia*

<https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/conoce-las-tendencias-de-consumo-en-la-industria-de-alimentos-para-2023/>