



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Roöt Company

Modalidad Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Valentina Vélez Cossío

Bogotá, D.C. el 4 de septiembre de 2025



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Roöt Company

Modalidad del Reto de Emprendimiento

Presentado por:

Valentina Vélez Cossío

Bajo la dirección de:

Juan David Rojas Gutiérrez

Bogotá, D.C. el 4 de septiembre de 2025

Contenido

Declaración de originalidad y autonomía.....	5
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	6
Lista de figuras	7
Lista de tablas	8
Anexos.....	11
Resumen ejecutivo.....	12
Palabras clave	12
Abstract.....	13
Keywords.....	13
Introducción	14
Concepto de Negocio	18
Descripción de la Idea de Negocio	18
Portafolio de Productos y/o Servicios	24
Fuentes de Ingresos	30
Portafolio de Clientes	31
Posicionamiento en el Mercado.....	32
Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento.....	34
Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional).....	34
Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento	36
Procesos de Negocio.....	40
Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento.....	45
Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)	53
Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento	58

Instalaciones que Requiere el Emprendimiento	58
Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento	63
Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento	65
Estrategias de Financiación del Emprendimiento	67
Plan Financiero del Emprendimiento	68
Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés	85
Estrategia de Marca (Branding).....	85
Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento.....	86
Proceso de Ventas y Servicios.....	90
Plan de Mercadeo	91
<i>Investigación de Mercado</i>	93
<i>Barreras de Entrada</i>	94
<i>Amenazas y Oportunidades</i>	95
<i>Competidores Claves</i>	96
<i>Precios</i> 99	
<i>Canales de Distribución</i>	101
Red de Contactos	102
Referencias	104
Anexos.....	113

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi(nuestra) propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no se ha entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Valentina Vélez Cossío

Firmado en Bogotá, D.C. el 4 de septiembre de 2025

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Valentina Vélez Cossío

Firmado en Bogotá, D.C. el 4 de septiembre de 2025

Lista de figuras

Figura 1 <i>Organigrama lineal que refleja la estructura de Roöt</i>	35
Figura 2 <i>Secuencia de fabricación</i>	41
Figura 3 <i>Empaque de proteína funcional Roöt —sabores Chocolate Dream y Crème Vanilla.</i> .	41
Figura 4 <i>Flujo del trámite</i>	49
Figura 5 <i>Logo de Root</i>	50
Figura 6 <i>Pasos para incorporar SAGRILAF y PTEE en Roöt</i>	51
Figura 7 <i>Plano y diseño</i>	62
Figura 8 <i>Página Web</i>	87

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Objetivos estratégicos y métricas de seguimiento de Roöt Company S. A. S.</i>	21
Tabla 2 <i>Segmentación del mercado objetivo de Roöt Company S. A. S.</i>	22
Tabla 3 <i>Estructura de precios y márgenes unitarios de la proteína Roöt (envase 2 lb)</i>	29
Tabla 4 <i>Ingresos previstos con la proteína en polvo – Año 1</i>	30
Tabla 5 <i>Portafolio de clientes objetivo – Roöt</i>	31
Tabla 6 <i>Estructura directiva – Roöt S. A. S.</i>	34
Tabla 7 <i>Talento humano previsto para Roöt S. A. S. (etapa inicial)</i>	36
Tabla 8 <i>Alianzas estratégicas de Roöt S. A. S.</i>	38
Tabla 9 <i>Proveedores OEM recomendados</i>	39
Tabla 10 <i>Logística operativa</i>	43
Tabla 11 <i>Aseguramiento de la calidad y mejora continua</i>	44
Tabla 12 <i>Acta De Constitución Roöt Company S.A.S.</i>	45
Tabla 13 <i>Permisos y registros sanitarios (INVIMA)</i>	48
Tabla 14 <i>Contenido mínimo de cada sistema</i>	50
Tabla 15 <i>Relación con clientes, proveedores y empleados.</i>	52
Tabla 16 <i>Matriz de peligros Roöt — Versión 2025</i>	54
Tabla 17 <i>Metas 2025</i>	55
Tabla 18 <i>Cronograma de inspecciones</i>	56
Tabla 19 <i>Requisitos físicos y normativos para la futura sede operativa de Roöt Company S.A.S.</i>	58
Tabla 20 <i>Costos fijos mensuales de la sede operativa de Roöt Company S.A.S.</i>	59
Tabla 21 <i>Facilidades de transporte estratégicas para Roöt Company S. A. S.</i>	60
Tabla 22 <i>Tamaño propuesto</i>	61

Tabla 23 <i>Canales y herramientas digitales de Roöt Company S.A.S.</i>	63
Tabla 24 <i>Herramientas tecnológicas para la operación interna</i>	64
Tabla 25 <i>Costos Mensuales por Infraestructura Tecnológica y TIC</i>	65
Tabla 26 <i>Requerimientos de Producción del Producto</i>	66
Tabla 27 <i>Ciclo de Inventario y Logística de Distribución</i>	66
Tabla 28 <i>Inversión Inicial y gastos preoperativos</i>	67
Tabla 29 <i>Proyección de Estado de Resultados (P&G) – Año 1</i>	70
Tabla 30 <i>Proyección del flujo de efectivo (método indirecto)</i>	73
Tabla 31 <i>Balance General Proyectado al Cierre del Primer Año (Roöt Company S.A.S.)</i>	75
Tabla 32 <i>Cálculo del Punto de Equilibrio para Roöt Company S.A.S. Escenario A.</i>	77
Tabla 33 <i>Cálculo del Punto de Equilibrio para Roöt Company S.A.S. Escenario B.</i>	78
Tabla 34 <i>Distribución y Uso del Capital Inicial en Roöt Company S.A.S.</i>	79
Tabla 35 <i>Análisis de la Capacidad de Liquidez</i>	80
Tabla 36 <i>Evolución de la Razón Corriente (Liquidez) 2025-2029</i>	81
Tabla 37 <i>Razón de efectivo (Cash Ratio)</i>	81
Tabla 38 <i>Cálculo de la Utilidad Operativa (EBIT)</i>	82
Tabla 39 <i>Cálculo del Flujo de Caja Operativo</i>	82
Tabla 40 <i>Análisis Financiero tipo Du Pont (Años 1 y 2)</i>	84
Tabla 41 <i>Estrategias de Comunicación y RR.PP.</i>	86
Tabla 42 <i>Plan de Comunicación y Relaciones Públicas</i>	88
Tabla 43 <i>Estimación de Costos de Comunicación y Relaciones Públicas</i>	89
Tabla 44 <i>Estrategia de Ventas y Publicidad</i>	90
Tabla 45 <i>Indicadores de Mercado y KPI Clave</i>	92
Tabla 46 <i>Tamaño y crecimiento del mercado de suplementos de proteína (2024–2030)</i>	93

Tabla 47 <i>Barreras de Entrada en el Sector de Suplementos en Colombia</i>	95
Tabla 48 <i>Amenazas y Oportunidades</i>	95
Tabla 49 <i>Plan de recopilación de datos del competidor</i>	97
Tabla 50 <i>Análisis competitivo</i>	97
Tabla 51 <i>Estrategia de precios</i>	100
Tabla 52 <i>Estrategia por líneas de producto</i>	100
Tabla 53 <i>Evaluación de los canales de distribución</i>	102
Tabla 54 <i>Contactos clave y estrategia de vinculación</i>	103

Anexos

Anexo A <i>Formato ASS-RSA-FM 099</i>	113
Anexo B <i>Guía de alimentos especiales Andi-Invima 2024</i>	114
Anexo C <i>Certificado BPM del maquilador, válido y vigente</i>	116
Anexo D <i>Registro de diseño industrial del pouch y certificación de código de barras GSI</i>	118

Resumen ejecutivo

Roöt Company S.A.S.

Roöt Company S.A.S. es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de proteína en polvo de 2 lb, formulada con ingredientes de alta calidad y trazabilidad, dirigida tanto al canal D2C como al canal mayorista B2B. Con un precio promedio de venta de \$ 177.866 por envase y un costo total unitario de \$ 82.305 (33 % del precio), hemos logrado un margen bruto del 56,4% sobre ventas. Para el primer año proyectamos ventas por 9.829 unidades, generando ingresos brutos de \$ 1.748 240 000. Desde el punto de vista operativo, nuestros tres meses preoperativos cubren la inversión en desarrollo de fórmula, diseño de marca y puesta en marcha de canales de venta; a partir del cuarto mes iniciamos facturación que crece estacionalmente hasta cerrar diciembre con un flujo de caja acumulado en \$ -1,9 millones de pesos, recuperando gradualmente la liquidez gracias a cobros a 45 días y pagos de costos variables a 30 días. A nivel de resultados integrales, alcanzamos una utilidad antes de impuestos de \$ 378.308.147 y una utilidad neta de \$ 216.395.712 (12,4 % de margen neto). Para financiar este plan se requirieron \$ 120 000 000, desglosados en \$83.675.000 de inversión inicial y \$ 36.325.00000 de colchón de capital de trabajo. La estructura de financiamiento combina \$50.400.000 de recursos propios (42 %), \$ 20.400.000 de apoyo familiar sin intereses (17 %) y \$ 49.200.0000 de crédito emprendedor Bancóldex (41 %). Con un Current Ratio de 1,98, una Prueba Ácida de 1,44 y un Cash Ratio de 0,50, Roöt demuestra una sólida capacidad de cubrir sus obligaciones de corto plazo. Estos indicadores, junto con un retorno sobre patrimonio proyectado del 64,6 % y un punto de equilibrio estimado en 5.723 unidades anuales, confirman la viabilidad y atractivo de la inversión.

Palabras clave

Proteína natural, UGC marketing, emprendimiento wellness, proyección financiera, lanzamiento digital.

Abstract

Roöt Company S.A.S.

Roöt Company S.A.S. is a venture dedicated to the production and marketing of 2 lb protein powder, formulated with high quality ingredients and traceability, aimed at both the D2C channel and the B2B wholesale channel. With an average sales price of \$177,866 per container and a total unit cost of \$82,305 (33% of the price), we have achieved a gross margin of 56.4% on sales. For the first year we project sales of 9,829 units, generating gross revenues of \$1,748,240,000.

From an operational point of view, our three pre-operational months cover the investment in formula development, brand design and implementation of sales channels; From the fourth month onwards, we started invoicing that grew seasonally until the end of December with an accumulated cash flow of \$-1.9 million pesos, gradually recovering liquidity thanks to 45-day collections and 30-day payments of variable costs. In terms of comprehensive income, we achieved a profit before tax of \$378,308,147 and a net profit of \$216,395,712 (12.4% of net income).

To finance this plan, \$120,000,000 was required, broken down into \$83,675,000 of initial investment and \$36,325,000 of working capital buffer. The financing structure combines \$50,400,000 of own resources (42%), \$20,400,000 of interest-free family support (17%) and \$49,200,000 of Bancóldex entrepreneurial credit (41%). With a Current Ratio of 1.98, an Acid Test of 1.44 and a Cash Ratio of 0.50, Roöt demonstrates a strong ability to cover its short-term obligations. These indicators, together with a projected return on equity of 64.6% and an estimated break-even point of 5,723 units per year, confirm the viability and attractiveness of the investment.

Keywords

Natural protein, UGC marketing, wellness entrepreneurship, financial projection, digital launch.

Introducción

Los malestares digestivos dejaron de ser una rareza para convertirse en una constante silenciosa entre jóvenes y adultos. En Colombia, no es extraño escuchar a una amiga quejarse de distensión abdominal o cansancio aun cuando “come sano”; esa fue, precisamente, mi propia historia y el punto de partida de Roöt. Estudios recientes estiman que el síndrome de intestino irritable (SII) afecta entre 10 % y 20 % de la población mundial y que, en varios países latinoamericanos, hasta 8 de cada 10 diagnósticos recaen en mujeres jóvenes (Cubbin, 2025). A nivel fisiológico, la ciencia ya habla del eje intestino-cerebro y demuestra cómo una microbiota desequilibrado altera desde el estado de ánimo hasta el perfil hormonal. Visto así, la inflamación cotidiana no es un capricho: es un grito del segundo cerebro pidiendo ayuda.

Frente a ese panorama, las proteínas en polvo que dominan góndolas y redes. Encontré fórmulas cargadas de saborizantes, espesantes y edulcorantes agresivos que, si bien prometen músculo, terminan irritando el intestino y generando brotes de acné, algo que ya denuncian asociaciones de consumidores. Paralelamente, el negocio de la nutrición deportiva en Sudamérica no deja de crecer: solo el segmento de proteína de suero proyecta ventas por USD 1 066 millones en 2030, con un 10 % de crecimiento anual compuesto (CAGR), mientras que el mercado de suplementos en Colombia superó los USD 133 millones en 2022 y avanza a 6,4 % anual. Sin embargo, ese boom se centra en rendir en el gimnasio, no en sanar el vientre (Tracxn, 2025).

Roöt nace para llenar ese vacío. Nuestra propuesta se apoya en proteína aislada (80 %) y concentrada (20 %) combinada con enzimas digestivas, probióticos e inulina, endulzada con monk fruit; la idea es nutrir, sí, pero también calmar la inflamación, regular la glucosa y apoyar el equilibrio hormonal. La receta se fabrica bajo contrato OEM en una planta

certificada en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y, antes de comercializar cada sabor, obtendrá su Registro Sanitario como “suplemento dietario”, según exige el INVIMA. Este cumplimiento regulatorio se complementa con la Resolución 810 de 2021 sobre etiquetado nutricional y frontal de advertencia (Cephas, 2025).

En los últimos años, el mercado colombiano de suplementos alimenticios ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por la búsqueda de bienestar y un estilo de vida saludable. Ante este contexto, Roöt Company S.A.S. nace como una iniciativa comprometida con la nutrición, enfocada en ofrecer productos naturales y de calidad. Este proyecto responde a la creciente demanda de alternativas funcionales, basadas en evidencia y alineadas con prácticas de salud preventiva.

A partir de encuestas y análisis secundarios, se identificó que muchos consumidores se sienten insatisfechos con la oferta actual: carecen de transparencia en ingredientes, certificaciones confiables y experiencia personalizada. Esta falta de confianza abre una oportunidad para un emprendimiento que priorice la naturalidad, la trazabilidad y la cercanía con el usuario.

Roöt se estructura como una empresa digital con capacidad de producción local bajo contrato (maquila) con proveedores certificados, integrando diseño de marca, evidencia científica y comunicación personalizada. Su modelo combina canales e-commerce, programa de recompensas basado en contenido generado por el usuario (UGC).

Los objetivos fundamentales incluyen: consolidarse como marca de suplementos naturales en Colombia durante los primeros dos años; lograr una participación inicial del 0.5 % del mercado en ventas anuales año 1; y fidelizar al 20 % de los clientes recurrentes dentro del primer ciclo de recompra.

El mercado colombiano de suplementos dietéticos alcanzó aproximadamente US 379,2 millones (\approx 1,4 billones) en 2024 y crece a un ritmo promedio de 6 % anual (Data Intelligence, 2025). Una cuota del 0,5 % representa ingresos promedio de \$1.748.000.000, lo cual se alinea además con los ingresos proyectados del simulador \$1.748.240.000).

Desarrollar Roöt es relevante porque ofrece una propuesta diferenciadora en un mercado saturado, alineada con tendencias de salud holística y plataformas digitales, permitiendo mejorar la confianza del consumidor gracias a certificaciones y estrategias de marketing auténticas.

Se empleó investigación secundaria en donde se utilizaron datos de mercado, informes del Ministerio de Comercio, estudios sectoriales, entre otros. Además, un piloto con una línea inicial de 300 unidades permitirá ajustar precios, presentación y logística. El emprendimiento promete generar beneficios para los consumidores (productos de calidad, con respaldo profesional); para la economía regional (contratación local, alianzas B2B); y para los inversionistas (modelo escalable, retorno proyectado del 27 % en ROA y ROE del 44 % en año 1).

El plan abarca todas las etapas desde la creación del producto hasta su comercialización y fidelización durante los primeros cinco años, incluyendo análisis financiero, operativo, legal y de crecimiento digital. Roöt se diferenciará por: formulación natural y certificada, contenido generado por usuarios reales (USG/UGC), estrategia de recompensas, e iluminación digital bajo enfoque wellness. Esto permitirá escapar de la saturación de suplementos genéricos.

Tras la validación inicial y generación de caja positiva, se planifica crear canales físicos, alianzas en tiendas de bienestar y la implementación de programas de suscripción continua, reforzando la fidelización y recurrencia. Se prevé usar los canales digitales para

educar en salud intestinal, microbiota y nutrición, convirtiéndose en referentes informativos y generando comunidad valiosa, más allá del consumo de productos.

Este documento sigue un enfoque lógico e iterativo, iniciando por diagnóstico, seguido de planteamiento estratégico, desarrollo operativo y financiero, culminando en monitoreo e indicadores. Se incluyen apartados detallados según lineamientos académicos y sugerencias del mentor. El trabajo se divide en: análisis de mercado, estrategia de marketing, modelo operativo, proyecciones financieras, gestión legal y regulatoria, plan de implementación y anexos (investigación, validación y soporte técnico). Se incorporan herramientas como análisis DuPont, flujos proyectados, estudios de sensibilidad, análisis competitivo, escalabilidad financiera, y validación de hipótesis, todo articulado con el conocimiento académico del posgrado.

Concepto de Negocio

Recuerde que estos títulos son sólo orientativos, se debe trabajar la estructura y subdivisiones que se requieran teniendo en cuenta las características del proyecto y/o emprendimiento y las recomendaciones del asesor, que permitan la comprensión del documento.

Descripción de la Idea de Negocio

Roöt Company S. A. S. surge como un emprendimiento que fusiona conocimiento científico y respeto por la naturaleza para ofrecer una proteína funcional formulada con aislado y concentrado de suero en proporciones equilibradas, probióticos estabilizados, enzimas digestivas e inulina de alta pureza, todos endulzados con monk fruit. A diferencia de los suplementos orientados al aumento de masa muscular, como lo menciona Cubbin, (2025), llenos de saborizantes, edulcorantes sintéticos y rellenos de dudosa inocuidad, la propuesta prioriza el bienestar digestivo, la salud metabólica y el balance hormonal, variables que condicionan la vitalidad cotidiana de su público meta. Este propósito se concreta a través de un modelo de distribución directo al consumidor apoyado en comercio electrónico y alianzas estratégicas con manufacturados certificados en Buenas Prácticas de Manufactura, lo que posibilita una cadena de valor ligera, trazable y escalable (Contra, 2024).

La misión consiste en proveer soluciones nutricionales limpias, honestas y funcionales que contribuyan a que las personas en especial mujeres jóvenes con rutinas exigentes se nutran desde adentro hacia afuera; la visión se centra en posicionar la marca como referente nacional y, posteriormente, latinoamericano en proteína consciente, sustentada en cinco valores rectores: transparencia, bienestar integral, innovación responsable, integración ciencia-naturaleza y empatía comunitaria.

El lanzamiento de la línea en polvo, la captación de quinientas clientas recurrentes y la apertura de quince puntos B2B en los primeros doce meses; a mediano plazo, la presencia nacional en más de ochenta establecimientos físicos, la diversificación hacia colágeno y probióticos, la incursión en mercados regionales y el logro de ventas anuales superiores a cuatro mil millones de pesos.

El contexto competitivo, el mercado colombiano de suplementos dietarios alcanzó 133 millones de dólares en 2022 y mantiene un crecimiento proyectado del 6,4 % anual, impulsado por consumidores mejor informados y enfocados en la prevención de enfermedades (ICEX, 2024). En paralelo, la región experimenta un aumento sostenido de la demanda de proteína whey y vegetal con tasas superiores al 5 % compuesto (Grand View Research, 2024). Roöt edifica su ventaja en una mezcla diferenciada libre de químicos agresivos, en su narrativa transparente y en un sistema de suscripción que fomenta la fidelidad. Así, la empresa se posiciona en el nicho premium funcional, donde la salud digestiva, la regulación glucémica y la etiqueta limpia se perfilan como tendencias dominantes que seguirán ganando relevancia durante la próxima década.

Valores rectores de Roöt Company S. A. S.

- I. **Transparencia:** La empresa manifiesta una comunicación clara acerca de los ingredientes, los procesos productivos y la promesa de valor, de modo que la clientela disponga de información verificable para tomar decisiones informadas.
- II. **Bienestar integral:** Cada formulación se concibe para contribuir simultáneamente a la salud digestiva, metabólica y emocional, reconociendo que la nutrición funcional va más allá de resultados estéticos y comprende la mejora holística de la calidad de vida.

III. Innovación responsable: El emprendimiento integra evidencia científica actualizada con tendencias de consumo consciente, procurando soluciones novedosas sin incurrir en aditivos que comprometan la inocuidad ni el equilibrio ecológico.

IV. Síntesis ciencia–naturaleza: Roöt articula compuestos naturales estandarizados y técnicas biotecnológicas seguras, convencida de que la combinación rigurosa de ambos mundos ofrece productos superiores en eficacia y sostenibilidad.

V. Empatía comunitaria: La organización escucha activamente las necesidades de su público en especial de mujeres jóvenes con rutinas exigentes, ajusta sus propuestas con base en esa retroalimentación y construye una relación bidireccional de acompañamiento continuo.

Visión estratégica de Roöt Company S. A. S.

Para el año 2035, Roöt aspira a consolidarse como la marca latinoamericana de referencia en nutrición funcional, reconocida por articular ciencia, sostenibilidad y bienestar holístico en cada uno de sus productos. La empresa proyecta un portafolio diversificado proteínas listas para consumir, nutracéuticos personalizados y soluciones de cuidado intestinal distribuido a través de un ecosistema omnicanal que combina e-commerce, suscripciones inteligentes y alianzas con retailers especializados en salud y bienestar.

Objetivos de la empresa

A continuación, se presentan los objetivos corporativos de Roöt Company S. A. S. organizados por horizonte temporal, junto con los hitos verificables que permitirán monitorear su avance; esta disposición facilita la asignación de recursos y el ajuste oportuno de las estrategias de crecimiento.

Tabla 1 *Objetivos estratégicos y métricas de seguimiento de Roöt Company S. A. S.*

Horizonte temporal	Objetivo estratégico	Indicador de éxito / Hito de verificación*
0 – 12 meses	Lanzar la línea inicial de proteína en polvo	Producto registrado ante INVIMA y primer lote comercial (> 1 000 unidades)
	Alcanzar adopción temprana de clientela directa	≥ 500 compras únicas en canal D2C y tasa de recompra $\geq 20\%$
	Consolidar presencia B2B inicial	15 puntos de venta físicos con contratos firmados
	Posicionar la marca en entornos digitales	Comunidad en redes $\geq 10\,000$ seguidores con interacción $\geq 5\%$
24 – 60 meses	Ampliar portafolio hacia categorías funcionales adyacentes	Tres nuevas referencias: 1. Colágeno. 2. Probióticos. 3. RTD
	Expandir la distribución nacional	≥ 80 establecimientos detallistas activos
	Internacionalizar operaciones	Ingreso a mínimo dos mercados latinoamericanos adicionales
	Lograr escala financiera sostenible	Ventas anuales > \$4.000 millones y margen EBITDA $\geq 15\%$

Nota. El seguimiento permitirá ajustar tácticas de mercadeo, producción y financiación, garantizando la coherencia entre el crecimiento proyectado y los recursos disponibles.

*Los hitos se evaluarán mediante informes trimestrales de ventas, analítica web y auditorías de canal, documentados conforme a las directrices internas de control de gestión y a los lineamientos de reporte financiero establecidos por la NIIF para Pymes.

Mercado objetivo

A continuación, se detallan los segmentos prioritarios que estructuran el mercado meta de Roöt Company S. A. S.; esta clasificación orienta las iniciativas de mercadeo, la selección de canales y el diseño de mensajes diferenciados.

Tabla 2 Segmentación del mercado objetivo de Roöt Company S. A. S.

Segmento	Descripción sociodemográfica	Necesidades y motivadores claves	Criterios de compra	Canales preferidos**
B2C Mujeres wellness	Mujeres entre 18-38 años; nivel socioeconómico medio-alto; ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla; estudiantes universitarias, profesionales o emprendedoras con rutinas exigentes	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de inflamación y fatiga. • Suplemento “clean label” libre de químicos. • Solución práctica para nutrición integral 	<ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta transparente. • Sabor agradable. • Beneficios digestivos comprobables 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram, TikTok, e-commerce, podcasts de salud
B2B Retail salud y fitness	Tiendas naturistas, farmacias wellness, gimnasios boutique, estudios de yoga/pilates; presencia en las cuatro principales ciudades	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación de portafolio mediante producto funcional premium. • Rotación rápida y márgenes competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro sanitario vigente. • Condiciones comerciales favorables. • Soporte de marketing y degustaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Visita comercial directa, LinkedIn, ferias sectoriales
B2B Cadenas de supermercados especializados	Grandes superficies con sección healthy; alcance nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar oferta de suplementos libres de sellos. • Alianzas con marcas emergentes sostenibles 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de suministro estable. • Programa de exhibición y promoción cruzada 	<ul style="list-style-type: none"> • Ruedas de negocio, marketplace mayorista

Nota. La segmentación precedente servirá de base para el perfilado de buyer personas y para la asignación de presupuesto entre tácticas de captación.

* Los motivadores se identificaron en encuestas cualitativas aplicadas a 40 prospectos (marzo-abril 2025)

** Los canales se ordenan según la frecuencia de uso declarada por cada segmento.

Industria y/o sector

La industria latinoamericana de nutrición deportiva transita una fase de expansión dinámica, impulsada por la confluencia de tres motores principales: la popularización del entrenamiento recreativo, la recomposición del gasto en salud preventiva y la convergencia entre alimentos funcionales y suplementación técnica. Las cifras lo corroboran: el segmento regional alcanzará USD 1 250 millones en 2025 y rozará los USD 1 937 millones en 2030, sostenido por una tasa compuesta de 9,15 % anual (González, 2021).

Este crecimiento se concentra, aunque no en exclusiva, en Brasil, cuya robusta infraestructura de gimnasios y regulaciones más previsibles atrae inversiones extranjeras, mientras que los mercados emergentes Colombia y Chile, entre otros adoptan con rapidez soluciones “clean label” que integran proteína de alta biodisponibilidad con prebióticos y edulcorantes no glicémicos. Tales rasgos configuran un entorno todavía fragmentado, donde conviven conglomerados globales y firmas nativas que exploran nichos desatendidos como el bienestar digestivo y la nutrición femenina (CEPAL, 2017).

En el corto plazo, la mayor apertura de canales omnicanal sobre todo el comercio electrónico por suscripción favorece a propuestas flexibles que reducen los costos de distribución y obtienen datos de primera mano para personalizar ofertas. A mediano y largo plazo, se prevé una transición hacia formulaciones híbridas proteínas fortificadas con compuestos bioactivos y moduladores de la microbiota apoyado en la creciente adopción de etiquetas de advertencia front-of-pack y marcos sanitarios convergentes (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2022).

Roöt se beneficia de este viraje porque nació bajo la premisa “clean label plus”, es decir, productos libres de espesantes y saborizantes artificiales, complementados con enzimas y prebióticos que responden al auge de la salud intestinal pospandemia. Al situar su

propuesta en el cruce entre suplementación funcional y bienestar holístico, la compañía se alinea de forma natural con las macro tendencias de personalización, sostenibilidad y transparencia, reduciendo el riesgo regulatorio y ampliando su ventana de crecimiento orgánico.

Frente a un panorama competitivo donde los actores tradicionales compiten por volumen, la diferenciación de Roöt descansa en la creación de valor emocional y técnico simultáneo: envases biodegradables, fórmulas válidas para intolerancias comunes y un relato de marca sustentado en evidencia clínica acerca del eje intestino-cerebro (Carbache et al., 2019).

Se considera que es predecible que los competidores respondan ajustando portafolios o adquiriendo startups especializadas; sin embargo, el posicionamiento temprano de Roöt en el nicho premium digestivo dificulta las imitaciones rápidas, sobre todo porque la empresa ha firmado acuerdos de exclusividad con proveedores certificados en BPM, limitando la disponibilidad de mezclas equivalentes. En ese sentido, la estrategia de la firma basada en innovación incremental respaldada por pruebas piloto, narrativa educativa y suscripción recurrente le permite capturar share antes de que la industria alcance una madurez plena, transformando su agilidad inicial en una ventaja defensiva frente a rivales de mayor tamaño (Knowledge, 2022).

Portafolio de Productos y/o Servicios

Describa en este apartado, en detalle, su producto, ya sea este un bien o un servicio con las especificaciones técnicas puede ayudarse con fotos o figuras que los describan. Se deberían presentar las ventajas, los beneficios, si se requieren servicios postventa, entre otros. Algunos elementos que se pueden considerar son:

Productos

Roöt Company S. A. S. comercializa una proteína funcional en polvo y en fase piloto una versión lista para beber formulada con aislado de suero de alta biodisponibilidad (80 %) y concentrado de suero (20 %), enzimas proteasas, inulina prebiótica, cepas probióticas microencapsuladas de *Lactobacillus rhamnosus* GG y edulcorante natural de *monk fruit*. La mezcla está pensada para mujeres jóvenes que buscan aliviar inflamación, estreñimiento y fatiga sin renunciar al sabor, disponible en vainilla y chocolate con aromas naturales certificados. La propuesta de valor va más allá del aporte proteico; integra soporte digestivo y regulación glucémica, alineada con las tendencias de “clean label” y bienestar holístico que dominan el nicho premium.

La fase de producción se ejecuta bajo un esquema OEM con Bionutrilab, planta acreditada en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) e inscrita en el Registro Sanitario INVIMA para suplementos dietarios (Ministerio de la protección social, 2008). Roöt aporta la formulación propietaria, valida la estabilidad de los probióticos mediante Pruebas de Recuento CFU, pruebas que determinan la cantidad de microorganismos viables en una muestra, utilizando el número de colonias formadas en un medio de cultivo como indicador. El proceso incluye homogeneización a alto cizallamiento, dosificación automatizada y empaquetado en *pouches* biodegradables con válvula degasificadora; cada lote lleva trazabilidad por código QR, certificado de análisis microbiológico y verificación de peso neto de acuerdo con la (Resolución 2674, 2013).

La cadena de suministro se apoya en alianzas estratégicas: proteína aislada de origen neozelandés certificada en bienestar animal; inulina procedente de agave azul orgánico importado de México; probióticos suministrados por Chr. Hansen Dinamarca con acuerdos de exclusividad para Colombia; y *monk fruit* proveniente de cooperativas agrícolas chinas con certificación Fair for Life. La empresa externaliza el almacenamiento a Fluppi Logistics,

operador 3PL que integra el inventario con la plataforma *Shopify Plus*, habilitando suscripciones flexibles y entregas nacionales en 48 horas. Un servicio posventa basado en WhatsApp Business y un programa de recompra con descuentos progresivos consolidan la relación cliente–marca, mientras que acuerdos de colocación con tiendas saludables y gimnasios boutique amplían la cobertura B2B sin comprometer la transparencia de la etiqueta.

Problema que resuelve el producto

Muchas mujeres jóvenes, aun siguiendo pautas alimentarias consideradas “saludables”, conviven con inflamación intestinal, fatiga y desequilibrios hormonales porque las proteínas convencionales emplean edulcorantes sintéticos, espesantes y metales traza que alteran la microbiota y disparan respuestas inflamatorias; Roöt aborda este vacío con una mezcla sincrética de aislado de suero, enzimas digestivas, probióticos microencapsulados e inulina prebiótica, endulzada exclusivamente con monk fruit, que aporta nutrición completa y, a la vez, reequilibra el eje intestino-cerebro, disminuyendo síntomas en la primera semana de uso (Escudero, 2016). Esta convergencia de salud intestinal y nutrición funcional, respaldada por registros sanitarios y empaques biodegradables, se distancia de la competencia por tres razones:

- I.** Integra ciencia digestiva y bienestar metabólico en un solo producto, anulando la necesidad de comprar suplementos separados;
- II.** Se comunica con transparencia «clean label», evitando la jerga anabólica que aliena a quienes no persiguen cuerpos culturistas; y
- III.** Se entrega bajo un modelo de suscripción flexible que garantiza constancia de uso y genera analítica de hábitos, barrera de entrada para marcas masivas basadas en volumen.

Esta “proteína inteligente” ofrece tres atributos diferenciadores: etiqueta limpia certificada, evidencia científica sobre salud digestiva y un modelo de suscripción que acompaña al consumidor en su proceso de recuperación; al concentrarse en bienestar integral no en mero aumento de masa muscular la marca ingresa en un segmento premium ignorado por competidores orientados al rendimiento atlético, situándose como la opción que traduce ciencia nutricional en autocuidado cotidiano (Mordor Intelligence, 2024).

Característica patentada que le brinde una ventaja competitiva

Roöt protege su ventaja tecnológica mediante un modelo mixto de confidencialidad y propiedad industrial, en donde la formulación sinérgica combina aislado de suero neozelandés, cepas *Lactobacillus rhamnosus* GG microencapsuladas, enzimas proteasas termoestables e inulina de agave azul se ha declarado *secreto empresarial* ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) conforme al artículo 260 de la Decisión (Decisión 486, 2000), y, de manera paralela, se tramita una patente de invención que exige el proceso de microencapsulación en atmósfera controlada que preserva ≥ 95 % de viabilidad probiótica hasta 18 meses; esta cobertura impide la explotación comercial del método por terceros durante veinte años (NC2017/0008058, 2017).

Además, “Roöt” se encuentra en trámite de registro ante la SIC (Clase 5 NIZA), configuran un cerco competitivo difícil de replicar, pues integran secreto industrial, patente de proceso y exclusividades de suministro en un mercado donde la oferta de insumos certificados aún es escasa.

Precio

Roöt adopta un modelo de fijación dual que combina venta directa al consumidor y comercialización al por mayor; la primera se orienta a un segmento femenino dispuesto a pagar un diferencial por trazabilidad y salud digestiva, mientras la segunda busca rotación en

puntos físicos especializados. Al partir de un costo de fabricación unitario de \$77.500 que incluye proteína aislada, enzimas digestivas, probióticos e inulina y adicionar un 6,2 % por manejo logístico y comisiones de pasarela, se obtiene un costo total cercano a \$82.300. Sobre esa base, la empresa determina un precio de lista D2C de \$249.900 (margen bruto 60,7 %) y un precio B2B de \$104.622, que contempla un descuento escalonado por volumen. Este rango posiciona la marca en la franja “premium accesible”, de acuerdo con la banda observada para proteínas clean label en Colombia (ICEX, 2024).

De forma complementaria, se ofrece una suscripción trimestral con un 12 % de rebaja, pago anticipado y entregas cada 30 días, modalidad que reduce los costos de adquisición de cliente y eleva el margen neto al 48 % al optimizar la logística inversa. Este planteamiento sostiene un saldo global competitivo: cubre un umbral de gastos administrativos anuales de \$536 millones dominados por marketing estratégico, permite amortizar la inversión fija (\$21,5 millones) en los primeros ocho meses y genera flujos suficientes para financiar nuevas referencias sin recurrir a deuda onerosa.

En el primer año, Roöt Company S.A.S. muestra una rotación de activos robusta de 2,49 veces, impulsada por un margen neto saludable del 12,43 %, derivado de una combinación efectiva entre precios alineados al valor percibido y costos controlados (incluyendo venta y administración). Este conjunto de resultados, multiplicado por un apalancamiento de 1,42, genera un ROE excepcionalmente alto del 44,11 %, señalando una rentabilidad significativa para los accionistas. En el segundo año, aunque el margen neto mejora a 13,95 %, una rotación de activos más modesta (1,99 veces) y un apalancamiento algo menor (1,31) reducen el ROE a 36,38 %; aun así, estos niveles indican un desempeño financiero robusto y sostenible.

Tabla 3 Estructura de precios y márgenes unitarios de la proteína Roöt (envase 2 lb)

Concepto	Valor (COP)	Participación sobre PVP D2C (%)
Costo de manufactura (CMV)	\$77,500	31.0%
Gastos de venta y distribución	\$4,805	1.9%
Costo total unitario	\$82,305	33.0%
Precio mayorista B2B	\$167,595	67.1%
Precio de lista D2C	\$104,622	41.9%
Margen bruto D2C	\$249,900	100.0%

Nota. Datos calculados sobre el PVP D2C.

$$\text{ROE} = \text{Margen Neto} \times \text{Rotación de Activos} \times \text{Apalancamiento}$$

Con los valores proyectados para el primer año:

- Margen Neto = 12,43 %
- Rotación de Activos = 2,49
- Apalancamiento = 1,42

$$\text{ROE} = 0,1243 \times 2,49 \times 1,42 \approx 0,441 (44,1\%)$$

El análisis de indicadores operativos revela una gestión eficiente del capital de trabajo: las cuentas por cobrar promedio se mantienen en 45 días, la rotación de inventarios se conserva en 6 veces/año y los plazos de pago a proveedores aparecen en 30 días, lo que asegura liquidez y minimiza costos financieros. Estos factores complementan la ecuación Du Pont, evidenciando que la empresa no solo es rentable por márgenes, sino también por la capacidad operativa de convertir ventas en flujo de caja.

Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingreso proyectadas para Roöt Company S.A.S. se basan en el portafolio actual, integrado exclusivamente por la proteína funcional en polvo de dos libras. El cálculo parte de un precio medio ponderado de \$177.866, una participación de mercado equivalente al 0,5 % del mercado nacional. La proyección muestra ventas cercanas a 9.829 unidades al año (alrededor de 820 al mes), distribuidas entre ocho puntos físicos y la tienda en línea. Ese volumen alcanza para cubrir gastos fijos y financiar el siguiente paso del portafolio.

Tabla 4 *Ingresos previstos con la proteína en polvo – Año 1*

<i>Producto</i>	<i>Precio promedio (COP)</i>	<i>Cuota de mercado (%¹)</i>	<i>de Ventas anuales (unidades)</i>	<i>Ingresos brutos (COP)</i>
Proteína en polvo 2 lb	\$177.866	0,5 %	9.829	\$1.748.240.000

Nota: Las unidades anuales se calcularon dividiendo el ingreso bruto proyectado por el precio promedio. La cuota de mercado usa el tamaño de mercado de suplementos proteicos reportado por ICEX (2024).

¹ La **cuota de mercado** del 0,5 % corresponde al volumen estimado del mercado reportado (ICEX, 2024), y el cálculo de unidades proviene de aplicar esa participación al total de unidades estimadas en el mercado; de modo que la tabla refleja con precisión la relación $\text{precio} \times \text{volumen} = \text{ingresos}$.

Portafolio de Clientes

A continuación, se describen los grupos de clientes a los que Roöt planea servir y la lógica que guía su priorización; esta mirada ayuda a decidir qué mensajes, canales y recursos destinar a cada segmento en el plan de mercadeo. El primer foco recae en mujeres jóvenes de las principales ciudades colombianas que valoran una nutrición limpia y buscan aliviar molestias digestivas y hormonales; el segundo concentra a negocios que comparten la filosofía de bienestar tiendas saludables, estudios boutique y farmacias wellness y que pueden amplificar el alcance de la marca. Al entender cómo viven y compran estas dos audiencias será más fácil diseñar ofertas, promociones y experiencias que conecten con sus necesidades reales.

Tabla 5 *Portafolio de clientes objetivo – Roöt*

Segmento	Tipo	Perfil sociodemográfico / empresarial	Necesidad clave	Cuota estimada del mercado	Prioridad*
B2C “Mujeres wellness”	Consumidor final	18-38 años, ingreso medio-alto, Medellín-Bogotá-Cali-Barranquilla; estudiantes, profesionales o emprendedoras activas	Suplemento limpio que mejore digestión y balance hormonal	1 % del mercado funcional premium en año 1	Alta
B2B “Retail salud”	Empresa	Tiendas saludables, farmacias especializadas, estudios de yoga/pilates; etapa de crecimiento	Portafolio diferenciador sin sellos y con margen competitivo	0,5 % del canal especializado	Media-alta

Segmento	Tipo	Perfil sociodemográfico / empresarial	Necesidad clave	Cuota estimada del mercado	Prioridad*
B2B “Gimnasios boutique”		Centros fitness, box de cross-training, canchas de pádel; facturación anual < \$3 000 millones	Suplemento posentrenamiento sin malestar digestivo	0,2 % del canal fitness	Media
B2B “Restaurantes saludables”		Cadenas de comida rápida sana y cafeterías funcionales en ciudades principales	Ingrediente premium para batidos y bowls	0,1 % del canal horeca	Media-baja

Nota. Se proyecta que la proteína en polvo capture entre 1 % y 2 % del segmento premium colombiano en su primer año, equivalente a \$2-4 mil millones en ventas brutas; la cifra toma como referencia el mercado nacional de suplementos proteicos valorado en USD 133 millones y creciendo al 6,4 % anual (ICEX, 2024). Esta base permitirá financiar la expansión hacia presentaciones listas para beber y nutracéuticos complementarios.

Posicionamiento en el Mercado

Roöt se presenta como una marca de proteína consciente que antepone la salud digestiva y el equilibrio hormonal a la típica promesa de “músculo rápido”. Su propuesta, basada en ingredientes naturales y libres de químicos agresivos, habla de un bienestar que empieza en el intestino y se refleja en energía estable, piel más limpia y estados de ánimo equilibrados. El lenguaje de la marca *cercano, claro y honesto* evita tecnicismos innecesarios y conecta con personas que ven la nutrición como un acto cotidiano de autocuidado, no como una moda pasajera.

Para reforzar este posicionamiento, el plan de mercadeo prioriza cinco líneas de acción:

- I. **Branding emocional:** historias reales de las fundadoras y de usuarias que lograron reducir inflamación y fatiga.
- II. **Contenido educativo:** infografías y microvideos que explican por qué el microbiota importa.
- III. **Marketing de comunidad:** descuentos y recompensas por reseñas auténticas en redes sociales.
- IV. **Diseño visual neutro y minimalista:** paleta de tonos tierra, tipografía limpia y envases bio-amigables que transmiten transparencia.
- V. **Modelo de suscripción flexible:** entregas programadas y recordatorios personalizados para convertir el producto en un hábito sencillo de mantener.

Este enfoque, centrado en aportar valor tangible y acompañamiento constante, fija a Roöt en la mente del consumidor como el suplemento “que cuida la raíz” del bienestar, mientras se diferencia de competidores que sólo hablan de gramos de proteína.

Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

A continuación, se presentan cómo se organiza la empresa, qué procesos la sostienen, los requisitos legales que debe cumplir y, sobre todo, quiénes integran el equipo, cuáles son sus funciones y qué experiencia aportan.

Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)

Roöt se constituyó como Sociedad por Acciones Simplificada (S. A. S.), figura jurídica colombiana que limita la responsabilidad de los socios al monto de sus aportes y, al mismo tiempo, otorga la flexibilidad contractual que demanda un emprendimiento de base innovadora.

Tabla 6 Estructura directiva – Roöt S. A. S.

Nombre	Rol principal	Participación accionaria
Valentina	Dirección creativa y marketing	50 %
Vélez		
Susana Osorio	Dirección administrativa, financiera y operativa	50 %

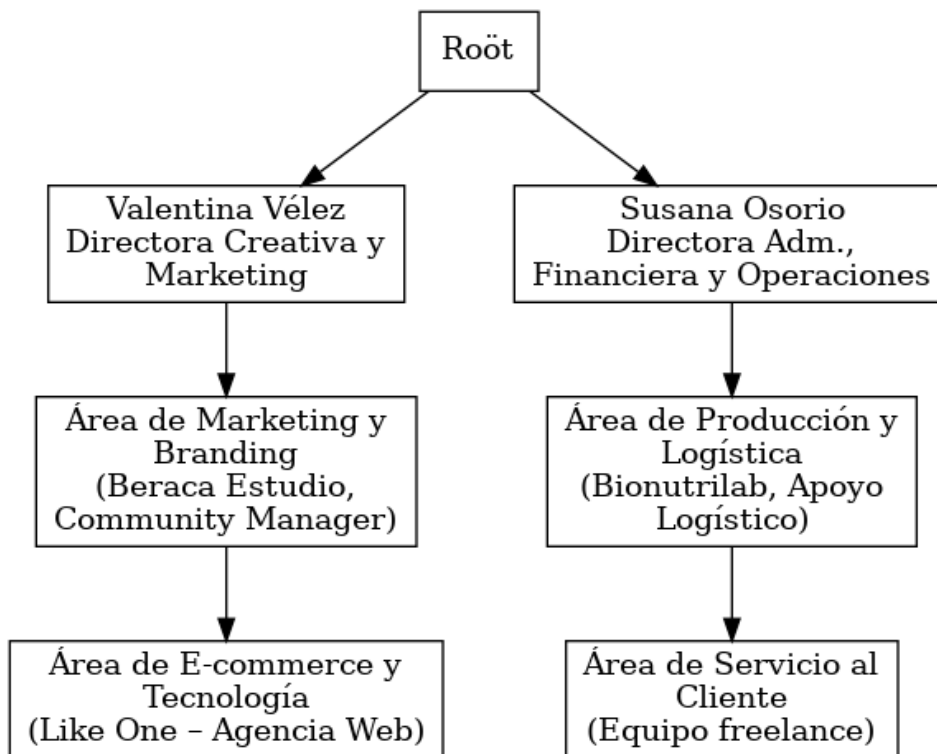
Nota. La dirección general recae en ambas socias; se apoyan en asesores externos para asuntos legales y contables, un fabricante aliado para la producción (Bionutrilab) y un equipo freelance rotativo para servicio al cliente y contenido digital.

Estructura de acuerdo con los requerimientos del emprendimiento

En consonancia con la naturaleza ágil de una start-up de base innovadora, Roöt eligió una estructura organizacional lineal en la que las decisiones parten directamente de las socias fundadoras y se transmiten sin escalones intermedios a los equipos externos de marketing,

producción y servicio al cliente; este formato, cercano al “simple structure” descrito por Mintzberg, maximiza la velocidad de respuesta y reduce la complejidad jerárquica, factores clave para competir en mercados cambiantes (Mintzberg, 1993).

Figura 1 Organigrama lineal que refleja la estructura de Roöt



Nota. elaboración propia.

Cómo se organizan las personas que integran y aportan al proyecto

El proyecto se articula en torno a dos socios operativos que asumen la dirección general de forma colegiada:

- I. Valentina Vélez encabeza las áreas de marketing, branding y comercio electrónico apoyada por Beraca Estudio, un community manager y la agencia web Like One.
- II. Susana Osorio lidera producción, logística y finanzas con respaldo del maquilador Bionutrilab y un asistente operativo.

Para asuntos legales y contables el encargado es un consultor externo, y el servicio al cliente se cubre con un equipo freelance rotativo que gestiona los canales digitales. Esta estructura liviana, basada en alianzas especializadas, mantiene los costos fijos bajos y permite que las fundadoras conserven el control estratégico; en esa lógica, la empresa planea abrir una ronda semilla y ceder hasta un 15 % de participación a cambio de \$85.000.000 millones que se destinarán a escalar producción y distribución, siempre bajo la condición contractual de que las decisiones clave sigan requiriendo su aprobación conjunta.

Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento

Roöt opera con un equipo compacto que mezcla talento interno y apoyo externo para no cargar la nómina en su fase temprana. Al frente están las dos cofundadoras: Valentina Vélez, administradora y especialista en marketing, dirige la estrategia de marca y las campañas digitales, mientras que Susana Osorio, profesional en finanzas, se encarga de presupuestos, contabilidad y cadena de suministro.

Tabla 7 *Talento humano previsto para Roöt S. A. S. (etapa inicial)*

Cargo / Rol	Tipo de vinculación	Nº de personas	Perfil y competencias clave	Remuneración estimada
Valentina Vélez	Socia fundadora (core estratégico)	1	Profesión en Administración y Marketing; experiencia en branding y negocios wellness	Participación accionaria; utilidades
Susana Osorio	Socia fundadora (core estratégico)	1	Profesión en Finanzas y Control Administrativo; trayectoria en	Participación accionaria; utilidades

Cargo / Rol	Tipo de vinculación	N° de personas	Perfil y competencias clave	Remuneración estimada
Community Manager / Redes	Freelance (mensual)	1	presupuestos y cadena de suministro Formación en Comunicación o Marketing Digital; gestión de redes de marca	\$2.000.000
Asistente de logística y operaciones	Contrato parcial	1	Técnico/Tecnólogo en Logística; organizado y resolutivo	\$1.300.000
Servicio al cliente (digital)	Prestación de servicios	1	Experiencia en atención online; redacción y trato al cliente	\$1.200.000
Coordinador de ventas B2B (expansión)	Comisión + básico	1	Experiencia en ventas a distribuidores; manejo de CRM	\$1 800 000 + comisiones

Nota. Valores de referencia tomados de CompuTrabajo (2025). Las socias aportan trabajo directivo a cambio de participación accionaria; sus ingresos provienen de dividendos y utilidades.

Las funciones de diseño gráfico, desarrollo web, y manufactura del producto continúan tercerizadas en agencias creativas y maquiladores, lo que permite mantener una estructura organizativa liviana y flexible. Esta configuración asegura que el emprendimiento pueda escalar sin comprometer su viabilidad financiera en la etapa inicial.

Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento

Roöt no opera aislada: su modelo de negocio descansa en una red de aliados que cubren producción, diseño, tecnología y expansión comercial. La lógica es sencilla mantener un

equipo interno liviano y sumar especialistas externos que garanticen calidad, velocidad y costos controlados; de esta forma la empresa concentra esfuerzos en innovación de producto y experiencia de marca sin distraerse con procesos que otros realizan mejor. Cada socio aporta un eslabón distinto: desde la proteína que sale lista para despachar hasta el “look & feel” que enamora en redes y la plataforma que gestiona las suscripciones mensuales.

En la práctica, las alianzas se clasifican en cuatro frentes. El primero, fabricación, se asegura con un maquilador certificado que respalda la inocuidad y la escalabilidad; el segundo, imagen, queda en manos de una agencia creativa que traduce los valores de bienestar en un lenguaje visual coherente; el tercero, comercio electrónico, lo lidera una firma especializada que integra pagos, logística y automatiza la reposición del cliente; y el cuarto, distribución y visibilidad, se construye con tiendas saludables, gimnasios e influenciadoras afines al público meta. Esta orquestación convierte a Roöt en una compañía ágil capaz de crecer sin piedras en el zapato operativas.

Tabla 8 *Alianzas estratégicas de Roöt S. A. S.*

Aliado	Tipo de vínculo	Rol principal	Aportes clave	Estado
Beraka Studio	Diseñador(a)	Identidad visual, UI & creatividad	Logo profesional y guía de marca completa	Contrato anual
LikeOne	Tienda saludable B2B	Canal de venta directa	Tráfico cualificado y visibilidad en página web.	Negociaciones en curso
Gimnasios & estudios boutique	Canal B2B	Punto de venta y activaciones	Público activo, sinergia wellness	Pilotos en marcha

Influencers wellness	Difusión orgánica	Creación de contenido y reseñas UGC	de Recomendación y auténtica, aumento de alcance nicho femenino	Colaboraciones ad-hoc
-----------------------------	-------------------	-------------------------------------	---	-----------------------

Nota. elaboración propia.

Todos los proveedores listados disponen de planta certificada, servicio “producto terminado” y soporte técnico-legal, lo que permite a un emprendimiento como Roöt externalizar la producción sin sacrificar control de calidad ni tiempos de salida al mercado.

Tabla 9 Proveedores OEM recomendados

Empresa	Ubicación & certificación	& Capacidades clave	Servicios regulatorios
Nutrition & Development Lab (Nutrilab)	Medellín; planta BPM en zona industrial de Belén.	Formulación y maquila de polvos proteicos, barras y gomitas; microencapsulado de probióticos.	Trámite de registro INVIMA y diseño de etiqueta.
Laboratorios Bontal S. A. S.	Bogotá; línea BPM para nutraceuticos.	Producción por contrato de proteínas enriquecidas, bebidas funcionales y mezclas con 10 billones CFU de probióticos.	Asesoría documental y validación de rotulado.
Disnatura	Cundinamarca; certificación HACCP-BPM	Desarrollo “marca blanca” en cápsulas, sachets y polvos de suero o soya	Gestión integral de expedientes ante INVIMA.
Laboratorios Nutripharma	Bogotá; múltiples líneas galénicas con ISO 9001.	Complementos dietarios en polvo y cápsulas, acompañamiento de I+D	Servicio de maquila + dossier regulatorio completo.

Empresa	Ubicación & Capacidades clave certificación	Servicios regulatorios
Profarlab	Medellín; maquinaria especializada en mezclas finas.	Polvos funcionales con fibras, maltodextrina y proteínas; envasado automático.

Nota. elaboración propia.

Nutrilab destaca por su combo “formulación-maquila-registro” y experiencia específica en probióticos, lo que encaja con la necesidad de una proteína funcional orientada al bienestar intestinal. Bontal y Disnatura ofrecen portafolios flexibles y una larga trayectoria en obtención de registros INVIMA, mientras que Nutripharma y Profarlab amplían la capacidad instalada en caso de futuras líneas (p. ej., cápsulas o sachets). Con cualquiera de estas alianzas, Roöt puede producir bajo fórmula exclusiva, garantizar trazabilidad BPM y cumplir los requisitos regulatorios sin invertir en planta propia.

Procesos de Negocio

Roöt opera con un flujo compacto de procesos que van de la maquila certificada en BPM hasta la entrega “same-day” en Medellín; mantiene el empaquetado alineado con normas ambientales y distribuye mediante e-commerce y aliados mayoristas, mientras un protocolo de calidad conjunto garantiza el cumplimiento regulatorio del INVIMA. Con un costo unitario de \$77.500 y un margen bruto superior al 55 %, el esquema cubre gastos fijos y sostiene la escalabilidad a corto plazo.

- **Producción OEM bajo contrato exclusivo**

Roöt firma un acuerdo de confidencialidad y exclusividad con un maquilador certificado en Buenas Prácticas de Manufactura; esta figura recomendada por INVIMA para

suplementos dietarios (Decreto 3863, 2008) reduce CAPEX y acelera la salida al mercado, en línea con las ventajas del outsourcing industrial (Cephas, 2025).

Figura 2 *Secuencia de fabricación*



Nota. elaboración propia tomado de (Hommak fabrica, 2024); (Yonekura et al., 2014).

Empaque y presentación

El producto se entrega en pouches biodegradables tendencia impulsada por la restricción de plásticos de un solo uso en Colombia (Tracxn, 2025), los costos unitarios son \$7.500 por bolsa y \$1.500 por embalaje de envío.

Figura 3 *Empaque de proteína funcional Roöt—sabores Chocolate Dream y Crème Vanilla.*



Logística y venta

El esquema comercial de Roöt se apoya en dos frentes complementarios: un canal directo al consumidor que privilegia la rapidez y los medios de pago locales, y un canal mayorista orientado a gimnasios y tiendas saludables que opera con descuentos escalonados. Esta combinación permite cubrir el territorio colombiano con tiempos de entrega competitivos, precios coherentes con la realidad del retail deportivo y una experiencia de compra que el público asocia con marcas nacidas en el país.

Canal D2C: e-commerce con sabor local

Roöt vende en una tienda Shopify integrada con pasarelas nacionales PayU, Wompi y ePayco que facilitan pagos con PSE, tarjeta débito y redes corresponsales sin sacrificar la seguridad de la transacción (Codebulls, 2024).

- **Entregas same-day en Medellín** mediante Quick, operador antioqueño especializado en última milla que ofrece recogida y despacho en pocas horas (Quick, 2025).
- **Envíos 1-3 días al resto del país** con Coordinadora o Servientrega, empresas de mensajería que cubren más de 600 municipios y ofrecen rastreo en tiempo real (Coordinadora, 2023).
- **Opción exprés (≤ 60 minutos)** en zonas de alta densidad usando Rappi Turbo, ideal para lanzamientos o reposiciones urgente.

Canal B2B: descuentos por volumen y presencia de marca

Los puntos de venta físicos gimnasios boutique, tiendas naturistas, farmacias wellness compran la proteína con un descuento fijo de 20 % (paquetes de 10 unidades) o 30 % (paquetes de 25 unidades) sobre el PVP, una práctica habitual entre distribuidores de suplementos que buscan rotación rápida en anaquel.

- El margen del detallista queda por encima del que otorgan marcas importadas con altos aranceles, mientras Roöt consolida visibilidad sin incurrir en grandes inversiones de merchandising.
- A los estudios de yoga y centros de entrenamiento funcional se les ofrece consignación limitada: 60 días para pagar o devolver saldos.

Tabla 10 *Logística operativa*

Proceso	Modalidad	Socio principal	Ventaja competitiva
Transporte nacional	Couriers tradicionales	Coordinadora, Servientrega	Cobertura 1-3 días, tracking unificado.
Entrega ultrarrápida*	Q-commerce	Quick, Rappi Turbo	Capilaridad urbana y promesa < 90 min.

Nota. *Disponible en Medellín y zonas piloto.

Con una plataforma de cobro alineada a hábitos locales, alianzas logísticas que prometen desde 60 minutos hasta 72 horas según destino y esquemas de descuento que ya emplea el retail de suplementos en Colombia, Roöt logra un posicionamiento “hecho en casa” que combina conveniencia digital y presencia física sin descuidar márgenes ni la experiencia del usuario final.

Control de calidad & cumplimiento sanitario

El maquilador aporta certificados de origen y análisis microbiológicos; Roöt verifica peso neto, sellado y rotulado conforme a la (Invima, 2024). Cada lote se identifica por código y fecha de vencimiento para trazabilidad y devoluciones. así, cada lote se fabrica, se revisa y se ajusta con la agilidad que demanda un suplemento “clean label” en Colombia (Invima, 2024).

Tabla 11 *Aseguramiento de la calidad y mejora continua*

Fase	Actividad estándar	Soporte normativo o técnico	Responsable
Planificar	Checklist de BPM e ingredientes antes de producir; verificación de proveedores y certificados de origen	Guía BPM de suplementos dietarios (INVIMA, Res. 02015 de 2011) (Diario Oficial No. 48.088, 2011)	Equipo Roöt + maquilador
Hacer (producción)	Homogeneización, microencapsulado y empaque en atmósfera protectora bajo procedimientos validados	Requerimientos GMP colombianos y HACCP alimentario (InstantaGMP, 2025).	Fabricante aliado
Verificar	Ensayos microbiológicos, peso neto, sellado y rotulado por lote; auditoría cruzada interna-externa	ISO 22000 / FSSC 22000 y PDCA de inocuidad alimentaria (FSSC, 2024).	Área de calidad Roöt
Actuar	Registro de no conformidades, protocolo de reclamos y devoluciones de 15 días; ajustes de fórmula o proceso	Modelo de “customer feedback loop” para innovación continua (Voltaire, 2019).	Servicio al cliente + I+D

Nota. Elaboración propia.

Roöt garantiza un producto consistente, seguro y ajustado a las expectativas del mercado wellness colombiano, al tiempo que cimenta una cultura de mejora continua que reduce reprocesos y fortalece la confianza del consumidor.

Aspectos Legales para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

Roöt se constituyó como Sociedad por Acciones Simplificada (S. A. S.), figura que se crea mediante documento privado inscrito en la Cámara de Comercio y ofrece responsabilidad limitada y libertad de pactos internos (Ley 1258, 2008). Los papeles básicos son: estatutos sociales, certificado de existencia y representación legal, Registro Único Tributario (RUT) y NIT expedido por la DIAN.

Tabla 12 Acta De Constitución Roöt Company S.A.S.

En la ciudad de Medellín, al día 3 del mes de abril Medellín 2025. Los suscritos decidimos constituir una sociedad por acciones simplificada denominada **ROÖT COMPANY S.A.S.**, la cual se registrará por las leyes colombianas y, en especial, por lo establecido en la Ley 1258 de 2008, el Código de Comercio y demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 1 – Nombre o razón social:

La sociedad se denominará Constitución Roöt Company S.A.S. Su nombre comercial será Roöt

ARTICULO 2 – Domicilio:

La empresa tendrá como domicilio principal la ciudad de Medellín, República de Colombia, y podrá establecer sucursales en el territorio nacional o en el exterior.

ARTICULO 3 – Duración:

La duración de la sociedad será indefinida, contada a partir de la inscripción en el registro mercantil.

ARTICULO 4 – Objeto social:

La sociedad tiene por objeto principal la formulación, comercialización y distribución de suplementos alimenticios y productos funcionales, en especial proteína en polvo de alta calidad, enriquecida con ingredientes naturales como, fruto del monje, enzimas digestivas, probióticos e inulina.

La empresa desarrollara actividades relacionadas con la nutrición funcional, fomentando estilos de vida saludables.

ARTICULO 5 – Capital:

El capital autorizado será de \$45.000.000 millones de pesos colombianos, dividido en 100 acciones ordinarias, con un valor de \$450.000 mil pesos colombianos, suscritas y pagadas en su totalidad por los socios fundadores, cada socio tendría partes iguales de las acciones.

ARTÍCULO 6 – Fundadores

Susana Osorio identificada con el número de cedula 1.037.629.724 de Medellín y Valentina Vélez identificada con el número de cedula 1.033.656.585 de Medellín, declaran su voluntad de constituir esta sociedad, aportar el capital suscrito, y regirse conforme a los presentes estatutos.

ARTICULO 7 – Administración:

La administración de la sociedad estará a cargo de un representante legal, quien pondrá ser el mismo socio fundador o un tercero designado. El representante legal tendrá la facultad de celebrar contratos, abrir cuentas bancarias, y ejecutar todos los actos necesarios para el desarrollo del objeto social.

ARTICULO 8 – Responsabilidad:

La responsabilidad de los accionistas se limitará al monto de sus aportes.

ARTICULO 9 – Salida de un socio

- En caso de que cualquiera de las socias desee retirarse de la sociedad, las acciones que le correspondan deberán ofrecerse en primer lugar a la otra socia.
- El valor de la compra de las acciones se calculará de la siguiente manera:
 - Valor de la inversión inicial del socio saliente multiplicado por número de años de existencia de la sociedad hasta la fecha de salida.
- El pago podrá realizarse en un máximo de tres (3) cuotas iguales, pagadas en un plazo máximo de doce (12) meses, salvo acuerdo diferente entre las partes.
- El socio saliente no podrá montar un negocio igual o parecido, las formulaciones y creaciones pertenecen a la empresa.

ARTICULO 10 – Disolución de la sociedad

- La sociedad podrá disolverse anticipadamente por decisión de la totalidad de las socias.
- En caso de disolución, se procederá a la liquidación de los activos, el pago de las obligaciones y la distribución del remate de acuerdo con la participación accionaria, respetando los bonos o créditos a favor acumulados por reinversión de utilidades.

Nota. Elaboración propia.

Permisos y registros sanitarios (INVIMA)

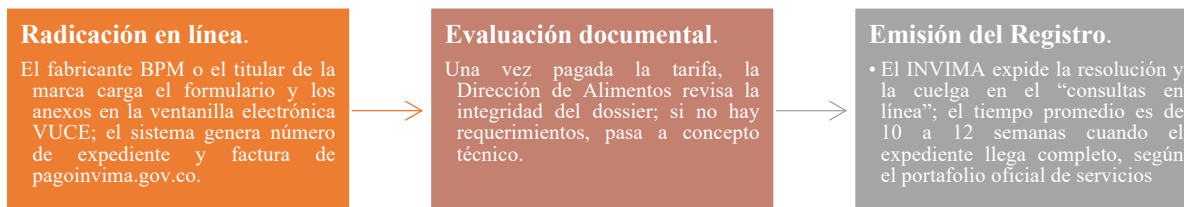
Antes de vender, cada sabor o presentación debe contar con Registro Sanitario como “suplemento dietario” categoría que exige dossier técnico, ficha de ingredientes, estudio de

estabilidad y etiquetas con tabla nutricional (Invima, 2025). El trámite lo presenta el fabricante BPM o el titular de la marca; dura 10-12 semanas si el expediente llega completo. Sin ese número de registro, la venta en plataformas de pago se bloquea y hay riesgo de decomiso.

Tabla 13 *Permisos y registros sanitarios (INVIMA)*

Ítem que exige el INVIMA	Detalle práctico	Fundamento normativo	Anexo
Dossier técnico	Formato ASS-RSA-FM 099, carta de presentación y pago de tarifa	Manual tarifario 2024	Anexo A
Ficha de ingredientes	de Concentración, procedencia y función de cada componente	Art. 6, Dec. 3249/2006	(Decreto 3249, 2006)
Estudio de estabilidad	de Demostrar vida útil \geq 18 meses; ensayo acelerado o tiempo real.	Guía de alimentos especiales Andi-Invima 2023	Anexo B
Etiquetado y tabla nutricional	de Declaración de nutrientes conforme a Resolución 810 de 2021	Res. 810/2021 de MinSalud	(Resolución 810, 2021)
Buenas Prácticas de Manufactura	Certificado BPM del maquilador, válido y vigente	Requisitos Invima – trámites	Anexo D

Nota. Elaboración propia.

Figura 4 *Flujo del trámite*

Nota. Elaboración propia.

Reglas de etiquetado, publicidad y consumidor

- I. **Etiquetado nutricional y frontal:** Resolución 810 obliga a declarar nutrientes y advertencias; las piezas publicitarias no pueden prometer efectos terapéuticos sin evidencia científica (Resolución 810, 2021).
- II. **Protección al consumidor:** La Ley 1480 de 2011 exige garantías mínimas, derecho de retracto en compras online y veracidad de la información suministrada (Ley 1480, 2011).
- III. **Comercio electrónico:** Ley 527 de 1999 otorga validez jurídica a la firma electrónica; Ley 1581 de 2012 pide política de datos personales y registro en la Superintendencia de Industria y Comercio cuando la base supera cien mil titulares (Ley 527, 1999).

Propiedad intelectual y contratos de confidencialidad

La marca “Roöt” debe registrarse ante la SIC en las clases 5, 29 y 35 (Nomenclatura de Niza) para cubrir suplementos, alimentos y comercialización. El diseño de empaque, etiquetas y sitio web se protege en la Dirección Nacional de Derecho de Autor. Como la

fórmula no es patentable, el secreto industrial se blinda con un NDA y un contrato OEM que impide al maquilador revelar la receta (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

Figura 5 *Logo de Root*



Nota. Elaboración propia.

Estado: Marca en proceso a registrar

Se debe hacer la solicitud formal ante el SIC más contrato de propiedad intelectual entre socias. Registro de diseño industrial del pouch y certificación de código de barras GS1 (Ver Anexo c).

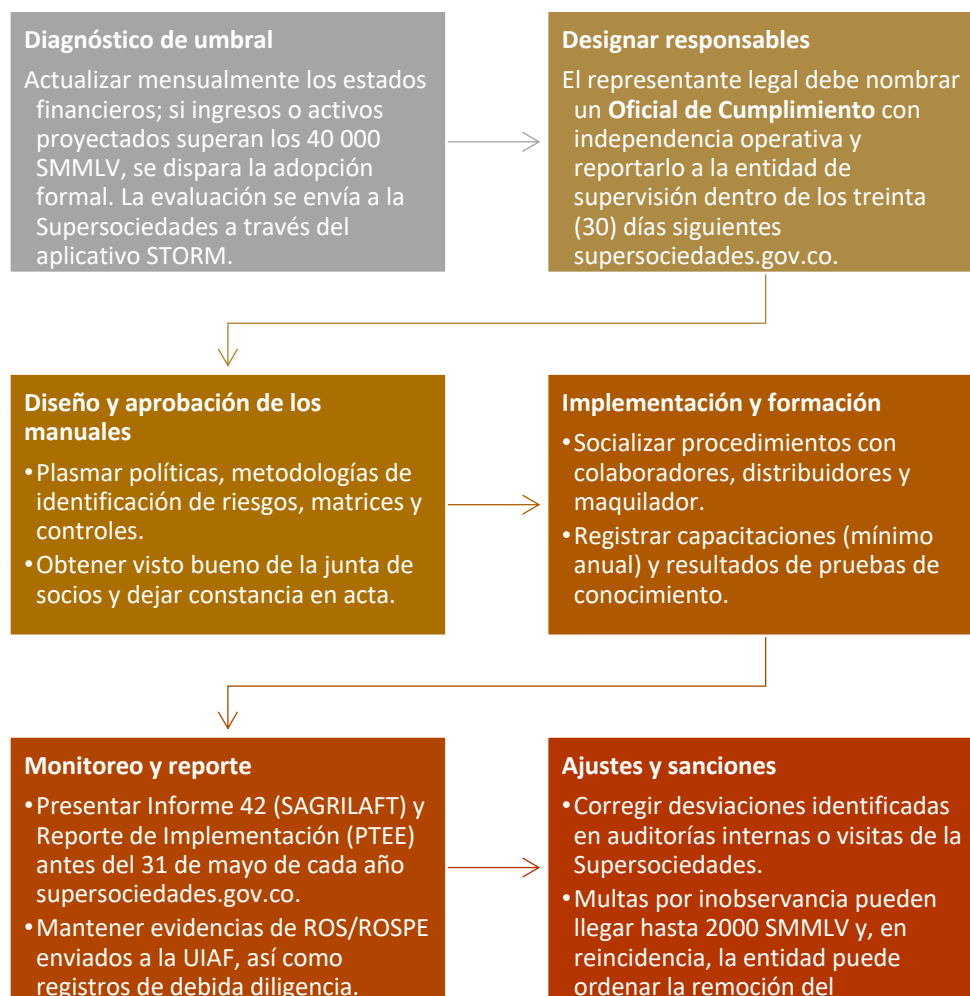
La Superintendencia de Sociedades exige que las compañías instauren dos sistemas paralelos de prevención de riesgos: SAGRILAFT enfocado en lavado de activos, financiación del terrorismo y proliferación de armas y PTEE centrado en corrupción y soborno transnacional.

Tabla 14 *Contenido mínimo de cada sistema*

Sistema	Pilar clave	Fuente normativa	Evidencia documental
SAGRILAFT	Identificación y segmentación de riesgos LA/FT/FPADM, matrices de factores (geográficos, clientes, productos), Órgano de Cumplimiento, reportes a UIAF	Cap. VI de la Circular 100-000016 (2020)	Manual LAFT, actas de Comité, reportes ROS y ROSPE

PTEE	Política anticorrupción, due diligence de terceros, canal de denuncias, monitoreo de donaciones y patrocinios	Cap. XIII de la Circular 100-000011 (2021)	Código de ética, matriz de riesgo CTS, bitácora de entrenamientos
-------------	---	--	---

Figura 6 Pasos para incorporar SAGRILAF y PTEE en Roöt



Nota. Elaboración propia.

Impuestos, retenciones y Régimen Simple

La proteína Roöt se grava con IVA del 19 % por tratarse de un suplemento dietario que no figura en las exclusiones de la Ley 1819 de 2016; este impuesto se liquida en cada factura electrónica y se traslada bimestralmente a la DIAN (Ley 1819, 2016). Además, las ventas al detal están sujetas a retención en la fuente 2,5 % sobre ingresos ordinarios o la tarifa que fije el calendario tributario vigente para bienes gravados (SIIGO, 2025).

La sociedad puede optar por el Régimen SIMPLE ya que los ingresos brutos no superan 2.800 UVT para unificar IVA, los ingresos operacionales de Roöt durante los cinco ejercicios promediaron \$3.393.451.900 al año (véase cuadro de Pérdidas y Ganancias). Convertidos a UVT 2025 (\$49 799 / UVT) equivalen a unas 68.200 UVT (DIAN, 2024).

Seguros y gestión de riesgos

Un seguro de responsabilidad civil por producto cubre daños a terceros por un lote defectuoso; primas iniciales se estiman entre 2 y 4 millones anuales para ventas inferiores a \$500.000.000 (Chubb, 2016). Al crecer el negocio se ajusta el límite asegurado y se añade cobertura de mercancía en tránsito.

Normativa medioambiental vinculante

Desde julio de 2024 rige la ley que restringe plásticos de un solo uso; los empaques de Roöt, fabricados en pouch biodegradable, se alinean con esta exigencia y evitan sanciones económicas o decomisos (El País, 2024).

Relación con proveedores, clientes y empleados

Tabla 15 *Relación con clientes, proveedores y empleados.*

Documento	Frecuencia de revisión
Contrato de fabricación OEM + NDA	Roöt & maquilador Anual

Documento	Frecuencia de revisión	
Contrato de suministro mayorista	Roöt	& Cada primera orden distribuidores
Términos y condiciones e-commerce	Roöt (página web)	Trimestral
Contratos laborales / prestación de servicios	Roöt	& Al contratar colaboradores
Afiliaciones a EPS-ARL-Caja de Compensación	Empleados directos	Al inicio del vínculo
Política de tratamiento de datos	Roöt	Al cambiar la base de datos
Manual de BPM y POES* interno	Roöt & maquilador	Semestral

Nota. elaboración propia.

Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)

El SG-SST es, en la práctica, la póliza de vida de cualquier empresa en Colombia: alinea la seguridad de las personas con las exigencias del Ministerio del Trabajo, evita multas de hasta 500 SMMLV y da a los clientes la certeza de que Roöt trabaja de forma responsable. Aun con un equipo pequeño, la proteína funcional debe cumplir los estándares mínimos que fijan la Resolución 0312 de 2019 y el Decreto 1072 de 2015, normas que aplican a toda unidad productiva sin excepción.

Matriz de peligros

La matriz de identificación de peligros es la columna vertebral del SG-SST de Roöt: permite ubicar los riesgos clave del proceso (preparación de proteína en polvo) y asignar acciones de control según la metodología GTC 45, exigida por la Resolución 0312 de 2019

(Resolución 0312, 2019). A partir de la valoración de probabilidad (deficiencia × exposición) y consecuencia, la empresa clasifica cada riesgo, prioriza controles y cumple el estándar 4.1 de “Identificación y valoración de riesgos”.

Tabla 16 *Matriz de peligros Roöt — Versión 2025*

Peligro	Fuente / tarea	Consecuencia principal	Probabilidad 1	Consecuencia 2	Nivel de riesgo³	Controles existentes	Acciones 2025
Biológico (contaminación de polvo)	Apertura de sacos de suero e inulina	Toxicidad, infección, retiro de lote	6	6	36– Alto	Inspección visual de sacos, tamizaje, BPM del maquilador	Certificar análisis microbiológico por lote; cabina de extracción puntual.
Físico (ruido empacadora 88 dB)	Sellado automático y compresor	Hipoacusia, fatiga	4	4	16 Moderado	Orejeras clase B, mantenimiento mensual	Encerrar y medir dB cada semestre.
Ergonómico	Carga de materia	Lumbalgia,	3	4	12 – Moderado	Cinturón lumbar,	Implementar polipasto

Peligro	Fuente / tarea	Consecuencia principal	Probabilidad 1	Consecuencia 2	Nivel de riesgo3	Controles existentes	Acciones 2025
(levantamientos de primas al sacos 25 al kg)	s ausentismo primas mezcla dor					pausas activas	y rotación de turnos.

Nota. Probabilidad 1- Probabilidad calculada con la escala Deficiencia × Exposición GTC 45. Consecuencia 2 - Consecuencia estimada según severidad clínica descrita en GTC 45. Nivel de riesgo = Probabilidad × Consecuencia; colores: 1-6 bajo, 7-24 moderado, ≥25 alto.

Plan anual

La meta de Roöt para 2025, pretende menos accidentes, menos días perdidos y cero hallazgos críticos en higiene. Para lograrlo se adopta un Plan Anual de Trabajo conforme a la Resolución 0312 de 2019 y el Decreto 1072 de 2015. El plan parte de la matriz de peligros (GTC 45) y fija tareas con responsables, fechas límite e indicadores que debe reportar la empresa en SIVEL y a la ARL. Las actividades se agrupan en tres bloques: gestión del riesgo, inspecciones de higiene y verificación de resultados.

Tabla 17 Metas 2025

Indicador	Línea base 2024	Meta 2025	Norma de referencia
Frecuencia accidentalidad (FA)	de 3,8 accidentes/100 trabajadores	≤ 2,0/100 trabajadores	Res. 0312/2019, art. 30
Severidad (SA)	7,2 días perdidos/100 trabajadores	≤ 5 días	Res. 0312/2019, art. 30

Indicador	Línea base 2024	Meta 2025	Norma de referencia
Puntuación Estándares Mínimos	76 % (moderado)	≥ 85 % (aceptable)	Res. 0312/2019, art. 27–28
Hallazgos críticos en higiene (INVIMA / ARL)	2	0	Formato inspección Minvivienda GTH-F-50 v3.0

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18 *Cronograma de inspecciones*

Actividad	Responsable	Evidencia / indicador
Inducción y reinducción SG-SST (curso 50 h)	COPASST	Listas asistencia; % colaboradores formados ≥ 100 %
Auditoría interna de BPM en maquila	Calidad	Informe con plan de acción; 0 no-conformidades mayores
Inspección de higiene industrial (polvo y ruido)	Brigada SST + ARL	Acta formato GTH-F-50 v3.0; mediciones ≤ 88 dB
Entrega matriz de peligros y plan anual al MinTrabajo	Susana Osorio	Radicado en SIVEL; puntaje inicial ≥ 70 %
Simulacro de emergencia (derrames y conato de incendio)	Brigada	Acta, tiempos de respuesta < 3 min
Inspección ergonómica de levantamiento manual	COPASST	Registro de cargas y recomendaciones
Autoevaluación Estándares Mínimos + avance plan mejora	Oficial SST	Puntaje intermedio ≥ 80 %
Verificación de EPP y mantenimiento compresor	Mantenimiento	Check-list firmado
Segunda inspección de higiene (polvo, ruido)	Calidad + ARL	Reducción > 10 % en ppm y dB

Actividad	Responsable	Evidencia / indicador
Taller de estilos de vida saludables (alcohol y tabaco)	Bienestar	Encuesta de satisfacción ≥ 90 %
Auditoría externa ISO 45001 / cross-check SG-SST	Consultor	Informe auditor; desvíos menores ≤ 3
Revisión por la alta dirección y cierre de indicadores	Dirección	Acta; FA y SA cumplidas

Nota. COPASST: Comité Paritario de Seguridad y Salud en el Trabajo. ARL: Administradora de Riesgos Laborales. Brigada SST: Brigada de emergencia y primeros auxilios.

Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

En este capítulo se describe el proceso necesario para elaborar el producto y ofrecer el servicio, precisando las exigencias de planta física, infraestructura, maquinaria, equipos y recursos financieros, entre otros factores clave.

Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

En este punto se debe identificar las especificaciones de localización e instalaciones que requiere el emprendimiento, lo cual implica

Requerimientos físicos (espacios, accesos)

Roöt nació digital, pero crecerá mejor si, en el momento de la expansión, dispone de un sitio de trabajo que mezcle showroom, oficina y pequeña bodega de apoyo. Para escogerlo, la empresa debe cumplir al menos cuatro criterios básicos de infraestructura definidos por la normativa colombiana:

Tabla 19 *Requisitos físicos y normativos para la futura sede operativa de Roöt Company S.A.S.*

#	Aspecto	Especificación esencial
1	Ubicación	Inmueble en zona de uso mixto (comercio-servicios) dentro del perímetro urbano de Medellín; sectores como La 30, Manila o Ciudad del Río cumplen el POT vigente (Alcaldía de Medellín, 2025).
2	Accesibilidad universal	Rampas $\leq 8\%$ de pendiente, puertas $\geq 0,90$ m y baño adaptado. Requisitos mínimos para cualquier arrendatario.
3	Seguridad estructural	Edificación conforme a la NSR-10: capacidad portante certificada y rutas de evacuación $\geq 1,20$ m de ancho (Ley 1618, 2013).
4	Red eléctrica y datos	Canalización interna blindada y puesta a tierra para servidores/UPS, según capítulo IV del RETIE (NSR-10, 2010).
5	Área mínima	40 m ² para zona administrativa + 20–30 m ² de micro-bodega (rotación máx. 250 cajas) antes de transferir inventario al operador de <i>fulfilment</i> .

#	Aspecto	Especificación esencial
6	Andén de carga liviana	Permite vehículos < 3,5 t sin bloquear tráfico; sigue Resolución 40150/2024 (Movilidad Medellín) sobre abastecimiento urbano (Resolución 40150, 2024).

Nota. Elaboración propia a partir de la normativa colombiana vigente consultada; ver referencias completas en los buscadores oficiales del POT de Medellín, Ley 1618 de 2013, NTC 6047, NSR-10, RETIE y la Resolución 40150 de 2024.

Para estimar los costos fijos de Roöt una micro-bodega administrativa de 80 m² se detallan tres ítems: canon de arriendo, servicios públicos y seguro multirriesgo. Las cifras se tomaron del mercado inmobiliario local, las tarifas promedio de EPM para pequeños negocios y la guía de primas que publica el gremio asegurador. Datos con los cuales se realiza el flujo de caja inicial y permite definir el punto de equilibrio.

Tabla 20 *Costos fijos mensuales de la sede operativa de Roöt Company S.A.S.*

Concepto	Valor mensual (COP)	Fuente
Arriendo de 80 m ² en zona mixta (estrato comercial 4)	\$3.500.000	Mercado inmobiliario
Servicios públicos (energía, agua, datos)	\$750.000	Promedio EPM & proveedores ISP
Seguro multirriesgo (incendio, RC arrendatario)	\$180.000	Cotizador Fasecolda Pymes
<i>Total</i>	\$4,430,000	

Nota. Valores expresados a precios de mayo de 2025.

Fuente. Elaboración propia con datos de mercado y promedios sectoriales.

Facilidades de transporte

Medellín ofrece una malla de movilidad que combina infraestructura metropolitana, corredores logísticos y servicios de última milla capaces de sostener un emprendimiento

digital como Roöt. La empresa, al operar sin planta propia y concentrarse en “fulfillment” externo, depende de conexiones ágiles con puertos aéreos, redes viales urbanas y operadores de mensajería para entregas “same-day”. La tabla siguiente sintetiza los recursos clave disponibles cerca de los barrios Manila, Ciudad del Río y Laureles zonas de uso mixto autorizadas por el POT que la compañía ha identificado como radio de acción inicial.

Tabla 21 *Facilidades de transporte estratégicas para Roöt Company S. A. S.*

Ítem	Descripción técnica	Beneficio logístico para Roöt
Metro Industriales	Estación Conexión con la Línea A; 11 trenes/hora en hora pico; integra Metroplús y EnCicla	Permite desplazamientos del personal sin congestión vehicular y entrega de paquetes livianos a estaciones de transferencia
Corredor Sur	Autopista Vía nacional 4G; velocidad promedio 41 km/h; acceso directo a la Zona Franca de Itagüí	Reduce tiempos de alistamiento para despachos mayoristas hacia Bogotá y Costa Atlántica
Plan de Abastecimiento Urbano – Resol. 40150/24	de Ventanas de carga liviana 6 a 10 a. m. y 2 a 5 p. m.; andenes habilitados para vehículos <3,5 t	Recepción diaria de materia prima y cajas terminadas sin sanciones de tránsito (Resolución 40150, 2024).
Terminal de carga Puerto Antioquia (Urabá)	Inicia operaciones 2025; capacidad 6 000 TEU/mes; conexión férrea proyectada al Valle de Aburrá	Reducción de 32 % en flete marítimo versus puertos del Caribe para importación de materia prima

Nota. Elaboración propia con base en fuentes oficiales de movilidad, operadores logísticos y prensa especializada

Entorno

La filosofía de Roöt es concentrar el capital en I+D, marca y comunidad; por eso, mientras la demanda despegá, la producción se maquila y la distribución se terceriza. En ese escenario, Medellín ofrece, suelo de uso mixto que admite comercio, servicios y vivienda en

los mismos polígonos, lo que reduce tiempos de trámite y acerca al consumidor final (Alcaldía de Medellín, 2025).

Ecosistema logístico robusto (metro, corredores viales 4G y operadores de última milla) que permite despachos “same-day” sin necesidad de un centro de distribución propio (Metrocuadrado, 2025). Renta inmobiliaria competitiva frente a Bogotá y Cartagena, algo clave para una micro-sede de 80 m² pensada como showroom, oficina y bodega rotativa.

Tamaño de la instalación, Tipo de edificación y Plano y diseño de las instalaciones

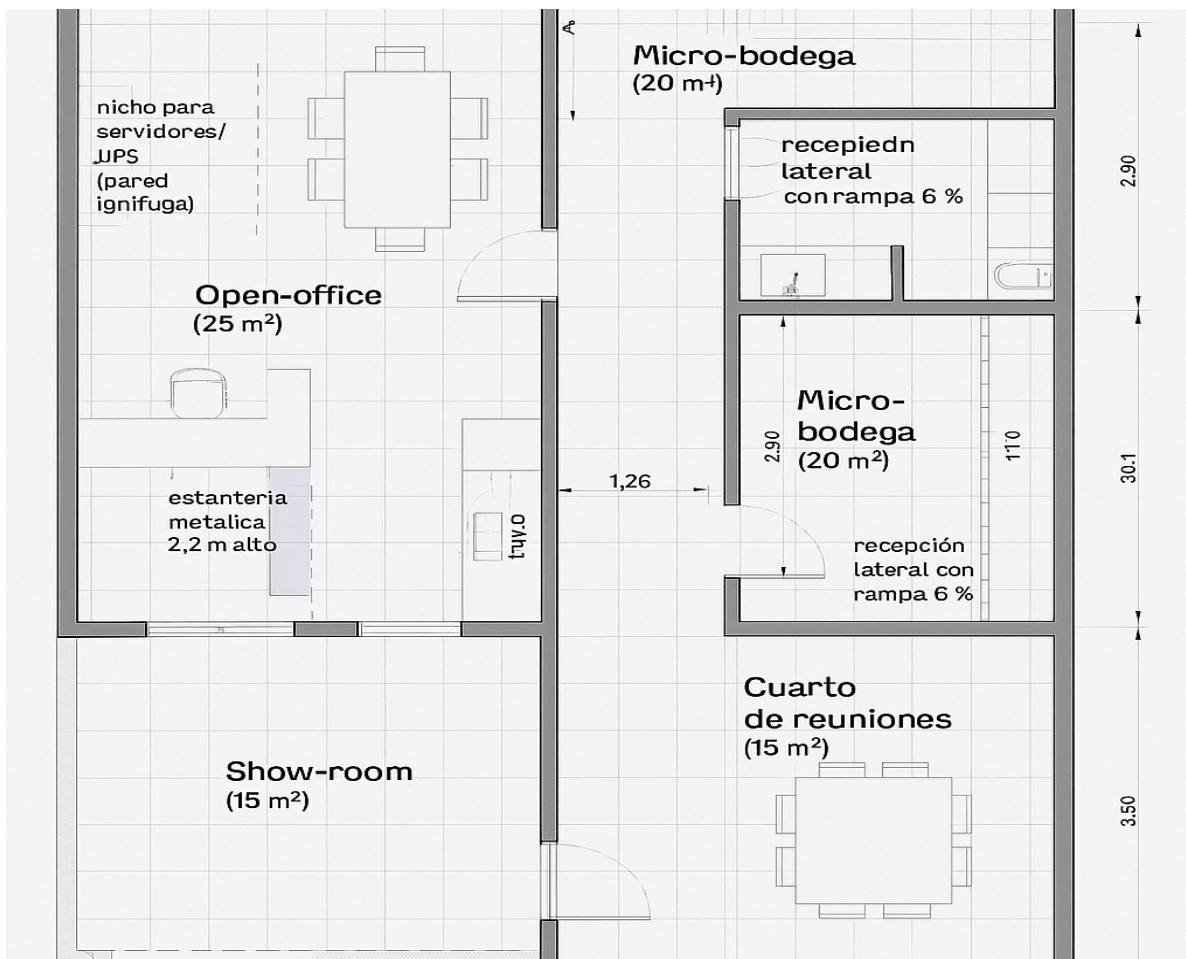
Roöt Company S.A.S. opera hoy sin sede propia gracias a la maquila y al fulfilment externo; sin embargo, proyecta contar en la fase de expansión con un local híbrido (showroom, oficina administrativa y micro-bodega) de 80 m² ubicado en una zona de uso mixto de Medellín. El espacio debe cumplir las exigencias del POT local, la NSR-10, el RETIE y los lineamientos de accesibilidad universal; de lo contrario, la compañía afrontaría sanciones o sobrecostos en adecuaciones. A continuación, se caracterizan tamaño, tipología constructiva y propuesta de distribución interna, con los costos y normas más relevantes.

Tabla 22 *Tamaño propuesto*

Variable	Valor recomendado	Fundamento
Área total	80 m ² (40 m ² oficina + 20-30 m ² bodega de paso)	Inventarios rotativos ≤ 250 cajas/mes y plantilla ≤ 6 personas.
Altura libre	≥ 3 m	Ventilación y maniobra de estanterías livianas.
Ancho rutas de evacuación	≥ 1,20 m	NSR-10, título J, art. 5.7.
Capacidad piso	250 kg/m ²	Carga estática de estiba ligera – bodega urbana.

Nota. Elaboración propia.

Figura 7 Plano y diseño



Nota. Elaboración propia.

Descripción de la distribución

- Show-room (15 m²) al frente: exhibición de producto y punto de retiro B2B/B2C.
- Open-office (25 m²): puestos compartidos, mesa creativa y nicho para servidores/UPS (pared ignífuga).
- Micro-bodega (20 m²): estantería metálica 2.2 m alto, pasillo de 1 m, recepción lateral con rampa 6 %.
- Zona húmeda (5 m²): baño adaptado.
- Cuarto de reuniones (15 m²): cerramiento vidrio templado para control acústico.

- Costos (alquiler, mantenimiento, servicios públicos, seguros, costos de construcción y/o remodelación)

Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

La estrategia digital de Roöt Company S.A.S. responde a un modelo de negocio centrado en el comercio electrónico y la gestión remota de procesos. Desde su creación, la empresa ha priorizado el uso de tecnologías escalables, herramientas digitales integradas y plataformas basadas en la nube, lo que permite operar sin tienda física, reducir los costos fijos y ampliar su cobertura geográfica. Esta sección detalla los recursos tecnológicos y de TIC necesarios para el funcionamiento eficiente del emprendimiento, distinguiendo entre canales digitales de interacción y herramientas tecnológicas para la operación interna.

Tabla 23 *Canales y herramientas digitales de Roöt Company S.A.S.*

Canal / herramienta	Función
Sitio web (E-commerce)	Canal principal de ventas con carrito de compra y sistema de suscripción.
Landing pages	Campañas específicas y recolección de leads.
Pasarela de pagos	Integrada para cobros en línea (Wompi, PayU o Mercado Pago)
Redes sociales	Instagram, TikTok y Pinterest para posicionamiento y comunidad.
WhatsApp Business	Atención al cliente, seguimiento de pedidos y asesoría personalizada.
Automatización de emails	Flujos de bienvenida, retargeting y fidelización (Mailchimp, Brevo)
Google Analytics + Meta Pixel	Seguimiento de comportamiento del usuario, campañas y conversión.

Nota. Elaboración propia con base en el modelo de operación digital de Roöt Company S.A.S. y las plataformas seleccionadas para su ejecución comercial y de marketing.

Para garantizar la sostenibilidad y eficiencia del emprendimiento, Roöt ha optado por una arquitectura tecnológica basada en servicios en la nube, software colaborativo y dispositivos portátiles. A continuación, se detallan los elementos esenciales:

Tabla 24 *Herramientas tecnológicas para la operación interna*

Elemento	Detalle
Computadores portátiles	Para operaciones remotas, marketing, diseño, atención al cliente
Software de diseño y edición	Adobe, Canva Pro y herramientas colaborativas (Figma, Notion)
Gestión de inventario	Plataforma logística con operador que integra bodega + entregas
Herramientas de trabajo	Google Workspace (Drive, Sheets, Meet, Gmail), Zoom, WhatsApp Business
Infraestructura de servidores	No se adquieren, se contratan por demanda en la nube (hosting web)

Nota. Elaboración propia a partir del análisis de necesidades tecnológicas del emprendimiento y su dinámica operativa digital.

La infraestructura tecnológica adoptada por Roöt Company S.A.S. responde a una lógica de eficiencia, flexibilidad y sostenibilidad. La combinación de herramientas digitales escalables, servicios tercerizados y plataformas de fácil integración permite a la empresa operar con costos controlados, alta adaptabilidad y capacidad de crecimiento. Esta configuración también reduce el riesgo operativo y facilita el cumplimiento normativo, aspecto fundamental en sectores regulados como el de los suplementos dietarios. Con este enfoque, la compañía no solo garantiza su competitividad en el entorno colombiano, sino que también consolida una base sólida para su expansión nacional y regional.

Tabla 25 *Costos Mensuales por Infraestructura Tecnológica y TIC*

Concepto	Costo mensual estimado (COP)	Detalle técnico / proveedor de referencia
Hosting web + dominio	\$75,000	Hosting compartido escalable (Hostgator, GoDaddy, Mi.com.co)
Plataforma e-commerce (Shopify, Tiendanube)	\$150,000	Plan mensual estándar con funcionalidades de suscripción
Licencias Canva Pro + Adobe (2 usuarios)	\$90,000	Planes individuales (2025)
Herramientas colaborativas (Google WS)	\$70,000	Plan Google Workspace Business Starter (5 usuarios)
Email marketing (Brevo / Mailchimp)	\$60,000	Hasta 2.000 contactos / 6.000 envíos mensuales
WhatsApp Business API (proveedor externo)	\$110,000	Envío masivo y chatbot básico integrado
Inventario y logística (Fluppi / Cubbo)	\$2,500,000	Según volumen de pedidos y almacenamiento (tarifa mínima)
Total, Costos Mensuales	\$3,055,000	
Pasarela de pagos (comisión promedio)	3.50%	Wompi, PayU, Mercado Pago

Nota. Cifras basadas en promedios de mercado vigentes en Colombia en el primer semestre de 2025, con enfoque en planes estándar para microempresas digitales.

Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento

La puesta en marcha de Roöt Company S.A.S. contempla una estrategia de producción y distribución basada en tercerización y logística externalizada, lo cual reduce la inversión inicial en infraestructura productiva. A través de un acuerdo de maquila con Bionutrilab, el emprendimiento accede a un producto terminado con especificaciones nutricionales propias. La gestión de inventarios y distribución se organiza de forma gradual, comenzando con

control propio y proyectando la integración de un operador logístico para expansión. La siguiente tabla recoge las principales características del producto, la planificación del inventario y las proyecciones logísticas basadas en estándares del sector.

Tabla 26 *Requerimientos de Producción del Producto*

Elemento	Descripción
Tipo de proteína	Aislada y concentrada, sin saborizantes artificiales
Ingredientes funcionales	Enzimas digestivas, inulina, probióticos, monk fruit
Presentaciones	Bolsa doypack de 2 libras (907 g)
Sabores iniciales	Vainilla y chocolate
Lote mínimo de producción	300 unidades (150 vainilla + 150 chocolate)
Control de calidad	Proveedor bajo BPM, con trazabilidad por lote
Etiquetado	Marca propia, diseño exclusivo, fecha de vencimiento.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 27 *Ciclo de Inventario y Logística de Distribución*

Concepto	Detalle
Tipo de inventario	Producto terminado (proteína en polvo – 2 libras)
Presentación	Bolsa doypack 907 g (2 lb), sabores: vainilla y chocolate
Nivel inicial de stock	300 unidades (primer lote proyectado)
Cobertura estimada	Aprox. 30 días de operación comercial
Rotación estimada	<i>Media</i> – rotación mensual de un lote (proyección inicial)
Punto de reorden	A partir del 30–35 % del inventario (aprox. 90 unidades restantes)
Comparativo con el sector	Proyección basada en benchmarks de marcas nuevas en fase de lanzamiento.

Nota. Elaboración propia.

La estrategia de producción de Roöt Company S.A.S. permite minimizar riesgos operativos al concentrarse en el diseño de marca, control de calidad y gestión comercial, mientras externaliza el proceso industrial. La política de mantener una rotación mensual con

punto de reorden al 30–35 % del inventario busca garantizar continuidad operativa sin sobrecostos logísticos ni acumulación de stock.

Estrategias de Financiación del Emprendimiento

La viabilidad financiera de Roöt Company S.A.S. se sustenta en una planificación detallada que incorpora tanto los gastos iniciales como los operativos preoperativos, considerando que los primeros tres meses pueden presentar ingresos limitados debido a la curva de posicionamiento y adquisición de clientela. Por esta razón, se contemplan no solo los costos de apertura sino también aquellos asociados al funcionamiento mínimo durante el trimestre inicial.

Tabla 28 *Inversión Inicial y gastos preoperativos*

Concepto	Valor estimado (COP)
Desarrollo de fórmula y pruebas	\$6.500.000
Lote inicial de producción (300 und.)	\$18.000.000
Diseño de marca y etiquetas	\$2.800.000
Página web y pasarela de pagos	\$3.500.000
Registro legal de la empresa	\$1.200.000
Publicidad de lanzamiento	\$4.500.000
Servicios de asesoría externa	\$2.000.000
Fondo de contingencia (25 %)	\$9.625.000
Gastos operativos preoperativos (3 meses)	\$35.550.000
Total, estimado de inversión inicial	\$83.675.000
Colchón de capital de trabajo	\$36.325.000
Total	\$120.000.000

Nota. Los valores se calcularon con base en condiciones reales del mercado colombiano en 2025, ajustados a emprendimientos del sector alimentos y bienestar. Las cifras pueden variar levemente según proveedores y región.

Adicionalmente, se prevé un colchón de capital de trabajo de \$36.325.000 para cubrir necesidades operativas, reposición de inventario, marketing continuo y expansión de canales durante el primer año de operación, lo cual eleva el total de capital requerido a \$120.000.000.

Estructura de financiación proyectada:

- **Recursos propios:** \$50.400.000 (42 %)
- **Apoyo familiar sin intereses:** \$20.400.000 (17 %)
- **Crédito emprendedor (Bancóldex, DTF + 5 %):** \$49.200.00 (41 %)

Este esquema de financiación mantiene un balance saludable entre capital propio y deuda blanda, permitiendo conservar el control accionario y asegurar liquidez operativa durante los primeros meses críticos.

Plan Financiero del Emprendimiento

El plan financiero de Roöt Company S.A.S. parte de un enfoque realista y progresivo, estructurado sobre proyecciones mensuales que integran ingresos, egresos, utilidad neta y otros indicadores claves. Previo a la presentación de la Proyección de Pérdidas y Ganancias a 15 meses, conviene destacar los elementos y supuestos que sustentan el modelo financiero:

Fase pre-operativa (meses 1–3)

Durante los primeros tres meses no se reconocen ingresos debido a la inversión en desarrollo de fórmula, pruebas, diseño de marca y puesta en marcha de canales de venta.

Inicio de ventas y estacionalidad

A partir del cuarto mes se registra el primer ingreso de \$209.788.800, que corresponde al 12 % de la facturación anual proyectada. La distribución mensual posterior obedece a patrones de demanda estacional derivados de campañas digitales y hábitos de consumo: meses de inicio de año, vacacionales y campañas de fin de año.

Costos variables y márgenes

El costo de ventas se mantiene constante en 43,6 % de cada ingreso mensual, incorporando manufactura, empaques y flete. Gracias a un precio medio ponderado de \$177.866 por unidad, el margen bruto anual llega al 56,4 % aproximadamente.

Gastos operativos

- **Ventas (6,2 %):** engloba comisiones de pasarela, logística de última milla y pauta digital.
- **Administrativos:** \$44.668.500 mensuales, cubriendo arrendamiento, nómina base, asesorías, herramientas TIC y seguros.
- **Depreciación e intereses:** se distribuyen uniformemente para reflejar la amortización de activos y el costo de la deuda blanda.

Impuesto y utilidad neta

Tras calcular la utilidad antes de impuestos, se aplica una tarifa del 35 % únicamente cuando el resultado es positivo. Así, la empresa proyecta un margen neto del 12,4 % sobre las ventas anuales, alcanzando \$216.369.977 de utilidad en los 12 meses de operación.

Utilidad antes de impuestos	\$45,391,667	45394966	45394966	\$59,922,311	\$16,041,487	\$24,817,652	\$16,041,487	\$33,593,817	\$24,817,652	\$16,041,487	\$16,041,487	\$24,817,652	\$7,265,322	\$42,369,981	\$51,146,146
Impuesto (35% utilidad positiva)	—	—	—	\$20,972,809	\$5,614,520	\$8,686,178	\$5,614,520	\$11,757,836	\$8,686,178	\$5,614,520	\$5,614,520	\$8,686,178	\$2,542,863	\$14,829,493	\$17,901,151
Utilidad neta	45394966	45394966	45394966	\$38,949,502	\$10,426,967	\$16,131,474	\$10,426,967	\$21,835,981	\$16,131,474	\$10,426,967	\$10,426,967	\$16,131,474	\$4,722,459	\$27,540,488	\$33,244,995

Nota. Las cifras de diciembre incorporan el ajuste final de cierre; el redondeo puede generar pequeñas diferencias frente al simulador ($\pm 0,4\%$). Los gastos administrativos, la depreciación y los intereses se prorratearon en 12 partes iguales; los demás rubros se calcularon como porcentajes constantes sobre los ingresos.

Cuenta	Año 1
Ingresos	\$1,748,240,000
Costo de ventas (43,6%)	\$762,232,640
Utilidad bruta	\$986,007,360
Gasto ventas (6,2%)	\$108,390,880
Gasto administrativo	\$536,000,000
Depreciación	\$4,300,000
Intereses	\$4,400,000
Utilidad antes de impuestos	\$332,916,480
Impuesto (35% utilidad positiva)	116520768
Utilidad neta	\$216,395,712

Proyección de flujo de efectivo

El análisis proyectado del flujo de caja para Roöt Company S.A.S. refleja un panorama financiero sólido y estructurado que permite anticipar con precisión la disponibilidad de efectivo para cubrir las operaciones diarias y apalancar el crecimiento sostenido del negocio. En este contexto Roöt Company S.A.S. modeló cobros de 45 días a partir de la facturación, pagó el costo de ventas con un crédito proveedor equivalente a un mes y asumió los gastos de venta, administración, intereses e impuestos en el mismo periodo de devengo. De esta manera se estructuró un cronograma de ingresos y desembolsos que refleja la curva de posicionamiento durante los tres meses previos al inicio de la comercialización, etapa en la que únicamente se afrontan gastos administrativos, depreciación e intereses sin reconocimiento de ingresos, y que permite calcular el saldo inicial de caja como punto de partida para las operaciones.

A partir del cuarto mes, cuando se registra la primera entrada de \$209.788.800, correspondiente al 12 % de la facturación anual proyectada, cada flujo neto es el resultado de deducir de los cobros mensuales el costo de ventas del periodo anterior, el 6,2 % en comisiones y logística, el desembolso de gastos fijos, los intereses bancarios y la provisión tributaria del 35 % sobre la utilidad antes de impuestos. Estos supuestos permiten visualizar la transición de un saldo acumulado negativo que alcanza \$-135.100.002 tras la fase preoperativa hacia una recuperación gradual, evidenciada por flujos netos positivos desde el sexto mes y un saldo de caja que cierra en \$-1 892 289 en diciembre, señal de un ajuste eficiente en la gestión de capital de trabajo. Roöt valida su capacidad de generar caja a partir de la actividad operativa y materializa un plan financiero coherente con las exigencias de prestamistas e inversionistas, al mismo tiempo que proporciona un mecanismo de seguimiento continuo de la liquidez para la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 30 *Proyección del flujo de efectivo (método indirecto)*

Mes	Pre-op1	Pre-op2	Pre-op3	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cobros	0	0	0	0	\$209,788,800	\$122,376,800	\$139,859,200	\$122,376,800	\$157,341,600	\$139,859,200	\$122,376,800	\$122,376,800	\$139,859,200	\$104,894,400	\$174,824,000
Pagos COGS	0	0	0	0	\$91,467,917	\$53,356,285	\$60,978,611	\$53,356,285	\$68,600,938	\$60,978,611	\$53,356,285	\$53,356,285	\$60,978,611	\$45,733,958	\$76,223,264
Pagos Ventas	0	0	0	\$13,006,906	\$7,587,362	\$8,671,270	\$7,587,362	\$9,755,179	\$8,671,270	\$7,587,362	\$7,587,362	\$8,671,270	\$6,503,453	\$10,839,088	\$11,922,997
Pagos Adm in	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667	\$44,666,667
Pagos Int.	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667	\$366,667
Pagos Imp.	0	0	0		\$5,614,520	\$8,686,178	\$5,614,520	\$11,757,836	\$8,686,178	\$5,614,520	\$5,614,520	\$8,686,178	\$2,542,863	\$14,829,493	\$17,901,151
Flujo Neto	\$45,033,333	\$45,033,333	\$45,033,333	\$58,040,239	\$60,085,668	\$6,629,733	\$20,645,373	\$2,474,167	\$26,349,881	\$20,645,373	\$10,785,300	\$6,629,733	\$24,800,940	\$11,541,473	\$23,743,255
Sald Acum.	\$45,033,333	\$90,066,667	\$135,100,000	\$193,140,239	\$133,054,571	\$126,424,838	\$105,779,464	\$103,305,297	\$76,955,417	\$56,310,043	\$45,524,744	\$38,895,010	\$14,094,070	\$25,635,543	\$1,892,289

Nota. (1) La utilidad operacional usada en el flujo elimina partidas no monetarias distintas de la depreciación, por lo que difiere levemente del EBIT contable mostrado en la P&G.

Balance general proyectado

A continuación, se presenta el balance general proyectado de Roöt Company S.A.S. al cierre del primer año de operaciones, El Balance General proyectado muestra que, al cierre del primer año, Roöt Company S.A.S. dispondrá de un total de activos por \$480.776.485, de los cuales el 96 % corresponde a activos circulantes (caja, cuentas por cobrar e inventarios) y apenas un 4 % a activos no corrientes (propiedad, planta y equipo neto). Esto refleja la naturaleza de un emprendimiento basado en maquila y venta digital, donde la mayor parte del capital operativo está comprometido en inventario y en el ciclo de cobranza de clientes, mientras que la inversión en activos fijos se mantiene controlada para no sobrecargar los costos de depreciación ni de mantenimiento.

En el pasivo, la empresa asume obligaciones por \$267.272.728, de las cuales el 88 % es a corto plazo (impuestos, proveedores y deuda bancaria) y el 12 % restante corresponde a financiamiento de largo plazo (crédito Bancóldex). Este perfil de pasivos implica un apalancamiento moderado: la relación deuda/capital es inferior al 0,8 x, lo que denota que la empresa no depende excesivamente de financiación externa para sostener sus operaciones. Además, la práctica de pagar proveedores a 30 días y de cobrar clientes a 45 días genera un ciclo de caja que aún muestra tensiones de liquidez como lo sigue indicando un saldo de caja ligeramente negativo en diciembre, aunque se espera que mejore con la maduración de las ventas y la optimización de plazos.

El patrimonio proyectado de \$336.395.712, compuesto por el capital inicial de los socios (\$120.000.000) y las utilidades retenidas del primer año (\$216.395.712), reafirma la solidez financiera de Roöt al evidenciar que las ganancias generadas han superado el costo de capital y el servicio de la deuda. Para prestamistas e inversores, este nivel de patrimonio representa un colchón amplio frente a contingencias operativas, un indicador de solvencia y

un respaldo claro de la capacidad de la empresa para reinvertir internamente sus utilidades, financiar crecimiento futuro y absorber eventuales desfases de caja sin comprometer su estabilidad.

Tabla 31 Balance General Proyectado al Cierre del Primer Año (Roöt Company S.A.S.)

BALANCE GENERAL PROYECTADO	
Roöt Company S.A.S.	
Activos	
ACTIVOS CORRIENTES	
– Caja y Bancos	\$118,107,711
– Cuentas por cobrar	\$218,530,000
– Inventarios	\$127,038,773
Total, Activos Corrientes	\$463,676,485
ACTIVOS NO CORRIENTES	
– Propiedad, planta y equipo (neto depreciación)	\$17,100,000
Total, Activos No Corrientes	\$17,100,000
TOTAL, ACTIVOS	\$480,776,485
PASIVOS CORRIENTES	
– Impuestos por pagar	\$116,520,768
– Deuda financiera corto plazo	\$366,667
– Otras cuentas por pagar (proveedores y gastos acumulados.)	\$117,585,293
Total, Pasivos Corrientes	\$234,472,728
PASIVOS NO CORRIENTES	
– Deuda financiera largo plazo	\$32,800,000
Total, Pasivos No Corrientes	\$32,800,000
TOTAL, PASIVOS	\$267,272,728
PATRIMONIO	
– Capital inicial	\$120,000,000
– Utilidades retenidas	\$216,395,712
Total, Patrimonio	\$336,395,712
TOTAL, PASIVOS + PATRIMONIO	\$603,668,440

Nota. Los activos corrientes (Caja, CxC, Inventarios) y no corrientes (PPE neto) se calcularon sobre los ciclos de cobro, inventario y depreciación definidos. Los pasivos cortos y largos reflejan los cronogramas de pago de impuestos, proveedores y deuda, con los plazos de

30 días y la amortización del crédito. El patrimonio consolida capital aportado y utilidades retenidas del primer año.

Cálculo de equilibrio

El análisis del punto de equilibrio revela cuántas unidades de proteína en polvo debe vender Roöt antes de cubrir todos sus costos. En el Escenario A (nómina ligera), donde el gasto administrativo anual asciende a \$536.000.000 y se añaden \$5.375.000 de depreciación y \$5.500.000 de intereses (total \$546.875.000), el margen de contribución por unidad es de \$95.561 precio medio \$177.866 menos costo variable \$82.305. Aplicando la fórmula $\text{Costos fijos} / \text{Margen unitario}$, obtenemos un punto de equilibrio de 5.722,8 unidades al año (aprox. 476,9 unidades al mes). Esto indica que, externalizando la nómina, Roöt necesita menos volumen de ventas para empezar a generar utilidades.

Al considerar el Escenario B (nómina interna completa), sumamos a los costos fijos los salarios del Community Manager (\$24.000.000) y del Coordinador B2B (\$21.600.000), lo que eleva el gasto administrativo a \$547.200.000 y el total de costos fijos anuales a \$558.075.000 (incluyendo depreciación e intereses). Con el mismo margen de contribución unitario de \$95.561, el punto de equilibrio crece a 6.317,2 unidades al año (unas 526,4 unidades al mes). Esto refleja el impacto de asumir nómina interna: se requieren alrededor de 600 unidades adicionales anuales para cubrir el aumento en costos fijos.

En este primer escenario consideramos una estructura de costos fijos en la que la nómina se externaliza mediante freelancers. Calculamos el margen de contribución unitario restando del precio medio de venta D2C \$177.866 el costo variable unitario (CMV + ventas y distribución: \$82.305, resultando en \$95.561 por unidad.

Los costos fijos anuales incluyen el gasto administrativo prorrateado \$536.000 000, la depreciación \$5.375.000 y los intereses del crédito \$5.500 000), sumando \$546.875 000.

Aplicamos la fórmula:

$$\text{Punto de equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Margen de contribución unitario}}{\text{Costos fijos anuales}}$$

Tabla 32 Cálculo del Punto de Equilibrio para Roöt Company S.A.S. Escenario A.

Escenario A: Nómina ligera (freelance)	
Concepto	Valor unitario (COP)
Precio de venta promedio (D2C)	\$177,866
Costo variable unitario (CMV + ventas y distribución)	\$82,305
Margen de contribución unitario	\$95,561
Gastos fijos anuales:	
Gasto administrativo fijo:	\$536,000,000
Depreciación:	5375000
Interes	5500000
Total =	\$546,875,000
Punto de equilibrio en Unidades	
	\$546,875,000
Gastos Fijo / Margen de contribución=	\$95,561
Punto de equilibrio Anual	\$5,722.80 unidades/año
Punto de equilibrio (mensual)	476.900 unidades/mes

Escenario B: Nómina completa (empleados tiempo completo)

En este caso se incluye dentro de los costos fijos los salarios directos: Community Manager \$24.000.000 y Coordinador B2B \$21.600.000, sumando \$45.600.000 extra al gasto administrativo. Esto eleva los costos fijos a \$558.075.000. Con el mismo margen de contribución unitario (\$95.561), el punto de equilibrio asciende a 6.317,18 unidades anuales (\approx 526,4 unidades/mes). Esto refleja el impacto de trasladar la nómina in-house:

Tabla 33 *Cálculo del Punto de Equilibrio para Roöt Company S.A.S. Escenario B.*

Escenario B: Nómina completa (empleados tiempo completo)	
Concepto	Valor unitario (COP)
Salario Community Manager:	\$24,000,000
Salario Coordinador B2B (básico):	\$21,600,000
Salarios de nomina	\$45,600,000
Gastos fijos anuales:	
Gasto administrativo fijo:	\$547,200,000
Depreciación:	5375000
Interes	5500000
Total =	\$558,075,000
Punto de equilibrio en Unidades	
Gastos Fijo / Margen de contribución=	\$603,675,000
	\$95,561
Punto de equilibrio Anual	\$6,317.18 unidades/año
Punto de equilibrio (mensual)	526.432 unidades/mes

Nota. El punto de equilibrio se calculó utilizando la fórmula clásica de equilibrio financiero, dividiendo los costos fijos totales por el margen de contribución unitario.

Este análisis asume que los costos variables permanecen constantes en proporción al precio promedio de venta por unidad, y los gastos fijos incluyen administración, salarios, servicios y publicidad básica, según proyecciones validadas para el primer año operativo de Roöt Company S.A.S.

Uso de capital

Roöt Company S.A.S. canalizará los \$120.000.000 necesarios en dos grandes usos: por un lado, \$83.675.000 se destinarán a la inversión inicial (desarrollo de fórmula, lote piloto, branding, plataforma web y gastos preoperativos) y, por otro, \$36.325.000 se reservarán como colchón de capital de trabajo para cubrir reposición de inventario, campañas de marketing y desfases de caja durante el primer año. Esta estructuración de los recursos

garantiza tanto la puesta en marcha eficiente de la operación como la flexibilidad necesaria para afrontar variaciones de liquidez.

Para financiar estos desembolsos, Roöt combina aportes propios y terceros, manteniendo un apalancamiento moderado: \$50.400.000 provienen de recursos propios, \$20.400.000 de un apoyo familiar sin intereses y \$49.200.000 mediante un crédito emprendedor de Bancóldex (DTF + 5 %). Este esquema no sólo preserva el control accionario, sino que asegura la disponibilidad de fondos a condiciones blandas, permitiendo al negocio escalar hasta casi 10.000 unidades vendidas anualmente sin presión financiera excesiva.

Tabla 34 *Distribución y Uso del Capital Inicial en Roöt Company S.A.S.*

Categoría	Subcategoría	Monto (COP)
Uso de capital	Inversión inicial	\$83,675,000
	Colchón de capital de trabajo	\$36,325,000
	Total, uso de capital	\$120,000,000
Fuentes de financiamiento	Recursos propios	\$50,400,000
	Apoyo familiar sin intereses	\$20,400,000
	Crédito emprendedor (Bancóldex)	\$49,200,000
	Total, fuentes de financiamiento	\$120,000,000

Nota. La estructura presentada muestra claramente cómo Roöt Company S.A.S.

Colchón de capital de trabajo (\$36.325.000)

Se destina a mantener liquidez para:

1. Reposición de inventario durante los primeros seis meses de ventas.
2. Marketing continuo (campañas digitales y alianzas con puntos físicos).
3. Expansión de canales (comisiones de suscripción trimestral y fidelización).

Estructura de financiación (\$120.000.000 total)

- Recursos propios: \$50.400.000 (42 %)
- Apoyo familiar sin intereses: \$20.400.000 (17 %)
- Crédito emprendedor (Bancóldex, DTF + 5 %): \$49.200.000 (41 %)

El crédito emprendedor se amortiza a 36 meses, con una cuota mensual de \$1.366.667 y un saldo de largo plazo estimado en \$32.800.000 al cierre del primer año. Esto permite financiar parcialmente el capital de trabajo y la inversión en activos fijos sin comprometer el control accionario.

Análisis de los indicadores financieros

A continuación, se presentan indicadores de liquidez que muestran la capacidad de Roöt Company S.A.S. para cubrir sus obligaciones de corto plazo con los recursos disponibles al cierre del año 1.

1. Razón corriente (Current Ratio):

Mide cuántos pesos de activos corrientes hay por cada peso de pasivo corriente.

Tabla 35 *Análisis de la Capacidad de Liquidez*

Activos corrientes	\$463,676,485	1.98
Pasivos Corrientes	\$234,472,728	

Nota. Los saldos reflejados corresponden al excedente de liquidez disponible una vez cumplidas las necesidades requeridas por el capital de trabajo, comparando el estado antes y después de incorporar las actividades operativas y financieras del negocio.

Un valor cercano a 2 indica que, en promedio, Roöt dispone de casi el doble de activos corrientes que pasivos corrientes, lo que refleja una buena holgura para afrontar deudas y obligaciones del año siguiente.

2. Prueba ácida (Quick Ratio):

Excluye inventarios, ya que pueden tardar más en convertirse en efectivo.

Tabla 36 *Evolución de la Razón Corriente (Liquidez) 2025-2029*

Activos corrientes–Inventarios	\$336,637,711	1.44
Pasivos Corrientes	\$234,472,728	

Nota. Los datos utilizados corresponden al análisis financiero proyectado del emprendimiento desarrollado en 2025.

Con 1,44 pesos en activos “líquidos” (efectivo, cuentas por cobrar) por cada peso de pasivos corrientes, la empresa mantiene un colchón saludable aún sin considerar inventarios.

3. Razón de efectivo (Cash Ratio):

Mide hasta qué punto los pasivos corrientes pueden pagarse solo con caja y bancos:

Tabla 37 *Razón de efectivo (Cash Ratio)*

Caja y bancos	\$118,107,711	0.50
Pasivos Corrientes	\$234,472,728	

Un 0,50 significa que, de entrada, Roöt cubre la mitad de sus pasivos corrientes con su saldo en la caja y bancos, lo cual es sólido para un emprendimiento en crecimiento, dado que complementa con cobros a clientes y otros activos líquidos.

Utilidad operativa (EBIT)

Roöt Company S.A.S. cerró su primer año con ingresos totales de \$ 1.748.240.000. De éstos, el 43,6 % (\$ 762.232.640) cubre el costo de ventas y otro 6,2 % (\$ 108.390.880) los gastos de venta. Al restar los gastos administrativos fijos (\$ 536.000.000) y la depreciación (\$ 5.375.000), el EBIT se sitúa en \$ 336.241.480, lo que representa un margen operativo del 19,2 % sobre los ingresos. Este nivel de rentabilidad operativa demuestra que la estructura de costos de Roöt apoyada en un precio de venta que capitaliza el valor percibido permite no

solo cubrir los gastos de operación sino generar un colchón significativo para el servicio de la deuda y la reinversión en crecimiento.

Tabla 38 *Cálculo de la Utilidad Operativa (EBIT)*

Concepto	Valor (COP)
Ingresos	\$1,748,240,000
Costo de ventas (43,6 %)	-\$762,232,640
Gasto de venta (6,2 %)	-\$108,390,880
Gasto administrativo fijo	-\$536,000,000
Depreciación	-5375000
EBIT (Utilidad operativa)	\$336,241,480

Nota. La depreciación anual de \$ 5.375.000 se calculó a partir de un activo de \$ 21,500,000 con vida útil lineal de cinco años; los gastos administrativos incluyen arriendo, nómina base, servicios TIC y seguros.

Evaluación del Flujo Operativo y Estructura Financiera

Durante el año 1, el flujo neto de caja proveniente de la operación (sumatoria de flujos mensuales desde enero a diciembre) ascendió a \$ 133.170.000, lo que confirma la capacidad de Roöt para transformar ventas en efectivo real, incluso tras soportar fases pre-operativas con déficit de caja. Este flujo operativo positivo respalda la cobertura de inversiones en capital de trabajo y amortizaciones de deuda a corto plazo, garantizando la continuidad sin recurrir a financiamiento adicional.

A continuación, se presenta la Proyección del Flujo de Caja Operativo (método indirecto simplificado) para el año 1, partiendo de la utilidad operativa (EBIT) y ajustando por partidas no monetarias y pago de impuestos:

Tabla 39 *Cálculo del Flujo de Caja Operativo*

Concepto	Valor (COP)
----------	-------------

EBIT	\$336,241,480
+ Depreciación	\$5,375,000
– Impuestos pagados*	\$116,520,768
Flujo operativo estimado	\$225,095,712

Nota. La depreciación anual de \$ 5.375.000 corresponde al reparto lineal de un activo de \$ 21,500,000 con vida útil de 5 años.

Los impuestos pagados se asumen iguales al gasto fiscal calculado (\$ 116.520.768).

Este Flujo de Caja Operativo de \$ 225.000.000 muestra la generación de efectivo que Roöt Company S.A.S. obtiene únicamente de sus operaciones productivas, antes de inversiones en capital de trabajo y desembolsos financieros. Es un indicador clave para inversionistas y prestamistas, pues refleja la capacidad de la empresa de autofinanciar su crecimiento y servicio de deuda sin recurrir a nuevas fuentes de capital.

Análisis DUPONT

El análisis financiero tipo Du Pont, permite identificar que el elevado margen neto del 12,4 % indica que Roöt mantiene un control riguroso de sus costos variables y operativos, traduciéndose en más de once centavos de utilidad limpia por cada peso de venta. Este nivel de rentabilidad en el primer año es sobresaliente para un emprendimiento, ya que muestra que la estrategia de precios basada en diferenciación por calidad y trazabilidad compensa con creces los descuentos por suscripción y los gastos de ventas y administración.

Por otra parte, una rotación de activos de 3,64 veces revela que la empresa está aprovechando eficazmente tanto su inversión en inventarios, cuentas por cobrar y caja, como sus activos fijos. Cada peso invertido en maquinaria, equipos y circulante genera casi cuatro pesos de ventas al año, lo que sugiere una operación ágil y bien dimensionada: la bodega y el showroom, junto con la infraestructura digital tercerizada, no quedan ociosos y contribuyen a un flujo constante de ingresos.

Finalmente, el apalancamiento moderado de 1,43 demuestra un uso prudente de la deuda: la deuda emprendedora y el apoyo familiar amplían el capital disponible sin sobrecargar el balance. Este nivel de endeudamiento refuerza el retorno sobre patrimonio hasta un 64,6 % (ROE Du Pont), ofreciendo un atractivo significativo para inversionistas sin comprometer la solvencia.

Tabla 40 *Análisis Financiero tipo Du Pont (Años 1 y 2)*

Indicador	Fórmula	Valor
Margen neto	Utilidad Neta / Ingresos	12.38%
Rotación de activos	Ingresos / Activos Totales	3.64
Multiplicador de capital	Activos Totales / Patrimonio	1.43
ROE Du Pont	$12,4 \% \times 3,64 \times 1,43$	64.33%

Nota. Combinando estas tres palancas obtenemos un ROE de 64,33 %, lo que significa que por cada peso invertido por los accionistas, la compañía generó 0,646 de retorno en su primer año. Este resultado, muy superior al costo de capital estimado, refuerza la viabilidad del modelo de negocio y su atractivo para inversores y prestamistas.

Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés

A continuación, se expone el enfoque de relacionamiento que el emprendimiento empleará para consolidarse a través de comunicaciones efectivas y fortalecer los vínculos necesarios para su difusión y posicionamiento.

Estrategia de Marca (Branding)

La construcción de la identidad de Roöt Company S.A.S. se fundamenta en una estrategia de marca integral que abarca desde su diseño inicial hasta la protección legal. En primera instancia, se definirá una imagen coherente que comunique los valores de salud, naturalidad y excelencia nutricional del producto, aplicable a elementos visuales como logotipo, paleta de colores y etiquetado. Este proceso incluye la clasificación correcta según la Clasificación Internacional de Niza para inscribir la marca en las clases pertinentes, y la revisión previa en la Oficina Virtual de la SIC (SIPI) para garantizar que no existan antecedentes marcarios similares que obstaculicen el registro (Comercio, Industria y Turismo, 2025).



Fuente. Elaboración propia.

El siguiente paso será formalizar el registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, presentando la solicitud con el formulario adecuado, el arte gráfico y la descripción de los productos o servicios a proteger, así como el pago de las tasas vigentes. Si bien no es indispensable contar con abogado, se recomienda su apoyo para afrontar posibles

exigencias formales o enfrentar oposiciones durante el trámite (Comercio, Industria y Turismo, 2023). Una vez obtenida la resolución favorable, la marca quedará protegida por 10 años, con opción de renovación indefinida, asegurando su exclusividad en el mercado y blindando el esfuerzo de posicionamiento de Roöt.

Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

La estrategia de comunicaciones de Roöt Company S.A.S. busca construir una presencia sólida y coherente que refuerce la identidad de la marca en todos los canales. Se planifica el diseño integral del sitio web, perfiles corporativos en redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn), y mensajes alineados con los valores de naturalidad, salud y bienestar. La imagen del emprendimiento se reflejará en todos los elementos visuales: logotipo, tipografía, colores, señalización física y diseño de empaques e interiores de punto de venta. Este enfoque comunicativo sirve como base para fortalecer el reconocimiento y la confianza del público meta.

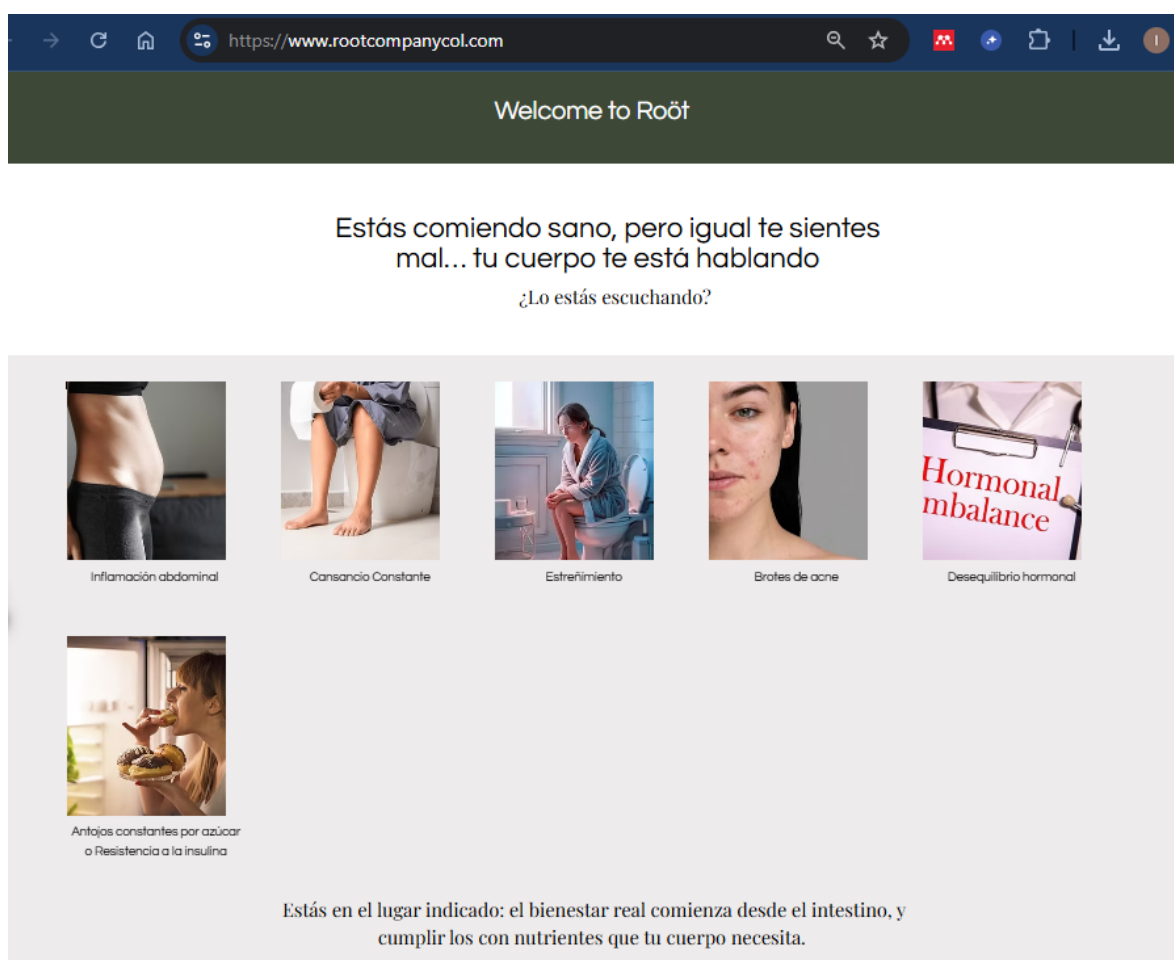
Tabla 41 *Estrategias de Comunicación y RR.PP.*

Área	Acción	Objetivo
Web	Desarrollo de sitio informativo con blog y pasarela de pago	Informar, captar leads y facilitar compras
Redes sociales	Publicaciones semanales en Instagram, Facebook y LinkedIn	Crear comunidad, compartir contenido de valor y promover productos
Mensajes clave	Tonos: cercano, educativo, profesional (en LinkedIn)	Diferenciar audiencias y reforzar atributos de marca
Imagen visual	Aplicación coherente de logotipo, colores y tipografías en todo soporte	Reconocimiento visual y profesionalismo

Área	Acción	Objetivo
Relaciones públicas	Participación en ferias de bienestar, alianzas con nutricionistas, referidos	Aumentar credibilidad y generar ventas por recomendación
Aliados	Influencers locales, distribuidores, gimnasios, tiendas naturistas	Expandir presencia y promover sinergias estratégicas

Nota. elaboración propia.

Figura 8 *Página Web*



Nota. tomado de <https://www.rootcompanycol.com/>

Esta combinación de acciones permite una comunicación omnicanal y efectiva. El sitio web actúa como punto central, las redes sociales como canales para educar y generar

comunidad, y las relaciones públicas como herramientas para construir confianza y visibilidad. La alineación entre mensajes y diseño visual garantiza una identidad de marca sólida. La participación en eventos del sector y las alianzas estratégicas aceleran el posicionamiento y facilitan la entrada a nuevos canales de distribución.

La gestión de comunicaciones y relaciones institucionales de Roöt Company se estructura sobre tres pilares: presencia digital estratégica, mensajes diferenciales según canal, y visibilidad offline mediante alianzas y eventos. Esta estrategia integrada fortalece la identidad de la marca, genera vínculo con el público y reafirma su profesionalismo. La coherencia entre los mensajes, la estética visual y las acciones relacionales garantiza una proyección empresarial sólida y preparada para su crecimiento sostenido.

Plan de Marketing – Gestión de Comunicaciones y Relaciones Públicas

Para fortalecer la presencia de Roöt Company S.A.S., se gestionarán las comunicaciones externas e internas, y cómo se cultivará una imagen de marca coherente. Se detallan los canales digitales (sitio web, redes sociales media) y las acciones offline (ferias, aliados, señalización), con foco en la construcción de reputación, engagement y lealtad de la comunidad.

Tabla 42 *Plan de Comunicación y Relaciones Públicas*

Área	Acciones clave	Objetivo
Diseño web	Página responsive + Blog + pasarela de pagos	Facilitar experiencia de usuario y conversión
Redes sociales	Instagram, Facebook, TikTok. Calendario de publicaciones y contenidos UGC	Generar comunidad y prueba social
Mensajes & contenido	Copy emocional, storytelling wellness, testimonios reales	Conectar emocionalmente y diferenciar la marca

Área	Acciones clave	Objetivo
Logotipo y señalización	Uso coherente de símbolo (ver imagen). Aplicación en packaging y punto de venta	Refuerzo visual de la identidad y visibilidad
Diseños interiores	Decor minimalista, elementos naturales, colores tierra	Reflejar el posicionamiento de bienestar
Aliados y ferias	Participación en eventos wellness, colaboraciones con influencers micro/medio	Ampliar alcance y networking sectorial
Relaciones públicas	Notas de prensa, referidos, voz a voz	Generar credibilidad y reputación local

Nota. elaboración propia.

La estrategia de comunicaciones y relaciones públicas de Roöt está enfocada en construir una identidad consistente y emocionalmente resonante con el público. A través de una sinergia entre canales digitales y experiencias presenciales, se busca consolidar la marca en el segmento wellness, activando tanto la conexión emocional como la confianza funcional. Las relaciones construidas con aliados y consumidores se convierten en embajadoras auténticas, potenciando la visibilidad sin depender exclusivamente de inversión publicitaria tradicional.

Tabla 43 *Estimación de Costos de Comunicación y Relaciones Públicas*

Concepto	Costo estimado (COP)	Observaciones
Desarrollo sitio web corporativo	\$1 000 000 – \$3 000 000	Web profesional de 2–5 páginas, responsive e integrable a pasarela de pago
Dominio y hosting anual	\$230 000 – \$500 000	Dominio .co + hosting compartido anual (incluye SSL básico)

Concepto	Costo estimado (COP)	Observaciones
Diseño gráfico (logotipo, señalización)	\$1 800 000	Señalética, logos, material corporativo profesional
Manejo de redes sociales (PM Pyme)	\$740 000 mensual	Plan PYMES incluye 4-6 posts/semana + pauta básica
Campañas pagadas (FB/IG + Google Ads)	\$350 000 – 520 000 mensual	Campañas tipo básica-profesional en FB/IG y display/Google

Nota. Los rangos se construyeron con base en cotizaciones actuales (2025) del mercado local colombiano y reflejan tarifas de agencias, freelancers y servicios online.

Proceso de Ventas y Servicios

El proceso de ventas de Roöt Company S.A.S. se diseñará para crear una experiencia fluida e integrada que acompañe al cliente desde el primer contacto hasta el servicio postventa. Este proceso se articulará a través de canales digitales (tienda online, redes sociales, publicidad pagada) y puntos físicos o aliados estratégicos, garantizando coherencia en todos los puntos de interacción. El objetivo es no solo cerrar la venta, sino construir relaciones duraderas y fomentar la fidelización.

Tabla 44 *Estrategia de Ventas y Publicidad*

Etapa del Proceso	Canal / Táctica	Descripción y Objetivo
Atracción	TikTok Ads, Meta Ads, Google Ads	Campañas digitales orientadas a audiencias frías y tibias, generando tráfico cualificado a la web.
Captación	Landing + email + formularios simples	Formularios optimizados para captar leads y reducir abandono.
Conversión	Redes sociales, Marketplace, aliados B2B	Publicidad en redes, afiliados, marketplace propio para cerrar ventas y ofertas relámpago.

Etapa del Canal / Táctica	Descripción y Objetivo
Proceso	
Entrega Servicio / Envío directo, recogida aliada, atención postventa	Envío eficiente o recogida en puntos estratégicos con seguimiento personalizado y servicio posventa.
Fidelización Programas de puntos, descuentos UGC, email marketing	Incentivos por compras repetidas, contenido generado por usuarios, activaciones offline.

Nota. elaboración propia.

La combinación de publicidad digital con presencia en marketplaces y redes sociales garantiza alcance nacional, mientras que la integración de canales online y offline crea una experiencia coherente y centrada en el cliente.

Utilizar formularios simplificados y una experiencia de usuario clara en la landing page reduce abandonos durante el proceso de captación. Además, el marketing de afiliados y el UGC generan confianza y validación social con costo por adquisición eficiente.

Al incorporar puntos de fidelidad, programas “Roöt Tribe” y recompensas por contenido auténtico, se promueve la recompra y el embudo de promoción orgánica. Las activaciones offline (ferias, exhibidores POP en tiendas) refuerzan esta conexión emocional y la recordación de marca.

Plan de Mercadeo

El mercado de suplementos proteicos en Colombia presenta una oportunidad sólida para Roöt Company S.A.S. Según datos recientes, el mercado de proteína en polvo en Colombia generó un ingreso de USD 61,3 millones en 2022, con un crecimiento proyectado a una tasa del 9,5 % anual hasta 2030 (Grand View Research, 2024). En América Latina, el segmento de proteínas de origen vegetal alcanzó USD 156,1 millones en 2024 y se espera que crezca a una CAGR del 8,4 % entre 2025–2034. Esta tendencia responde al creciente

interés por productos saludables, limpios y sostenibles. Dentro de este contexto, Roöt se posiciona en un nicho de bienestar digestivo, anticipando captar inicialmente un 0,5 % del mercado nacional de polvo proteico, equivalente a 1.748.240 (unidades).

Tabla 45 *Indicadores de Mercado y KPI Clave*

Variable	Valor/KPI
Mercado Colombia (2022)	USD 61,3 millones 250 mil
CAGR esperada (2023–2030)	9.5 % anual
Mercado proteína vegetal LATAM	USD 156,1 millones (2024); CAGR 8.4 % (2025–2034)
Tendencias clave	Bienestar digestivo, proteína limpia, natural.
Participación estimada Roöt (año 1)²	0.5 % \$1.748.240.000

Nota. Datos provenientes de estudios de mercado sectoriales (Grand View Research, Fortune Business Insights, informes de LATAM).

Con base en esta información, el plan de mercadeo se orienta hacia una propuesta de valor de bienestar intestinal, aprovechando tendencias de nutrición personalizada y salud funcional (Kemin, 2024). Para Roöt, alcanzar un 0,5 % de participación en el mercado colombiano, equivalente a \$1.748.000 en ventas el primer año, es un objetivo coherente con los indicadores sectoriales. Esta meta requiere una campaña focalizada en audiencias interesadas en salud funcional, destacando ingredientes digestivos y fórmula limpia.

El mercado nacional de suplementos proteicos y el segmento de proteína vegetal en LATAM muestran tasas de crecimiento superiores al 8 % anual, lo que valida el potencial de

² Optar por una participación del 0,6 % implicaría una expectativa más agresiva (~2 100 millones COP), arriesgando metas poco realistas para un emprendimiento nuevo sin canales de distribución consolidados. En cambio, una cuota del 0,4 % (~1 400 millones COP) quedaría por debajo del punto de equilibrio previsto, limitando el potencial de crecimiento. El 0,5 % es equilibrado: es ambicioso y motivador, pero a la vez alcanzable con las estrategias de marketing UGC, e-commerce y alianzas planeadas.

Roöt. Su nicho especializado en salud digestiva, junto con una estrategia de branding efectiva y propuestas basadas en tendencias globales de bienestar, posicionan a la empresa en un escenario prometedor para capturar cuota de mercado. El objetivo inicial del 0,5 % es ambicioso pero fundamentado y sirve como base para la expansión futura.

Investigación de Mercado

Conocer la magnitud y dinámica del mercado nacional y regional es esencial para validar el modelo de negocio de Roöt. Este análisis combina información secundaria sobre el tamaño de la industria de suplementos en Colombia y América Latina, así como tendencias de crecimiento e implicaciones sobre la participación de mercado posible para la empresa.

Tabla 46 *Tamaño y crecimiento del mercado de suplementos de proteína (2024–2030)*

Mercado	Tamaño (USD)	2024	CAGR proyectado	Tamaño estimado futuro
América Latina Suplementos nutricionales	51,320 millones		8.2 % (2025-30)	82,170 millones en 2030
América Latina Suplementos proteicos	1,420 millones		7.8 % (2025-34)	3,010 millones en 2034
Colombia Proteína de suero (whey)	61.3 millones (2022)		9.5 % (2023-30)	126.8 millones en 2030
Colombia Suplementos alimenticios	379.2 millones (2024)		5.84 % (2025-28)	475.9 millones en 2028

Nota. Tomado de Expert Market Research, Grand View Research, Datamintelligence. Los valores en USD reflejan datos publicados y proyecciones regionales y locales (tramos 2022–2030).

El mercado regional muestra un crecimiento constante, con América Latina estimada en USD 1.42 Billones para suplementos proteicos y Colombia alcanzando USD 61 millones solo en whey. Estas cifras validan que existe una oportunidad real para que Roöt capture una

porción significativa inicialmente conservadora estimada en 0.5 % del mercado colombiano, lo cual se traduce en ingresos proforma ya proyectados en el plan financiero. La alta tasa de crecimiento local favorece la estrategia de penetración temprana mediante contenido orgánico, reforzando la viabilidad del negocio.

Barreras de Entrada

El requisito de registro ante INVIMA y la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (GMP) representan una barrera técnica sustancial para los nuevos participantes. Las exigencias incluyen formularios, documentación técnica, evidencia de procesos industriales y análisis de laboratorio, además de inspecciones y costos variables entre \$30.000.000 y \$180.000.000. Esto implica una alta carga inicial técnica, temporal y económica, especialmente para microemprendimientos que aún no cuentan con recursos especializados o respaldo operativo sólido.

Aunque los costos de producción pueden parecer accesibles, en la práctica la saturación del mercado y la creciente necesidad de diferenciación elevan sustancialmente la inversión en marketing, empaques, certificaciones, pruebas clínicas y branding emocional. Los consumidores actuales, especialmente en segmentos wellness, demandan confianza, transparencia y visibilidad, lo cual aumenta los gastos indirectos más allá de la producción. Estas exigencias de capital creativo-operativo actúan como barreras intangibles.

Las cadenas tradicionales (farmacias, supermercados) y grandes e-commerce dominan la logística y canales de distribución. Esta concentración limita el acceso de jugadores pequeños, obligándolos a invertir en canales digitales propios, alianzas alternativas o penetración región por región.

Además, los costos logísticos en Colombia, derivadas de infraestructura difícil y transporte interno, incrementan los gastos operativos.

Tabla 47 Barreras de Entrada en el Sector de Suplementos en Colombia

Categoría	Descripción
Requisitos regulatorios y sanitarios	El registro de suplementos ante INVIMA implica cumplir con normas estrictas, validación de ingredientes y etiquetado, lo cual genera costos y tiempo significativo.
Capital inicial y marketing	Aunque se considera que es un negocio de baja inversión, lanzar una marca con calidad, marketing digital, pruebas y registro implica capital elevado.
Acceso a canales de distribución	La distribución, especialmente en farmacias o retail, está dominada por grandes marcas; ingresar requiere invertir en fuerza comercial, logística o plataformas e-commerce.
Competencia y fidelidad de marca	El mercado está fragmentado pero saturado; las grandes empresas cuentan con reputación consolidada, dificultando la entrada de nuevos actores.
Burocracia e incertidumbre normativa	Los procesos aduaneros y regulatorios (cambios de normas, trámites INVIMA/DIAN) resultan lentos, costosos y con alto riesgo de demoras adicionales.

Nota. La información se basa en análisis del mercado colombiano de suplementos y estudios sobre barreras generales al ingreso empresarial.

Amenazas y Oportunidades

Una vez superadas las barreras de entrada, es esencial anticipar las amenazas externas y oportunidades estratégicas que pueden afectar el crecimiento de Roöt. Estos factores provienen de la dinámica regulatoria, cambios en la preferencia del consumidor, avances tecnológicos y tendencias del mercado nutracéutico en Colombia.

Tabla 48 Amenazas y Oportunidades

Amenazas (-)	Oportunidades (+)
Cambios regulatorios estrictos: nuevas exigencias del Minsalud/INVIMA podrían generar demoras y mayores costos de producción o etiquetado.	Crecimiento sostenido del sector: el mercado de suplementos en Colombia crece ~6,4 % anual

Amenazas (-)	Oportunidades (+)
Competencia consolidada y saturación: dominan grandes marcas y cadenas con economías de escala	Preferencia por productos naturales y sostenibles: mayor demanda por ingredientes limpios y certificaciones verdes
Presión por innovación tecnológica: necesidad de inversión en formulaciones personalizadas y envases inteligentes	Penetración creciente de canal e-commerce: consumidores activos en búsqueda de productos funcionales y wellness
Riesgos climáticos y variabilidad de materias primas naturales que afectan disponibilidad y costos	Segmentos nicho en auge: suplementos para control de peso, mujeres en menopausia, inmunidad y rendimiento deportivo

Nota. elaboración propia.

La regulación cambiante y el entorno normativo requieren que Roöt mantenga protocolos actualizados y recursos asignados para trámites sanitarios, en aras de evitar cierres inesperados o sanciones. El ritmo robusto de crecimiento en suplementos naturales y funcionales presenta una oportunidad estratégica para posicionar un producto diferenciado con certificaciones, enfoque en el bienestar femenino y funcionalidad personalizada.

La integración de canales digitales y e-commerce se convierte en palanca clave para llegar directamente a nichos específicos, reduciendo la dependencia de la distribución tradicional y favoreciendo la construcción de comunidades de marca.

Competidores Claves

Para Roöt Company S.A.S., identificar competidores clave es esencial para demostrar que entendemos el panorama competitivo existente y cómo nos posicionamos para destacar. En Colombia, nuestros principales competidores directos incluyen MiProteína, con presencia en línea y más de ocho tiendas físicas en ciudades como Bogotá y Armenia, y (Nutramericana, 2025), con una trayectoria de más de 20 años, capacidad de producción propia en Palmira y un portafolio amplio de suplementos respaldados por evidencia científica. Estos actores

compiten directamente en productos de proteína en polvo, creatinas y suplementos deportivos. Además, existen competidores indirectos como marcas internacionales distribuidas por plataformas tipo Amazon o Ubuy, que ofrecen productos importados con buena visibilidad y precios en el mercado local.

Tabla 49 *Plan de recopilación de datos del competidor*

Categoría	Método de recolección
Precio	Análisis de precios en tiendas online y físicas (MiProteína, Tiendas Enforma)
Beneficios y características	Revisión de páginas web y fichas de producto (ingredientes, certificaciones, asesoría disponible)
Tamaño / Utilidad	Estimación a partir de reseñas de usuarios y ventas más vendidas (MercadoLibre 2025)
Estrategia de mercado	Observación de canales de venta (e-commerce, suscripciones, tiendas físicas) – Natural Shop, Savvy

Nota. (MiProteína, 2024) y (Tiendas en Forma, 2025) se analizan vía precios y reseñas; Natural Shop y (Fithub, 2025) ofrecen modelos de venta por suscripción; los datos mencionados son recopilados directamente en 2025.

Con los principales datos de los competidores, realice el análisis competitivo para comparar su emprendimiento con el de ellos (ver tabla 2).

Tabla 50 *Análisis competitivo*

FACTOR	Roöt (Emprendimiento)	Miproteína	Nutrameric an Pharma	Tecnoquímicas / Omnilife	Importancia (1=Alta-5=Baja)
Productos	F (natural, personalizado)	F	F	F	1
Precio	D (premium ligeramente superior)	F (competitivos online)	F (volumen)	D (precio más alto)	1

Calidad	F (formulación natural, certificaciones)	F	F	F	1
Selección	D (línea limitada inicial)	F (amplio catálogo)	D	D	3
Servicio	F (asesoría personalizada)	F (asesores nutricionales)	D	D	2
Fiabilidad	F (registro INVIMA, trazabilidad)	F (reputación 10 años)	F	F	2
Estabilidad	D (micro-emprendimiento)	F (estable, presente)	F	F	2
Experticia	F (asesorías externas)	F (nutricionistas certificados)	D	F	2
Reputación	D (nuevo)	F	F (crecimiento rápido)	F	1
Localización	F (digital)	F (>8 tiendas)	D	D	3
Apariencia	F (branding profesional)	F	D	F	3
Métodos de venta	F (UGC + digital)	F (tiendas + e-commerce)	D	D	2
Políticas de crédito	D (descuento UGC)	F (cashback, referidos)	D	D	4
Publicidad	F (marketing UGC)	F (blog, promociones)	D	D	2
Imagen	F (wellness + naturalidad)	F	D	D	1

Nota. Para cada factor enumerado en la primera columna, evalúe si cree que es una fortaleza o una debilidad (F o D) para su negocio y sus competidores. Luego, clasifique la importancia de cada factor para su cliente objetivo en una escala del 1 al 5 (1 = muy importante; 5 = no muy importante). Utilice esta información para explicar sus ventajas y desventajas competitivas. fuente de la cual tomo la información o autoría propia

Clave para destacar en este ambiente competitivo es que Roöt ofrece una propuesta diferenciadora basada en personalización, certificaciones naturales y una presencia mayoritariamente digital con puntos de recogida directa. Aunque enfrentamos desafíos como un catálogo inicial limitado y menor reputación de marca, nuestra estrategia de marketing UGC y enfoque wellness nos dota de ventajas competitivas claras frente a competidores consolidados. Esta combinación de autenticidad, adaptabilidad y marketing innovador nos permite ganar terreno en un mercado saturado, siempre manteniendo una relación cercana y profesional con nuestros consumidores.

Precios

Roöt establecerá sus precios con una estrategia híbrida: basada en valor y costo-plus. El precio promedio por litro de proteína \$177.866 refleja tanto el costo de producción (43,6 %) como el valor percibido por su carácter natural, funcional y bien posicionado. Esta estrategia se alinea con el posicionamiento de marca premium accesible. Se busca competir no en precio bajo, sino en calidad, experiencia de compra y respaldo científico.

Al comparar precios en el mercado colombiano, vemos que MiProteína ofrece proteínas concentradas a aproximadamente \$62.480 /lb (~\$138.000 /litro) (MiProteína, 2024), mientras que Nutramerican lanza proteínas aisladas entre \$149.990 y \$249.900 por envase (~\$160.000–\$225.000 /litro) con promociones frecuentes (Nutramerican, 2025). Los precios de Roöt se ubican justo por encima del promedio, justificándolo con formulación natural, etiquetado inspirado en bienestar y una experiencia de servicio personalizado.

El precio no es el principal factor de decisión del cliente objetivo (importancia etiquetada como 2/5 o 3/5). La política de crédito será sencilla: no se ofrecerán plazos, pero sí se implementarán condiciones atractivas como despacho gratis, descuentos por UGC y

suscripción. El servicio al cliente se centrará en asesoramiento nutricional digital, reforzando el valor percibido y la fidelización a largo plazo.

Tabla 51 *Estrategia de precios*

Nombre del emprendimiento	Roöt
Señale ¿Cuál de las siguientes estrategias de precios empleará?	
<p style="text-align: center;">Costo Plus</p> <p style="text-align: center;"><i>Los costos de fabricar / obtener su producto o brindar su servicio, más lo suficiente para obtener ganancias</i></p>	<p>Cubre costos de producción (~44 %) + margen saludable, sin competir por precio, sino por valor</p>
<p>Optamos por una estrategia de precios basada en valor percibido, en línea con nuestro posicionamiento premium. En lugar de competir por precio bajo, Roöt enfatiza la calidad, naturalidad y experiencias asociadas. El precio promedio de la industria según Nutramerican, una marca líder en Colombia oscila entre \$150.000 y \$209.000 por bulto de 2 lb, dependiendo del perfil nutricional del producto Nuestra proteína, a \$177.866 por litro (equivalente a un scoop), se ubica competitivamente dentro de este rango, reflejando su fórmula natural, certificaciones INVIMA y packaging diferenciado.</p>	

Nota: Los precios se tomaron de plataformas colombianas durante junio de 2025. Estrategia de Roöt busca destacarse a través de calidad, servicio personalizado y valor emocional, no sacrificando rentabilidad.

Tabla 52 *Estrategia por líneas de producto*

Línea de Producto	Precio estimado	Posicionamiento	Modelo de precio
Proteína estándar	\$160.000 / 2 lb	Equilibrio calidad-precio	Basado en valor

Línea de Producto	Precio estimado	Posicionamiento	Modelo de precio
Línea premium (funcional)	\$180.000–200.000 / 2 lb	Alta diferenciación (naturalidad, sabor)	Basado en valor, con plus
Shakers y suscripciones	Descuento por paquete o suscripción (10-20 %)	Fidelización y repetición	Basado en valor recurrente

Nota. Elaboración propia.

Trabajamos con una estructura “Costo + valor”, los costos unitarios cubren producción, empaque premium y certificaciones; a estos se añade un margen adicional por el valor que percibe el consumidor (naturalidad, ética, bienestar). En las versiones premium, el precio incorpora ingredientes funcionales y calidad superior, justificando hasta un 10 % adicional.

El precio, si bien importante, no es el principal factor de decisión del público objetivo wellness, denominado valor emocional, credibilidad y experiencia pesan más. Esto está reflejado en una importancia media para los clientes (escala 1–5): el precio ronda un nivel 2, siendo clave, pero no decisivo. Las políticas complementarias incluyen 30 días para devolución en compras online, descuentos por UGC/referencias y asesoría nutricional gratuita en compras recurrentes, fortaleciendo el valor y servicio posventa.

Canales de Distribución

Para asegurar una llegada efectiva de los productos de Roöt Company S.A.S. al consumidor final, se evaluaron tres canales de distribución clave: ventas directas (e-commerce), comercio electrónico en marketplaces (Mercado Libre, Linio, Éxito) y distribución en gimnasios/centros fitness. La selección contrasta facilidad de entrada, costos y control sobre la marca, alineados con las preferencias del público objetivo y el potencial del canal dentro del contexto colombiano (Multivende, 2023).

Tabla 53 *Evaluación de los canales de distribución*

Canal	Ventas Directas (web)	Marketplaces (Mercado Libre, Linio, Éxito)	Gimnasios y centros fitness
Facilidad de entrada	Alta ± medios propios	Media	Baja (requiere alianzas)
Proximidad geográfica	Total, control	Nacional	Ubicación específica
Costos	Baja — infraestructura propia	Comisiones y logística	Comisión + posible exclusividad
Posición de competidores	Baja competencia directa	Muy alta	Moderada (nichos lograr visibilidad)
Experiencia del personal	Alto control	Media	Baja a moderada
Necesidades del mercado	PERSONALIZACIÓN/UGC	VISIBILIDAD MASIVA	CONFIANZA NUTRICIONAL

Nota. Las evaluaciones incorporan datos de tendencias del mercado colombiano (e-commerce en crecimiento del 40 % en 2022, canales digitalizados)

La estrategia inicial priorizará el canal directo, complementado con presencia en marketplaces de alto tráfico y una red selecta de gimnasios aliados. Esta combinación equilibra control de marca, costos eficientes y visibilidad estratégica en los segmentos clave de consumidores de bienestar.

Red de Contactos

Para impulsar el posicionamiento de Roöt, es esencial establecer relaciones con actores clave en los ámbitos de salud, bienestar, regulación y marketing. Estos contactos no solo aportan visibilidad, sino también credibilidad técnica, facilitan procesos regulatorios y

amplían canales de distribución, promoviendo el crecimiento estructurado del emprendimiento.

Tabla 54 *Contactos clave y estrategia de vinculación*

Contacto / Entidad	Rol / Propósito	Estrategia de acercamiento
INVIMA (Minsalud)	Registro sanitario de suplementos dietarios	Gestionar registro regulatorio y solicitar asesoría técnica.
IVB Wellness Lab	Asesoría científica y formulación de productos	Establecer alianza para validación científica y respaldo de marca.
(Noticias Caracol	Autoridad médica y generadora de confianza	Invitar a colaborar en contenidos educativos o entrevistas.
Influencers fitness	Promoción en redes (TikTok, IG)	Enviar muestras para review, generar testimonios en plataformas.
Influencers emprendedor	Difusión en comunidad de emprendedores	Participación en eventos, promoción de emprendimiento colombiano.
Asociaciones de suplementos industriales	Apoyo sectorial y contacto con distribuidores	Integrarse como miembro, asistir a seminarios y ferias.

Nota. Esta información se recopiló mediante revisión de fuentes públicas (perfil de asociados, medios y reguladores). Roöt podrá ampliar esta red conforme crezca y afiance relaciones formales.

La identificación estratégica de estos contactos permite a Roöt consolidar su propuesta: desde el cumplimiento regulatorio (INVIMA), el respaldo científico (IVB Wellness Lab), hasta la difusión con líderes de opinión (medios, influencers y comunidad emprendedora). Esta red impulsa no solo reconocimiento sino también confianza, credibilidad y oportunidades comerciales.

Referencias

- Alcaldía de Medellín. (2025). *Expediente Distrital | Plan de Ordenamiento Territorial de Medellín*. https://www.medellin.gov.co/es/transparencia/plan-de-ordenamiento-territorial-de-medellin/?utm_source
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (15 de 3 de 2022). *El futuro del eCommerce en Colombia: omnicanalidad y nuevos proyectos*. <https://ccce.org.co/noticias/el-futuro-del-ecommerce-en-colombia-omnicanalidad-y-nuevos-proyectos/>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- CEPAL. (22 de 12 de 2017). *América Latina y el Caribe debe apostar por inversiones extranjeras que ayuden a cerrar las brechas productivas y sociales en la región*. <https://www.cepal.org/es/enfoques/america-latina-caribe-debe-apostar-inversiones-extranjeras-que-ayuden-cerrar-brechas>
- Cephas, C. (2025). *7 beneficios de la fabricación de productos subcontratada*. Tapecon: https://www.tapecon.com/blog/benefits-of-outsourced-product-manufacturing?utm_source
- Chubb. (31 de 12 de 2016). *Seguro de responsabilidad de productos*. Cobertura Básica: https://www.chubb.com/co-es/historico-de-condicionados/responsabilidad-civil-seguro-de-responsabilidad-de-productos.html?utm_source
- Codebulls. (1 de 11 de 2024). *Las mejores pasarelas de pago en Colombia para impulsar tu negocio Online*. https://codebullsteam.com/the-best-payment-gates-in-colombia/?utm_source

Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Documentos para la solicitud de marcas.*

https://www.sic.gov.co/node/81?utm_source

Comercio, Industria y Turismo. (2025). *Pasos para solicitar el registro de una marca.*

https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca?utm_source

Contra. (3 de 5 de 2024). *Buenas prácticas y estrategias en el comercio electrónico moderno.*

<https://www.studiocontra.co/articulos-blog/buenas-practicas-y-estrategias-en-el-comercio-electronico-moderno>

Coordinadora. (8 de 5 de 2023). *Los métodos de envío más populares.*

https://coordinadora.com/blog/metodos-de-envio-mas-populares/?utm_source

Cubbin, R. (6 de 2025). *Edulcorantes bajo la lupa: nuevas evidencias los vinculan con*

alteraciones en el cerebro, la microbiota intestinal y el aumento de peso.

<https://www.infobae.com/peru/2025/06/22/edulcorantes-bajo-la-lupa-nuevas-evidencias-los-vinculan-con-alteraciones-en-el-cerebro-la-microbiota-intestinal-y-el-aumento-de-peso/>

Data Intelligence. (1 de 2025). *Colombia Food Supplement Market Size, Share, Growth*

Insights and Forecast 2025-2028. https://www.datamintelligence.com/research-report/colombia-food-supplement-market?utm_source

Decreto 1072. (26 de 5 de 2015). *Por medio del cual se expide el Decreto Único*

Reglamentario del Sector Trabajo. República de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Decreto 3249. (18 de 9 de 2006). *por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización,*

envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los suplementos dietarios, se dictan

otras disposiciones y se d. Sistema único de Información Normativa:

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1521258>

Decreto 3863. (2 de 10 de 2008). *Por el cual se modifica el Decreto 3249 de 2006 y se dictan*

otras disposiciones. Ministerio de la protección social:

[https://www.invima.gov.co/sites/default/files/medicamentos-productos-](https://www.invima.gov.co/sites/default/files/medicamentos-productos-biologicos/DECRETO%2038630.pdf?utm_source)

[biologicos/DECRETO%2038630.pdf?utm_source](https://www.invima.gov.co/sites/default/files/medicamentos-productos-biologicos/DECRETO%2038630.pdf?utm_source)

Desición 486. (2000). *MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.*

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos->

[misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-)

[comunidad-andina/decision-486-de-2000.aspx](https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-)

DIAN. (2024). *¿Qué es el Régimen Simple de Tributación?*

<https://www.dian.gov.co/impuestos/Regimen-Simple-de-Tributacion->

[RST/Documents/RST-2024.pdf?utm_source](https://www.dian.gov.co/impuestos/Regimen-Simple-de-Tributacion-)

Diario Oficial No. 48.088. (2 de 6 de 2011). *Por la cual se expide la Guía de Inspección de*

Buenas Prácticas de Manufactura en plantas o fábricas de alimentos que fabriquen,

acondicionen o semielaboren suplementos dietarios y se dictan otras disposiciones.

https://normograma.invima.gov.co/compilacion/docs/resolucion_minproteccion_20

[15_2011.htm](https://normograma.invima.gov.co/compilacion/docs/resolucion_minproteccion_20)

Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los Recursos Humanos*

(Vol. 3). Editorial Mc Graw Hill.

El País. (7 de 7 de 2024). *Colombia se comienza a despedir de los plásticos de un solo uso.*

<https://elpais.com/america-colombia/2024-07-07/colombia-se-comienza-a-despedir->

[de-los-plasticos-de-un-solo-uso.html?utm_source](https://elpais.com/america-colombia/2024-07-07/colombia-se-comienza-a-despedir-)

Escudero, M. C. (2016). *LA SOLUCIÓN AUTOINMUNE Prevenir e invertir el espectro de síntomas inflamatorios y enfermedades autoinmunes*. <https://dokumen.pub/la-solucion-autoinmune-prevenir-e-invertir-el-espectro-de-sintomas-y-enfermedades-autoinmunes-8441436037-9788441436039.html>

Fithub. (2025). *Proteína*.

https://fithub.com.co/b/savvy?gad_source=1&gad_campaignid=22146629027&gclid=0AAAAABwNDu8u1Wn9nzNVRZ7hR2h72X4OA&gclid=CjwKCAjw3_PCBhA2EiwAkH_j4uGFVspjvFGMJXoERGILVWldPGbgYDqTH_YJSFx9i0eJbcuKbUiYxoCW1cQAvD_BwE

FSSC. (6 de 6 de 2024). *Día Mundial de la Inocuidad Alimentaria: Prepárese para lo inesperado con FSSC 22000*. https://www.fssc.com/insights/world-food-safety-day-prepare-for-the-unexpected-with-fssc-22000/?utm_source

González, M. (2021). *Nutrición Deportiva*. Panamericana. <https://doi.org/9788491106043>

Grand View Research. (2024). *Tamaño y perspectivas del mercado de proteína de suero en América Latina*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/whey-protein-market/latin-america>

Hommak fabrica. (2024). *7 impactos claves de los homogeneizadores en la producción de proteína en polvo*. https://hommakusa.com/7-key-impacts-of-homogenizers-in-protein-powder-production/?utm_source

ICEX. (10 de 12 de 2024). *El mercado de suplementos alimenticios en Colombia*. <https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/colombia/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-suplementos-alimenticios-colombia-2024-resumen-ejecutivo.pdf>

InstantaGMP. (4 de 2025). *Buenas Prácticas de Manufactura en Colombia: Una Visión Integral*. https://instantgmp.com/gmp-regulations-in-colombia/?utm_source

- Invima. (2024). *Medicamentos homeopáticos, fitoterapéuticos y suplementos dietarios*.
https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/medicamentos-homeopaticos-fitoterapeuticos?utm_source
- Invima. (2025). *Requisitos trámites*. https://www.invima.gov.co/tramites-y-servicios/requisitos-tramites?utm_source
- Jericó, & Pilar. (2000). *La gestión del talento: del talento individual al talento organizativo*. Madrid.: Prentice Hall.
- Kemin. (25 de 11 de 2024). *Tendencias en suplementos dietéticos en 2025: Una mirada al futuro de la salud y el bienestar*. https://www.kemin.com/sa/es/blog/human-nutrition/2025-trends?utm_source=
- Kennedy, W. (2006). *So What? who Cares? why You?* Ottawa, Canadá: Wendykennedy.
- Knowledge. (2022). *Tamaño, participación, impacto de la COVID-19, oportunidades y tendencias del mercado de proteínas vegetales en Sudamérica por fuente (guisante, colza, soja, cáñamo, otros), por formato (concentrados de proteínas, aislados de proteínas, hidrolizados de pr*. <https://www.knowledge-sourcing.com/report/south-america-plant-protein-market>
- Kotler , P., & Gertner, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Méxio: Pearson.
- Ley 1258. (5 de 12 de 2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Congreso de Colombia:
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130&utm_source

Ley 1480. (12 de 12 de 2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Congreso de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 1618. (27 de 2 de 2013). *Por medio de la cual se establecen las disposiciones para garantizar el pleno ejercicio de los derechos de las personas con discapacidad.*

Congreso de Colombia:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=52081&utm_source

Ley 1819. (2016). *Tabla IVA Canasta Familiar.* Dian:

https://www.dian.gov.co/impuestos/Reforma%20Tributaria%20Estructural/Listado%20completo%20IVA%20Canasta%20Familiar.pdf?utm_source

Ley 527. (18 de 9 de 1999). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.* Congreso de Colombia:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Madie, D. (2019). Growth Wheel Tool Kit. Copenhagen.

Metrocuadrado. (2025). *Local Comercial en Arriendo, Laureles.*

https://www.metrocuadrado.com/inmueble/arriendo-local-comercial-medellin-laureles-1-banos/19259-M5815181?utm_source

Ministerio de la protección social. (2 de 10 de 2008). *Por el cual se modifica el Decreto 3249 de 2006 y se dictan otras disposiciones.*

<https://www.invima.gov.co/sites/default/files/medicamentos-productos-biologicos/DECRETO%2038630.pdf>

Ministerio de Minas y energía. (3 de 5 de 2024). *Por la cual se modifica el Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público - RETILAP.*

https://www.minenergia.gov.co/documents/11687/03_Libro_3_RETILAP_2024_Rev_Final_WEB.pdf?utm_source

Mintzberg, H. (1993). *Estructura en cinco: Diseño de organizaciones efectivas*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

MiProteina. (2024). *Inicio.*

https://miproteina.com.co/?gad_source=1&gad_campaignid=22173912128&gbraid=0AAAAACK0CNDxdez-S7k84m-

[VR7nZld586&gclid=CjwKCAjw3_PCBhA2EiwAkH_j4g_VfK6InbKD2g6HHSF-GhZAU9wCbcPjyngRUTKM3ws6YQD-ABQ4VxoC2eoQAvD_BwE](https://miproteina.com.co/?gad_source=1&gad_campaignid=22173912128&gbraid=0AAAAACK0CNDxdez-S7k84m-VR7nZld586&gclid=CjwKCAjw3_PCBhA2EiwAkH_j4g_VfK6InbKD2g6HHSF-GhZAU9wCbcPjyngRUTKM3ws6YQD-ABQ4VxoC2eoQAvD_BwE)

Multivende. (1 de 2 de 2023). *Marketplaces de Colombia ¿Cuáles son los canales más relevantes del ecosistema digital?* https://multivende.com/blog/marketplaces-de-colombia/?utm_source

NC2017/0008058. (10 de 8 de 2017). *Patente de Invención Nacional.*

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/Mutual/Browse.aspx?sid=638865436863421304>

Neck, H., Neck, C., & Murray, E. (2018). *Entrepreneurship: The Practice and Mindset*. Londres: SAGE.

NSR-10. (1 de 2010). *Reglamento colombiano de construcción Sismo Resistente.*

https://www.unisdr.org/campaign/resilientcities/uploads/city/attachments/3871-10684.pdf?utm_source

Nutramericana. (2025). *Megaplex.*

<https://nutramericana.com/?srsltid=AfmBOoorn6Ki5f5AyDfFzTPDmdWv50dO2NeAGuIJy18-HCC9-V7UDxou>

- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Quick. (2025). *Distribución y mensajería de última milla en Colombia*.
https://quick.com.co/en/last-mile/?utm_source
- Resolución 0312. (13 de 2 de 2019). *Por la cual se definen los Estándares Mínimos del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo SG-SST*. Ministerio del Trabajo:
<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59995826/Resolucion+0312-2019-+Estandares+minimos+del+Sistema+de+la+Seguridad+y+Salud.pdf>
- Resolución 2674. (22 de 7 de 2013). *Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones*.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>
- Resolución 40150. (3 de 5 de 2024). *Por la cual se modifica el Reglamento Técnico de Iluminación y Alumbrado Público - RETILAP*. Ministro de Minas y Energía:
https://www.aduanimex.com.co/wp-content/uploads/2024/05/Resolucion-40150-MINMINAS-del-03-de-mayo-de-2024-sobre-modificacion-al-Reglamento-Tecnico-RETAILAP-resolucion-180540-de-2010_compressed.pdf?utm_source=
- Resolución 810. (16 de 6 de 2021). *Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano*. Ministerio de Salud y Protección Social: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=113678>
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos aires: Ediciones granica.
- SIIGO. (22 de 1 de 2025). *Tabla de Retención en la Fuente 2025: así quedaron las nuevas tarifas*. https://www.siigo.com/blog/tabla-de-retencion-en-la-fuente/?utm_source




- Superintendencia de Industria y Comercio. (2023). *Orientación especializada en Propiedad Industrial*. <https://www.sic.gov.co/marcas>
- Tiendas en Forma. (2025). *Tienda de suplementos*. <https://www.tiendasenforma.com/>
- Tracxn. (8 de 4 de 2025). *Startups de logística de comercio electrónico en Colombia*. https://tracxn.com/d/explore/e-commerce-logistics-startups-in-colombia/___NL3SW7TMDR7ufTC39hwwRyVAwBV-3UicL_j7siDZ6k/companies?utm_source
- Voltaire, I. (27 de 9 de 2019). *Cuatro maneras en que el ciclo de retroalimentación del cliente puede ayudarle a ofrecer una mejor experiencia de marca*. Forbes: https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2019/09/27/four-ways-the-customer-feedback-loop-can-help-you-deliver-a-better-brand-experience/?utm_source
- Yonekura, L., Sun, H., Soukoulis, C., & Fisk, I. (2014). Microencapsulación de *Lactobacillus acidophilus* NCIMB 701748 en matrices que contienen fibra soluble mediante secado por aspersión: Caracterización tecnológica, estabilidad de almacenamiento y supervivencia después de la digestión in vitro. *PubMed Central*, 6, 205–214. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2013.10.008>

Anexos

Anexo A Formato ASS-RSA-FM 099

ASEGURAMIENTO SANITARIO		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS	
FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACIÓN SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)			
Código: ASS-RSA-FM099		Versión: 07	Fecha de Emisión: 2024-03-05
FORMULARIO DE INFORMACION BASICA (Obligatorio para todos los trámites)			
Para mayor información consulte el Formato "Instructivo" para facilitar el diligenciamiento de este formulario			
AUTORIZO AL INVIMA A REALIZAR LA NOTIFICACIÓN DE MANERA ELECTRONICA DE ACUERDO CON LOS ARTICULOS 54 Y 56 DE LA LEY 1437 DE 2011 AL CORREO ELECTRONICO SUMINISTRADO EN ESTE FORMULARIO			
<input type="checkbox"/> SI		Correo electrónico de notificación: _____	
Ver condiciones			
RECUERDE QUE:			
DEBERÁ ALLEGAR LA INFORMACIÓN EN FISICO Y EN MEDIO MAGNETICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCELL EDITABLE			
AVISO IMPORTANTE: Diligencie el correo electrónico activo en el campo establecido; sin esta información no se podrá radicar el trámite.			
Presente su documentación legajada en carpeta de color blanco, los formularios debe venir sin tachaduras ni enmendaduras y debidamente foliada (numerada). Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número de folios.			
Diligencie los formularios con letra clara y legible con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir en los espacios sombreados.			
Tenga en cuenta que algunos campos tienen listas desplegables para selección.			
1. DATOS GENERALES DEL TITULAR			
Nombre o razón social:			
Documento de Identidad:	NIT	N°:	
Dirección:		Ciudad:	
Departamento:	BOGOTA	Pais:	
Calidad del Responsable:		Nombre:	
N° Cédula de Ciudadanía:		N° Cédula de Extranjería:	
Dirección para de correspondencia:			
Ciudad:		Departamento:	
Email (24)		Teléfono(s)	
2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (2)			
Nombre o razón social:			
Dirección:		Documento de identidad	
Departamento:		Ciudad:	
		Teléfono(s):	
3. TIPO DE TRAMITE: (Selección con una X en la casilla que corresponda)			
<input type="checkbox"/>	Registro Sanitario Nuevo (30)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Registro Sanitario
<input type="checkbox"/>	Permiso Sanitario nuevo (29)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Permiso Sanitario
<input type="checkbox"/>	Notificación sanitaria Nuevo (28)	<input type="checkbox"/>	Renovación de la Notificación Sanitaria
<input type="checkbox"/>	Autorización	<input type="checkbox"/>	Desglose de documentos
<input type="checkbox"/>	Modificación Automática Legal	<input type="checkbox"/>	Pérdida de fuerza ejecutoria
<input type="checkbox"/>	Modificación Automática Técnica	<input type="checkbox"/>	Anexo Formato Ficha Técnica
<input type="checkbox"/>	Certificaciones		
Código de tarifa (3)		Valor (\$):	
Recibo de pago original		Soporte de pago	
Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte el documento			
Aporta soporte que lo sustente:		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/> Folios <input type="text"/>
Autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular:		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
4. DATOS APODERADO (opcional) (4)			
Nombre:			
Número de Tarjeta profesional:		Cédula de ciudadanía No.:	
Dirección:		Ciudad:	
Email:		Teléfono(s):	

Anexo B Guía de alimentos especiales Andi-Invima 2024

CRITERIOS TÉCNICOS PARA LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE ALIMENTOS PARA PROPÓSITOS MÉDICOS ESPECIALES

1. OBJETIVOS

Establecer criterios técnicos para la presentación de las solicitudes de alimentos para propósitos médicos especiales que se someten a estudio por parte del Invima.

2. CAMPO DE APLICACIÓN

Los criterios aquí descritos aplican a los Alimentos para Propósitos Médicos Especiales - APME para consumo humano que se fabriquen, procesen, preparen, envasen, acondicionen, almacenen, transporten, distribuyan, importen y se comercialicen en el territorio nacional; los cuales fueron elaborados con base en los criterios técnicos remitidos por el Ministerio de Salud y Protección Social con radicados INVIMA 17057176 y 17079192.

Los criterios no aplican a:

- Alimentos en los que se empleen los descriptores autorizados con propósitos de etiquetado nutricional, los cuales se rigen por las disposiciones vigentes que al respecto tenga establecido el Ministerio de Salud y Protección Social (Resolución 333 de 2011 o norma que la modifique).
- Alimentos convencionales que puedan ser consumidos por diabéticos, entendiéndose como tal, aquellos productos que se consumen de manera regular y no están destinados a proveer un soporte nutricional enteral con un objetivo médico establecido.
- Productos para ejercicio y deporte.
- Suplementos Dietarios.
- Productos de suministro por vía parenteral.
- Alimentos cuya única característica sea ser libres de gluten.
- Alimentos convencionales, incluidos los correspondientes a las categorías 14.1.1. y 14.2.1 y 14.4, de la Resolución 719 de 2015.

3. DOCUMENTOS DE REFERENCIA





República de Colombia. Ley 09 de 1979. Código Sanitario Nacional.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 333 de 2011.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 2674 de 2013.

INVIMA. Comisión Revisora Sala Especializada de alimentos y bebidas alcohólicas, Acta 5 de 2014 de Alimentos y Bebidas Alcohólicas. Bogotá D.C. 2014.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima
Bogotá
 Principal: Cra 10 N° 64 - 28
 Administrativo: Cra 10 N° 64 - 60
 (1) 2948700
www.invima.gov.co



Congreso Anual en Avances en Metabolismo y Soporte Nutricional XXVIII; 2014; Cartagena Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 719 de 2015.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 3803 de 2016.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 6408 de 2016.

Ministerio de Salud y Protección Social, Resolución 3951 de 2016.

Ministerio de Salud y Protección Social, Criterios técnicos para alimentos de propósitos médicos especiales, radicado 201721400963541, mayo 22 de 2017, radicado Invima 17057176 mayo 26 de 2017 Criterios técnicos para alimentos de propósitos médicos especiales, link página.

Invima: (<https://www.invima.gov.co/images/pdf/salasespecializadas/bebidas-alimentos/Criterios-tecnicos-APMES-MSPS-I.pdf>), Bogotá D.C.

Ministerio de Salud y Protección Social, Criterios técnicos para alimentos de propósitos médicos especiales, radicado 201721401395141, Julio 19 de 2017, radicado Invima 17079192 julio 26 de 2017 Criterios técnicos para alimentos de propósitos médicos especiales, link página.

Invima: (<https://www.invima.gov.co/images/pdf/salasespecializadas/bebidas-alimentos/Criterios-tecnicos-APMES-MSPS-I.pdf>), Bogotá D.C.

FAO/OMS Codex Stan 146-1985. Norma General para el Etiquetado y Declaración de Propiedades de Alimentos Preenvasados para Regímenes Especiales.

FAO/OMS Codex Stan 180-1991. Norma para el Etiquetado y la Declaración de Propiedades de los Alimentos para fines Medicinales Especiales.

Guías y documentos de las asociaciones de: Estados Unidos (la Sociedad Americana de Nutrición enteral y parenteral -ASPEN) y (Sociedad Norteamericana de Gastroenterología Pediátrica, Hepatología y Nutrición – NASPGHAN), Europa (Sociedad Europea de Nutrición Clínica y Metabolismo - ESPEN) y Comité de Nutrición de la ESPGHAN y de Colombia (Asociación Colombiana de Nutrición clínica).

Standard 295 (Food for special medical purposes), standard under the Food Standards Australia New Zealand Act 1991 (Cth), Nueva Zelanda.


Decreto 31595-S del 23 de Enero de 2004 en la Gaceta N°16, Costa Rica.

Reglamento Sanitario de los Alimentos (Decreto N° 977/96) / Título XXVIII (De los alimentos para regímenes especiales), Chile.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima
Bogotá
 Principal: Cra 10 N° 64 - 28
 Administrativo: Cra 10 N° 64 - 60
 (1) 2948700
www.invima.gov.co



Anexo C Certificado BPM del maquilador, válido y vigente

	ASEGURAMIENTO SANITARIO		AUDITORIAS Y CERTIFICACIONES	
	LISTA DE VERIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN DE CAMBIO DE LAS CONDICIONES CERTIFICADAS Y NOTIFICACIÓN DE PROVEEDOR / IMPORTADOR DE PRINCIPIOS ACTIVOS POR LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS BIOLÓGICOS DEL INVIMA			
	Código: ASS-AYC-FM047	Versión: 01	Fecha de Emisión: 2016-07-12	Página 1 de 2

Radicado:		
Marque con una X el tipo de notificación a realizar:		
Cambio de Personal Principal	<input type="checkbox"/>	Cambio áreas de producción
Cambio en instalaciones	<input type="checkbox"/>	Cambio áreas de control de calidad
Cambio en equipos	<input type="checkbox"/>	Cambio en procesos productivos
Cambio en contratos con terceros	<input type="checkbox"/>	Cambio en sistemas de apoyo crítico.
Notificación de Proveedor de Principios activos	<input type="checkbox"/>	Notificación de Importador de Principios activos
Nombre del establecimiento certificado:		
Dirección:		
Ciudad:	Departamento:	País
CAMBIO DEL PERSONAL PRINCIPAL		
Cargo:		
Nombre:		
Anexos:		
Contrato de Trabajo	si: <input type="checkbox"/>	no: <input type="checkbox"/>
Registro Profesional No./ Identificación Única del Talento Humano en Salud QF (Código Interno)		
CAMBIO EN INSTALACIONES O ÁREAS DE PRODUCCIÓN Y CONTROL DE CALIDAD, CAPACIDAD DE EQUIPOS, PROCESOS PRODUCTIVOS, CONTRATOS CON TERCEROS Y SISTEMAS DE APOYO CRITICO		
Se requiere autorización para efectuar cambio en (favor detallar el cambio):		
Capacidad instalada (equipos):		
Capacidad instalada (áreas):		
Sistemas de apoyo crítico:		
Control de calidad:		
Procesos productivos:		
Contratos con terceros:		
Anexos (documentos que soporten y de producción a los cambios a realizar)	SI	NO
Control de cambio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planos Arquitectónicos de áreas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flujos de material y personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo y capacidad de equipos de producción y/o control de calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos a adicionar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procesos a Adicionar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
validaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros cuales:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Responsable:	Firma:	

	ASEGURAMIENTO SANITARIO	AUDITORIAS Y CERTIFICACIONES		
	LISTA DE VERIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN DE CAMBIO DE LAS CONDICIONES CERTIFICADAS Y NOTIFICACIÓN DE PROVEEDOR / IMPORTADOR DE PRINCIPIOS ACTIVOS POR LA DIRECCIÓN DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS BIOLÓGICOS DEL INVIMA			
	Código: ASS-AYC-FM047	Versión: 01	Fecha de Emisión: 2016-07-12	Página 2 de 2

Requiere ampliación:	Si:	No:
Documentación Completa:	Si:	No:
Requerimiento:		
Actualización base de datos de laboratorio:	Si:	No:
NOTA: si del anterior estudio se concluye que procede ampliación se solicitaran los siguientes documentos:		
♦ Prueba de constitución, existencia y representación legal de la entidad peticionaria, cuando sea del caso.		
♦ Poder debidamente otorgado, si es del caso		
♦ Recibo por concepto del pago de la tarifa correspondiente.		
♦ Autoevaluación de la Guía de Inspección.		
♦ Registro Profesional del QF – DT / Identificación Única del Talento Humano en Salud QF (Código Interno)		
♦ Contrato de Trabajo del QF		

NOTIFICACIÓN PROVEEDORES / IMPORTADORES DE PRINCIPIOS ACTIVOS					
Nombre o razón social Proveedor/Importador	Número de identificación	Dirección del Proveedor/Importador	Teléfono de contacto	Principios activos	Condiciones de almacenamiento Principios activos
Nombre bodega de almacenamiento de Principios activos	Número de identificación	Dirección		Teléfono de contacto	

Anexo D Registro de diseño industrial del pouch y certificación de código de barras GS1



Estoy buscando

< Códigos de barras para productos < CÓDIGOS DE BARRA < GS1 Colombia

Códigos de barras para Productos - 500 códigos

Si tu empresa es MIPYME, regístrate e inicia sesión para obtener a \$0 tus códigos de barras.

¿En qué puedes utilizarlos? Productos estándar que mantienen las mismas características (Peso, Volumen; Cantidad, Longitud, etc)

Ejemplos: Bebidas embotelladas, enlatados, medicamentos, ropa, electrodomésticos, elementos de ferretería, entre otros

\$ 767.000 + IVA

Códigos

500 códigos 

COMPRAR



● ○ ○ ○



LOGYCA / ASOCIACIÓN es representante de GS1 en Colombia