

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS QUE
PROVEAN UN EQUILIBRIO NUTRICIONAL - ARTFRUIT

LUIS STIVENS ORTIZ ORTIZ
JAIME ALEJANDRO SALAMANCA SALAMANCA
GINNETH SMITH SARMIENTO ESPITIA
ANGELA VIVIANA TURRIAGO PULIDO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO
BOGOTÁ
2016

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS QUE
PROVEAN UN EQUILIBRIO NUTRICIONAL - ARTFRUIT

LUIS STIVENS ORTIZ ORTIZ
JAIME ALEJANDRO SALAMANCA SALAMANCA
GINNETH SMITH SARMIENTO ESPITIA
ANGELA VIVIANA TURRIAGO PULIDO

Proyecto Emprendedor

DIRECTOR
Angela Marcela Chaves López

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD Y MERCADEO
BOGOTÁ
2016

Nota de aceptación

Presidente de jurado

Jurado

Jurado

BOGOTÁ, 21 DE FEBRERO DEL 2017

Dedicado a nuestras familias quienes siempre nos brindaron el apoyo necesario para seguir adelante, al maestro Andrés Gallego quién creyó en nuestro proyecto y nos incentivó al desarrollo del mismo.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestros agradecimientos a nuestras familias que nunca dejaron de expresar un inmenso apoyo, a nuestra directora de proyecto de grado Ángela Marcela Chaves quién nunca desistió y nos guió en el buen camino, A la universidad libertadores por brindarnos el conocimiento suficiente para el desarrollo de este proyecto y a cada persona que estuvo en este largo camino.

Tabla de contenido

GLOSARIO	14
RESUMEN	19
SUMMARY	20
INTRODUCCIÓN	21
OBJETIVOS	24
1.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO	26
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
1.3 CANVAS	30
1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR	30
1.5 INNOVACIÓN	43
2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	44
2.1 ANÁLISIS SECTORIAL DE LA ESTRUCTURACIÓN DEL MERCADO	44
2.2 OBJETIVOS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	45
2.3 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO	45
2.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL	46
2.5 DETERMINACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL Y POTENCIAL	49
2.6 IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA (DIRECTA E INDIRECTA)	51
2.7 ANÁLISIS DIAGNÓSTICO DE LA ESTRUCTURA ACTUAL DEL MERCADO	54
2.8 ESTRATEGIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	58
2.9 ANÁLISIS Y ESTRATEGIAS DE PRECIOS	59
2.10 ESQUEMAS DE PROMOCIÓN Y CAMPAÑA PUBLICITARIA	61
2.11 DISEÑO Y DESARROLLO CONCEPTUALIZADO Y CONTEXTUALIZADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA	64
2.12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	65
2.13 MERCADO OBJETIVO Y NIDO DE MERCADO	67
2.14 DEFINICIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN	68
2.15 FIJACIÓN DE PRECIOS	69
2.16 ANÁLISIS DE COMPETIDORES	70
2.17 PROYECCIÓN Y PRONÓSTICO DE VENTAS.	72
2.18 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	73

2.19 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PROTOTIPO	73
2.20 COMPONENTES Y ELEMENTOS DEL PLAN DE TECNOLOGÍA	73
2.21 PILOTO DE COMERCIALIZACIÓN	74
2.22 ENCUESTAS	76
3 VIABILIDAD TÉCNICA	79
3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	79
3.2 DESCRIPCIÓN DEL ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO	80
3.3 DISEÑO DE PRODUCTO	80
3.4 DIAGRAMA DE FLUJO	81
3.5 DIAGRAMA DE PROCESO	82
3.6 SISTEMA DE PRODUCCIÓN	82
3.7 EQUIPO E INFRAESTRUCTURA REQUERIDA (MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA)	83
3.8 PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD, PROVEEDORES Y CADENA DE PRODUCCIÓN	83
3.9 PLAN DE PRODUCCIÓN	83
3.10 MANEJO Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	87
4 VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL	88
4.1 ORGANIGRAMA	88
4.2 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	90
4.3 RECURSOS HUMANOS	91
4.4 ENTRENAMIENTO, NÚMERO DE EMPLEADOS, DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y REMUNERACIÓN	93
4.5 COMUNICACIÓN INTERNA	93
4.6 ANÁLISIS DOFA	94
4.7 CARACTERÍSTICAS DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE PATENTES	97
4.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL EQUIPO ACTUAL	100
4.9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	101
4.10 PLAN DE COMPRAS	102
4.11 ENTES Y/U ORGANISMOS QUE APOYEN LA GESTIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO	105
5 VIABILIDAD FINANCIERA	107
5.1 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO	107
5.2 ESTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	107
5.3 ANÁLISIS DE COSTOS Y GASTOS	107
5.4 INVERSIÓN INICIAL, RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN	109
5.5 FLUJO DE EFECTIVO E INDICADORES FINANCIEROS	110

5.6 ESTADOS FINANCIEROS Y BALANCE GENERAL	110
5.7 FUENTES DE APOYO FINANCIERO	111
6 VIABILIDAD LEGAL	111
6.1 CONSTITUCIÓN Y LEGALIZACIÓN DE LA EMPRESA	111
7 VIABILIDAD SOCIAL	114
7.1 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE GOBIERNO	114
7.2 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO EN EL PLAN DE PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD COLOMBIA 2019-2032	118
7.3 INTEGRACIÓN DEL PROYECTO A LINEAMIENTOS SECTORIALES	118
7.4 IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL EN LA REGIÓN	119
8 VALIDACIONES	120
8.1 VALIDACIÓN TÉCNICA	120
8.2 VALIDACIÓN FINANCIERA	120
8.3 VALIDACIÓN COMERCIAL	120
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	123
10 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	124
11 ANEXOS	128

Lista de tablas

Tabla 1. Precios y productos de comidas saludables en la localidad de Chapinero	58
Tabla 2. Precios restaurante Corral	69
Tabla 3. Precios restaurante Aba	70
Tabla 4. DOFA restaurante Corral	70
Tabla 5. DOFA restaurante Aba	71
Tabla 6. DOFA restaurante McDonalds	71
Tabla 7. Proyección de ventas ArtFruit	72
Tabla 8. Elementos tecnológicos	73
Tabla 9. Proveedores ArtFruit	82
Tabla 10. Cumplimiento de los requerimientos	84
Tabla 11. Estrategia a nivel de producción	85
Tabla 12. Empleados, funciones y remuneración	92
Tabla 13. Comunicación interna de empleados ArtFruit	93
Tabla 14. DOFA ArtFruit	94
Tabla 15. Estrategias posicionamiento de ArtFruit	101
Tabla 16. Hamburguesa vegetariana	101
Tabla 17. Hamburguesa vegana	102
Tabla 18. Hamburguesa Magra	102
Tabla 19. Jugos naturales	103
Tabla 20. Complemento papas fritas	103
Tabla 21. Complemento Arracacha frita	103
Tabla 22. Adiciones	104
Tabla 23. Estado de ingresos y egresos	106
Tabla 24. Análisis de costos y gastos	106
Tabla 25. Inversión inicial y retorno sobre la inversión	108
Tabla 26. Flujo de efectivo e indicadores financieros	109
Tabla 27. Estados financieros y balance general	109
Tabla 28. Fuentes de apoyo financiero	110

Lista de figuras

Figura 1. Nielsen, (2016). Los saludables están tomando ventaja en el carrito de compras [.jpg]. Recuperado http://goo.gl/OZS3e9	28
Figura 2. Ubicación de ArtFruit [.jpg]	47
Figura 3. Promonegocios, (2007). Tipos de canales de distribución, canal de distribución directa [.jpg]. Recuperado de https://goo.gl/QMRXYM	59
Figura 4. Kotler Philip, Armstrong Gary. Para penetrar rápidamente el mercado. [.jpg]P.P 314 a 315.	60
Figura 5. Logo ArtFruit	64
Figura 6. Diagrama de flujo ArtFruit	80
Figura 7. Diagrama de proceso ArtFruit	81
Figura 8. Sistema de producción ArtFruit	81
Figura 9. Cadena de producción ArtFruit	83
Figura 10. Organigrama ArtFruit	88
Figura 11. Rues. Registro único empresarial y social cámara y comercio [.jpg]. Recuperado de https://goo.gl/V7lp0s	112

Lista de anexos

Anexo 1. Manual de identidad corporativa	65
Anexo 3 Gráficos de tabulaciones	78
Anexo 4 Ficha técnica del producto	79
Anexo 5 Fases de producción	82
Anexo 6 Decisión Comunidad Andina	97

Glosario

Artesanal. Producto perteneciente o señalado de alta calidad, hecho en pequeñas cantidades, y usualmente a mano o usando técnicas tradicionales. Un alimento etiquetado como artesanal promete que hay un ser humano real detrás de él, alguien que ha estado activamente involucrado en el proceso.

(Weiner.Mamivese.Recuperado de <http://mamiverse.com/es/una-definicion-de-artesanal-66537/4/>).

Balance. Estudio comparativo de las circunstancias de una situación, o de los factores que intervienen en un proceso, para tratar de prever su evolución (RAE. 2016 Recuperado de <https://goo.gl/hHKoTz>).

Calorías. Las Calorías son la unidad de medida que se usa para saber la cantidad de energía que nos aportan los alimentos y son necesarias porque nos proporcionan la energía que nuestro organismo requiere para funcionar adecuadamente (Nutrióloga Carmen Haro. ¿Qué son las calorías? ¿Buenas o malas, aliadas o enemigas? Recuperado de <https://goo.gl/EbkDro>).

Comida orgánica. Alimentos que han sido cultivados y elaborados sin la intervención de agroquímicos. En el caso de frutas y verduras, hablamos de semillas limpias (no híbridas ni transgénicas), riego con aguas libres de metales pesados (fundamentalmente napas subterráneas, vertientes), suelos limpios (que en los últimos 3 años NO han tenido exposición a fertilizantes, nutrientes o pesticidas sintéticos) abonos orgánicos (fundamentalmente compost y humus), control de plagas biológico. (Guioteca. Comida orgánica, no confundir

2011. Recuperado de <https://goo.gl/RwtUkq>).

Dietas. Mezcla de los alimentos sólidos y líquidos que un individuo o grupo consume. Su composición depende de la disponibilidad de los alimentos, su costo, los hábitos alimentarios y el valor cultural de los alimentos. (Fao. Glosario de términos. Recuperado de <https://goo.gl/hQLCA2>).

Equilibrio sabor. En la teoría dinámica de las 5 transformaciones podemos diferenciar claramente los 5 sabores: dulce, ácido, salado, amargo y picante. el término de equilibrio se asocia en la delicadez de este mismo con un balance que este en dos extremos. (P.Restrepo.Blog equilibrio de vida a traves de los sabores. Recuperado de <http://patriciaarestrepo.org>)

Franquicia. Se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado. (Laboris. Definición de franquicia. Recuperado de <https://goo.gl/MwEgQe>).

Inorgánicas. Los alimentos inorgánicas están constituidos por los minerales y el agua, se encuentran presentes en la naturaleza sin ser parte de los seres vivos, la mayoría de los alimentos inorgánicas están compuestos de bastantes minerales, logrando formar una estructura orgánica natural que permite el cuerpo pueda

utilizarlos. (Alimentos Inorgánicos. Recuperado de <https://goo.gl/PP160J>).

Millennials. Los Millennials son aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995 aproximadamente se les conoce como los menores de 30 años, son aquellos que se caracterizan por tener una personalidad propia y única que quieren romper el esquema y paradigmas su rango de edad se estipula entre los 15 y 29 años.

(Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. 2012. Recuperado de <https://goo.gl/gNRFSX>).

Nutrición. Es aquel proceso que se genera desde el organismo logrando asimilar los alimentos y líquidos necesarios para obtener un crecimiento, funcionamiento y mantenimiento de las funciones vitales, manteniendo un estado de salud excelente. (Definición ABC, Definición de Salud. Recuperado de <https://goo.gl/PNF4rY>).

Nutrientes. Los nutrientes son aquellos productos químicos que provienen del exterior de una célula, el oxígeno, el agua y los minerales son aquellos nutrientes básicos que consumen y necesitan las plantas para vivir, mientras los seres humanos y los animales se alimentan por medio de vegetales. (Definición ABC, Definición de Nutrientes. Recuperado de <https://goo.gl/Hl2wHh>).

Redes sociales. Las redes sociales son medios de comunicación que permiten a las personas comunicarse con otras, su lenguaje es abierto y dinámico además ayudan a informasen de campañas publicidad de diferentes maneras, son redes donde usualmente se comparten contenidos de toda clase, social, político, económico etc. (Escritorio familia. Redes Sociales. Recuperado de

<https://goo.gl/vJIOs4>).

Sabor. Es aquella sensación que algunos cuerpos en especial alimentos producen en el órgano del gusto (lengua), El sabor de los alimentos es la preocupación más alta de los cocineros puesto que es la identidad o la forma de expresar los talentos. (RAE. 2016 Recuperado de <https://goo.gl/EsbDrH>).

Salud. Se define como un estado que se caracteriza por la observación de un completo bienestar ya sea mental, físico y social, en la cual no se haga ninguna observación de enfermedades o afecciones algunas. (Definición ABC, Definición de Salud. Recuperado de <https://goo.gl/pdWCCb>).

Saludable. Para ArtFruit el concepto saludable se define como una ingesta moderada de grasas, carbohidratos sales y azúcares

Slow food. Slow food, comida lenta, es un movimiento que se inició en Italia en 1.986 de la mano de Carlo Petrini como protesta por la instalación de un restaurante de comida rápida, Fast food, en su ciudad. El movimiento Slow food se ha ido extendiendo por todo el mundo y hoy cuenta con más de 100.000 adeptos repartidos por 110 países. Slow food pretende luchar contra las prisas y la vida acelerada que nos afecta a casi todos. Su símbolo es un caracol que es el mejor representante de la lentitud. (Elia Arcas, Conoce qué es el movimiento Slow Food y apúntate. Recuperado de <https://goo.gl/gTpMbr>).

Veganos. El veganismo es una filosofía de vida que excluye todas las formas de explotación y crueldad hacia el reino animal e incluye una reverencia a la

vida. En la práctica se aplica siguiendo una dieta vegetariana pura y anima el uso de alternativas para todas las materias derivadas parcial o totalmente de animales” Donalt watson, Fundador de la sociedad vegana de UK.

Vegetarianos. Es una persona que practica el vegetarianismo, es decir, que excluye de su alimentación la carne animal. Por lo tanto, los vegetarianos no comen pescado o carne, pero pueden consumir productos derivados de animales como la leche, los huevos o la miel. (CCA. 2016. Recuperado de <https://goo.gl/lknPDj>).

Resumen

Actualmente en Colombia y específicamente en Bogotá, la comida saludable está en un punto de crecimiento, ya que existe una gran cantidad de personas interesadas en el mejoramiento de su bienestar ya sea alimenticio, físico o espiritual.

El tema de las comidas saludables ha llegado con gran auge ya que la población ha decidido optar por tener una alimentación sana y balanceada, ya se había predicho de que las personas iban a tener una obsesión hacia lo saludable y a las comidas sanas y orgánicas las cuales generan gran demanda en Colombia, según este fragmento “La segunda tendencia, notoria corresponde a la salud como un tema obsesivo. La comida saludable...Se espera que crezca la demanda por la comida saludable” (Gomez. 2013. Salud y bienestar las nuevas prioridades del consumidor colombiano. Recuperado de <http://goo.gl/4nTbC0>). Se dice que ya es una tendencia en la actualidad y que se irá afirmando cada año con más fuerza, ya que las conductas de los colombianos están cambiando poco a poco entre comer balanceado y estar saludable.

En estos instantes las personas quieren una comida, sana, balanceada, personalizada y económica pero es algo que la mayoría de restaurantes vegetarianos o saludables no le ofrece al consumidor, según la entrevista realizada por el diario El Espectador “Colombia tiene un mercado en crecimiento en temas de alimentación saludable, hay mucha gente joven, *millennials*, generación Y, muy activos, que salen a caminar, se ejercitan, pero lo que le hace falta es comida sana” (Corrin, 2015. Colombia es un gran mercado para lo saludable. Recuperado de <http://goo.gl/wUU3sP>). En estos instantes se puede decir que hay varios establecimientos de comidas saludables pero no son tan accesibles, primero por su costo, por el poco reconocimiento y en algunos casos es porque no hay variedad de platos; haciendo con esto que el mercado de las comidas saludables se torne aburrido y no llamativo para el consumidor.

Por tal se quiere realizar un estudio de factibilidad acerca de la realización de una empresa encargada de elaborar y comercializar productos que sean naturales y saludables, basándose en cómo el mercado ha ido evolucionando y como ha tomado impacto en Colombia - Bogotá

Palabras claves:

Saludable, mercado, nutritivos, alimentación, sana

Summary

Currently in Colombia and specifically in Bogota, the demand for healthy food is reaching a point of significant growth, now that there are a large number of people interested in the improvement of the quality of their diet, or physical and spiritual well-being.

The topic of healthy food is booming since the population has decided to choose to have a healthy and balanced diet, and it has been predicted that people will have more of an obsession with their health, and healthy, organic foods which generate great demand in Colombia, according to this quote “The second most notorious trend, corresponds to health as an obsessive topic. Healthy food... The demand for healthy food is expected to grow” (Gomez. 2013. Health and well-being the new priorities of the Colombian Consumer, retrieved from <http://goo.gl/4nTbC0>). It is said that it is already a trend today and that it will be affirmed each year with more force, since the behaviors of the Colombians are changing little by little to eat balanced and to be healthy.

In these times, people want a healthy, balanced, personalized, and economical meal but it is something that most vegetarian or healthy restaurants do not offer to the consumer, according to the interview conducted by the daily El Espectador. “Colombia has a growing market in healthy eating, there are many young people, millennials, generation Y, very active, who go for a walk, exercise, but what is needed is healthy food” (Corrin, 2015. Colombia is a great market for health. Retrieved from <http://goo.gl/wUU3sP>). In these moments, it can be said that there are several establishments of healthy foods but they are not so accessible, first for its cost, for the little recognition and in some cases, is because there isn't enough variety of dishes; Thereby making the healthy food market boring and unobtrusive to the consumer.

This is why a feasibility study is needed on the realization of a company responsible for developing and marketing products that are natural and healthy, based on how the market has evolved and how it has impacted Colombia – Bogota.

Keywords: Healthy food, market, nutritious, healthy lifestyle

Introducción

ArtFruit es una empresa comercializadora y productora de comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares; Como parte de la investigación se cita a Nielsen como fuente bibliográfica, esta empresa es encargada de realizar estudios de mercados en más de 100 países identificando lo que los consumidores compran, tendencias y hábitos que estos manejan, para ArtFruit, Nielsen es una fuente que brinda al proyecto en la parte de estudio de mercado dando aportes y guías para reconocer el mercado objetivo y los grupos posibles que ArtFruit podrá manejar. Sin embargo existen otras referencia entre ellos, philipe kotlher y fuentes digitales.

Actualmente se evidencian cifras en Colombia que son alarmantes, ya que el sobrepeso y la obesidad está en crecimiento como se expresa en la siguiente investigación realizada por el BID donde relaciona que:

Uno de cada 2 colombianos adultos tiene un peso no deseable para su salud: sólo el 46,0% de los hombres y mujeres no embarazadas de 18 a 64 años de edad tienen un peso normal. Al analizar este fenómeno por grupos etarios, se observa que la proporción poblacional con peso normal es alta entre la población joven (por ejemplo 71,1% en personas de 18 a 22 años de edad) y baja gradualmente hasta que se queda estable en aproximadamente el 32% a partir de los 48 años. Al diferenciar por géneros, vemos que existe un mayor porcentaje de hombres

con peso normal (57,8%) que mujeres (41,8%)” (BID. 2012.

Nutrición en Colombia II. Recuperado de <http://goo.gl/S4vNxZ>.

p. 26).

La implementación de un negocio enfocado en comercializar y producir comidas rápidas que tenga en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, está alineado con las estrategias mundiales sobre régimen dado que las metas están orientadas a reducir la morbilidad. La meta general de la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, es promover y proteger la salud orientando la creación de un entorno favorable para la adopción de medidas sostenibles a nivel individual, comunitario, nacional y mundial, que en conjunto den lugar a una reducción de la morbilidad y la mortalidad asociadas a una alimentación poco sana y a la falta de actividad física.

Las costumbres a nivel nacional y nivel mundial se han caracterizado por incluir alimentos con contenidos de azúcar, carbohidratos, grasas saturadas, sal, cereales refinados, alimentos procesados y alta inactividad física y bajo consumo de alimentos como frutas, verduras, granos, cereales u otra manera alimentos procesados.

Las tendencias, la situación actual de la alimentación y la necesidad de nuevas ofertas han hecho que el mercado crezca y producto de esto el país cuenta con algunas ofertas que suplen parte de la demanda son Gokela, Bawana, Suna, Quinoa y Amaranto entre otros y de ello ArtFruit quiere guisarse de sus modelos de negocio e innovar en ellos para poder brindar una opción de comida rápida

que guste a la población sin discriminarla.

Una de las principales causas del éxito de estas tendencias refieren a la conciencia de la humanidad ya que el hombre quiere sentirse bien consigo mismo esto incluye todas las áreas mental, espiritual y física. “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” (Organización Mundial de la Salud [OMS]. 2014. Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://goo.gl/tsnyi8>)

Objetivos

Objetivo general

Analizar la viabilidad para la creación y desarrollo de una empresa ubicada en la cra 11 N° 65-67 dedicada a la comercialización y producción de comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, mediante una investigación de mercado, evaluación financiera, requerimientos legales y la implementación de una propuesta gráfica y de mercadeo en la ciudad de Bogotá específicamente en la localidad chapinero, cubriendo desde la (Calle 57 hasta la carrera 15 con calle 76 contando una zona de la carrera 7).

Objetivos específicos

Diseñar la identidad corporativa de la marca y propuesta de mercadeo para la empresa y con ella atraer la atención de forma efectiva del cliente objetivo.

Identificar el perfil de las personas que les llame la atención, acerca de la creación de esta nueva empresa (ArtFruit) en la localidad de Chapinero (Calle 57 hasta la carrera 15 con calle 76 contando una zona de la carrera 7).

Analizar la estrategia financiera para la estructura de la empresa y el montaje de esta.

Distinguir cuales son los factores (externos e internos) que influyen en la decisión de compra de un producto alimenticio saludable.

Objetivos empresa

Brindar una propuesta comercial alimenticia con el correcto balance nutricional, variado y apetitoso que tenga en cuenta las necesidades y gustos de los clientes para el sector de chapinero.

Objetivos específicos de la empresa

Conceptualizar la identidad corporativa de la marca ArtFruit para generar posicionamiento de la marca en los clientes.

Desarrollar propuestas alimenticias balanceadas, nutritivas y variadas mayormente con componentes vegetarianos, ofreciendo al cliente opciones iguales o mejores tratando de evitar los componentes de origen animal.

Definir una campaña publicitaria para el lanzamiento de marca para motivar en los clientes el consumo de nuestros productos.

Determinar el precio y estrategias de precio para atraer el consumo de nuestros clientes.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ALIMENTOS QUE PROVEAN UN EQUILIBRIO NUTRICIONAL - ARTFRUIT.

1.1 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.

Antecedentes

Los estudiantes, trabajadores y habitantes de la zona de Chapinero, carecen de productos que ofrezcan una variedad de beneficios alimenticios con balance nutricional generando con ello que las personas consuman comida que afecta al organismo y no les satisface.

Este estudio pretende demostrar la factibilidad en la implementación de dicho modelo de negocio, el cual brinda a sus cliente una opción de comida rápida que se enfoca en la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, implementando recursos como creatividad aplicada al desarrollo del producto, variedad de productos, domicilio y servicio a precio razonable.

Algunos antecedentes de negocios enfocados en comercialización de productos y alimentos saludables son:

Gokéla. Restaurante que brinda ventajas como la informalidad y rapidez de la comida rápida, ofrece opciones alimenticias con sabor, calidad y saludables.

Ubicado en Salitre Plaza, local 343 A.

Bioplaza. Negocio que comercializa productos cien por ciento naturales también comercializan platillos elaborados con alimentos orgánicos y cocinados en recipientes no tóxicos. Sedes: Chicó: Transversal 7 # 98-13, Nogal: Calle 9B

7-90, Usaquén: Calle 20A # 5-07, Chía: Centro comercial Sabana Norte - Local 1-104.

Suna. Restaurante enfocado en comida saludable gourmet, ofrece platos fuertes, bebidas y snacks saludables; Este lugar posee un mercado de productos orgánicos, artesanales y sin gluten, está ubicado en la calle 72 # 5-09.

Sana que sana: restaurante enfocado a ofrecer opciones alimenticias para todas las horas del día con productos naturales saludables y frescos, ubicados en la calle 95 # 11 A- 18.

Novedad del proyecto

Con la implementación de este negocio se pretende brindar una opción de comida rápida que tenga en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, que esté a la vanguardia en temas de cocina rápida y que ofrezca un producto diseñado para ser disfrutado por el cliente, no solo por su sabor, sino también por la cantidad y calidad de opciones a seleccionar.

Con esta propuesta se quiere brindar una alternativa que sea deliciosa y moderada en grasas, carbohidratos, sales y azúcares para el cliente, de esta manera se espera ser una opción que compita con los alimentos poco balanceados, como comida rápida (chatarra) y que son la elección de los usuarios por llevar un ritmo de vida acelerado.

Impacto a corto plazo

Sin duda la comida saludable es una tendencia que ha llegado a Colombia dada la importancia que se le ha dado al cuidado del cuerpo, sin embargo existen personas que la propuestas aún no le es atractiva ya que su organismo, sus

hábitos y la accesibilidad de dichos productos los llevan a continuar en ese ciclo, sin embargo entre una opción saludable y una opción poco saludable sin duda los usuarios prefieren la saludable como se demuestra en la gráfica donde se denota que las comidas saludables están en el checklist de los colombianos en la figura 1, sin embargo las mayores razones que ellos relacionan están asociadas con falta de opciones cercanas, atractivas o precios exagerados.

Por tanto la propuesta de ArtFruit es brindar una alimentación de comida rápida, moderada en grasas, carbohidratos, sales y azúcares que sea atractiva y creativa para que el consumidor elija alimentarse bien y así que uno de los impactos a corto plazo es reducir los mitos negativos (alto costo, sin sabor, falta de variedad) relacionados con la comida saludable.

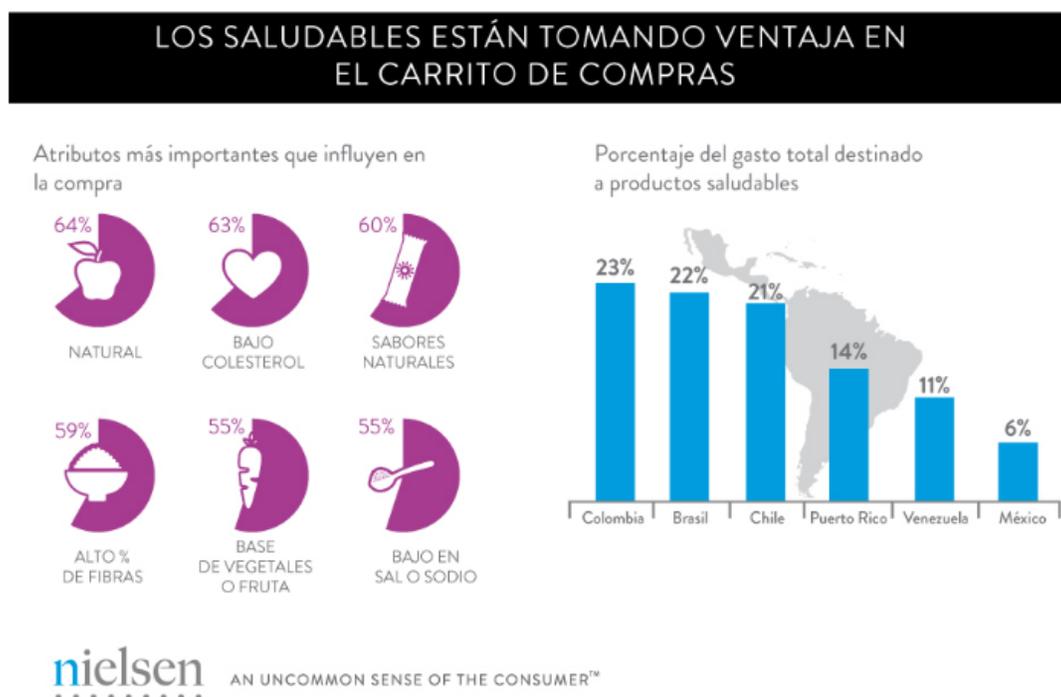


Figura 1. Nielsen, (2016). Los saludables están tomando ventaja en el carrito de compras [jpg]. Recuperado <http://goo.gl/OZS3e9>

Impacto a mediano plazo

ArtFruit pretende a mediano plazo la posibilidad de atraer nuevos clientes con hábitos y necesidades alimenticias variadas, para así aumentar el mercado y poder ofrecer a ArtFruit como el complemento ideal al momento de alimentarse de una manera nutritiva y balanceada, de esta manera evitar las enfermedades más comunes por una alimentación poco sana como la son diabetes, osteoporosis, cáncer, sobrepeso y obesidad, hipertensión arterial, hipercolesterolemia, gota, entre otras.

Impacto a largo plazo

A través de la maduración de ArtFruit en el tiempo en temas de marca, producto y servicio se pretende impactar en varios sectores de Bogotá pretendiendo ser una opción para todo tipo de usuarios ya sea por sus condiciones de salud, por sus ideales, gustos o porque simplemente se ofrece una opción deliciosa de alimentación.

Ya que ArtFruit nace de la necesidad de suplir las necesidades alimenticias de los clientes.

Esta investigación pretende demostrar la viabilidad de un modelo de negocio considerando la mayor cantidad de variables financieras y de recursos legales para su implementación.

Justificación

El presente análisis de viabilidad basa su justificación en la poca oferta existente de negocios dedicados a comercializar y producir comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares en el sector

de chapinero los jóvenes, trabajadores y habitantes de este sector no poseen una opción que satisfaga sus necesidades nutricionales.

Por esta razón ArtFruit pretende ser una alimentación alternativa, deliciosa y nutritiva en esta zona por consiguiente quiere ofrecer alimentos nutritivos, balanceados y con un sabor inigualable.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Falta de acceso de la población bogotana a una oferta en temas de preparación y venta comercial de alimentos que sean variados, de calidad y nutritivos.

1.3 CANVAS

Anexo 1. *Canvas*

1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR

ArtFruit se dedica a la comercialización y producción de comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares; por tanto está ubicada en el sector de servicio o sector terciario que incluye actividades que ofrecen satisfacer las necesidades de la población como lo dice en el siguiente párrafo:

Incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios

profesionales, el Gobierno, etc. (Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015. Sectores económicos. Recuperado de <http://goo.gl/pSITtE>)

Historia

La nutrición es una parte importante del ser y del desarrollo humano, prueba de ello es que se ha tratado desde culturas ancestrales como lo relata el siguiente texto de Serdán:

Desde épocas remotas (escritos antiguos en Babilonia, Grecia, Lejano Oriente) ya se hablaba de alimentos y plantas como remedio natural contra enfermedades y preservación de la salud, es decir, para recuperar y mantener el equilibrio del cuerpo. En el siglo V A.C. Hipócrates dio recomendaciones sobre la dieta, que no sólo se referían a la alimentación, sino a las normas de vida en general, y afirmaba que a mejor nutrición mayor salud. En 1785, Lavoisier descubrió los detalles del metabolismo y posteriormente se descubrió la importancia de las grasas, las proteínas, los hidratos de carbono, las vitaminas y diversos nutrientes inorgánicos para la salud y es así como hasta hace poco más de 200 años se conformó la ciencia de la nutrición. A pesar de los grandes avances en esta ciencia, todavía en nuestros días prevalece la malnutrición por deficiencia (anemia) o por exceso de nutrientes (obesidad) (Serdan E, 2013 La Historia de la

Nutrición. Recuperado de <http://goo.gl/5aM0Nh>)

Este interés desde tiempos remotos hace pensar que ha sido una preocupación presente a lo largo de la humanidad y que el equilibrio nutricional se verá reflejado en los niveles de energía y rendimiento de los seres humanos, por ende el déficit en el balance puede acarrear enfermedades y desequilibrios en el ser humano.

Comportamiento y tendencias mundiales

Los malos hábitos alimenticios hacen parte de la actividad humana y de la llamada modernidad, podemos demostrarlo por el crecimiento descontrolado en el mercado de empresas y negocios dedicados a la fabricación, distribución y comercialización de comidas rápidas, sin embargo dicho fenómeno ha llevado a altos niveles de malnutrición que conllevan a enfermedades como la obesidad, hipertensión arterial, diabetes etc. Este es uno de los principales motivos que se han ido introduciendo en la mente de la humanidad, generando un concepto de necesidad de mejora en la calidad de vida, por tanto la alimentación saludable es uno de los temas más relevantes a modificar en la mentalidad de los consumidores, dicho concepto ha ido evolucionando como se relata en el siguiente texto:

La comida saludable, ha estado presente en el mundo y este ha ido evolucionando a medida que avanza el tiempo; antes la alimentación saludable no era un tema tan tomado en cuenta a nivel mundial ya que las personas tenían una forma de consumo acelerado, fue cuando la Organización Mundial de la Salud realizó

en 1977 la 30 Asamblea Mundial de Salud decidió que para el año 2000 la población tenía que tener un estilo de vida sano y productivo por ello en este mismo año la FAO/OMS redefine el concepto de lo que es saludable y como esto tomaba un papel importante a nivel social y personal generando con esto de que la salud tenía que ser un patrón de la calidad de vida (Velázquez. 2006. Fundamentos de alimentación saludable. Recuperado de <https://goo.gl/bgXjIw>).

Parte de este estudio y redefinición de lo saludable se realiza por las nuevas condiciones y las enfermedades que la alimentación sin conciencia ha provocado, en si dichas consecuencias también hicieron que los consumidores tomaran conciencia de la importancia de mantener su cuerpo en un equilibrio, se puede decir que las personas comenzaron a optar por la palabra saludable como algo más en su estilo de vida y no como un simple concepto de biología o alimentación.

Las personas comenzaron a generar cambios en su forma de alimentación, ya entendieron a la comida saludable como el punto clave para lograr equilibrio y evitar o controlar las enfermedades, tal vez este es el punto de partida para la creación de negocios dedicados a la comercialización de alimentos bajos en calorías, con bajo contenido o sustitutos de azúcar, o distribuidores de comida orgánica, dicha evolución es relatada en el siguiente texto:

Al aceptar esta “orden” el mundo comenzó a generar sus cambios

y se generaron nuevas tendencias para el consumo de comida saludable, tendencias como lo mencionan el siguiente artículo “Hoy existe tanto en Europa como en EE.UU. una mayor cobertura. Es posible encontrar una mayor variedad de productos orgánicos en las tiendas y mayor disponibilidad de dichos productos en las tiendas de alimentos y restaurantes.” generando con esto la implementación en las tiendas el consumo de comidas saludables, donde las personas pueden acceder a ellas; “Los consumidores en general perciben los alimentos orgánicos como más saludables. No corresponde sólo a un nicho.” Todavía siguen existiendo el pensamiento de que la comida orgánica es mucho más saludable; “Los alimentos orgánicos también son percibidos como de mayor calidad.” Las personas todavía tienen la mentalidad de que como este tipo de productos son cuidados y manejados por eso es de mejor calidad; “Hoy en día los orgánicos cubren prácticamente cada grupo de productos dentro del mercado de alimentos.” La comida orgánica ya hace parte de la dieta de las personas por lo tanto los supermercados no pueden dejar atrás esta parte del mercado que son las comidas orgánicas (Anónimo. 2015. El boom de la alimentación saludable, ¿Tendencia o moda?

Recuperado de <http://goo.gl/ZThzHM>).

Este cambio se ha visto enmarcado en la última década, ya que los consumidores se sienten más atraídos por comidas saludables o productos que

mejore su estilo de vida. No solo pasa en Europa o Estados Unidos sino que se está esparciendo por todos los mercados del mundo actual esto debido a la conciencia y accesibilidad de ellos.

Asimismo como se ha generado el desarrollo y la creación de nuevos ideales para distintas situaciones, también en cada país del mundo se han desarrollado dietas saludables para que el consumidor seleccione y entre ellas se encuentra:

Tipos de dietas Mundiales:

Dieta mediterránea: Esta es a base de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, frutos secos, aceite de oliva, carne a bajas proporciones, pescado y vino tinto.

Dieta nórdica: En esta dieta se maneja cereales integrales, aceite de canola, avena, centeno, en la parte de carne se consume borrero y en la parte del pescado se consume el salmón

Dieta okinawa: Esta es a base de frutas, verduras, boniatos, vegetales de hojas verdes y amarillas, soja, tofu, y cantidades pequeñas de pescado.

Dieta asiática: Esta se compone de arroz, de noodles, cereales integrales, legumbres, semillas, verduras y frutos secos

Dieta francesa: sus alimentos son queso, yogurt, mantequilla, pan y chocolate, para que sea una dieta esta debe ser servida en pequeñas proporciones y tener un horario alimenticio exacto (Woman. 2015. Las dietas más saludables del mundo.

Recuperado de <http://goo.gl/O4xT1N>).

El mercado de la gastronomía está en constante evolución ya sea por la introducción de novedosos tipos de alimentación, gustos, preferencias, cantidad de ingesta calóricas y creencias, por esta razón dicho mercado se reinventa para que todo el tipo de comensales puedan acceder a ellas brindando una posibilidad adecuada a sus necesidades y gustos.

Comportamiento y tendencias a nivel Latinoamérica

En el 2014 Latinoamérica es una de las regiones donde más se apoyan las tendencias de hábitos saludables teoría que respalda el siguiente texto:

En los tres años anteriores a nivel Latinoamérica consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. El estudio realizado por Nielsen Homescan, presenta los resultados de auditorías realizadas directamente en los hogares de Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico, convirtiéndose muestras más importantes y representativas del mercado y del consumo en los países analizados, con un total de 21.450 hogares auditados. Dicho estudio demuestra la preocupación de los latinoamericanos en mantener hábitos saludables, una de las preocupaciones seguramente está enfocada a la alimentación balanceada y a su equilibrio para un funcionamiento adecuado del cuerpo humano. (Nielsen. 2014. Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Recuperado de

<http://goo.gl/PwG7dJ>).

Nielsen sostiene que en cuanto a tendencias se refiere el mercado Latinoamérica posee hábitos analíticos esto se debe a su evolución respecto a tendencias mundiales y al desarrollo del mercado. Los latinoamericanos están más preocupados por los alimentos que consumen y qué beneficios pueden obtener de ellos por esta razón consumen productos con características nutricionales especiales como light o funcionales y estos representan del diecisiete por ciento del gasto total de la canasta, siendo Chile el que más consume este tipo de alimento y la clase alta el sector que más invierte en dicho gasto.

A continuación se puede analizar el panorama actual de Latinoamérica respecto al consumo de la comida saludable:

Brasil en temas de consumo de comida saludable obtuvo en 2013 crecimiento en ventas un 9,3%, seguido en mayor proporción por México creció un 9,6%, Chile 7,8%, Colombia creció en ventas un 4,98%.

En términos de hogares, casi una 5ª parte del gasto es ocupada hoy en día por productos saludables. En casi todos los países hay una tendencia importante de crecimiento, liderado por Brasil y México que tienen están por encima del promedio. (Nielsen. 2014. Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Recuperado de

<http://goo.gl/X433i5>).

Comportamiento y tendencias a nivel Colombia

Cuando se habla de Colombia en términos de evolución y del estado actual de alimentación saludable podemos destacar que es un mercado en crecimiento y que el gran potencial no puede pasar desapercibido como oportunidad de negocio de este habla Santiago López Director ejecutivo de la Cámara de la industria de Bebidas de la Andi:

Lo que vale la pena destacar es el crecimiento que está teniendo la categoría de funcionales, indicador que según el estudio de Nielsen es de 5%. “Las bebidas funcionales cada día ganan más espacio en las preferencias de compra y esta situación se relaciona directamente con el esfuerzo de las empresas por ofrecer estos productos en presentaciones de fácil portabilidad soportada en envases prácticos”. (López. 2016. Negocio de Productos Saludables las Bebidas le Sacan Ventaja los Alimentos. Recuperado de <http://goo.gl/eGS3Af>).

La venta de productos orgánicos en Bogotá está presente en su mayoría en grandes superficies, supermercados, tiendas naturistas o especializadas y restaurantes, parte de las actividades de estos lugares se enfoca en distribuir Según The economist intelligence unit:

Bogotá es una las ciudades donde se mueven los ejes económicos productivos por la extensión del territorio la calidad de su capital humano, es el primer destino para inversión extranjera y tiene el mayor PIB per cápita del país, es la séptima ciudad por tamaño

del PIB en Latinoamérica igualmente, es la plataforma empresarial más grande de Colombia en donde ocurren la mayoría de los emprendimientos de alto impacto. (The Economist Intelligence. 2012. Hot Spots Benchmarking global city competitiveness. Recuperado de <https://goo.gl/s6KXaX>).

Cifras del mercado a nivel mundial

El siguiente texto muestra las cifras que se ha movido a nivel de alimentos nutricionales:

El mercado de productos nutricionales movió en el 2009 aproximadamente US\$270.000 y su crecimiento global fue del 8,6% desde el año 2001 y afirma que es una industria que no se ve afectada por las recesiones mundiales. El mercado de las comidas orgánicas es uno de los más grandes de USA y uno de los que tiene más crecimiento solo en 2015 según la organic trade association *Consumidores americanos* gastan más de \$43 billones en productos orgánicos a lo largo del 2015" (Organic trade association. 2015. U.S. organic sales post new record of \$43.3 billion in. Recuperado de <https://goo.gl/UrhrT>).

Esto hace que sea un mercado viable para las grandes y pequeñas empresas que quieran emprender en este, además de eso según organic trade association "Los productos orgánicos están presentes en el 75% de las categorías que se encuentran en los supermercados" (Organic Trade association. 2016. Organic: a

bringht spot four our farms, our food, and our future. Recuperado de <https://goo.gl/BnCFoA>) entonces se evidencia la tendencia a que todos los consumidores requieren que la palabra orgánica está adjunta en los productos que ellos buscan.

Cifras del mercado en Latinoamérica

Chile y Colombia son los países que en Latinoamérica más le apuestan al tema de la comida saludable y esto en parte promueve el crecimiento en la producción de productos saludables por ende el crecimiento del sector, como lo respalda el siguiente informe:

Chile y Colombia gastan en promedio US\$131 y US\$92 respectivamente al año en bebidas funcionales, en Brasil, México y Puerto Rico la cifra apenas pasa de US\$40 al año.

Esta misma realidad es contraria cuando se observa el gasto anual en alimentos funcionales, pues Chile y Colombia, con US\$24 y US\$31, son las naciones con el promedio más bajo. En cuanto al gasto anual en alimentos y bebidas, Chile y Colombia gastan más en bebidas que en alimentos, mientras en los otros países es al contrario. (Pérez. 2014. En negocio de productos saludables, las bebidas le sacan ventaja a los alimentos. Recuperado de <http://goo.gl/2h4IJi>).

Cifras del mercado en Colombia

El interés de los colombianos por alimentarse y mantener su equilibrio de salud se ve reflejado en el acceso a establecimientos de comercio que distribuyen

productos saludables a precios razonables.

En Colombia la tendencia por lo saludable ha sido sin duda una motivación interesante para que algunos fabricantes o minoristas que ofrecen en sus productos una opción saludable como lo demuestra la siguiente investigación:

Algunos estudios indican que el 71% de los consumidores Colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. Aunque la mayoría de los encuestados *online* están en esta tendencia, también seguirán haciendo sus compras habituales de productos como pan, carne y pollo, galletas, queso, yogurt, entre otros. (Nielsen. 2015. Lo saludable una tendencia a la alza. Recuperado de <http://goo.gl/oqMXN4>).

Existen factores determinantes a la hora de comprar un alimento entre estos factores de selección se encuentran el contenido nutricional, precio, proveedor, fabricante, punto de accesibilidad y beneficios obtenidos o a obtener.

Para el caso de Colombia es importante aprovechar la confianza que tienen los consumidores en la información nutricional de los productos que aparecen en los empaques ya que un estudio realizado por Nielsen demuestra que:

Más del 70% de los encuestados señaló confiar en esta información. Reforzar la información nutricional es clave para lograr aún un mejor impacto entre los consumidores y seguir ganando su confianza. El 81% de los encuestados de este estudio asegura ser lo que come y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a

controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros. Fabricantes y retailers podrían innovar y proveer productos que incorporen soluciones de salud de forma fácil y conveniente para incrementar el interés de sus consumidores. (Nielsen. 2015. lo saludable una tendencia a la alza. Recuperado de <http://goo.gl/nNmBx7>).

La revista dinero por su parte sostiene que la diversidad biológica está en continuo crecimiento en el mundo y atribuye su crecimiento al interés por los consumidores de productos naturales, orgánicos, ecológicos y amigables con el medio ambiente y sostiene que dicho cambio ofrece una oportunidad de consumo saludable que protegen el ambiente y la biodiversidad. Según el Fondo Biocomercio, la demanda mundial actual de estos productos verdes está creciendo entre 20% y 30% más rápido que la de los productos tradicionales. (Revista Dinero. 2010. Una nueva manera de nutrir el mercado. Recuperado de <http://goo.gl/NqeyIE>).

En Colombia el biocomercio se ha visto favorecido por la inclusión de tiendas que comercializan productos naturales y se estima que más de la mitad de las compras se realizan por este canal como lo refiere la siguiente publicación de la revista Dinero:

Adicional a esto el instituto Humboldt. Estima que el biocomercio mueve US\$25 millones al año. En este segmento, la tienda

naturista se ha convertido en el gran destino para la compra de productos naturales. Por este canal de distribución realiza el 57% de las ventas, no solo de medicamentos naturales, sino también de todo tipo de alimentos dietéticos y cosméticos naturales, de acuerdo con cifras que manejan las empresas del sector. (Revista Dinero. 2010. Una nueva manera de nutrir el mercado.

Recuperado de <http://goo.gl/e8O1Et>)

1.4 INNOVACIÓN

ArtFruit es una empresa comercializadora y productora de comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, sin embargo dentro de la propuesta de valor se incluyeron aspectos como:

- Comidas artesanales: Las carnes, panes, y jugos son elaborados manualmente sin entrar en una cadena mecanizada y automatizada.
- Personalización: El cliente tiene la posibilidad de seleccionar los ingredientes que desea.
- Sabor: Los platos que se fabrican en ArtFruit posee el equilibrio perfecto de sabor, nutrición y calidad para deleitar el paladar del cliente.
- Marketing digital: ArtFruit emplea todo tipo de redes sociales para comercializar, publicar y actualizar a los clientes sobre novedades de los productos.
- Domicilios: ArtFruit ofrece sus servicios únicamente por medio de domicilios.

2. VIABILIDAD DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

2.1 Análisis sectorial de la estructuración del mercado

Ventajas

- Oportunidad latente en el mercado y el cliente que demuestra la necesidad de ofertas enfocadas en la mejora de productos saludables.
- Aumento del mercado potencial por el aumento de personas con enfermedades producto de la mala alimentación.
- Reducción de costos por la accesibilidad a productos de temporada y alianza con productores locales.
- Reducción de impuestos por la implementación de políticas de disposición de residuos (DECRETO 1713 DE 2002).
- Implementación de las Tic's en los canales de distribución.
- Personalización del producto según los gustos y necesidades de los consumidores.
- Alto nivel de innovación y diferenciación del producto.
- Tendencia en pleno auge.

Desventajas

- Mitos personales respecto a la comida saludable (sabor y precio).
- Mercado de comidas rápidas atractivas creciente.
- Competencia en el sector de gastronomía.
- El chef hace parte necesaria en este tipo negocios.
- Inversión económica inicial alta.
- Gustos gastronómicos remarcados por región del país.

- Cultura Ganadera.
- Rotación constante del personal de trabajo.

2.2 Objetivos del producto en el mercado

Ofrecer una opción deliciosa, creativa y nutritiva al mercado de las comidas rápidas con un balance moderado de grasas, carbohidratos, sales y azúcares

Posicionar a través de productos de excelente calidad a ArtFruit como una de las mejores opciones en el mercado para el consumo de comidas rápidas.

2.3 Descripción técnica del servicio

Nombre del servicio. ArtFruit

Descripción del servicio. Se caracteriza por ser comercializadora y productora de comidas rápidas logrando tener en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, dándole la opción al cliente de personalizar sus productos de acuerdo al gusto y la necesidad de cada uno, está ubicado en Bogotá en la localidad de Chapinero (cra 11 N°65-67), ofreciendo a los consumidores sus productos solo por domicilio.

Tipo de cliente. Hombres y mujeres con edades de los 18 años hasta los 35 años de edad con ingresos de 3 a 4 salarios mínimos vigentes.

Proceso de entrega

Entrega de producto por domicilio

- Contacto con el cliente vía telefónica, redes sociales y página web.
- Descripción de las opciones del menú
- Toma de pedido con el cliente
- Preparación del producto seleccionado

- Empaque del plato
- Desplazamiento al lugar de entrega
- Entrega en la ubicación del cliente
- Pago del servicio (Efectivo o datafono)

Personal a cargo del proceso en cada una de las fases

- Publicidad, redes y Mercadeo (Publicistas Y Mercadólogos - Acompañamiento de los 4 integrantes)
- Contacto con proveedores ----- (Servicio al cliente)
- Compra de insumos ----- (Chef)
- Clasificación de insumos ----- (Chef)
- Toma de pedido ----- (Community Manager)
- Preparación del pedido----- (Chef)
- Entrega de pedido ----- (Servicio al cliente)
- Facturación----- (Servicio al cliente)

2.4 Determinación de la demanda actual y potencial

Dado que la empresa está ubicada en la localidad de chapinero (cra.11 N° 65-67) como lo evidencia la siguiente figura 2 es necesario analizar la población con la que cuenta este sector según un estudio realizado por el departamento administrativo de planeación distrital la población actual en la localidad de chapinero es de 166.000 habitantes y una población flotante de más de 500.000 personas. (Alcaldía de Bogotá. 2016. Localidad de chapinero. Recuperado de <http://goo.gl/5zPCyf>).

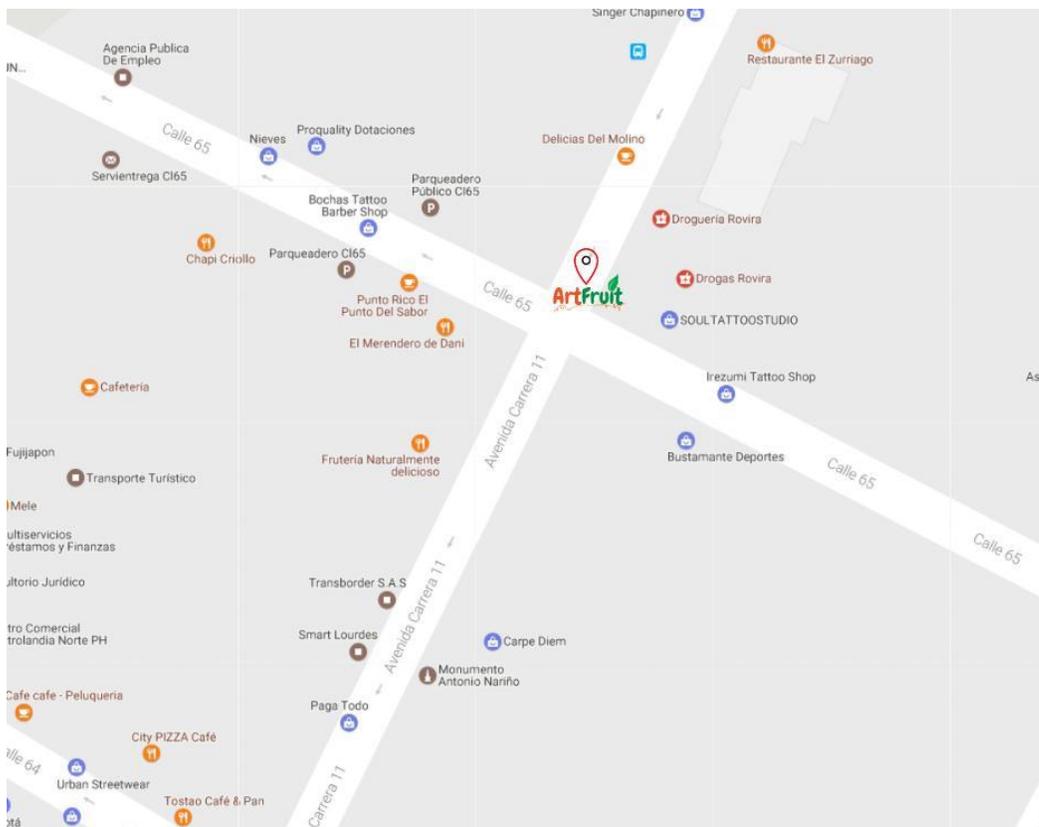


Figura 2. Ubicación de ArtFruit [jpg]

También es necesario analizar la población actual de la ciudad de Bogotá un reporte del DANE refiere que la población actual de Bogotá es de 7.878.783 según las cifras de (Alcaldía de Bogotá. 2016. Demografía. Recuperado de <https://goo.gl/7T58S6>).

Para el 2009 los grupos de las poblaciones que más dominan la zona de chapinero son jóvenes y adultos mayores es decir personas mayores a 25 años teniendo una pérdida en las personas menores de 18 años.

Grupos: Primera Infancia: 0 a 5 años. Infancia: 6 a 12 años. Adolescencia: 13 a 17 años. Jóvenes: 18 a 24 años. Adultos: 25 a 29 años. Adultos Mayores: 60 años y más. Población según localidad 2006-2015. (Alcaldía de Bogotá. 2016.

Secretaria distrital de planeación. Recuperado de <http://goo.gl/B614KS>).

Por consiguiente la localidad de chapinero es la más viable para la puesta en marcha en ideas que atraigan a públicos juveniles y adultos, pero no solo es la población sino que tiene un gran flujo de personas que transitan por el sector más exactamente según la alcaldía de Bogotá:

En el sector de chapinero encontramos una gran afluencia de personas que son producto de la fuerza laboral que tiene la zona, según un estudio que realizó la secretaria distrital de cultura, de la localidad de chapinero las actividades que más ocupan las personas residentes en chapinero son servicios con un (39,4%), en el comercio de (17,4%), en la industria manufacturera (10%) y en las inmobiliarias (17,3%), consiguiendo que un total de 289.744 personas ocupen un lugar de trabajo en esta localidad, logrando que chapinero ocupe uno de los puestos altos con más empleados entre las localidades. (Población según localidad 2006-2015. Alcaldía de Bogotá. 2016. Secretaria distrital de planeación. Recuperado de <http://goo.gl/B614KS>)

El gran flujo de personas mayormente se debe a la fuerza laboral por lo cual el sector de restaurantes se ve beneficiado ya que tiene una gran cantidad de clientes disponibles en el sector y por eso se denota que es una de las localidades de Bogotá con más inversión en estructura empresarial según la Alcaldía de Bogotá:

La localidad de chapinero se caracteriza por su estructura empresarial que se consta de 23.581 empresas, donde tiene una alta participación las microempresas que manejan la parte de la inmobiliaria empresarial y alquiler y aquellas empresas que manejan el mercado inmobiliario de Bogotá. (Alcaldía de Bogotá. 2016. Localidad de chapinero ficha básica. Recuperado de <http://goo.gl/B614KS>).

No solo la fuerza laboral hace parte del flujo de personas que transitan el sector sino que está muy influenciado por la comunidad juvenil más específicamente por estudiantes Según la revista Bogotá en directo realizó un análisis para distinguir la cantidad de estudiantes que se moviliza por la localidad de chapinero dentro de esto el aproximado que se halló fue de 118.384 estudiantes contando con más de 35 universidades en este sector.

(Administración. 2011. chapinero ciudad universitaria que lo tiene todo.

Recuperado de: <http://goo.gl/6dTtvK>).

2.5 Determinación de la oferta actual y potencial

El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes y en Bogotá el sector gastronómico en los últimos años ha mostrado un crecimiento importante, a la fecha de hoy hay cerca de 90.000 restaurantes en Colombia que registraron en 2014 ventas por \$30,7 billones, de las cuales la revista La Barra estima que 5% se vendió en restaurantes de gama alta.

De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres), el sector tuvo en promedio crecimiento en todo el país superior a

22% y es que en solo la capital colombiana se estima que formalmente haya unos 22.000 restaurantes, pero pueden llegar a ser más de 30.000, ya que hay muchos registrados, más no activos.

De acuerdo con Acodres, en 2014 se abrieron 5.000 restaurantes aproximadamente y perciben que hay una tendencia en el reposicionamiento de la comida tradicional colombiana y el rescate cultural de la misma. Así mismo, muchos de estos nuevos restaurantes son especializados en otro tipo de cocinas como la italiana, árabe, mexicana, francesa, entre otras. Sin embargo, de la española y la peruana es de la que más hay presencia en el país.

Referente a la inclinación de las personas por los distintos tipos de restaurantes, Barreto indicó que todo depende de los días y las necesidades del consumidor, ya que con la entrada de cadenas de restaurantes ha repuntado mucho los establecimientos de comida rápida; con el gran movimiento de turismo que se registra en Colombia y por temas de negocios también la comida en restaurantes a manteles se ha incrementado, mientras que la comida gourmet ha crecido con el auge del fitness, esta última es una opción por la que cada vez más optan altos ejecutivos y empresarios, por cuidar su salud y lucir bien, para ellos hay muchas propuestas enfocadas para satisfacer la demanda.

Hay que resaltar que las familias no solo prefieren gastar su dinero en otro tipo de actividades como cine o teatro, actualmente se ha vuelto importante ir a establecimientos gastronómicos con más frecuencia que antes y para esto los restaurantes desarrollan ideas que se acoplan a todo tipo de público, un ejemplo son los más de 130 restaurantes dentro y fuera de Bogotá que reciben las

mascotas pensando en las familias.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) indicó que de los 22.000 restaurantes que formalmente hay en Bogotá, la capacidad con la que cuentan es que 23,21% tienen menos de 50 sillas, 50% tienen entre 50 y 99 sillas, 16,07% de 100 a 149 sillas, y solo 10,7% cuenta con más de 150 sillas.

Algunos de los establecimientos más visitados en la capital colombiana se ubican en sectores como la denominada Zona G, Zona T y Usaquén, los cuales tienen buena capacidad. (La Republica. 2016. El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de <https://goo.gl/GjKNxE>)

2.6 Identificación de la competencia (Directa e Indirecta)

Competencia Directa

Corral. Se destaca por tener una gran variedad de productos manteniendo la línea de frescura y calidad. Maneja vegetales seleccionados, pan fresco, productos lácteos certificados y aceite vegetal sin colesterol para freír complementan el sabor característico e inconfundible de sus productos.

Ventajas. Gran variedad del menú, Reconocido en el mercado, La venta está garantizada por el sistema de Gestión de Calidad, Seguridad alimentaria y por el aseguramiento de los procesos para la producción.

Desventajas. Precios altos, no es accesible para toda clase de público.

Aba. Es un restaurante vegetariano que se caracteriza por tener una propuesta de comidas con recetas propias a partir de ingredientes frescos contando con opciones veganas.

Ventajas. Buen servicio a domicilio. poseen una barra con variedad de

alimentos así el cliente puede escoger, dicen ofrecer productos 100% vegetarianos, guían al cliente en la mejor selección.

Desventajas. No existe cubrimiento en las diferentes localidades de Bogotá. no tienen manejo de redes sociales.

Mcdonald's. Es un restaurante que se dedica a la fabricación de comidas rápidas (hamburguesas, papas fritas, helados etc) son reconocidos por sus valores los cuales son atención, calidad de los alimentos, limpieza y valor.

Ventajas. Reconocimiento por parte del público, se caracteriza por su excelente atención al público, sus locales se encuentran limpios, contienen gran variedad en el menú, ofrecen promociones atractivas para el cliente

Desventajas. Sus precios son altos

Presto. Ofrece al consumidor la mejor experiencia de comidas rápidas y bebidas en cualquier momento del día, monitorea la calidad desde que recibe la materia prima de sus proveedores, hasta el momento de tener la entrega de los pedidos.

Ventaja. Tiene un cumplimiento en la normatividad sanitaria y especificaciones técnicas establecidas, tiene un alto reconocimiento por el público, tienen una gran categoría de hamburguesas en Colombia, frecuente manejo de promociones.

Desventajas. No se enfoca en la alimentación saludable, no es accesible para toda clase de público

Competencia Indirecta

Bawana. Es un restaurante que se dedica en pensar en sus consumidores por eso diseñan una completa oferta de productos elaborados con los más ricos y

nutritivos ingredientes, para disfrutar en cualquier momento del día.

Ventajas. Accesible para toda clase de público, son productos totalmente artesanales, gran variedad de platos

Desventajas

No es tan reconocido en el mercado

Suna. Es un restaurante que brinda una alimentación sana gourmet, teniendo como prioridad la creatividad gastronómica en sus platos promoviendo el bienestar de sus personas.

Ventajas. Gran variedad de platos y bebidas saludables teniendo en cuenta las tendencias gastronómicas, realizan campañas para promover la reutilización de bolsas de tela, brindan consejos y recetas saludables que pueden tener para sus hábitos diarios.

Desventajas. Precios altos, no es accesible para toda clase de público.

Restaurante el cielo. Restaurante que se define como especialistas en experiencias gastronómicas inspirados en raíces ancestrales y la estimulación de los sentidos.

Ventajas. Creatividad aplicada a sus platos, presentación y servicios. Reconocimiento por parte del público, excelente atención al cliente. Implementan shows en sus servicios.

Desventajas. Sus costos altos, no implementan redes sociales, no se enfocan en alimentación saludable.

Comida hecha en casa. El restaurante de casa se caracteriza por suplir las

necesidades alimenticias de cada persona, logrando que sean ellas mismas quienes escogen sus productos ya sea comida saludable o comida chatarra, esto depende del tiempo que tiene dicha persona para cocinar, haciendo que su estilo de vida alimenticio tenga unas variaciones en la cotidianidad.

Ventajas. Se puede hacer el almuerzo o comida al gusto de la persona, es mucho más económico.

Desventajas. Desperdicio de comida, no hay opción de elegir si existen varias personas.

Cosechas: Expertos en bebidas naturales a base de frutas y hortalizas, con fórmulas perfectas creadas, que buscan deleitar el paladar, contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores. Contiene un alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad y sus sabores inconfundibles.

Ventajas. Contienen un alto valor nutricional, sus insumos son de calidad, se caracteriza por sus sabores inconfundibles.

Desventajas. Precios altos, Sólo venden bebidas, La atención de sus vendedores no es la más agradable para el público.

2.7 Análisis diagnóstico de la estructura actual del mercado

En Colombia, las comidas saludables empiezan a hacer parte importante del consumo de los colombianos esto se demuestra con la expansión de negocios y restaurantes donde el cliente se beneficia de dichos productos, las comidas saludables se han tomado Colombia pero existen lugares en los que es más frecuente el consumo y el mercado que se apropiaron de dicha tendencia como lo

demuestra este texto:

Aunque no existen datos precisos del movimiento y apertura que han tenido los establecimientos vegetarianos en el país durante los últimos años, especialmente en la capital, algunos de sus propietarios coinciden en afirmar que este tipo de concepto ha tenido un crecimiento y posicionamiento importante en el mercado gastronómico local con nombres como Sana que sana, V de Verde, Tropical Fruits, El Integral, Frambuesa, Di Lucca y La Brasserie que se han puesto a tono con la tendencia...De acuerdo con Miguel Fog, Chef y Propietario del Restaurante Sana que sana, la tendencia del consumo responsable está creciendo en Bogotá, ya que la gente asocia cada vez más la salud con la alimentación.” (Revista la barra. 24 de mayo del 2011. Comida saludable un concepto que se consolida en el país. Recuperado de <http://goo.gl/IrcxSq>).

Colombia carece de estudios que demuestran el crecimiento del mercado de las comidas saludables por la razón de que está integrando el mercado y además porque todavía es muy joven el mercado, se dice que en la Capital Colombiana es donde se evidencia más este hábito de consumo y la creación de nuevos negocios donde prevalece la comida saludable.

En otros lados de Colombia también se está evidenciando esto como en el caso de Barranquilla como lo menciona la siguiente frase “La Arenosa es capital líder en temas de alimentación sana, ya que la variedad está a la orden del día.”

(Gastro Glam. junio 14 del 2016. Acompáñame en una ruta saludable pro Barranquilla. Recuperado de <http://goo.gl/MGgWjK>) Barranquilla es reconocida por sus platos de mar, pero decidió optar por tener en su menú la comida saludable, y es algo que puede estar ocurriendo en varias regiones de Colombia pero actualmente no se tiene un estudio donde se muestren cifras.

Concluyendo donde hay más negocios de comidas saludables es en la capital de Colombia donde se está evidenciando un consumo responsable y donde se está optando por tener una mejor alimentación; esto hasta el momento porque la demás regiones también están optando por la creación de esta idea de negocio (comidas saludables).

Dentro de los sectores con más cantidad de restaurantes saludables están la candelaria, chicó, usaquén y salitre los cuales responden a la siguiente población respectivamente.

Según estudios sobre el proceso actual en el mercado Colombiano de las comidas saludables, demuestra que cada vez los consumidores prefieren más lo natural, esta es una tendencia importante hacia los alimentos funcionales en los que la sostenibilidad también es un aspecto que cada vez cobra mayor fuerza a la hora de escoger componentes nutricionales.

Los alimentos de origen natural son los favoritos de los consumidores hoy día, el consumo de este tipo de alimentos, se ha convertido en un movimiento que va creciendo y está acompañado de preferencias específicas sobre lo que debe o no contener un alimento, al pensar en la salud y el bienestar antes de ser consumido. Cuando se trata de los alimentos que más son consumidos, las personas están

volviendo a lo básico, es decir a lo orgánico.

Por otro lado actualmente en la ciudad de Bogotá los negocios de productos saludables son las bebidas ya que son las que le están ganando la batalla a los alimentos, pues según un estudio regional realizado por Nielsen, los colombianos son más frecuentes a consumir líquidos con algún beneficio funcional, complementando lo mencionado anteriormente:

Según encuestas que se han realizado alrededor de lo natural y lo fresco, más del 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, para un 79% es muy importante que los sabores sean naturales y 61% consideran muy importante que estén hechos de vegetales y frutas. De igual manera, predomina el interés porque los alimentos no tengan colores artificiales (53%) o sabores artificiales (53%) y 51% los prefiere libres de modificaciones genéticas”, resalta el documento. (El espectador. 2015. Colombia prefiere alimentos saludables.

Recuperado de <http://goo.gl/wJQoy5>).

Allí se encontró que los consumidores están buscando alimentos funcionales, aquellos que sean capaces de proporcionar beneficios para las personas, como los que pueden reducir riesgos de enfermedades. El nivel de ingreso de la población de Chapinero en la clase media alta sus ingresos mensuales están aproximadamente entre \$1.300.000 y \$2.000.000 y en clase media baja el ingreso familiar mensual es de 1.000.000 y 1.300.000. (Chapinero investigación de mercados. 2012. ingresos población. Recuperado de. <http://goo.gl/wJQoy5>).

Las personas dentro del segmento del cliente aproximadamente son unos 166.000 habitantes pertenecientes al sector de chapinero en el caso de ArtFruit toma el 10% de la población y lo delimitó de la siguiente manera: empieza desde la Calle 57 hasta la carrera 15 con calle 76 contando una zona de la carrera 7, la meta para ArtFruit es impactar durante el periodo de un año entre el 3% de la población delimitante, ya que primero se debe dar a conocer la marca, los productos que ofrece y debe tener en cuenta el concepto que vaya a tomar el cliente acerca de su servicio.

Estos son los precios de las competencias de alimentos bajos en grasas en el sector de chapinero. En la Tabla 1 se muestra los principales precios y productos.

Tabla 1. *Precios y productos de comidas saludables en la localidad de Chapinero*

Producto	Precio
Jugos naturales	\$3.000
Almuerzo saludable	\$8.000
Ensalada de verdura	\$4.500
Ensalada de fruta	\$3.500
Hamburguesa vegetariana	\$12.500
Empanada vegetariana	\$2.000

2.8 Estrategias y canales de distribución

Estrategia de distribución

En la etapa inicial del negocio la estrategia que ArtFruit aplica es la estrategia de distribución selectiva ya que con ello la empresa pretende cubrir las necesidades

aún no cubiertas del sector de chapinero.

ArtFruit ve el crecimiento en su negocio con esta estrategia de distribución ya que a un corto plazo se quiere generar impacto con sus productos y después generar franquicias o abrir más establecimientos en distintos puntos estratégicos.

Canales de distribución

ArtFruit a la hora de hacer la entrega de sus productos maneja el canal de distribución directo ya que los productos van directamente del fabricante al cliente siendo este un negocio B2C como lo evidencia la figura 3.

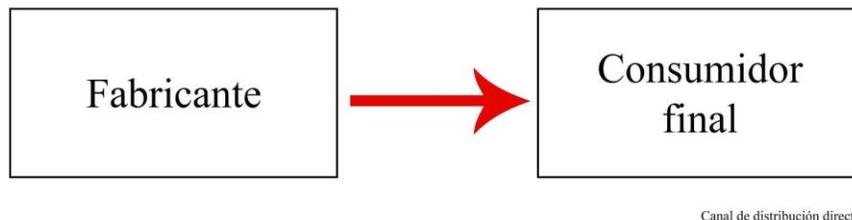


Figura 3. Promonegocios, (2007). Tipos de canales de distribución, canal de distribución directa [jpg]. Recuperado de <https://goo.gl/QMRXYM>

2.9 Análisis y estrategias de precios

Fase introducción

ArtFruit en los cinco primeros meses de operaciones implementa la estrategia de lanzamiento producto de penetración que es una estrategia para productos nuevos en la que se fija un precio bajo con el fin de obtener una alta participación del mercado según Kotler Philip y Armstrong gray la estrategia de penetración consiste en:

Establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercado pequeño pero rentable, algunas compañías utilizan la

fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. El alto volumen de ventas da como resultado la caída de los costos, lo que permite a la compañía reducir aún más su precio. (Philip, k., Gary, A. Marketing décima edición. Pp. 314 a 315).

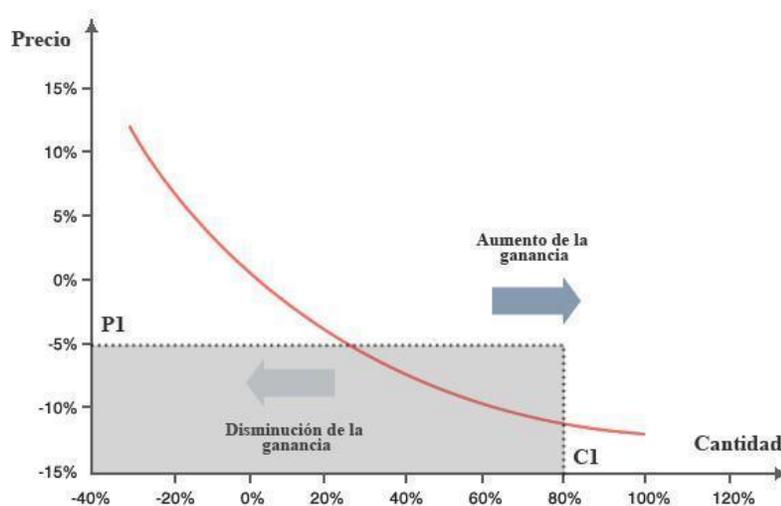


Figura 4. Kotler Philip, Armstrong Gary. Para penetrar rápidamente el mercado. [.jpg]P.P 314 a 315.

Fase de crecimiento

ArtFruit aplica dicha estrategia de precios a todos sus productos sin embargo una vez los productos tengan la aceptación del mercado se incrementaron paulatinamente los precios y se implementara dicha estrategia sólo a los productos nuevos para motivar la compra. Esta estrategia está enfocada a capturar mayor tamaño del mercado, a posicionar la marca y los productos.

Fase de madurez

ArtFruit implementará una estrategia de precios competitivos y aplicará la estrategia denominada como de precios descontados así podrá mantenerse en el mercado como la opción preferida de los clientes.

2.10 Esquemas de promoción y campaña publicitaria

Esquema de promoción

Activar el consumo inicial de los productos que oferta ArtFruit, dado que ArtFruit es nuevo en el mercado, el objetivo es incentivar por medio de sus productos el consumo de comidas rápidas bajas en grasa, carbohidratos, sales y azúcares obteniendo así que el segmento reconozca la marca, esto se logra por medio de distintas acciones como: Promociones, descuentos por medio de vales con vigencia de 30 días, ofertas de última hora y participación en eventos y ferias gastronómicas.

Objetivos

Dar a conocer los productos que ofrece ArtFruit.

Analizar el comportamiento de los consumidores ante los nuevos productos.

Incentivar a los consumidores a la compra de los productos de ArtFruit.

Estrategias

Descuentos por medio de vales con vigencia de 30 días.

Promociones de productos. (2x1, cupones, entre otros)

Participar en ferias y eventos gastronómicos.

Campaña Publicitaria

Campaña

Lanzamiento de marca.

Concepto creativo

Una nueva forma de pensar en ti.

Objetivo general

Dar a conocer al mercado la marca ARTFRUIT.

Objetivos específicos

- Generar en las personas el consumo de los productos de ArtFruit.
- Dar a conocer a ArtFruit como una marca nueva en alimentos bajos en grasa.
- Posicionar a ArtFruit en los medios digitales.

Grupo objetivo

Hombres y mujeres entre 18 a 35 años que residan en la localidad de Chapinero Bogotá, que trabajen o estudien, con ingresos de tres a cuatro salarios mínimos vigentes, con gusto y manejo de redes sociales y tecnologías de la información.

Concepto creativo

Una nueva forma de pensar en ti.

Promesa básica

Mejorar los hábitos alimenticios de las personas por medio de productos bajos en grasas, carbohidratos, sales y azúcares.

Promesa primaria

Brindar una alimentación balanceada, nutritiva, rápida, personalizada y creativa.

Reason why

Porque los productos que ofrece ArtFruit tienen una ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares que permiten satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores.

Tono y manera

Racional y Emocional

Copy de la campaña

“Hecho a tu medida tú eliges que tan saludable eres”

Lanzamiento

- En las redes sociales, se va manejar post, banners y marketing de videos.
- En Facebook se realizara marketing de contenidos por medio de post, marketing de videos y banners incentivando el consumo de los productos de ArtFruit.
- En Instagram se realizaran post e interacciones en snapchat dando a conocer los productos a ofertar.
- Desarrollo de la página web con el fin de que los consumidores se informen, conozcan, observen los productos y puedan realizar su orden.
- Entrega de merchandising para el reconocimiento de la marca.

2.11 Diseño y desarrollo conceptualizado y contextualizado de la imagen corporativa de la empresa

Logo



Figura 5. Logo ArtFruit

Nombre de marca. ArtFruit está conformado por 2 palabras Art y Fruit las cuales provienen del idioma inglés dicho anglicismo se implementa dado que se pretende generar reconocimiento sobre su público objetivo en el mercado, el mensaje que se desea transmitir al público con las palabras arte y frutas es relacionado con la venta de productos sanos, creativos y saludables.

Arquetipo. Cuidador se escogió este arquetipo ya que los productos de ArtFruit quieren brindar una protección al cliente objetivo, llevándolo por un camino saludable y sugiriendo alimentación nutritiva.

Colores

Naranja. Simboliza diversión, placer, confianza y fue escogido con el fin de impactar y generar recuerdo dado que es un color llamativo.

Verde. Simboliza naturaleza, salud, crecimiento, libertad, tranquilidad y además se escogió porque es el color que significa riquezas.

Manual de identidad corporativa

En este se encuentra todo lo que está relacionado con la marca ArtFruit; en el manual de identidad corporativa se ve reflejados los siguientes aspectos: simbología básica, normas de uso de la marca, aplicaciones de la marca.

Anexo 2. *Manual de identidad corporativa*

2.12 Ciclo de vida del producto

Etapa de introducción

La empresa pretende en esta etapa generar estrategias para motivar el posicionamiento de la marca y generar recuerdo en la mente de los consumidores dichas estrategias que serán apoyadas en el uso de redes sociales pretenden promover la identidad de marca de la empresa. En esta etapa se esperan márgenes ganancias bajos y las estrategias de precio están enfatizada en poder penetrar el mercado ya que las ganancias no serán muy altas la estrategia de precio está enfatizada en poder conseguir las mayores ventas posibles. Esta estrategia pretende emplearse en los primeros meses para lograr clientes y recordación, en cuanto a la expansión ArtFruit tiene pensado la posibilidad de inscribirse en ferias de emprendimiento o ferias para mipymes con el fin de crear alianzas estratégicas con distribuidores o vendedores de materias primas y por último ArtFruit quiere promover la compra de sus productos por medio de e-commerce.

Etapa de crecimiento

ArtFruit espera para este punto tener un reconocimiento de marca por parte del

mercado y así empezar a modificar su estrategia de precios para trabajar en conseguir el punto de equilibrio. ArtFruit seguirá invirtiendo en publicidad con la meta de incursionar en nuevos mercados, esto irá acompañado del crecimiento de las alianzas con el fin de disminuir los costos de materia prima y distribución.

Etapa de madurez

En esta etapa se planea incursionar en nuevos mercados en otras ciudades de esta manera mantener las utilidades netas y equilibrar las ganancias de los mercados donde el cliente ya ha pasado de la novedad a lo cotidiano, adicional se implementaran actividades para conocer las nuevas necesidades en temas de alimentación saludable ofreciendo a los clientes nuevas opciones de alimentación en este tema y además se disminuirá la cantidad de fondos destinados a publicidad y los fondos restantes que se invierten en publicidad se destinarán a la investigación para mejorar los productos de ArtFruit.

Etapa de declive

Cuando ArtFruit llegue a la etapa de declive ofrecerá a sus consumidores productos adecuados a sus nuevas necesidades manteniendo la línea de ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares en su alimentación con el fin de seguir en el mercado como la mejor opción de comidas rápidas, ArtFruit y su línea de alimentos están en un constante cambio siguiendo las tendencias gastronómicas que se viven a diario, logrando que sus clientes estén satisfechos.

2.13 Mercado objetivo y nido de mercado

El grupo específico que maneja ArtFruit son hombres y mujeres de 18 a 35 años que, vivan, trabajen o estudien en la localidad de Chapinero; que tengan ingresos

de tres a cuatro salarios mínimos vigentes en adelante, que tengan gustos con el manejo de redes sociales, realicen ejercicio, o consumir cosas nuevas, que le guste la comida baja en grasas que vean como primordial que comer saludable es bueno para su vida; con personalidades divertidas y arriesgadas.

ArtFruit apunta al mercado de los *millennials* que son entre las edades de 18 a 35 años que son personas que estudian, trabajan, que son padres o que son independiente y son los que constituyen la nueva generación de los consumidores y vienen con nuevas formas de consumo, haciendo de esto que las empresas se adapten a esto; ellos manejan todo lo que tiene que ver con medios digitales, manejan celulares inteligentes y aplicativos, son personas que les gusta socializar sus puntos de vista o aun simplemente conocer a nuevas personas de distintos lados del mundo, son personas exigentes y críticos y a esto se le aumenta que ya piden un servicio personalizado para lo que ellos desean o un valor diferenciado, y además son personas que pagan más dinero por productos que les va ayudar a su cuerpo ya que ellos buscan tener una vida sana.

Arquetipo

Alejandra es una joven de 21 años que vive en Marsella, estudia en la universidad pedagógica cursa 6 semestre licenciatura en artes, trabaja en Chapinero como profesora de danza donde gana aproximadamente tres salarios mínimos vigentes, se preocupa por tener buenos hábitos alimenticios, le gusta pedir a domicilio ya que para ella es más cómodo porque no tiene el tiempo suficiente para salir a comer, le gusta la tecnología y en tiempo libre maneja las redes sociales

Tipo de segmento

Centrado: el segmento de ArtFruit es centrado ya que tiene especificado su segmento para poder cumplir las necesidades específicas que quiere el consumidor

Ventaja competitiva

ArtFruit se caracteriza por fabricar y comercializar a domicilio productos alimenticios de excelente sabor y calidad que se caracterizan por tener en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, dando la posibilidad a los consumidores de personalizar sus productos.

2.14 Definición de canales de distribución

Según la longitud de distribución

Canal Directo. ArtFruit maneja este tipo de canal ya que solo hay relación entre el fabricante y el consumidor final y no hay más intermediarios

Según la tecnología de compraventa

Canales electrónicos. ArtFruit para poder mostrar sus productos y obtener ventas se basa también por medio de la Internet (página web, redes sociales) y llamadas telefónicas

2.15 Fijación de precios

Fijación de precios basado en la competencia

La estrategia de fijación de precios se determina teniendo en cuenta la competencia consiste en basar los precios de los productos similares de la empresa con los de la competencia, según Philip kotler menciona que la

estrategia de fijación de precios por la competencia es de la siguiente manera:

Una forma de fijación de precios basada en la competencia es la fijación de precios de tasa vigente, en los que una empresa basa sus precios básicamente en los precios de sus competidores, y pone menos atención a los propios costos o a la demanda. La empresa puede cobrar lo mismo, más o menos que sus principales competidores (Philip, k., Gary, A. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. p. 327).

ArtFruit aplica esta estrategia dado que se analiza con el fin de dar inicio a su plan de negocio ya que tiene patrones (Otros restaurantes) para guiarse y mirar cuáles de sus productos tienen plus para poderle aumentar el precio o disminuirlo, En la Tabla 2 y Tabla 3 se va a mostrar los precios de los productos de la competencia directa que tienen similitud con los de ArtFruit.

Tabla 2. *Precios restaurante Corral*

Producto	Precio
Jugos naturales	\$4.000
Malteadas	\$5.200
Hamburguesa ¼ de libra	\$10.400
Sandwiches	\$14.500
Bebidas Gaseosas	\$3.500
Ensalada Chicken	\$16.000

Tabla 3. Precios restaurante *Aba*

Producto	Precio
Sopas Vegana	\$10.000
Paella Vegetariana	\$12.000
Hamburguesa	\$13.000
Sandwiches	\$12.000
Jugos	\$3.500

2.16 Análisis de competidores

En la Tabla 4, Tabla 5 y Tabla 6, se puede evidenciar el DOFA que se le realizó a algunas competencias directas de ArFruit.

Tabla 4. DOFA restaurante *Corral*

Fortalezas	Debilidades
Imagen de marca. Alta cobertura en el territorio actual. Adecuada estrategia de precios. Variedad de platos. Reconocimiento en redes sociales. Antigüedad en el mercado.	No existe oferta para clientes no vegetariano. No existe la opción de personalizar el producto.
Oportunidades	Amenazas
Mercado creciente en el canal tradicional Expansión gracias al reconocimiento. Fortalecer la estructura de la infraestructura de los domicilios. Incremento en el nivel de compra en cada visita del cliente.	Implicación de la cobertura de los competidores Nuevos negocios de comida vegetariana. Los consumidores tienden a aburrirse por los mismos platos

Tabla 5. DOFA restaurante Aba

Fortalezas	Debilidades
Buena identidad de marca. Ofrecen productos 100% vegetarianos. Variedad en sus productos. Buen servicio a domicilio.	Precios elevados. No se encuentra bien el manejo de las redes sociales. No es muy reconocido en el sector.
Oportunidades	Amenazas
Ofrecer productos menos costosos. Utilizar las redes sociales para ganar más clientes en el sector. Expandirse en diferentes sectores del país.	Expansión de mercados de comida saludable en el sector. Competencias altas en el mercado de las comidas saludables.

Tabla 6. DOFA restaurante McDonalds

Fortalezas	Debilidades
Fuerte posicionamiento de la marca. Servicio de domicilio. Expansión nacional e internacional. Modelo de franquicia.	Precios elevados. No existe la opción de personalizar el producto.
Oportunidades	Amenazas
Utilización de precios asequibles para aumentar el mercado. Mejorar los menús. Crecer la oferta de sus productos para aumentar la demanda.	Competencias altas en el mercado de las comidas rápidas. Bajo crecimiento de las ventas a nivel nacional. El usuario tiende a aburrirse por los mismos productos.

2.17 Proyección y Pronóstico de ventas.

Tabla 7. Proyección de ventas ArtFruit

PROYECCION DE VENTAS			
VENTAS MES	MES	AÑO 1	AÑO 2
HAMBURGUESA VEGANAS Y V	\$ 2.800.000	\$ 33.600.000	\$ 39.648.000
ACOMPAÑANTE	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 8.496.000
BEBIDAS NATURALES	\$ 750.000	\$ 9.000.000	\$ 10.620.000
COMBO	\$ 7.700.000	\$ 92.400.000	\$ 109.032.000
HAMBURGUESA CARNE MAGR	\$ 4.200.000	\$ 50.400.000	\$ 59.472.000
TOTAL VENTAS P/S mens	\$ 16.050.000	\$ 192.600.000	\$ 227.268.000

	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$ 46.784.640	\$ 55.205.875	\$ 65.142.933
	\$ 10.025.280	\$ 11.829.830	\$ 13.959.200
	\$ 12.531.600	\$ 14.787.288	\$ 17.449.000
	\$ 127.994.087	\$ 151.033.023	\$ 178.218.967
	\$ 70.176.960	\$ 82.808.813	\$ 97.714.399
	\$ 267.512.567	\$ 315.664.829	\$ 372.484.498

2.18 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivos a Corto plazo

Generar estrategias para posicionar ArtFruit en las distintas redes sociales.

Generar estrategias de venta que permitan lograr el punto de equilibrio de la empresa.

Participar en ferias de emprendimiento o que promuevan la creación de Pymes con el fin de crear alianzas estratégicas.

Promover la compra y venta de los productos de ArtFruit por canales electrónicos (e-commerce) promoviendo solicitudes y de pago en la página.

Objetivos Mediano plazo

Promover el reconocimiento de la marca ArtFruit en el mercado gastronómico.

Expandir la empresa mediante el modelo de franquicias negocio a nuevos

2 Estufas de gas														
1 Nevera	x													

2.21 Piloto de comercialización

La prueba piloto que realiza ArtFruit es manejar las redes sociales y la página web como puntos de aterrizaje para comenzar a realizar domicilios de los productos que vende, generando segmentar el público según la edad, gustos, preferencias y además la parte geográfica en la cual se realiza, se escogió este método ya que actualmente las personas se comunican por medio de las redes sociales con las marcas y hacen averiguaciones como domicilios para adquirir su producto, para lograr esto se va a realizar las siguientes acciones:

- Por medio de redes sociales como Facebook e Instagram se genera contenido logrando mostrar los platos que vende ArtFruit y de qué manera los puede adquirir.
- Por medio de la página web se maneja el chat interactivo, se maneja la herramienta del carrito y la galería interactiva para que los usuarios vean los productos o platos que ofrece ArtFruit, y también se hace el manejo de la información con el fin de que las personas adquieran los productos de ArtFruit.

Manejo de los domicilios

- Cuando el usuario solicita su domicilio este llegará en un tiempo máximo de 30 minutos dado que el rango inicial de servicios es el sector de chapinero.

- Una vez generado el pedido el usuario puede pagar el servicio al recibir la orden (efectivo o datafono).
- El equipo de ArtFruit realizará una llamada o el envío de un correo confirmando el pedido una vez el domiciliario esté saliendo a la entrega del domicilio con los datos de pedido, y costo.
- La persona cuando recibe el domicilio hace una calificación del servicio, genera el pago y ArtFruit brinda la posibilidad de tomarse una foto con el producto para subirla a la redes sociales de ArtFruit para generar reconocimiento de marca y aumentar la relación entre cliente-marca.

2.22 Encuestas

Estas encuestas se realizaron con el fin de observar las percepciones que tiene el segmento acerca de las opciones de servicio que ofrece ArtFruit.

ArtFruit es una empresa dedicada a la comercialización y producción de comidas rápidas que tiene en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, como objetivo se realizaron 100 encuestas de forma aleatoria en la localidad de Chapinero en la delimitación de ArtFruit, que va desde la Calle 57 hasta la carrera 15 con calle 76 contando una zona de la carrera 7, según las encuestas desarrolladas las siguientes respuestas son:

- Género. Del 100% de la población encuestada el (50%) son hombres y el (50%) son mujeres.
- Edad. Del 100% de la población encuestada el (18%) tienen edades entre los 18 y 20 años, el (34%) tiene de 21 a 25 años, un (30%) tiene de 26 a 30 años y un (18%) de 31 a 35 años.

- A que se dedica. Del 100% de la población encuestada el (30%) son estudiantes, el (60%) trabajan y un (10%) son desempleados.
- ¿Usted considera tener una alimentación saludable? Del 100% de la población encuestada el (95%) respondió que sí era importante tener una alimentación saludable mientras que el (5%) restante respondieron que no era tan importante para sus estilos de vida.
- ¿Dispone de tiempo para alimentarse de manera saludable? Del 100% de la población encuestada el (52%) respondió que sí tenían el tiempo adecuado para alimentarse bien, mientras que el (48%) respondió que no disponía de tiempo suficiente.
- ¿Conoce cuántas calorías debe consumir diariamente? Del 100% de la población encuestada el (5%) respondió que sí conocía la cantidad de calorías que deberían consumir por días, mientras que el (95%) respondió que no sabían.
- Diariamente cuánto tiempo gasta en su alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerio y cena) del 100% de la población encuestada el (40%) respondió que 30 minutos era el más adecuado, (33%) contestaron 10 minutos, el (18%) 45 minutos y el (9%) 1 hora.
- ¿Usted conoce restaurantes de comidas saludables? Y si lo ha hecho con qué frecuencia asiste a él. Del 100% de la población encuestada solo el (39%) conoce restaurantes saludables mientras que el (61%) no conoce, La frecuencia con la que asisten a restaurantes de comidas saludables son:

el (8%) de la población asiste solo los fines de semana, el (9%) cada semana, el (15%) de vez en cuando y un (68%) no respondieron.

- En su dieta diaria agrega productos saludables, cuales agrega. Del 100% de la población encuestada el (60%) respondió que sí agregan productos sanos mientras que el (40%) respondió que no, lo que agregan es lechuga, frutas, jugos naturales, verduras, ensaladas, cereales y barras integrales.
- Dentro de la zona donde usted vive, trabaja o estudia ¿ha solicitado domicilios? Del 100% de la población encuestada el (86%) respondió que sí mientras que el (14%) respondió que no pedían a domicilio.
- ¿Por cuáles medios usted realiza domicilios? Del 100% de la población encuestada el (37%) respondió que lo solicitaban por medio de un teléfono, el (18%) por la página web, el (21%) por medio de redes sociales, el (10%) por medio de aplicativos y un (14%) por Ningún medio.
- ¿Cuánto tiempo le parece justo para esperar por un domicilio? Del 100% de la población encuestada el (72%) respondió que 30 minutos era el tiempo justo de espera, el (15%) contestó 1 hora y el (13%) respondió 10 minutos.
- ¿Consumiría comida rápida saludable? Del 100% de la población encuestada el (72%) respondió que sí consumiría, mientras que el (28%) respondió de manera negativa.

- ¿Cuál es su menú ideal? Del 100% de la población encuestada el (51%) prefiere un menú personalizado, el (15%) opta por un menú fijo y el (34%) se conforman con ambos menús uno fijo y otro personalizado.
- ¿Con qué frecuencia pide almuerzo a domicilio? Del 100% de la población encuestada, el (34%) respondió que piden domicilio a veces, el (16%) respondió que piden 2 veces por semana, el (14%) contestó una vez por semana, el (11%) afirmó una vez al mes, el (8%) respondió todos los días, el (7%) contestó rara vez y un (10%) afirma que nunca pide almuerzo a domicilio.
- ¿Ha probado comidas vegetarianas y veganas, cuál fue su experiencia? Del 100% de la población encuestada, el (44%) respondió que sí ha probado comidas de este tipo, mientras que el (56%) respondió que no, su experiencia fue buena el (42%) y mala un (58%).

De esto se puede determinar los gustos y hábitos de consumo diarios del segmento, además las cifras hacen validar los servicios que ofrece ArtFruit como lo son domicilios, personalización del menú y el manejo de una ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares en sus productos logrando satisfacer las necesidad alimenticias.

Anexo 3 *Gráficos de tabulaciones*

3 VIABILIDAD TÉCNICA

3.1 Ficha técnica del producto

A continuación se mostrara una ficha técnica de uno de los productos de ArtFruit.

Anexo 4 Ficha técnica del producto

3.2 Descripción del estado de desarrollo del producto

El proyecto ArtFruit está actualmente en la etapa de ideación y validación con ello el equipo pretende tener las bases requeridas para el arranque esto con el fin de validar la hipótesis planteada y el impacto en el mercado, la idea es empezar por prototipos rápidos hasta llegar a un producto que te permita tener tus primeros clientes o usuarios

3.3 Diseño de producto

ArtFruit nació de la posibilidad de comercializar y producir comidas rápidas que tenga en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares así brindando una opción diferente en el mercado colombiano, Entre los aspectos más importantes a la hora de la fabricación son:

ArtFruit como propósito quiere que sus productos tengan en cuenta:

La ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, para ArtFruit es muy importante poder brindar productos que ayuden a la salud de sus clientes logrando incentivar siempre la buena alimentación.

- Comidas artesanales: Las carnes, panes, y jugos son elaborados manualmente sin entrar en una cadena mecanizada y automatizada.
- Personalización: El cliente tiene la posibilidad de seleccionar los ingredientes que desea.
- Sabor: Los platos que se fabrican en ArtFruit posee el equilibrio perfecto de sabor, nutrición y calidad para deleitar el paladar del cliente.

3.4 Diagrama de flujo

En la figura 6 se evidencia el flujograma de uno de los productos de ArtFruit

Convenciones

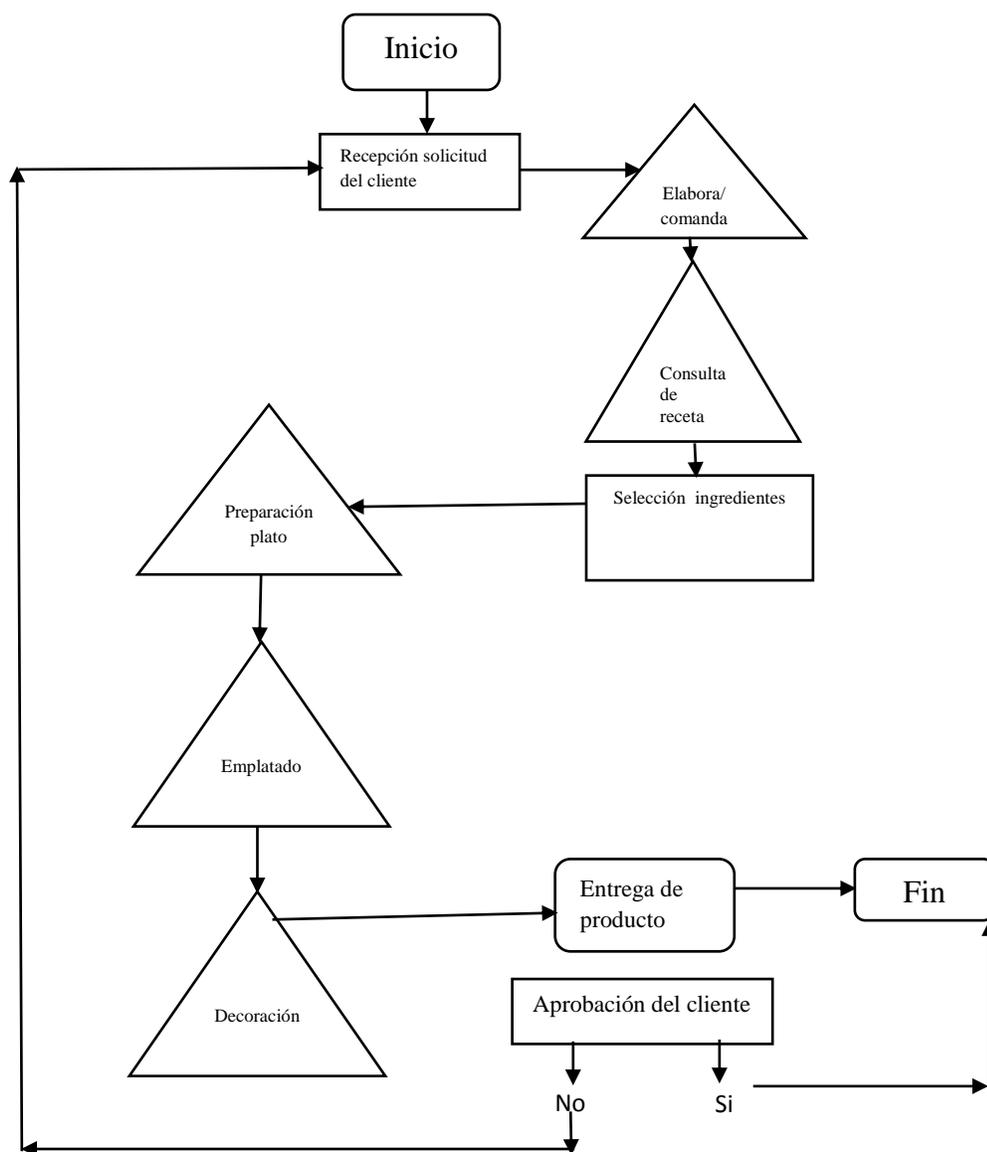


Figura 6. Diagrama de flujo ArtFruit

3.5 Diagrama de proceso

En la figura 7 Se explica el diagrama de proceso de ArtFruit

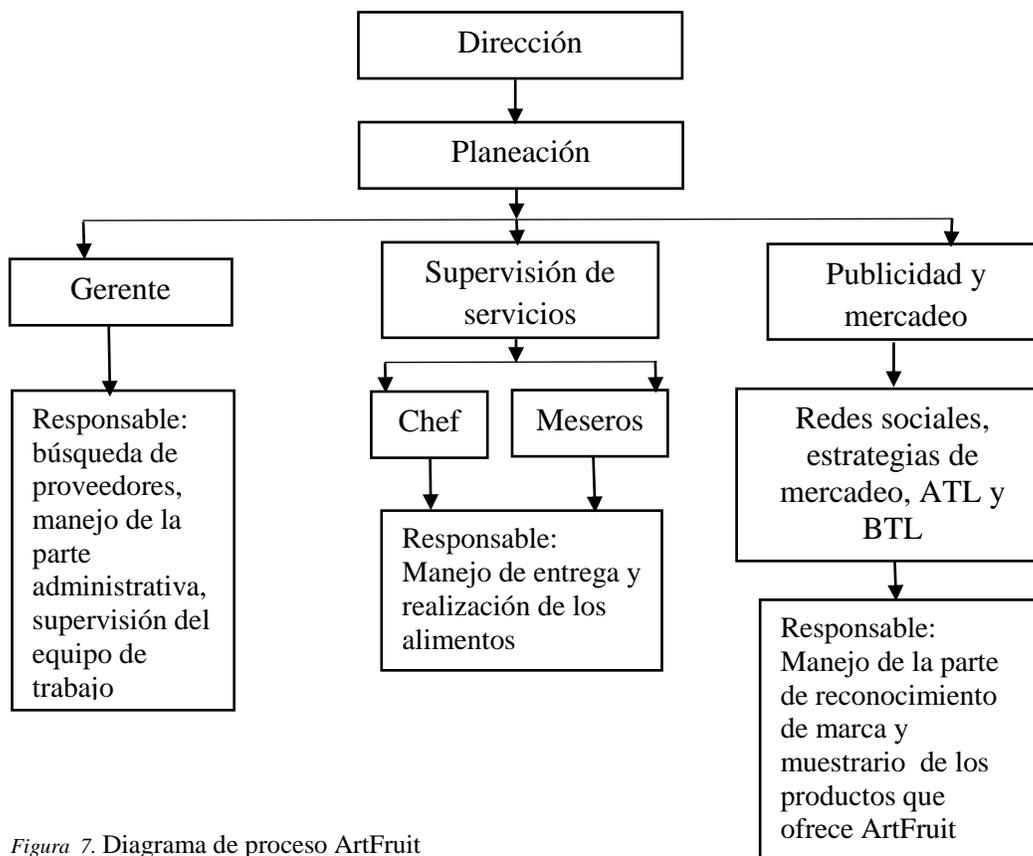


Figura 7. Diagrama de proceso ArtFruit

3.6 Sistema de producción

En la figura 8 muestra el sistema de producción que tiene ArtFruit

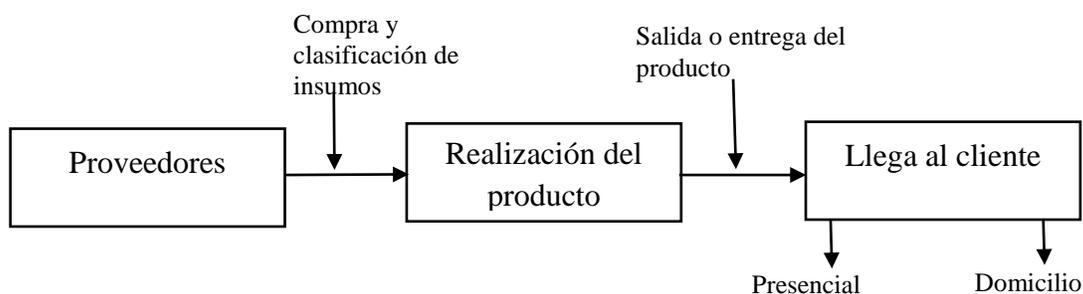


Figura 8. Sistema de producción ArtFruit

3.7 Equipo e infraestructura requerida (maquinaria y tecnología)

Horno microondas, licuadora, nevera, estufa cuatro puestos, batidora, pesa eléctrica, juego de cuchillos, juego de sartenes, juego de coladores, juego de ollas, horno tostador, bandeja para hornear, Infraestructura, página web, dominio, caja registradora, computadora, redes sociales, teléfono fijo y móvil.

3.8 Procesos de control de calidad, proveedores y cadena de producción

Anexo 5 Fases de producción

En la Tabla 9 se muestran los Proveedores que manejará ArtFruit

Tabla 9. Proveedores ArtFruit

Nombre del proveedor	Teléfono	Dirección
DOLI (Manejo de frutas y verduras)	Tels. (57) (1) 4924945 Línea Nacional 01800051009	Troncal de Occidente Km.5 vía Madrid – Facatativá Vereda El Corzo
Petunia (Manejo de aceites y lácteos, y demás cosas)	7135326 – 7135279	Diagonal 46 A SUR No 53 – 88 Venecia
SurtiPlast la 22 (Manejo de plásticos)	2812854	Crr Octava 12-36
Carnes Finas VERSALLES (Toda clase de carnes)	6050276	Cl. 2 #91, Bogotá
El bodegón de Cota EU (Manejo de frutas y verduras)	5617899	Crr 89- 38 D – 16 Abastos- Patio Bonito
Pan Factory	5261642	Cl. 161 #19A-29
Imperio de las Carnes	464646	Calle 124 No.7-35 OF 701

Cadena de producción

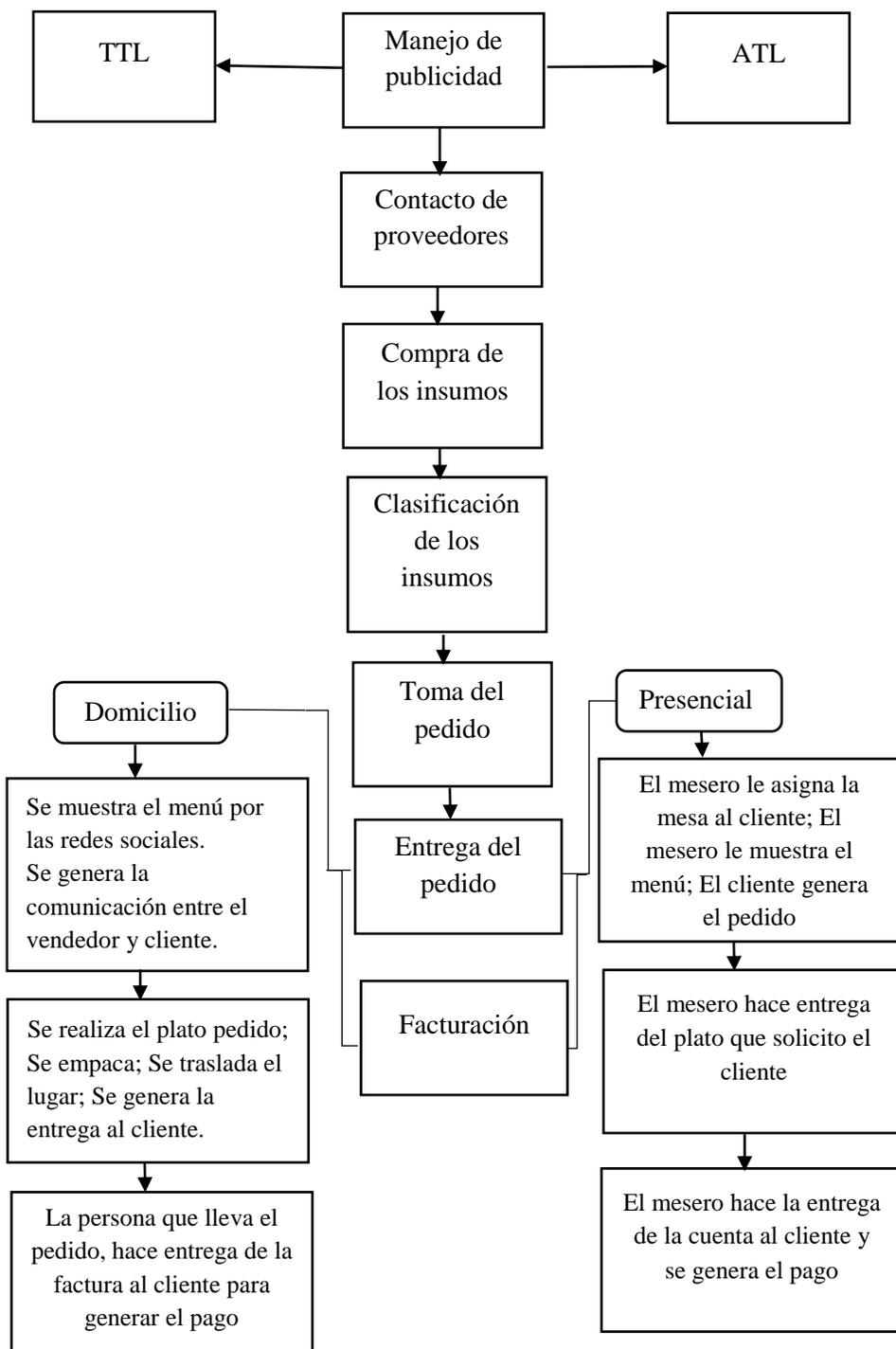


Figura 9. Cadena de producción ArtFruit

3.9 Plan de producción

Determinación de los requerimientos

El pronóstico de venta que genera ArtFruit permite estimar cuántos insumos se requiere al mes, cuánto personal se necesita, identificar el nivel en el que sube y baja las ventas.

Esto ayuda que las ventas que generó al mes ArtFruit tengan como ganancia un 10% al mes, pero si ArtFruit incrementa el gasto de su publicidad logra que las ventas del mes que viene incrementen a un 20% en ganancias.

Cumplimiento de los requerimientos

Tabla 10. *Cumplimiento de los requerimientos*

Desarrollar esquemas alternativos de recursos para satisfacer los requerimientos cumulativos de capacidad	Búsqueda de nuevos proveedores. Ofertar los productos a precios asequibles, siendo la primera opción en los consumidores. Ser los primeros en el mercado de comida saludable por nuestra oferta económica que varía según el mes o la elección que se haga del plato.
Identificar el plan más apropiado que satisface la demanda agregada al menor costo de operaciones	A medida que ArtFruit crece con los productos ofertados y crece la demanda agregada, lo que pretende es buscar un proveedor que le de los mismo beneficios en sus productos pero aún menor costo logrando incrementar las ventas de los productos.

Estrategia a nivel de producción

Tabla 11. *Estrategia a nivel de producción*

Métodos específicos	Costos	Observaciones
ArtFruit maneja insumos que pueden durar cierto tiempo y volverse a utilizar mirando como fechas de vencimiento, pero también van a ver productos que se tendrán que manejar y gastar el mismo día	ArtFruit maneja su inventario para determinar cuáles productos son más de venta alta y cuales son de venta baja	ArtFruit maneja sus operaciones de servicio al tiempo indicado y esto no puede generar el retraso del inventario que se está realizando o que se va a realizar
ArtFruit hace la entrega de sus productos cuando ya estén solicitados y aprobados por el cliente	ArtFruit debe ser cumplido con las entregas de los productos, ya que si no se realiza esto puede ocasionar que haya clientes insatisfechos y de esto perder la clientela	ArtFruit maneja el método de nivel de producción ya que es el que más se acomoda a la idea de negocio y a demás de cómo esta va transcurriendo a medida del tiempo
ArtFruit maneja estrategias las cuales se manejan según la demanda de cada producto, si la demanda es alta la oferta se tendrá que manejar al mismo paso, si en el caso de que la demanda es baja la oferta bajara para evitar desórdenes en los insumos y en las ventas	ArtFruit maneja publicidad para generar reconocimiento de marca, para mostrar sus productos, además habrá en algunos productos descuentos o promociones esto se puede dar según la temporada del producto o manejo de festividades	ArtFruit maneja desde la parte interna cargos como: Gerencia Dep. de ventas Supervisión del servicio Dep. administrativo

3.10 Manejo y selección de proveedores

Política de selección de proveedores de ArtFruit

Para ArtFruit es indispensable la selección de proveedores que se adecuen con los parámetros que exige la marca, para así poder brindar los mejores productos a sus clientes, por ello ArtFruit expone una serie de criterios que han de cumplir el proveedor seleccionado.

Criterios de selección de proveedores

Nivel de cumplimiento y rapidez en las transacciones: se entiende como la rapidez de entrega, el tiempo de responder a reclamaciones y la cantidad de errores.

Precio este es un punto primordial ya que para la marca es importante que los proveedores brinden un precio adecuado según su producto y no encima del valor en el mercado, además de ello que se tengan claros los métodos de financiación y las formas de pago.

Servicio para la marca es importante que los proveedores brinde un buen servicio desde el perfil de las persona hasta la resolución de problemas, para la marca es una gran falla si se falta al respeto con malas palabras o el mal uso de los canales de comunicación entre marca y proveedor.

Responsabilidad de los proveedores

Ambiental. Es requerido que los permisos ambientales estén actualizados para la operatividad de sus servicios y en caso de que generen desperdicios que estos sean monitoreados y controlados como las leyes establecidas lo requiere.

Derechos humanos es necesario que se cumplan de manera estricta la

Declaración De Derechos Humanos y por eso los proveedores deberán tratar con dignidad y respeto a sus trabajadores, no se aceptara que los proveedores agredan psicológicamente o físicamente a sus trabajadores

- Precio del producto o servicio
- Formas de pago
- Rapidez de entrega
- Servicio al cliente
- Adaptación a las demandas
- Experiencia como proveedor
- Descuentos
- El cumplimiento de los derechos y deberes del trabajador
- Permisos ambientales
- Cumplimiento de la declaración de los derechos humanos

El pago de insumos se hará con plazos entre 15 a 90 días dependiendo del producto y del acuerdo con el proveedor.

4 VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y ORGANIZACIONAL

4.1 Organigrama

Redes Sociales: community manager.

Chef: supervisores de cocina.

Servicio al cliente: manejo domicilios.



Figura 10. Organigrama ArtFruit

Chef

Luis Stivens Ortiz Ortiz

Jaime Alejandro salamanca Salamanca

Se encargan de las actividades relacionadas a la preparación y empaque de los alimentos.

Community Manager

Angela Viviana Turriago Pulido

Personal encargado de administrar las redes sociales, programación y manejo de la página web y landing page, el objetivo de este cargo es promocionar y dar a conocer los productos y servicios.

Servicio al cliente

Ginneth Smith Sarmiento Espitia

Personal encargado de tomar domicilios e interactuar con los clientes ArtFruit por los canales dispuestos para ello.

4.2 Misión, Visión y Objetivos

Misión

Ofrecer productos de alta calidad, teniendo en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares, logrando así satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores.

Visión

En el 2018 ser una empresa reconocida en la fabricación y comercialización de comidas rápidas nutritivas siendo la mejor opción en términos de calidad, preparación y servicio al cliente.

Objetivo general

Brindar una propuesta comercial alimenticia con el correcto balance nutricional, variado y apetitoso que tenga en cuenta las necesidades y gustos de los clientes para el sector de chapinero.

Objetivos específicos

Conceptualizar la identidad corporativa de la marca ArtFruit para generar posicionamiento de la marca en los clientes.

Desarrollar propuestas alimenticias balanceadas, nutritivas y variadas con componentes vegetarianos y veganos ofreciendo al cliente opciones iguales o mejores platos tratando de evitar los componentes de origen animal.

Definir una campaña publicitaria para el lanzamiento de marca para motivar

en los clientes el consumo de nuestro producto.

Determinar el precio y estrategias de precio para atraer el consumo de nuestros clientes.

4.3 Recursos humanos

Proceso de reclutamiento y selección

ArtFruit busca que su personal sea el más indicado para las labores que se manejan que en este caso por el momento serían, cocina, community manager y personal para atención al cliente, por consiguiente ArtFruit comienza hacer la selección de su personal se basan en pruebas y en actividades que hacen ver si la persona que accedió al cargo si es el indicado.

Requisición del personal ArtFruit antes de mandar su oferta laboral primero va a realizar un perfil laboral, y después se comienza a llamar por medio de bancos de ofertas laborales, se va a divulgar por redes sociales y en la página web.

Entrega de la hoja de vida la persona que acceda a la propuesta laboral tendrá que enviar su hoja de vida al correo electrónico asignado por parte de ArtFruit.

Entrevista la persona debe llevar consigo su hoja de vida, por protocolo la entrevista se realizará de forma presencial, se van a realizar ciertas pruebas según al cargo que seleccionen y además una breve charla acerca de qué consiste el trabajo y el salario que recibiría

Pruebas para realizar

Las pruebas se realizan según al cargo ofrecido y además se realizarán de forma presencial.

Test de personalidad. Para determinar las características que tiene la persona, por medio de preguntas abiertas y preguntas cerradas que son del común de cada persona.

Test proyectivo. Este test se realiza con el fin de profundizar más la personalidad de las personas y pre visualizar sus emociones y actitudes ante situaciones que se pueden presentar en el cargo o en el establecimiento.

Test de inteligencia. Este test se realiza para ver el nivel intelectual de las personas, haciendo preguntas contra reloj y haciendo pruebas como de coordinación, memoria, razonamiento, factor numérico y verbal.

Prueba profesional. Esta prueba se realiza para medir los conocimientos que se tiene en el área al cual se está pidiendo la vacante, haciendo pequeñas preguntas o problemas los cuales relacionan la carrera.

4.4 Entrenamiento, número de empleados, descripción de funciones y remuneración

Tabla 12. *Empleados, funciones y remuneración*

Cargo	Salario
Supervisores de cocina	
Luis Stivens Ortiz Ortiz	\$ 850.000
Jaime Alejandro Salamanca Salamanca	\$ 850.000
Manejo de redes sociales	
Angela Viviana Turriago Pulido	\$ 850.000
Servicio al cliente	
Ginneth Smith Sarmiento Espitia	\$ 850.000
Contador	
se va a contratar para ejecutar el tema de cuentas de ArtFruit	\$ 400.000

4.5 Comunicación interna

Los métodos más importantes para la difusión de información dentro de la microempresa ArtFruit serán como lo muestra la Tabla 13

Tabla 13. *Comunicación interna de empleados ArtFruit*

<p>El manual del empleado</p> <p>Donde se encontrará la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones, como también las condiciones y reglamentos de la empresa. La filosofía, cultura de la organización como los derechos y deberes que tiene cada empleado (recibir un trato uniforme y coherente etc.)</p>
<p>Boletín Informativo</p> <p>Consiste en una pequeña publicación en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones y cambios de puestos de trabajo o novedades de ArtFruit.</p>
<p>Reuniones</p> <p>ArtFruit facilitara el diálogo y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados.</p> <p>Premios de reconocimiento</p> <p>Agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables para ArtFruit.</p>
<p>Premios de reconocimiento</p> <p>Agradecen públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables para ArtFruit.</p>

4.6 Análisis DOFA

Se mostrara en la Tabla 14 el DOFA de ArtFruit.

Tabla 14. DOFA ArtFruit

Fortalezas	Debilidades
Personal capacitado y supervisado en servicio al cliente. Calidad en materias primas y fabricación de los productos. Comercialización de productos que tienen: ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares.	Inversión alta para el montaje del negocio. Falta de reconocimiento en el mercado. Falta de experiencia en el sector de alimentos.
Oportunidades	Amenazas
Mercado en local crecimiento. Posibilidad de vender con un modelo franquiciable. Expansión a otras ciudades de Latinoamérica.	Competencia en el sector de alimentos. Presencia de restaurantes en el sector. Alta rotación del personal.

Estrategias F.O

(F -2, o-1)

Posicionar la marca ArtFruit basados en el excelente servicio al cliente, calidad de productos y satisfacer el paladar del cliente de esta manera será posible expandirse en otras localidades y ciudades

(F -1, o-2)

ArtFruit capacita a los empleados en servicio al cliente y preparación de productos para que la atención sea la misma en todos los puntos de venta.

(F -3, o-3)

Creación y adaptación constante de productos bajos en grasas de acuerdo a la cultura y las necesidades del público objetivo.

Estrategias F.A

(F-2, a-1)

Alianzas con proveedores de calidad locales para la fabricación de los productos así el producto se posicionará favorablemente en el mercado.

(F-1, a-3)

ArtFruit utiliza el modelo de capacitación al personal de trabajo para potenciar las cualidades de los trabajadores para que ellos logren ascender y mejorar sus condiciones laborales

(F-3, a-2)

Se implementan redes sociales para mostrar las cualidades y beneficios del producto para atraer a los habitantes del sector y posicionar el producto que ofrece ArtFruit

Estrategias D.O

(D-2, o-2)

Se usa publicidad web con las características del producto con el fin de medir las visitas por localidades en Bogotá y Colombia así medir el interés para mejorar las probabilidades de éxito de apertura de los nuevos puntos.

(D-1, o-1)

Análisis de las necesidades básicas en el arranque del negocio para reducir los costos al máximo así los potenciales compradores del negocio podrán implementar el modelo.

(D-3, o-1)

Se implementan jornadas de capacitación, investigación que establecen metas, prácticas, para atender a todos los tipos de clientes del mercado.

Estrategias D.A

(D- 1, a- 3)

Reducción de la inversión inicial dado que el equipo de trabajo estará compuesto por los integrantes del negocio que a su vez evaluarán la razones de la rotación del personal.

(D- 2. a- 2)

ArtFruit ofrece alimentos, deliciosos, de alta calidad, bajos en grasa, sales y azúcares a sus clientes, pretendiendo posicionar sus productos en el mercado.

(D-3, a-1)

El personal de ArtFruit toma capacitaciones para mejorar sus procesos e innovar constantemente de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades del cliente de esta manera diferenciarse de la competencia.

4.7 Características de la propiedad intelectual y de patentes

Logo

El logo de ArtFruit va a ser registrado en la Superintendencia de Industria y comercio de Colombia con el fin de que este se identifique y deje reconocimiento en la memoria del consumidor y además para que se diferencie entre las demás marcas, esto también se realiza con el fin de construir confianza con el cliente y aparte permite que otras persona no utilicen el logo para otras acciones.

Superintendencia de Industria y comercio tiene diferentes tipos de marcas como las normativas, figurativas, mixtas, tridimensionales, sonoras, olfativas y de color, en el caso de ArtFruit es mixta porque tiene tipografía y una figura.

Los documentos que se piden:

Nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa
(persona jurídica).

Domicilio y dirección en la cual será notificado.

La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto,
figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.

La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual
pertenecen los productos o servicios a identificar.

Los productos o servicios a identificar.

Nombre, firma y cédula al final del formulario.

Para poder patentar el logo se tiene que tener en cuenta la Decisión de la
comunidad Andina donde muestra los estatutos para que el logo sea registrado
sin problema

Anexo 6 Decisión Comunidad Andina

Registro del nombre de la marca

El registro de la marca de ArtFruit se va a realizar en la superintendencia
industria y comercio Colombia, con el fin de identificar la empresa, teniendo en
cuenta que se debe registrar la marca para que otra persona no la tome o
simplemente para que no hayan problemas a la hora de la comercialización de los
productos, para realizar esto se debe tener en cuenta los siguientes documentos:

Documentación para el registro de la marca

Formulario diligenciado de la solicitud de registro de marca. El

formulario contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación y otros que si bien no son completados no son necesarios para tal fin.

En caso de ser una marca figurativa, mixta o tridimensional, un arte de 8 cm x 8 cm.

Recibo de pago.

En caso de actuar por intermedio de apoderado, el poder en el que se haga referencia a una o más solicitudes debidamente identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización.

En caso de ser microempresario y desee obtener el descuento por tal calidad, el formulario correspondiente debidamente diligenciado.

La anterior información se extrajo de la página oficial de Superintendencia industria y comercio (Industria y Comercio Superintendencia, 2013. Marcas. Recuperado <https://goo.gl/oZF0XK>).

4.8 Fortalezas y debilidades del equipo actual

Integrantes

- Jaime Alejandro Salamanca Salamanca.

Estudiante de Publicidad y Mercadeo.

Cualidades: amante de la tecnología y de la innovación, enfoque en temas sociales, económicos, tecnológicos y gastronómicos con enfoque verde. Al margen de la actualidad, gusto por la literatura, líder con lenguaje fuerte y conciso.

- Luis Stivens Ortiz Ortiz

Estudiante de Publicidad y Mercadeo

Cualidades: amante del diseño, temas digitales y creativos.

Observador, atento y detallista, con gusto por el arte, la fotografía, la ilustración y por la cocina apasionado de la evolución de las tendencias gastronómicas.

- Ginneth Smith Sarmiento Espitia

Estudiante de Publicidad y Mercadeo

Cualidades: apasionada por la buena mesa y la experimentación de platos creativos. Habilidades para escuchar e interpretar, pasión por temas creativos

- Angela Viviana Turriago Pulido

Estudiante de Publicidad y Mercadeo

Cualidades: creativa, atenta, observadora, organizada, respetuosa, admiradora de la variedad de platos gastronómicos, con gustos hacia la cocina y estética de estos mimos.

Fortalezas del equipo

- Compromiso.

- Interés por el aprendizaje continuo.
- Proactivos.
- Cualidades para trabajo en equipo.
- Comunicación continua.
- Alto grado de responsabilidad.

Debilidades del equipo

- Poca experiencia en el tema de restaurantes.
- Falta interdisciplinariedad del equipo.

4.9 Plan de implementación

Iniciar la compra de los materiales necesarios para realizar la instalación adecuada.

Implementar y adecuar la zona de trabajo con el fin de iniciar las labores.

Selección y capacitación del personal que trabajara de la mano de ArtFruit.

Manejo y Selección de los mejores proveedores que se adecuen a los parámetros que exige la marca (ArtFruit) para así lograr brindar los mejores productos a los clientes.

Investigación de las nuevas tendencias gastronómicas para ir de la mano con ellas.

Investigación de la competencia directa e indirecta para ser diferentes, logrando que ArtFruit sea número uno en la elección de los consumidores.

En la Tabla 15 se muestra las estrategias que posicionan a ArtFruit como una de las mejores opciones de comida saludable.

Tabla 15. Estrategias posicionamiento de ArtFruit

Tarea	Plazo	Semanas																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Iniciar la compra materiales	1 semanas	X																
Implementar la zona de trabajo	2 semanas	X	X															
Selección capacitación del personal	3 semanas			X	X	X												
Manejo y selección de proveedores	4 semanas							X	X	X	X							
Investigación de nuevas tendencias gastronómicas	2 semanas										X	X						
Análisis de la competencia	2 semanas												X	X				
Estrategia de ataque a la competencia	3 semanas														X	X	X	

4.10 Plan de compras

En las tablas, Tabla 16, Tabla 17, Tabla 18, Tabla 19, Tabla 20, Tabla 21 y Tabla 22 se evidencia los materiales y gramaje por unidad de los productos que ofrece ArtFruit

Tabla 16. Hamburguesa vegetariana

Materia prima Insumos	Cantidad	Presentación
Pan de orégano	60 Gr	Bolsa
Tofu	100 Gr	Bolsa
Huevo	1 huevo	
Tomate	50 Gr	Verdura
Cebolla	50 Gr	Verdura
Pan rallado	30 Gr	Bolsa
Chile rojo	10 MI	Frasco
Aceite	20 MI	Frasco

Tabla 17. *Hamburguesa vegana*

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Pan vegano	60 Gr	Bolsa
Lenteja	100 Gr	Bolsa
Champiñones	50 Gr	Bolsa
Aceitunas	50 Gr	Bolsa
Ajo	10 Gr	
Cebolla	50 Gr	Verdura
Aceite	20 MI	Frasco

Tabla 18. *Hamburguesa Magra*

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Pan de harina de trigo artesanal	60 Gr	Bolsa
Carne magra	100 Gr	Bolsa
Ajo	25 Gr	
Pimienta	3 Gr	Bolsa
Queso Cheddar	16 Gr	Bolsa
Aceite	20 MI	Frasco

Tabla 19. *Jugos naturales*

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Mango	150 Gr	Fruta Líquido
Agua	250 MI	
Azúcar morena ligth	80 Gr	Bolsa

Tabla 20. *Complemento papas fritas*

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Papas	250 Gr	Bolsa
Aceite		30 MI

Tabla 21. *Complemento Arracacha frita*

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Arracacha	250 Gr	Bolsa
Aceite		30 MI

Tabla 22. Adiciones

Materia prima o insumo	Cantidad	Presentación
Queso Cheddar	16 Gr	Bolsa
Lechuga	30 Gr	Verdura
Cebolla	60 Gr	Verdura
Pepinillos	40 Gr	Verdura
Jalapeños	40 Gr	Verdura
Tomate	60 Gr	Verdura
Cebolla morada	60 Gr	Verdura

ArtFruit realizará pedidos de la materias primas cada lunes de la semana, si por alguna circunstancia se necesita algo se hará el pedido el mismo día para no tener problemas.

4.11 Entes y/u organismos que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto

Después de que la marca ArtFruit investigo y analizo los entes u organismo que apoyen la gestión y desarrollo del proyecto, ArtFruit seleccionó tres en los cuales se va a inscribir, estos son.

Fondo emprendedor. ¿Por qué? Porque al ser un fondo del estado y además de estar conformado por profesionales de las ramas del emprendimiento ArtFruit podrá encontrar ayuda financiera como intelectual para que el desarrollo del proyecto sea más confiable y con menos problemas, ArtFruit se presentará a la convocatoria del año 2017 la cual va a estar abierta en comienzos de marzo,

¿Qué busca ArtFruit conseguir al inscribirse al fondo emprender? la empresa tiene dos objetivos los cuales son conseguir apoyo monetario (financiación) para poder poner en acción el proyecto y como segundo conseguir el apoyo de profesionales para poder implementar el proyecto de manera correcta.

Bancoldex. ¿Por qué? Al ser un banco que apoya el emprendimiento con financiación y con comodidades de pago para ArtFruit es una gran oportunidad de poder conseguir el dinero suficiente para poner en acción el proyecto, ArtFruit tiene pensado poder realizar la solicitud del crédito para marzo del año 2017 para implementar lo más rápido posible el proyecto. ¿Qué busca ArtFruit en bancoldex? ArtFruit busca la posibilidad de conseguir un crédito o una financiación para poder en acción el proyecto además de poder adquirir rebajas en los impuestos y cómodos métodos de pago.

Innpulsa. ¿Por qué? Innpulsa al ser la entidad del estado encargada de promover el desarrollo de empresas y el emprendimiento ofrece instrucción para el desarrollo de las ideas emprendedoras y ayudan a conseguir financiación de otras entidades para poder poner en marcha la idea emprendedora. ArtFruit tiene pensado inscribirse en las ofertas que Innpulsa oferte el año 2016 la cuales sean enfatizadas en conseguir financiación, innovación, emprendimiento y sustentabilidad. ¿Qué busca ArtFruit en innpulsa? busca conocer más sobre el tema del emprendimiento, la innovación, el desarrollo empresarial con ayuda de las ofertas de innpulsa y además de poderse inscribir en ofertas para conseguir financiación del proyecto.

5 VIABILIDAD FINANCIERA

5.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo

Aumentar el margen de ganancia reduciendo los costos de fabricación de cada producto, ofreciendo un producto que pueda ser sostenible logrando así Incrementar el número de ventas ampliando la cantidad de los clientes.

Objetivo a mediano plazo

Incrementar el número de ventas logrando expandir nuestro mercado a diferentes partes del país cumpliendo con las necesidades alimenticias de cada persona.

Objetivo a largo plazo

Incrementar el número de ventas ampliando nuestro mercado a varias ciudades que queden fuera del país supliendo los gustos y necesidades alimenticias de las personas.

5.2 Estado de Ingresos y Egresos

Tabla 23. Estado de ingresos y egresos

FLUJO DE TESORERÍA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 7.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por prestamos	\$ 16.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 23.000.000	\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
Egresos Compras de Materia Prima	\$ 6.497.500	\$ 77.970.000	\$ 80.309.100	\$ 82.718.373	\$ 85.199.924	\$ 87.755.922
Egresos por Salarios, Mano de Obra Directa	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000	\$ 26.127.360	\$ 28.217.549	\$ 28.443.289	\$ 30.718.752
Egresos por Administración	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos Gastos de Ventas	\$ 3.160.000	\$ 37.920.000	\$ 40.953.600	\$ 42.182.208	\$ 43.447.674	\$ 44.751.104
Egresos por Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 4.511.100	\$ 3.564.718	\$ 3.780.039	\$ 4.250.213
Egresos Adquisición de inversión	\$ 7.954.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por publicidad	\$ 3.160.000	\$ 37.920.000	\$ 40.953.600	\$ 42.182.208	\$ 43.447.674	\$ 44.751.104
Pago Cuotas Créditos Actuales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Trabajo	\$ 68.500	\$ 0				
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 0	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760
TOTAL EGRESOS	\$ 23.000.000	\$ 183.950.760	\$ 197.075.520	\$ 203.085.816	\$ 208.539.360	\$ 216.447.855

5.3 Análisis de costos y gastos

Tabla 24. Análisis de costos y gastos

5. FINANCIACIÓN Y ESTRUCTURA DE COSTOS

FINANCIACION

MONTO	\$ 16.000.000
TASA E.A.	10%
PLAZO	5
TASA M.V.	0,80%
CUOTA	\$ 4.220.760
CUOTA MES	\$ 336.569

PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
0	\$ 16.000.000				\$ 16.000.000
1	\$ 16.000.000	\$ 4.220.760	\$ 1.600.000	\$ 2.620.760	\$ 13.379.240
2	\$ 13.379.240	\$ 4.220.760	\$ 1.337.924	\$ 2.882.836	\$ 10.496.405
3	\$ 10.496.405	\$ 4.220.760	\$ 1.049.640	\$ 3.171.119	\$ 7.325.285
4	\$ 7.325.285	\$ 4.220.760	\$ 732.529	\$ 3.488.231	\$ 3.837.054
5	\$ 3.837.054	\$ 4.220.760	\$ 383.705	\$ 3.837.054	\$ 0

INCREMENTO UNID. (AÑO)	0,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
INCREMENTO EN \$ (AÑO)	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
IPC	0,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIR / MES	% PARTICIPACION	PRECIO DE VENTA	COSTO MP	MOD	CIF (VARIABLES)	TOTAL COSTO PRODUCCION
HAMBURGUESA VEGANAS Y VEGETARIANAS	200	17,4%	\$ 14.000	\$ 5.000	\$ 2.000	\$ 454	\$ 7.454
ACOMPANANTE	150	13,0%	\$ 4.000	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 454	\$ 3.954
BEBIDAS NATURALES	150	13,0%	\$ 5.000	\$ 1.950	\$ 2.000	\$ 454	\$ 4.404
COMBO	350	30,4%	\$ 22.000	\$ 9.000	\$ 2.000	\$ 454	\$ 11.454
HAMBURGUESA CARNE MAGRA	300	26,1%	\$ 14.000	\$ 6.100	\$ 2.000	\$ 454	\$ 8.554
TOTAL	1.150	100,0%		\$ 23.550	\$ 10.000		\$ 35.822
TOTAL PONDERADO			\$ 13.957				\$ 8.104

COSTOS IND. FABRICACION		
NOMINA	FIJO	VARIABLE
SUELDO CHEF	\$ 1.080.000	
SUELDO CHEF	\$ 1.080.000	
TOTAL NOMINA	\$ 2.160.000	\$ 0
OTROS		
ARRIENDO LOCAL	\$ 100.000	
SERVICIOS PÚBLICOS LOCAL	\$ 500.000	
EMPAQUES Y OTROS		\$ 522.611
TOTAL OTROS	\$ 600.000	\$ 522.611
CIF VARIABLES	\$ 454	

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMON.	FIJO
OTROS	\$ 60.000
TOTAL NOMINA ADMON.	\$ 60.000
COSTOS FIJOS	\$ 2.820.000
GASTOS VENTAS	
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	\$ 1.000.000
VENTAS SUELDOS+ AUX DE TRANSPORTE+PRESTACIONES SOCIALES+ SEGURIDAD SOCIAL Y PARAFISCALES	\$ 2.160.000
TOTAL GASTO VENTAS	\$ 3.160.000

ESTRUCTURA COSTOS

PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 13.957
COSTO VARIABLE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 8.104
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 5.852
INDICE DE CONTRIBUCIÓN	41,93%
% COSTO DE VENTAS	58,07%
COSTOS FIJOS	\$ 2.460.000
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES / MES)	420
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	\$ 5.866.813

5.4 Inversión inicial y retorno sobre la inversión

Tabla 25. *Inversión inicial y retorno sobre la inversión*

7. Plan de Inversión					
Rubro	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total		
1. Activo Fijo					
Terrenos			\$ 0		
			\$ 0		
Maquinarias			\$ 4.550.000		
Nevera	1	\$ 600.000	\$ 600.000		
Estufa 4 puestos	1	\$ 450.000	\$ 450.000		
Moto	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000		
			\$ 0		
Equipos			\$ 650.000		
Horno tostador	1	\$ 200.000	\$ 200.000		
Horno microondas	1	\$ 200.000	\$ 200.000		
Licuadora	1	\$ 110.000	\$ 110.000		
Pesa electrica	1	\$ 140.000	\$ 140.000		
Equipos Computo			\$ 1.720.000		
Computador programas en diseño	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000		
Celular	1	\$ 300.000	\$ 300.000		
Telefono	2	\$ 160.000	\$ 320.000		
Herramientas			\$ 1.034.000		
Utensilios de cocina	1	\$ 1.034.000	\$ 1.034.000		
			\$ 0		
			\$ 0		
			\$ 0		
Total			\$ 7.954.000		
PROYECCION EVALUACION PROYECTO		5	AÑOS		
RESUMEN ACTIVOS FIJOS	VR. ACTIVO	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL	PERIODO PROYECCION	VR. SALVAMENTO
Terrenos	\$ 0	NA	NA		
Maquinarias	\$ 4.550.000	10	\$ 455.000	5	\$ 2.275.000
Equipos	\$ 650.000	10	\$ 65.000	5	\$ 325.000
Equipos Computo	\$ 1.720.000	3	\$ 573.333	3	\$ 0
Herramientas	\$ 1.034.000	10	\$ 103.400	5	\$ 517.000
Muebles y Enseres	\$ 0	10	\$ 0	5	\$ 0
TOTAL	\$ 7.954.000		\$ 1.196.733		\$ 3.117.000
VPN	\$ 42.184.225				
TIR ANUAL	264%	TIR MENSUAL	22%		
PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN	0,39				

5.5 Flujo de efectivo e indicadores financieros

Tabla 26. Flujo de efectivo e indicadores financieros

FLUJO DE CAJA LIBRE	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 8.649.240	\$ 9.951.721	\$ 11.195.245	\$ 13.115.105	\$ 13.440.246
MENOS APORTES SOCIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS PRESTAMOS	\$ 5.004.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$ 0	\$ 2.620.760	\$ 2.882.836	\$ 3.171.119	\$ 3.488.231	\$ 3.837.054
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (I)	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 1.337.924	\$ 1.049.640	\$ 732.529	\$ 383.705
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$ 0	\$ 0	\$ 528.000	\$ 441.515	\$ 346.381	\$ 241.734
VR. SALVAMENTO						\$ 3.117.000
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 5.004.000	\$ 12.870.000	\$ 13.644.480	\$ 14.974.490	\$ 16.989.483	\$ 20.536.272
FACTOR		0,845	0,845	0,845	0,845	0,845
FACTOR DE DESCUENTO		0,845	0,714	0,604	0,510	0,431
VPN	\$ 42.184.225					
TIR ANUAL	264%	TIR MENSUAL	22%			
PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN	0,39					
MARGEN BRUTO	45,19%	45,19%	45,19%	45,19%	45,19%	45,19%
MARGEN OPERATIVO	7,93%	7,93%	6,12%	6,12%	6,12%	6,12%
MARGEN NETO	5,31%	4,76%	3,65%	3,76%	4,10%	4,10%

5.6 Estados financieros y balance general

Tabla 27. Estados financieros y balance general

8. Flujo de Efectivo						
ESTADO DE RESULTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 16.050.000	\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
COSTO DE VENTA	\$ 8.797.500	\$ 105.570.000	\$ 108.737.100	\$ 111.999.213	\$ 115.359.189	\$ 118.819.965
Materia Prima Utilizada	\$ 6.497.500	\$ 77.970.000	\$ 80.309.100	\$ 82.718.373	\$ 85.199.924	\$ 87.755.922
Salarios mano de Obra Directa	\$ 2.300.000	\$ 27.600.000	\$ 28.428.000	\$ 29.280.840	\$ 30.159.265	\$ 31.064.043
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.252.500	\$ 87.030.000	\$ 89.640.900	\$ 92.330.127	\$ 95.100.031	\$ 97.953.032
GASTOS ADMON	\$ 2.820.000	\$ 33.840.000	\$ 36.547.200	\$ 37.643.616	\$ 38.772.924	\$ 39.936.112
GASTOS VENTAS	\$ 3.160.000	\$ 37.920.000	\$ 40.953.600	\$ 42.182.208	\$ 43.447.674	\$ 44.751.104
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.272.500	\$ 15.270.000	\$ 12.140.100	\$ 12.504.303	\$ 12.879.432	\$ 13.265.815
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.272.500	\$ 13.670.000	\$ 10.802.176	\$ 11.454.663	\$ 12.879.432	\$ 13.265.815
IMPUESTOS 33%	\$ 419.925	\$ 4.511.100	\$ 3.564.718	\$ 3.780.039	\$ 4.250.213	\$ 4.377.719
UTILIDAD NETA	\$ 852.575	\$ 9.158.900	\$ 7.237.458	\$ 7.674.624	\$ 8.629.220	\$ 8.888.096
Cuota Crédito	\$ 336.569	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760
Otros Gastos						
SALDO EFECTIVO	\$ 516.006	\$ 4.938.140	\$ 3.016.698	\$ 3.453.864	\$ 4.408.460	\$ 4.667.336
FLUJO DE TESORERÍA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 7.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por prestamos	\$ 16.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 23.000.000	\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
Egresos Compras de Materia Prima	\$ 6.497.500	\$ 77.970.000	\$ 80.309.100	\$ 82.718.373	\$ 85.199.924	\$ 87.755.922
Egresos por Salarios, Mano de Obra Directa	\$ 2.160.000	\$ 25.920.000	\$ 26.127.360	\$ 28.217.549	\$ 28.443.289	\$ 30.718.752
Egresos Gastos de Ventas	\$ 3.160.000	\$ 37.920.000	\$ 40.953.600	\$ 42.182.208	\$ 43.447.674	\$ 44.751.104
Egresos por Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 4.511.100	\$ 3.564.718	\$ 3.780.039	\$ 4.250.213
Egresos Adquisición de Inversión	\$ 7.954.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por publicidad	\$ 3.160.000	\$ 37.920.000	\$ 40.953.600	\$ 42.182.208	\$ 43.447.674	\$ 44.751.104
Capital Trabajo	\$ 68.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 0	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760	\$ 4.220.760
TOTAL EGRESOS	\$ 23.000.000	\$ 183.950.760	\$ 197.075.520	\$ 203.085.816	\$ 208.539.360	\$ 216.447.855
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0	\$ 8.649.240	\$ 1.302.480	\$ 1.243.524	\$ 1.919.860	\$ 325.141
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0	\$ 0	\$ 8.649.240	\$ 9.951.721	\$ 11.195.245	\$ 13.115.105
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 8.649.240	\$ 9.951.721	\$ 11.195.245	\$ 13.115.105	\$ 13.440.246
FLUJO DE CAJA LIBRE	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 8.649.240	\$ 9.951.721	\$ 11.195.245	\$ 13.115.105	\$ 13.440.246
MENOS PRESTAMOS	\$ 5.004.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$ 0	\$ 2.620.760	\$ 2.882.836	\$ 3.171.119	\$ 3.488.231	\$ 3.837.054
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (I)	\$ 0	\$ 1.600.000	\$ 1.337.924	\$ 1.049.640	\$ 732.529	\$ 383.705
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$ 0	\$ 0	\$ 528.000	\$ 441.515	\$ 346.381	\$ 241.734
VR. SALVAMENTO						\$ 3.117.000
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 5.004.000	\$ 12.870.000	\$ 13.644.480	\$ 14.974.490	\$ 16.989.483	\$ 20.536.272

5.7 Fuentes de apoyo financiero

Tabla 28. Fuentes de apoyo financiero

FLUJO DE TESORERÍA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas		\$ 192.600.000	\$ 198.378.000	\$ 204.329.340	\$ 210.459.220	\$ 216.772.997
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 7.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por prestamos	\$ 16.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

6 VIABILIDAD LEGAL

6.1 Constitución y legalización de la empresa

Aquella viabilidad legal son las normas y leyes que se tienen en cuenta para la constitución, creación y funcionamiento de la empresa.

Actividad económica

Código: 552020 Establecimientos de Comidas Rápidas

La empresa ArtFruit ubicada en la ciudad de Bogotá en la localidad de chapinero (cra 11 N° 65-67) se encarga de comercializar y producir comidas rápidas teniendo en cuenta la ingesta moderada de grasas, carbohidratos, sales y azúcares en sus productos.

Tipo de sociedad

La empresa es una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.) puesto que está constituida por una o más personas y su capital pueden ser aportados por uno o varios socios, su término de duración es indefinido para cualquier actividad lícita y esta nace luego de ser registrada en la cámara de comercio.

Obligaciones para el funcionamiento de la empresa

La empresa tiene el deber de realizar requerimientos como:

Registrar a los empleados al sistema de pensiones y cesantías.

Registrar a los empleados ante una administradora de riesgos laborales.

Registrar a la empresa ante el SENA, ICBF y Caja de compensación familiar.

Registrar a los empleados a la EPS.

Impuestos. Ante la DIAN se presenta declaraciones tributarias como:

Impuesto de valor agregado (IVA).

Impuesto sobre la renta.

Retención en la fuente.

Impuesto de Industria y Comercio.

Documentación de otras entidades. Se deben tener en cuenta los siguientes permisos:

Certificado de Higiene y Calidad de la Secretaría de Salud.

Uso de suelos por planeación distrital o Curaduría Urbana.

Certificado de bomberos.

Certificado de calidad de alimentos por el INVIMA.

Notificar la apertura ante Planeación Distrital.

Certificado de homónima. El nombre comercial de la empresa es ArtFruit y su razón social es S.A.S.

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre	Razón Social Palabra Clave	Número de Identificación	Matrícula Mercantil	Registro Nacional de Turismo
<p>Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas. Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso</p>				
<p>Razón social: ART FRUIT S.A.S</p>				<p>Consultar</p>

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

RM - Registro Mercantil
 RUP - Registro Unico de Proponentes
 ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro
 RNT - Registro Nacional de Turismo

Figura 11. Rues. Registro único empresarial y social cámara y comercio [.jpg]. Recuperado de <https://goo.gl/V7lp0s>

Minuta de constitución

Documento que contiene la constitución de la empresa, este modelo es una regla por la Cámara de Comercio, donde tiene como responsabilidad llevar lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas.
- Razón social seguida del tipo de sociedad.
- Domicilio principal y sucursales.
- Término de duración.
- Enunciado de actividades principales.
- Capital autorizado, suscrito y autorizado.
- Forma de administración.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores.

7 VIABILIDAD SOCIAL

7.1 Delimitación del proyecto en el plan de gobierno

Por la importancia que la sana alimentación es para la salud, uno de los entes más representativos y con los que el proyecto está alineado en pro de lograr una mejora en la salud es:

OMS (Organización Mundial de la Salud)

La Organización Mundial de la Salud vela por la alimentación saludable y balanceada para la población en su nota descriptiva No 394 de Septiembre del 2015 mencionan:

Llevar una dieta sana a lo largo de la vida ayuda a prevenir la malnutrición en todas sus formas, así como distintas enfermedades no transmisibles y diferentes afecciones. Sin embargo, el aumento de la producción de alimentos procesados, la rápida urbanización y el cambio en los estilos de vida han dado lugar a un cambio en los hábitos alimentarios. Ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, más grasas saturadas, más grasas de tipo trans, más azúcares libres y más sal o sodio; además, hay muchas personas que no comen suficientes frutas, verduras y fibra dietética, como por ejemplo cereales integrales.

La composición exacta de una alimentación saludable, equilibrada y variada depende de las necesidades de cada

persona (por ejemplo, de su edad, sexo, hábitos de vida, ejercicio físico), el contexto cultural, los alimentos disponibles localmente y los hábitos alimentarios. No obstante, los principios básicos de la alimentación saludable son siempre los mismos. (Organización Mundial de la Salud. [OMS]. 2015. Alimentación sana. Recuperado de <https://goo.gl/ZBj7nK>)

La alimentación saludable radica en tener buenos hábitos de consumo, por tal se puede generar ideas de negocios o proyectos que cumplan las necesidades alimenticias de la población teniendo en cuenta la salud, según la estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud dice:

La alimentación y la actividad física influyen en la salud ya sea de manera combinada o cada una por separado. Así pues, mientras que los efectos de la alimentación y la actividad física en la salud suelen interactuar, sobre todo en el caso de la obesidad, la actividad física aporta beneficios adicionales independientes de la nutrición y el régimen alimentario, y hay riesgos nutricionales considerables que no guardan relación con la obesidad. La actividad física es fundamental para mejorar la salud física y mental de las personas (Organización Mundial de la salud. [OMS]. 2004. Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Recuperado de <https://goo.gl/8qR7Uq>)

La salud de la población depende de dos factores de una buena alimentación y de tener una actividad física, generando con esto que al tener estos dos hábitos estables y adecuados la salud de la población va estar estable.

Otro de los entes que más objetivos se ha impuesto en las metas de tener una sociedad más sana y con quien sin duda el proyecto se alinea es:

MINSALUD (Ministerio de salud)

El ministerio de salud busca incentivar a los colombianos a consumir una alimentación saludable y balanceada, según el documento guía alimentación saludable su objetivo principal es:

Fomentar el consumo de una alimentación (saludable) como parte de los estilos de vida saludable en la población colombiana en los diferentes entornos que constituyen una apuesta estratégica para el sector mediante la implementación de diferentes líneas de acción que plantean el desarrollo de actividades que requieren de articulación del sector salud con los sectores en donde se desarrolla la vida cotidiana de la población (MinSalud. 2013. Documento guía alimentación saludable. Recuperado de <https://goo.gl/DRwSVR>).

La alimentación saludable es uno de enfoques en los cuales se está poniendo la atención, la gracia es generar el consumo de una alimentación saludable en los colombianos buscando distintas formas para que ellos consuman este tipo de

alimentos

PNSAN (Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional)

El Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional busca realizar estrategias y acciones para asegurar a la población colombiana de tener una mejor alimentación en cuestiones del manejo de los alimentos y de la calidad de estos, según este texto se pretende hacer la siguiente estrategia:

La estrategia de información, educación y comunicación nutricional integra un conjunto de procedimientos, acciones y recursos para la transmisión de información, que permita a las personas, comunidades y familias mejorar sus conocimientos, actitudes y prácticas en relación con la adecuada alimentación y lograr la movilización social en torno a ella. Así, es indispensable educar a la población en alimentación, nutrición y manipulación de alimentos (Gobierno de Colombia – PNSAN. 2012. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Recuperado de <https://goo.gl/KpaxDk>).

Con esta estrategia se busca que la población sepa más acerca de la alimentación nutricional, haciendo con esto que varias personas o entidades colaboran a generar este pensamiento frente a tener una buena alimentación saludable y como está les puede ayudar en su nutrición y estilo de vida

MINTIC (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones)

ArtFruit quiere iniciar su idea de negocio mediante internet, para esto se tiene en

cuenta que según el plan vive digital Colombia 2014-2018 “El reto en los próximos cuatro años será llenar la autopista de la información que estamos desplegando con más contenidos y aplicaciones que contribuyan a consolidar un país en paz, más equitativo y más educado” (Vive Digital Colombia. 2014. Recuperado de <https://goo.gl/YtOdjZ>) ArtFruit puede contribuir con esto en la línea digital mostrando que comer saludable es parte importante del ser humano y que el nutrirse bien genera una ganancia para su cuerpo y salud

7.2 Delimitación del proyecto en el plan de productividad y competitividad Colombia 2019-2032

Su principal objetivo es contribuir a la innovación, comunicación estratégica, análisis de capital del trabajo, a través de estrategias que mejoren el uso y la apropiación de ArtFruit.

La política nacional de productividad y competitividad es la Nro. 12 dado que el proyecto soluciona una problemática en el mercado y la soluciona a través de la fomentación del consumo de productos personalizados cien por ciento naturales.

7.3 Integración del proyecto a lineamientos sectoriales

Según el plan estratégico sectorial ArtFruit está integrado a los lineamientos sectoriales con el objetivo de garantizar una alimentación balanceada y nutritiva demostrando mejorar la salud de las personas, dado que los productos incluyen la implementación de tecnologías para darle un valor nutricional y así suplir las necesidades alimenticias de los colombianos.

7.4 Impacto económico, social y ambiental en la región

Impacto económico

ArtFruit conoce acerca del crecimiento del mercado saludable por ende quiere incentivar la compra de productos bajos en grasas, carbohidratos, sales y azúcares, al igual que apoyar a los productores locales a ampliar el mercado y expandirlo más allá de los límites locales.

Impacto social

ArtFruit quiere incentivar el consumo de comidas rápidas bajas en grasas carbohidratos, sales y azúcares para disminuir los problemas de salud a los que se ven afectados los habitantes de la región, además de incentivar el auto sustentabilidad y el apoyo a los mercados locales.

Impacto ambiental

Para ArtFruit es importante la utilización de materiales reciclables en todos sus medios impresos, la aplicación correcta de las leyes de desecho de residuos, la transformación de los desechos orgánicos en abono y disminuir en gran medida el uso de servicios que afecten al medio ambiente.

Impacto regional

ArtFruit quiere fomentar una cultura saludable y dicha propuesta tiene impactos en la región que están relacionados con el procesamiento de alimentos dicho procesamiento y comercialización beneficiaria a la región minimizando los índices negativos en términos de salud pública con ello también el proyecto promueve el uso responsable del medio ambiente y la comercialización de productos nacionales.

8 VALIDACIONES

8.1 Validación Técnica

Para la validación técnica de la propuesta se analizaron los requerimientos técnicos, tecnológicos, respecto a las capacidades técnicas requeridas, al personal para la operación del mismo, se determina que el proyecto es viable y que todos los requerimientos son tenidos en cuenta para analizar y considerar viable el aspecto técnico, sin embargo por la falta de interdisciplinariedades del equipo se considera que en el caso de ser necesaria la capacitación o contratación de personal externo para la realización de actividades o complemento de las mismas y la medición constante para la mejora y eficiencia del producto.

8.2 Validación Financiera

Para la validación Financiera se analizan estados de ingresos y egresos, análisis de costos y gastos, inversión inicial y retorno sobre la inversión. Flujo de efectivo e indicadores financieros, estados financieros y balance general, análisis de sensibilidad e índices financieros, fuentes de apoyo financiero de la empresa ArtFruit de dicho análisis se extrae que el proyecto es viable y que aunque es necesario estar vigilando en la rentabilidad del proyecto a la hora de su implementación en aspectos generales existe una validación financiera para este proyecto.

8.3 Validación Comercial

Se realizó una prueba piloto de comercialización y fue haciendo jugos naturales con la receta secreta de ArtFruit esto para ver si se alcanzaba al

segmento que tenía ArtFruit, los jugos que se realizó fue principalmente el de mora ya que es el jugo que a la mayoría de persona les gusta, la inversión fue:

Materiales para hacer jugo de mora (año 2015)

Mora: 3.000

Agua: \$2.000 calculados

Vaso 9 onzas: 1.000

Total: \$6.000

El jugo se realizó a medida de un garrafón de 5 Litros donde se presupuestó que salían 20 vasos, para ver esto se realizó el experimento con la familia de un integrante del grupo y arrojo que salía aproximadamente 20 vasos de jugo

Para la realización del jugo cada integrante aportó 1.500

El jugo se vendió 1.000 ya que se presupuestó maso menos cuanto era el salario de un estudiante por día (\$3.000 pasajes ida y vuelta, \$1.000 fotocopias, \$3.000 comida total: 7.000)

Total vendido: 20.000, se vendieron 20 jugos en total, evidenciando que se le ganó \$14.000 la ganancia libre para cada integrante fue de \$3.500, recuperando los \$1.500 que se aportó para la realización del jugo, en total cada uno ganó \$5.000

Se está realizando actualmente la prueba piloto de comercialización que es en las redes sociales (Facebook) hasta el momento para comenzar a generar los domicilios de los productos ArtFruit, se ha evidenciado que el segmento que se tiene se está capturando con acciones Likes a la fan page y likes a al contenido,

actualmente no se han recibido mensajes preguntando acerca de los productos

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación desarrollada en este proyecto permitió mejorar la base del mismo al brindarnos información más detallada sobre cuál sería el público objetivo adecuado, la estrategia de precio más factible a utilizar, la recolección de información para conocer más sobre el mercado y las bases para la validación comercial, financiera, técnica y social del proyecto.

Desde el inicio del proyecto se plantearon diferentes objetivos basados en las necesidades del negocio, cada uno de ellos fue trabajado de forma individual recolectando información la cual nos diera una visión y un compa de acción para la correcta implementación del proyecto.

Después de haber analizado toda la información recolectada en la investigación denota que el proyecto en todo su conjunto es viable y rentable a la hora de la implementación.

10 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(RAE. (2016) Recuperado de <https://goo.gl/hHKoTz>).

(Naciones Unidas. Biocomercio. (2007). Recuperado de <https://goo.gl/zaLmHN>).

(Nutrióloga Carmen Haro. ¿Qué son las calorías? ¿Buenas o malas, aliadas o enemigas? Recuperado de <https://goo.gl/EbkDro>).

(Guioteca. Comida orgánica, no confundir (2011). Recuperado de <https://goo.gl/RwtUkq>).

(Fao. Glosario de términos. Recuperado de <https://goo.gl/hQLCA2>).

(La república. Monte un Food Truck con \$60 millones y ventas diarias desde \$300.000. (2016). Recuperado de <https://goo.gl/uPBXql>).

(Laboris. Definición de franquicia. Recuperado de <https://goo.gl/MwEgQe>).

(RAE. (2016). Recuperado de <https://goo.gl/v0Xw1C>).

(Alimentos Inorgánicos. Recuperado de <https://goo.gl/PP160J>).

(Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar al mundo. 2012. Recuperado de <https://goo.gl/gNRFSX>).

(Definición ABC, Definición de Salud. Recuperado de <https://goo.gl/PNF4rY>).

(Definición ABC, Definición de Nutrientes. Recuperado de <https://goo.gl/Hl2wHh>).

(Escritorio familia. Redes Sociales. Recuperado de <https://goo.gl/vJI0s4>).

(RAE. (2016) Recuperado de <https://goo.gl/EsbDrH>).

(Definición ABC, Definición de Salud. Recuperado de <https://goo.gl/pdWCCb>).

(Elia Arcas, Conoce qué es el movimiento Slow Food y apúntate. Recuperado de <https://goo.gl/gTpMbr>).

(CCA. (2016). Recuperado de <https://goo.gl/lknPDj>).

(BID. 2012. Nutrición en Colombia II. Recuperado de <http://goo.gl/S4vNxZ>. p. 26).

(Organización Mundial de la Salud [OMS]. 2014. Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Recuperado de <https://goo.gl/tsnyi8>).

(Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015. Sectores económicos. Recuperado de <http://goo.gl/pSITtE>).

(Serdan E, 2013 La Historia de la Nutrición. Recuperado de <http://goo.gl/5aM0Nh>).

(Velázquez. 2006. Fundamentos de alimentación saludable. Recuperado de <https://goo.gl/bgXjIw>).

(Anónimo. 2015. El boom de la alimentación saludable, ¿Tendencia o moda? Recuperado de <http://goo.gl/ZThzHM>).

(Woman. 2015. Las dietas más saludables del mundo. Recuperado de <http://goo.gl/O4xT1N>).

(Nielsen. 2014. Consumo de saludables se sigue afianzando en las compras de los consumidores latinoamericanos. Recuperado de <http://goo.gl/PwG7dJ>). (López. 2016.

Negocio de Productos Saludables las Bebidas le Sacan Ventaja los Alimentos.

Recuperado de <http://goo.gl/eGS3Af>).

(The Economist Intelligence. 2012. Hot Spots Benchmarking global city competitiveness. Recuperado de <https://goo.gl/s6KXaX>).

(Organic trade association. 2015. U.S. organic sales post new record of \$43.3 billion in. Recuperado de <https://goo.gl/UrhtrT>).

(Organic Trade association. 2016. Organic: a bright spot for our farms, our food, and our future. Recuperado de <https://goo.gl/BnCFoA>).

(Pérez. 2014. En negocio de productos saludables, las bebidas le sacan ventaja a los alimentos. Recuperado de <http://goo.gl/2h4IJi>).

(Organic Trade association. 2016. Organic: a bright spot for our farms, our food, and our future, Recuperado de <https://goo.gl/BnCFoA>).

(Nielsen. 2015. Lo saludable una tendencia a la alza. Recuperado de

<http://goo.gl/oqMXN4>).

(Revista Dinero. 2010. Una nueva manera de nutrir el mercado. Recuperado de

<http://goo.gl/NqeyIE>).

. (Alcaldía de Bogotá. 2016. Localidad de chapinero. Recuperado de

<http://goo.gl/5zPCyf>).

(Alcaldía de Bogotá. 2016. Demografía. Recuperado de <https://goo.gl/7T58S6>).

(Anónimo. 2014. los alimentos saludables venden \$469 millones. Recuperado de

<http://goo.gl/hjHM1x>

(Alcaldía de Bogotá. 2016. Secretaria distrital de planeación. Recuperado de

<http://goo.gl/B614KS>).

(Población según localidad 2006-2015. Alcaldía de Bogotá. 2016. Secretaria distrital de

planeación. Recuperado de <http://goo.gl/B614KS>).

(Alcaldía de Bogotá. 2016. Localidad de chapinero ficha básica. Recuperado de

<http://goo.gl/B614KS>).

(Administración. 2011. chapinero ciudad universitaria que lo tiene todo. Recuperado de:

<http://goo.gl/6dTtvK>).

(La Republica. 2016. El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. Recuperado de <https://goo.gl/GjKNxE>).

(Revista la barra. 24 de mayo del 2011. Comida saludable un concepto que se consolida en el país. Recuperado de <http://goo.gl/IrcxSq>)

(Gastro Glam. junio 14 del 2016. Acompañame en una ruta saludable pro Barranquilla.

Recuperado de <http://goo.gl/MGgWjK>).

(El espectador. 2015. Colombia prefiere alimentos saludables. Recuperado de

<http://goo.gl/wJQoy5>).

(Chapinero investigación de mercados. 2012. ingresos población. Recuperado de.

<http://goo.gl/wJQoy5>).

(Philip, k., Gary, A. Marketing décima edición. Pp. 314 a 315).

(Philip, k., Gary, A. 2007. Marketing versión para Latinoamérica. p. 327).

(Cívico, 9 de julio del 2015, Así es que se mueve los food trucks en Bogotá, Recuperado de <http://goo.gl/G49A2J>).

(Ministerio de salud. 12 de febrero del 1992. [Capítulo I] [Capitulo II] [Capitulo III] Resolución 604 de 1993).

(Secretaria general de la Alcaldía mayor de Bogotá. 31 de Diciembre del 1997. [Capítulo VIII] Decreto 3075 de 1997).

(Comisión de la comunidad Andina. 2000. [Título VI]. Decisión 486)

(Industria y Comercio Superintendencia, 2013. Marcas. Recuperado <https://goo.gl/oZF0XK>).

(Organización Mundial de la Salud. [OMS]. 2015. Alimentación sana. Recuperado de <https://goo.gl/ZBj7nK>).

(Organización Mundial de la salud. [OMS]. 2004. Estrategia Mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. Recuperado de <https://goo.gl/8qR7Uq>).

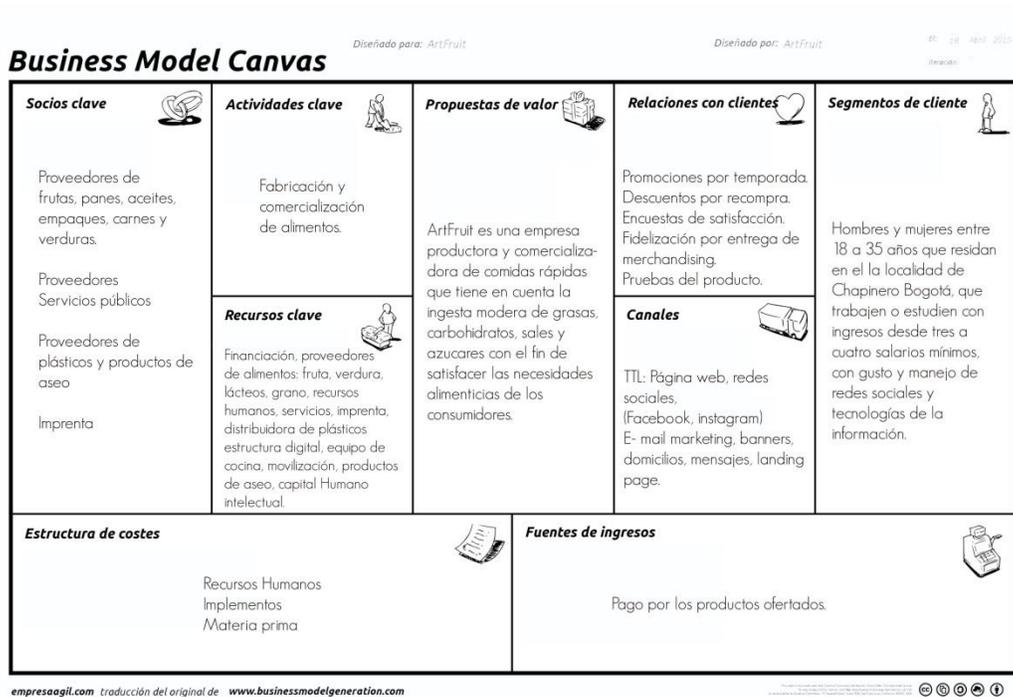
(MinSalud. 2013. Documento guía alimentación saludable. Recuperado de <https://goo.gl/DRwSVR>).

(Gobierno de Colombia – PNSAN. 2012. Plan Nacional de Seguridad Alimentaria y Nutricional. Recuperado de <https://goo.gl/KpaxDk>).

Vive Digital Colombia. 2014. Recuperado de <https://goo.gl/YtOdjZ>).

11 ANEXOS

Anexo 1. Canvas



Anexo 2. Manual de identidad corporativa

Simbología básica



ArtFruit | Manual de identidad corporativa

1. Logotipo corporativo

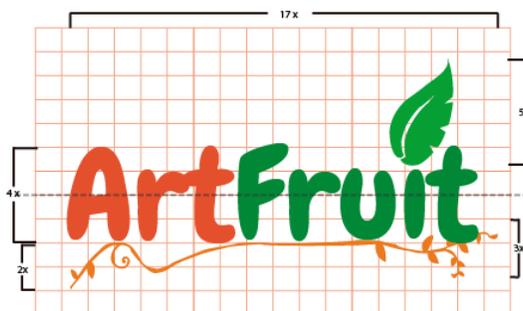
El logotipo es el que identifica el espíritu y la identidad de la marca y este estará plasmado en la todas las aplicaciones.



ArtFruit | Manual de identidad corporativa

2. Área de seguridad

Para tener una buena optimización del logotipo se ha determinado una retícula para mantener sus medidas establecidas y de ello obtener un buen manejo en el logotipo.





ArtFruit | Manual de identidad corporativa

3. Colores corporativos

Representa la creatividad



R: 20%
G: 90%
B: 45%
C: 0%
M: 83%
Y: 89%
K: 0%
#C95A2D

pantone
Pantone Solid Coated 7584 C

Representa la naturaleza y la salud



R: 58%
G: 151%
B: 65%
C: 92%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%
#3A9741

Pantone
Pantone Solid Coated 7739 C



ArtFruit | Manual de identidad corporativa

4. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es la Chewy, se escogió ya que esta refleja la personalidad de la marca (divertida, creativa y llamativa).

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

COMIDA SALUDABLE

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Alimentación sana

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

/ * - + . _ : ; { } [] ' ' ' ' ! & ? " = () & \$ # < >





5. Tipografía secundaria

En algunos casos, donde no se permita utilizar la tipografía corporativa de la marca como en documentos o comunicados, se utilizará la tipografía secundaria que es la Myriad pro.

Myriad pro regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
/*-+.,;:_{}[]""'="()&%\$#"?;!<>

Myriad pro bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
/*-+.,;:_{}[]""'="()&%\$#"?;!<>

Myriad pro italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
/*-+.,;:_{}[]""'="()&%\$#"?;!<>



Normas de uso de la marca



1. Versiones correctas

Siempre se maneja la versión correcta del logo, en el caso de que no se pueda, se utilizará la versión blanco y negro.

Versión principal.



Versión principal negativo.



Versión blanco y negro.



Versión blanco y negro negativo.





2. Aplicaciones correctas

En el caso del que el logo se tenga que aplicar a otros fondos o colores se podrá hacer pero solo se utilizara la versión blanco y negro.

Fondo de color no corporativo oscuro.



Fondo fotográfico oscuro.



Fondo de color no corporativo claro.



Fondo fotográfico claro.



3. Aplicaciones incorrectas

El logo, ya esta con sus medidas, jerarquía y composición correcta; por tal no se podrán hacer modificaciones o alterar el logo.

Aplicación incorrecta del color



porcentajes del color



Deformación



Espacio incorrecto



Ocultación



Tipografía incorrecta



Aplicaciones de la marca



Empaques



Servido



Uniformes

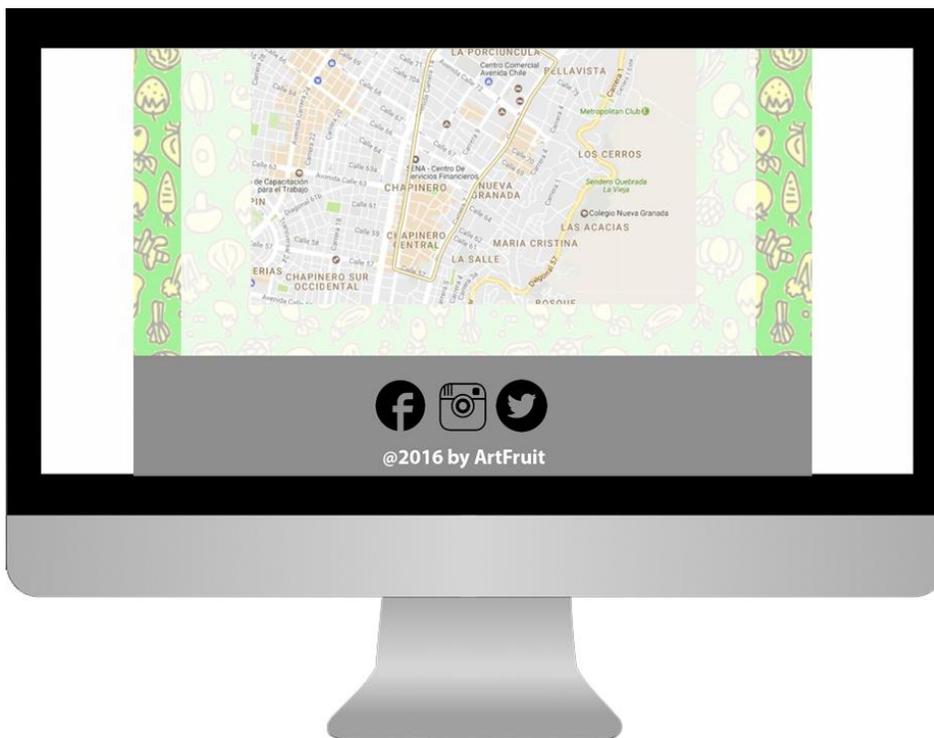
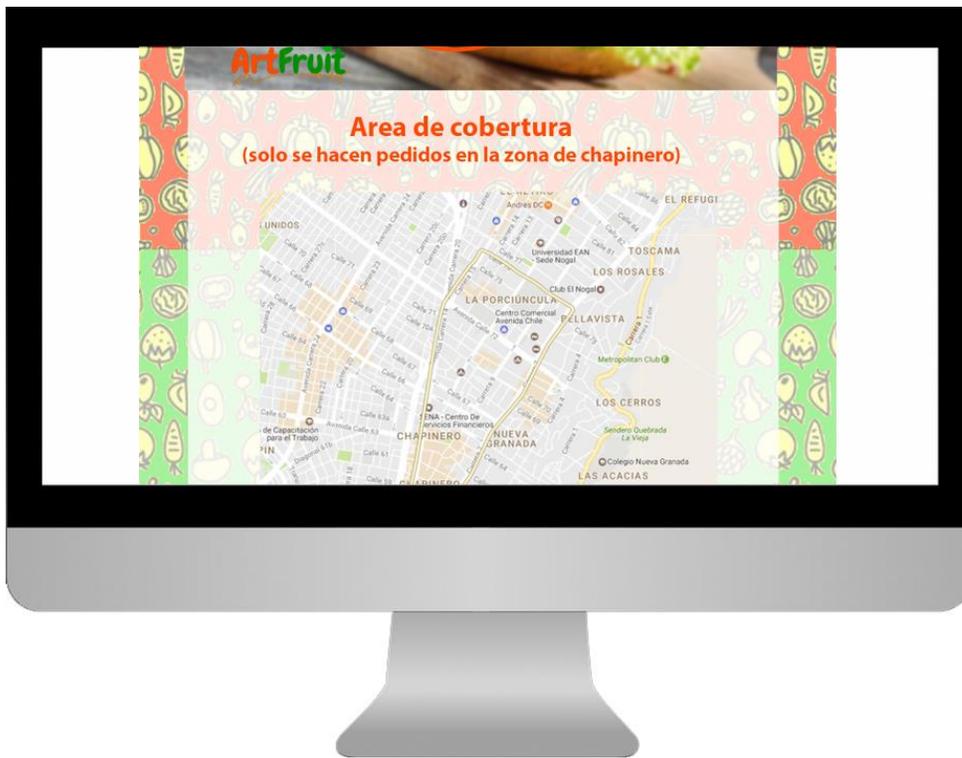


Página web

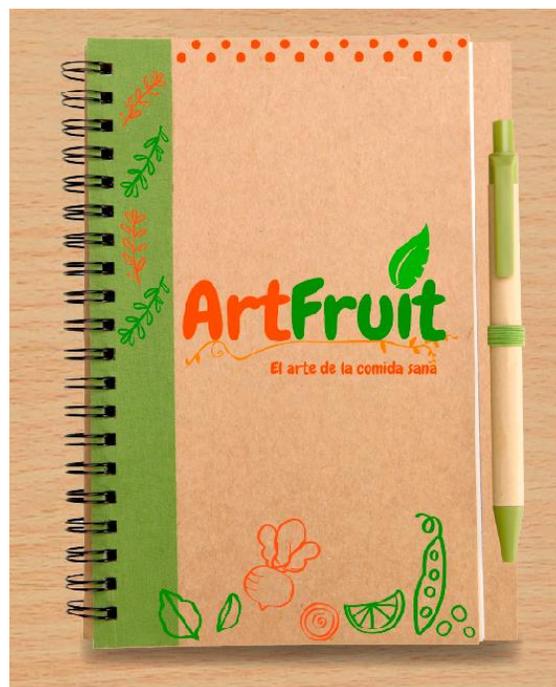








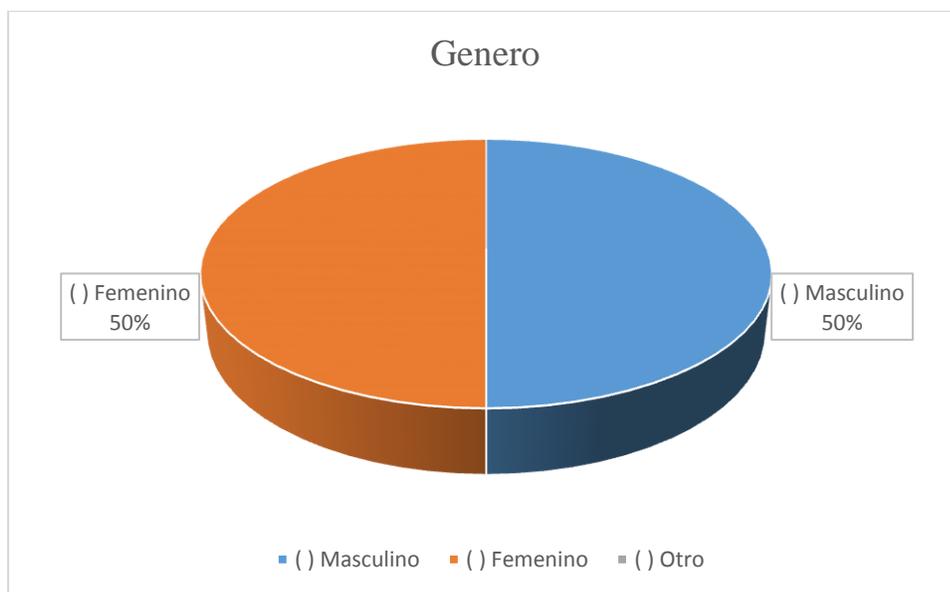
Merchandising



Anexo 3. Graficas tabulaciones encuestas

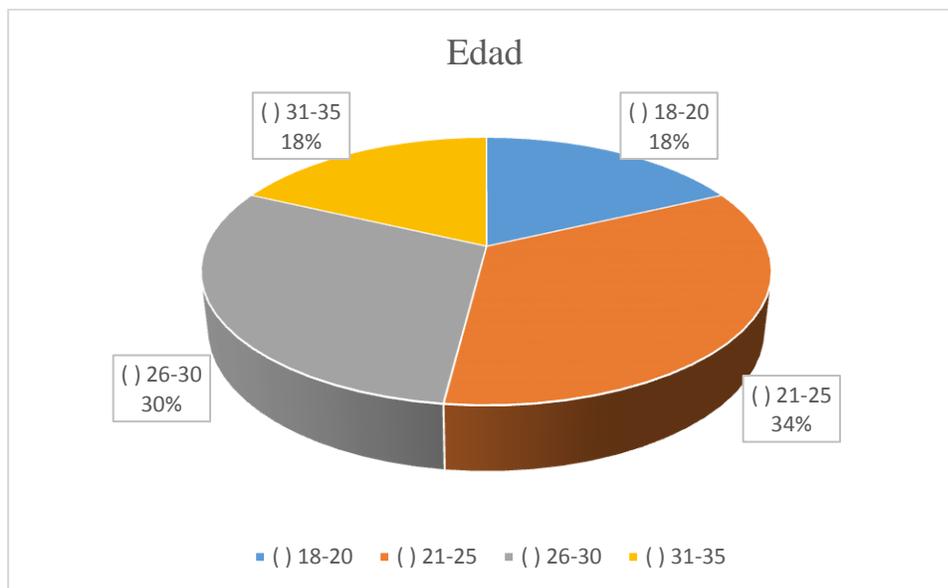
- Genero

() Masculino	50
() Femenino	50
() Otro	



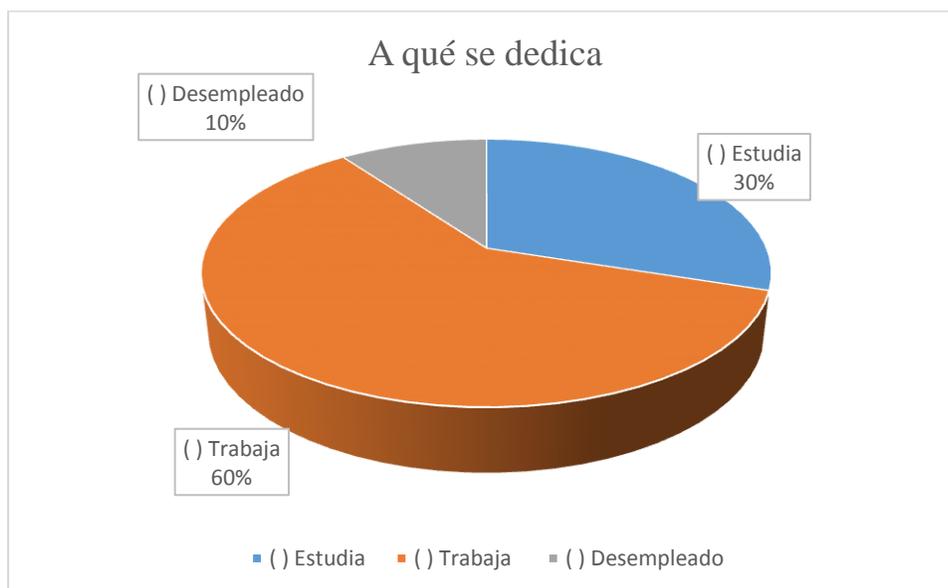
- Edad

() 18-20	18
() 21-25	34
() 26-30	30
() 31-35	18



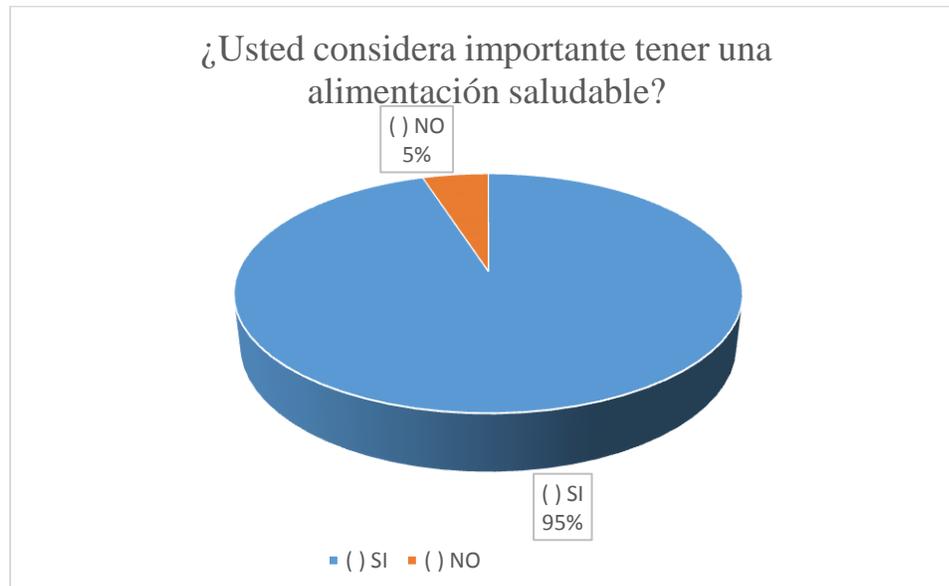
- A que se dedica

() Estudia	30
() Trabaja	60
() Desempleado	10



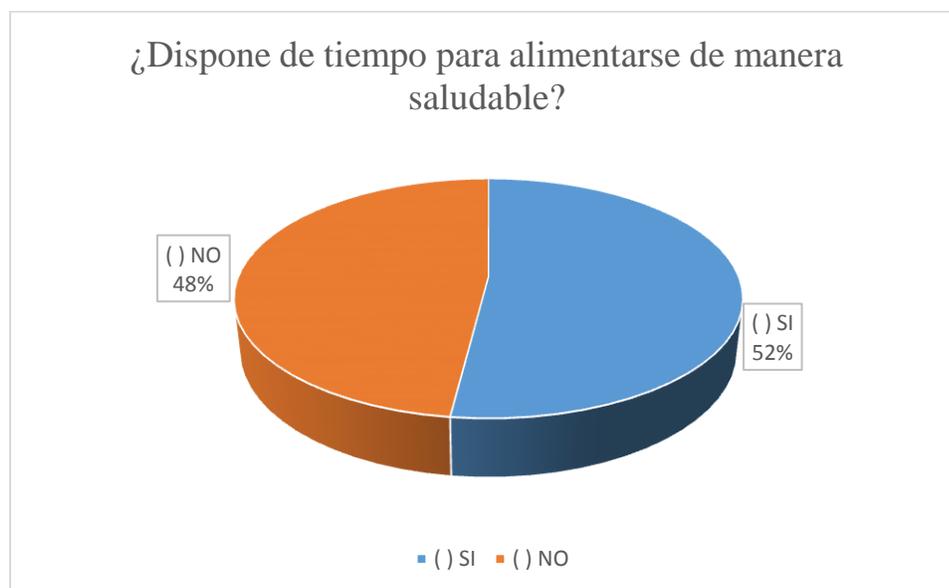
- ¿usted considera importante tener una alimentación saludable?

() SI	95
() NO	5



- ¿Dispone de tiempo para alimentarse de manera saludable?

() SI	52
() NO	48



- ¿Conoce cuantas calorías debe consumir diariamente?

() SI	5
() NO	95



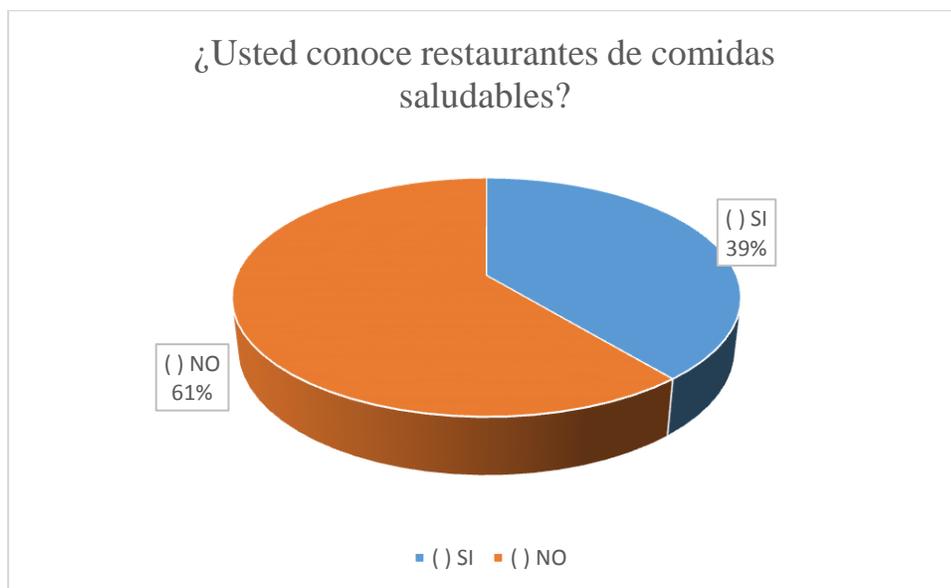
- ¿Diariamente cuánto gasta en su alimentación (desayuno, almuerzo, refrigerio y cena)?

a.10 minutos	33
b.30 minutos	40
c.45 minutos	18
d.1 hora	9

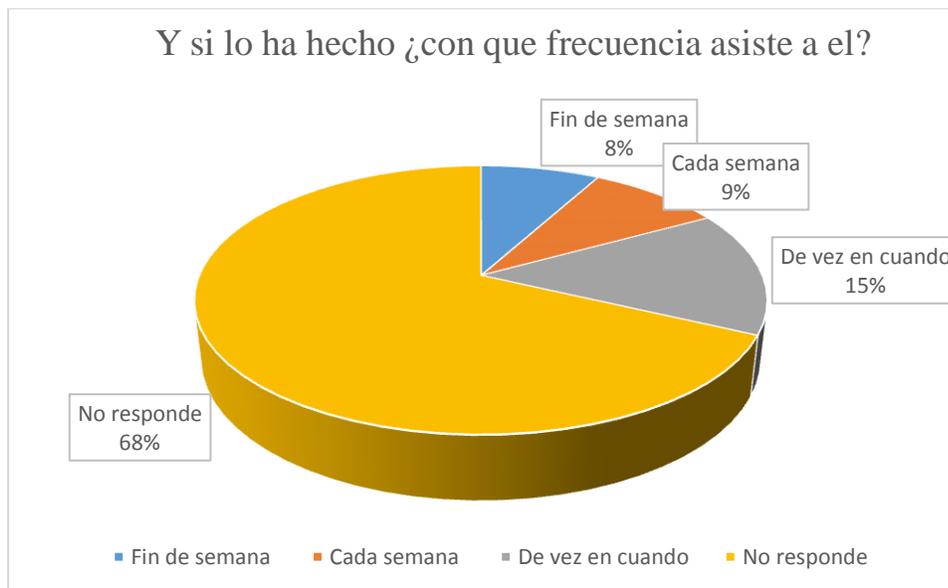


- ¿Usted conoce restaurantes de comidas saludables, si lo ha hecho con qué frecuencia asiste a el?

() SI	39
() NO	61

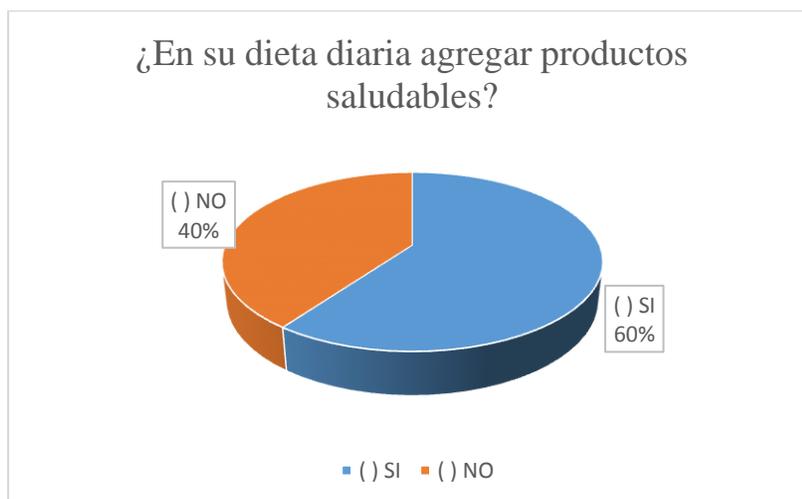


Fin de semana	8
Cada semana	9
De vez en cuando	15
No responde	68

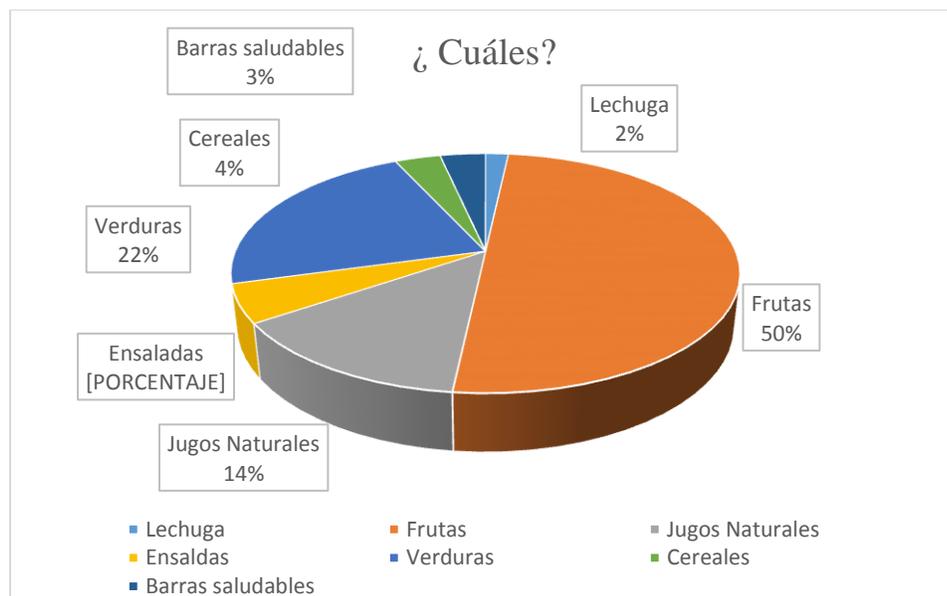


- En su dieta diaria agrega productos saludables, ¿cuáles?

() SI	60
() NO	40



Lechuga	1
Frutas	29
Jugos Naturales	8
Ensaladas	3
Verduras	13
Cereales	2
Barras saludables	2



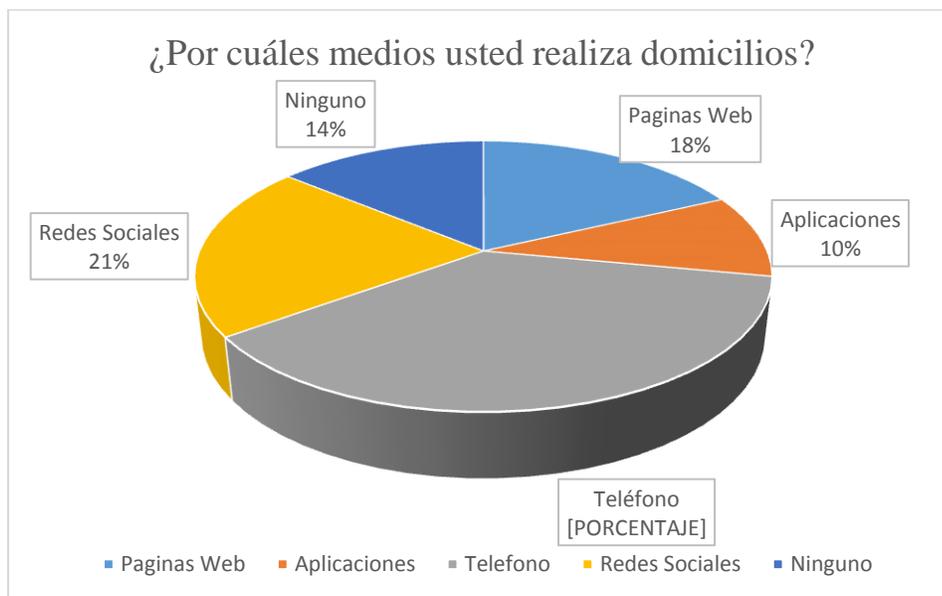
- ¿Dentro de la zona donde usted vive, trabaja o estudia ha solicitado domicilios?

() SI	86
() NO	14



- ¿por cuáles medios usted realiza domicilios?

Páginas Web	18
Aplicaciones	10
Teléfono	37
Redes Sociales	21
Ninguno	14



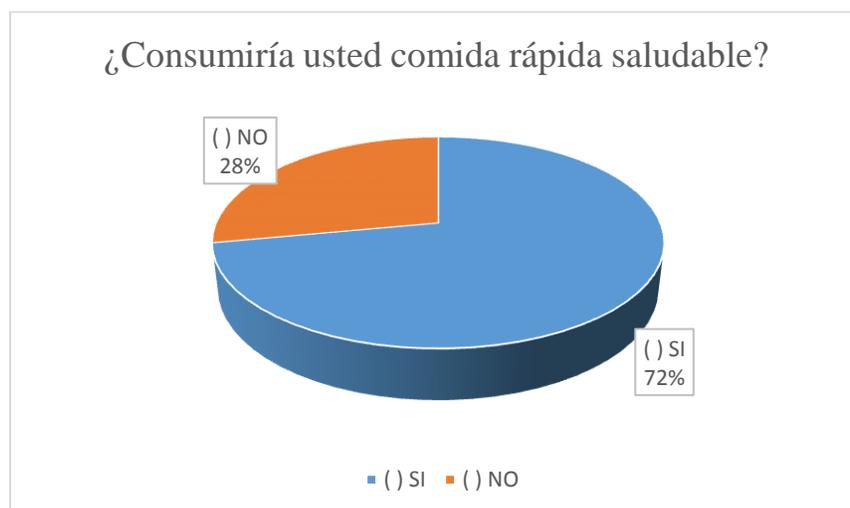
- ¿Cuánto tiempo le parece justo para esperar un domicilio?

a.	10 minutos	13
b.	30 minutos	72
c.	1 hora	15



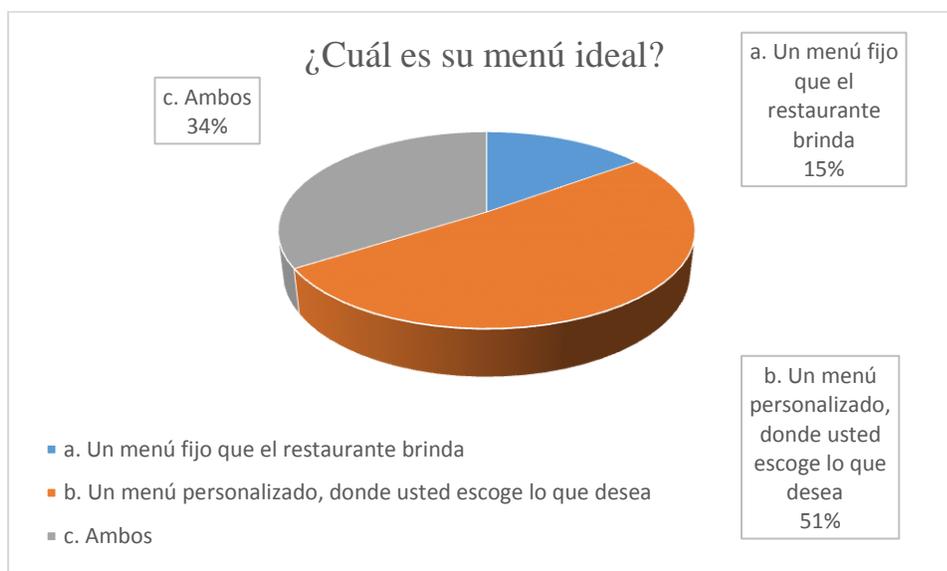
- Consumiría comida rápida saludable

() SI	72
() NO	28



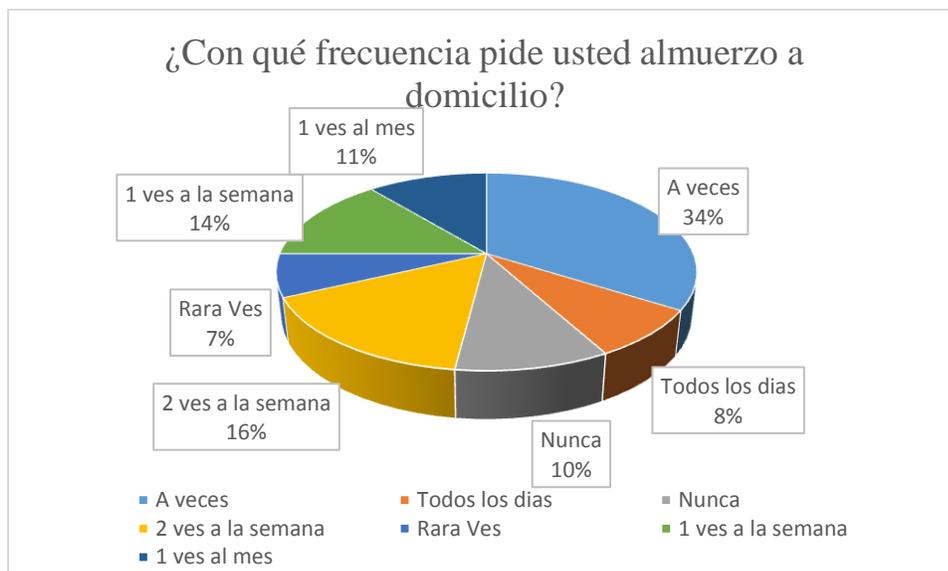
- Cuál es su menú ideal

a. Un menú fijo que el restaurante brinda	15
b. Un menú personalizado, donde usted escoge lo que desea	51
c. Ambos	34



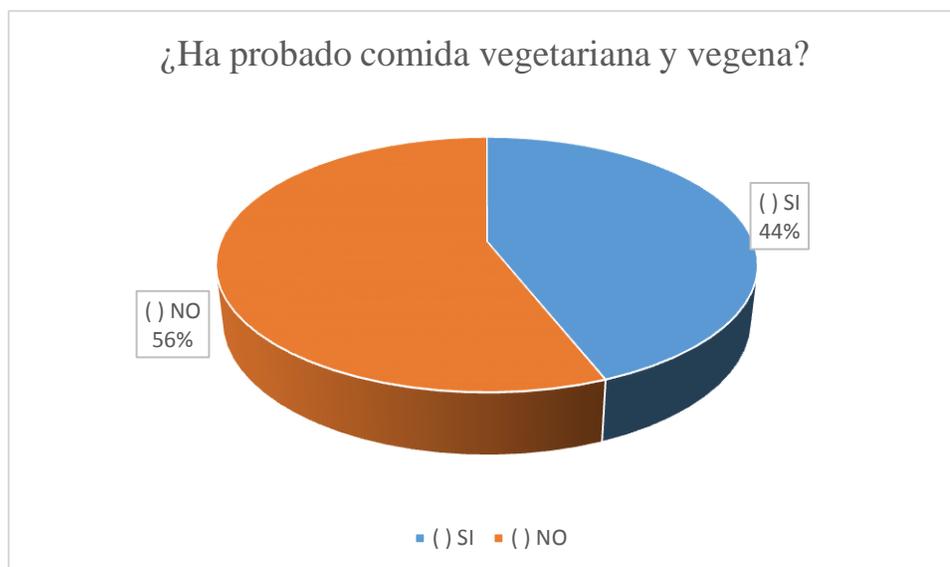
- Con que frecuencia pide usted almuerzo a domicilio

A veces	34
Todos los días	8
Nunca	10
2 ves a la semana	16
Rara Ves	7
1 ves a la semana	14
1 ves al mes	11



- Ha probado comidas vegetarianas y veganas cual fue su experiencia

() SI	44
() NO	56



Buena	42
Mala	58

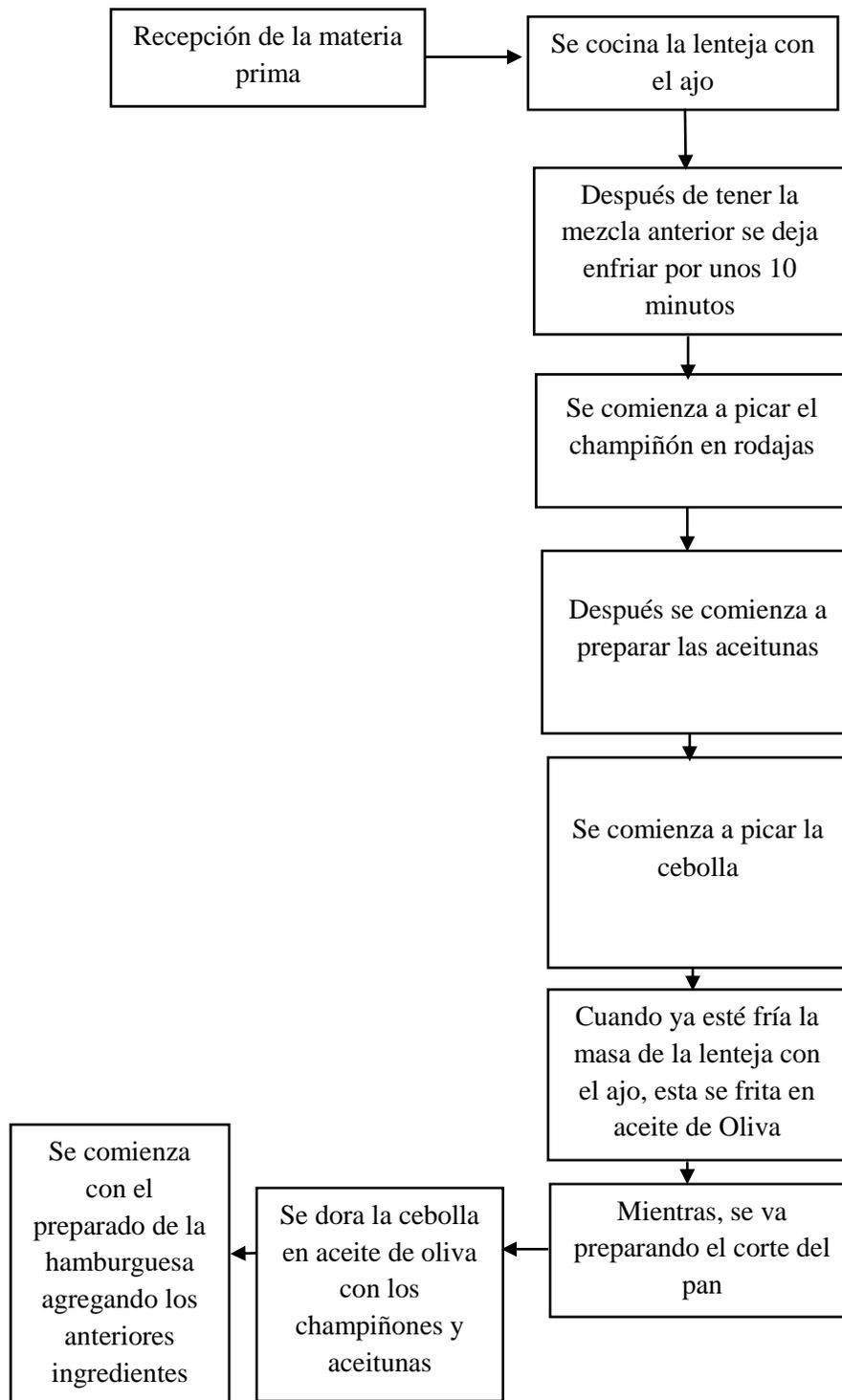


Anexo 4. Ficha técnica Vegana

	Ficha técnica del producto terminado
Nombre del producto	vegana
Descripción del producto	Es un producto elaborado a base de pan vegano, lenteja, champiñones, aceitunas, ajo cebolla y aceite
Lugar de elaboración	El producto es elaborado en el local o espacio de trabajo donde esté ubicado ArtFruit
Composición nutricional	Carbohidratos Proteínas Lípidos - grasas Agua Minerales
presentación y empaques comerciales	domicilio: caja de cartón
características organolépticas	

formulación	materia prima / insumo	porcentaje
	Pan vegano Lenteja Champiñones Aceitunas Ajo Cebolla Aceite	60 Gr 100 Gr 50 Gr 50 Gr 10 Gr 50 Gr 20 MI

Diagrama de flujo de elaboración



Valor sugerido por presentación	\$14.000
Vida útil estimada	De uno a dos días
Instrucciones de consumo	Consumir al instante, y si no se va consumir de una vez refrigerarlo o dejarlo en un lugar donde no llegue el sol

Anexo 5. Fases de producción

Fases de producción	Actividades que se realiza	Persona a cargo
Manejo de publicidad (redes sociales y mercadeo)	Manejo de redes sociales mostrando los productos y generar reconocimiento. Manejo de publicidad para dar a conocer la marca y mostrar sus productos. Realización de estrategias de mercadeo para el beneficio de ArtFruit.	Angela Viviana Turriago Pulido
Contacto de proveedores	Se tiene que realizar la búsqueda de los proveedores los cuales les dará los insumos a ArtFruit.	Ginneth Smith Sarmiento Espitia
Compra de los insumos	Ya al tener los proveedores se comienza a generar la compra de los insumos necesarios para la realización de los productos.	Jaime Alejandro Salamanca Salamanca Luis Stivens Ortiz Ortiz
Clasificación de los insumos	Ya al tener los insumos se tienen que clasificar y guardar en los lugares adecuados.	Luis Stivens Ortiz Ortiz Jaime Alejandro Salamanca Salamanca
Toma del pedido	El cliente pide su producto.	Ginneth Smith Sarmiento Espitia
Entrega del pedido	Se hace la entrega del pedido que el cliente solicitó.	Ginneth Smith Sarmiento Espitia
Facturación	Se le entrega al cliente la cuenta (costo del producto).	Ginneth Smith sarmiento Espitia
Aseo y pre alistamiento	Se organiza el sitio de	Luis Stivens Ortiz Ortiz

	trabajo dejándolo limpio y adaptable para el siguiente día de trabajo.	Angela Viviana Turriago Pulido Ginneth Smith Sarmiento Espitia Jaime Alejandro Salamanca Salamanca
--	--	---

Anexo 6. Decisión comunidad Andina

DECISIÓN 486 COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA

TÍTULO VI DE LAS MARCAS

CAPÍTULO I

De los Requisitos para el Registro de Marcas

Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

Artículo 135.- No podrán registrarse como marcas los signos que:

- a) no puedan constituir marca conforme al primer párrafo del artículo anterior;
- b) carezcan de distintividad;

- c) consistan exclusivamente en formas usuales de los productos o de sus envases, o en formas o características impuestas por la naturaleza o la función de dicho producto o del servicio de que se trate;
- d) consistan exclusivamente en formas u otros elementos que den una ventaja funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplican;
- e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios;
- f) consistan exclusivamente en un signo o indicación que sea el nombre genérico o técnico del producto o servicio de que se trate;
- g) consistan exclusivamente o se hubieran convertido en una designación común o usual del producto o servicio de que se trate en el lenguaje corriente o en la usanza del país;
- h) consistan en un color aisladamente considerado, sin que se encuentre delimitado por una forma específica;
- i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate;
- j) reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar

un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad;

k) contengan una denominación de origen protegida para vinos y bebidas espirituosas;

l) consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique;

m) reproduzcan o imiten , sin permiso de las autoridades competentes, bien sea como marcas, bien como elementos de las referidas marcas, los escudos de armas, banderas, emblemas, signos y punzones oficiales de control y de garantía de los Estados y toda imitación desde el punto de vista heráldico, así como los escudos de armas, banderas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier organización internacional;

n) reproduzcan o imiten signos de conformidad con normas técnicas, a menos que su registro sea solicitado por el organismo nacional competente en normas y calidades en los Países Miembros;

o) reproduzcan, imiten o incluyan la denominación de una variedad vegetal protegida en un País Miembro o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuere susceptible de causar confusión o asociación con la variedad; o

p) sean contrarios a la ley, a la moral, al orden público o a las buenas costumbres;

No obstante lo previsto en los literales b), e), f), g) y h), un signo podrá ser registrado como marca si quien solicita el registro o su causante lo hubiese estado usando constantemente en el País Miembro y, por efecto de tal uso, el

signo ha adquirido aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;
- b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- c) sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;
- d) sean idénticos o se asemejen a un signo distintivo de un tercero, siempre que dadas las circunstancias su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación, cuando el solicitante sea o haya sido un representante, un distribuidor o una persona expresamente autorizada por el titular del signo protegido en el País Miembro o en el extranjero;
- e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del

público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos;

f) consistan en un signo que infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, salvo que medie el consentimiento de éste;

g) consistan en el nombre de las comunidades indígenas, afroamericanas o locales, o las denominaciones, las palabras, letras, caracteres o signos utilizados para distinguir sus productos, servicios o la forma de procesarlos, o que constituyan la expresión de su cultura o práctica, salvo que la solicitud sea presentada por la propia comunidad o con su consentimiento expreso; y,

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

Artículo 137.- Cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro. (Comisión de la comunidad Andina. 2000. [Título VI]. Decisión 486).

La anterior información se extrajo de la página oficial de Superintendencia Industria y comercio (Industria y Comercio Superintendencia, 2013. Marcas.

Recuperado <https://goo.gl/oZF0XK>).