

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**NUTRITIONAL FIT BOX**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

**GERMÁN FELIPE DÍAZ HURTADO**

**BOGOTÁ D.C.**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**NUTRITIONAL FIT BOX**

**TRABAJO DE GRADO EN EMPRENDIMIENTO**

**GERMÁN FELIPE DÍAZ HURTADO**

**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**BOGOTÁ D.C.**

**2019**

<b>Contenido</b>	
<b>Glosario</b> .....	11
<b>Resumen</b> .....	12
<b>Palabras clave:</b> .....	12
<b>Abstract</b> .....	13
<b>Keywords:</b> .....	13
<b>1. Información del proyecto</b> .....	14
1.1. Fundadores.....	14
1.2. Necesidad.....	15
<b>2. Oportunidad de mercado</b> .....	16
2.1. Tamaño del mercado .....	16
<b>3. Financiamiento</b> .....	17
<b>4. Descripción general del proyecto</b> .....	18
4.1. Antecedentes:.....	18
4.2. Problema.....	18
4.3. Misión:.....	19
4.4. Visión .....	19
<b>5. Metas y objetivos</b> .....	19
5.1. Objetivo general.....	19
5.2. Objetivos específicos.....	20
<b>6. Mercado objetivo</b> .....	20
<b>7. Industria y sector</b> .....	20
7.1. Estadísticas .....	21
7.2. Crecimiento.....	22
7.3.. Comportamiento del sector.....	23
7.4. Participación del PIB Nacional.....	24
<b>8. Fortalezas y competencias</b> .....	25
8.1. Sector.....	25
8.2. Socios .....	26
<b>9. Licencias y permisos</b> .....	26
9.1. Matricula Mercantil.....	26
9.2. Adquirir el concepto sanitario.....	27
9.3. Certificado de seguridad.....	27

9.4. Certificado de manipulación de alimentos .....	27
<b>10. Forma jurídica</b> .....	<b>28</b>
10.1. Tipo de sociedad. ....	28
10.2. Documento de constitución .....	28
10.3. Ventajas .....	29
<b>11. Requisitos</b> .....	<b>30</b>
11.1. Inscripción en RUT. ....	30
11.2 Aporte y Prestaciones Sociales .....	30
<b>12. Validación de la oportunidad y mercado</b> .....	<b>31</b>
12.1. Descubrimiento de la oportunidad .....	31
12.2. Hallazgos .....	35
<b>13. Mínimo producto viable</b> .....	<b>36</b>
13.1. Validación.....	36
13.2. Característica y especificaciones técnicas .....	37
<b>14. Producto-Servicio</b> .....	<b>39</b>
14.1 Detalle del producto-servicio.....	39
14.2. Descripción .....	39
14.2.1. Mensual FiT BoX .....	39
14.2.2 Semanal FiT BoX .....	39
14.2.3. Diario Nutritional.....	40
14.3. Beneficios: .....	41
<b>15. Servicio postventa</b> .....	<b>42</b>
15.1 Encuesta de satisfacción .....	42
15.2. Dudas de funcionamiento .....	42
15.3. Devoluciones.....	42
15.4. Disconformidad del cliente.....	43
<b>16. Entorno económico</b> .....	<b>43</b>
16.1. Tamaño total del mercado .....	43
16.2. Demanda actual del mercado.....	44
16.3. Tendencias .....	44
16.4. Crecimiento y oportunidades .....	45
16.5. Barrera de entrada .....	46
<b>17. Clientes</b> .....	<b>47</b>

17.1. Grupo de edades.....	48
17.1.1. Población en Bogotá.....	48
17.1.2. Ubicación.....	49
<b>18. Competencia.....</b>	<b>51</b>
18.1. Competidores Directos.....	51
18.2. Competidores indirectos.....	51
18.3. Matriz DOFA.....	52
18.4. Matriz MPC.....	53
<b>19. Estrategia de mercado.....</b>	<b>54</b>
19.1. Promoción.....	54
19.2. Publicidad.....	54
19.3. Servicios a contratar.....	56
19.3.1 Incremento de likes.....	56
19.3.2. Audiencia Personalizada/Segmentada.....	56
19.3.4. Página Web.....	57
19.3.5. Imagen gráfica.....	57
<b>20. Presupuesto promocional.....</b>	<b>59</b>
20.1 Página Web.....	59
20.2 Carrito de Compras Suscripciones.....	60
20.3. Incremento de Likes.....	60
20.4. Publicidad segmentada.....	61
20.5. Community Manager.....	61
20.6. Correo Corporativo.....	62
20.7. Redes Sociales.....	62
20.8. Google AdWords.....	63
<b>21. Estrategia de precio.....</b>	<b>63</b>
21.1. Fijación de precios.....	64
21.1.1. Plan Mensual FitBox.....	65
21.1.2. Plan Semanal FitBox.....	65
21.1.3. Plan diario Nutritional.....	65
21.2. Método de pago.....	66
<b>22. Distribución.....</b>	<b>66</b>
<b>23. Canales de distribución.....</b>	<b>69</b>

<b>24. Pronóstico de ventas</b> .....	69
<b>25. Plan operacional</b> .....	71
25.1. Producción .....	71
25.2. Diagrama del servicio al cliente final.....	72
<b>26. Localización</b> .....	72
<b>27. Requerimientos físicos</b> .....	73
27.1 Uso de suelo.....	74
<b>28. Costos</b> .....	75
<b>29. Personal</b> .....	77
29.1. Número de empleados .....	77
<b>30. Políticas de evaluación</b> .....	77
30.1 Control de calidad. ....	77
<b>31. Entorno legal</b> .....	78
31.1. Aceptación de términos .....	78
31.2 Cambios en los términos .....	79
31.3. Obligación y responsabilidades de los usuarios.....	79
31.4 Obligación y responsabilidades de FiT BoX.....	80
31.5 Quién puede usar el servicio.....	80
31.6 Servicio FiT BoX.....	80
31.6.1 Condiciones de los Planes.....	80
31.6.2 Zona de entrega .....	81
31.6.3 Disponibilidad de platos.....	81
31.6.4 Horario de entrega de pedidos.....	81
31.6.5 Edición de pedidos.....	81
31.7 Modo de pago .....	81
31.8 Contenido y derecho de contenidos .....	82
31.9 Terminación del servicio .....	82
31.10. Garantía y Reembolsos.....	82
31.11. Limitación de responsabilidad .....	83
<b>32. Proveedores</b> .....	83
32.1 Neurocomercial Consulting y Procesos EIRL.....	83
32.2 Grupo TXM.....	84
32.3 Organización Inmobiliaria Marca S.A.S. ....	84

32.4 Gastronomía y Servicio .....	85
<b>33. Gestión y organización .....</b>	<b>85</b>
<b>34. Conclusiones plan económico .....</b>	<b>86</b>
34.1 Margen de contribución.....	86
35.2 Punto de equilibrio .....	87
35.3 Valor presente neto.....	87
35.4 Tasa interna de Retorno.....	88
35.5 Período de recuperación .....	89
<b>36. Informe Financieros.....</b>	<b>90</b>
<b>37. Referencias .....</b>	<b>92</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Invercion Inicial.....	17
Tabla 2. Matriz MPC.....	53
Tabla 3. Incremento de Likes.....	60
Tabla 4. Precio- Costo Planes FiT BoX .....	64
Tabla 5. . Incremento ventas mes 1-7.....	70
Tabla 6. Incremento ventas mes 8-12.....	70
Tabla 7. Costo operativo.....	75
Tabla 8. Aumentos Porcentual .....	75
Tabla 9. Flujo Caja Mes 1-6 .....	76
Tabla 10. Flujo Caja Mes 7-12.....	76
Tabla 11. Margen de contribución .....	86
Tabla 12. Punto de equilibrio.....	87
Tabla 13. Valor presente neto .....	88
Tabla 14. Tasa interna de retorno.....	88
Tabla 15. Período de recuperación .....	89
Tabla 16. Resumen Financiero.....	90
Tabla 17. Informe Financiero años 1-2-3 .....	91

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercado mundial de alimentos por funcionalidades entre 2012 y 2016.....	22
Figura 2. Mercado colombiano de alimentos entre 2012 y 2016.....	23
Figura 3. Producción Anual – Alimentos y Bebidas .....	24
Figura 4. Participación de la Producción Anual Sector Alimentos y Bebidas en el PIB .....	24
Figura 5. Resultado actividad física .....	31
Figura 6. resultado Frecuencia actividad física.....	32
Figura 7. Resultado alimentación saludable .....	32
Figura 8. Resultado horas diarias de actividad física .....	33
Figura 9. Resultado Cantidad de platos .....	33
Figura 10. ResultadoDinero dispuesto a pagar .....	34
Figura 11. Logo Fit BoX II.....	34
Figura 12. Logo FiT BoX I.....	34
Figura 13. Resultado Logo.....	34
Figura 14. Envase desechable .....	38
Figura 15. Envase retornable .....	38
Figura 16. Presentaciones del Producto.....	41
Figura 17. Ventas de alimentos procesados en Colombia (2011-2021*).....	45
Figura 18. Barrera de entrada y salida.....	47
Figura 19. Poblacion Bogotá.....	48
Figura 20. Grupo de edad por localidades en Bogotá .....	49
Figura 21. Mapa Localidades .....	50
Figura 22. Matriz DOFA .....	52
Figura 23. Logo FiT BoX II.....	58
Figura 24. Plan Anual Premiun.....	59
Figura 25. Carrito de Compras.....	60
Figura 26. Publicidad segmentada.....	61
Figura 27. Community Manager .....	61
Figura 28. Plan Correo Corporativo .....	62
Figura 29. Redes Sociales .....	62
Figura 30. Google AdWords.....	63

Figura 31. Mapa Bogota II.....	67
Figura 32. Cobertura FiT BoX.....	68
Figura 33. Proceso del Servicio .....	72
Figura 34. Ubicación del proveedor .....	72
Figura 35. Cobertura FiT BoX.....	73

## **Glosario**

**Comida Saludable:** Alimentos y/o ingredientes nutricionalmente balanceados con nutrientes, proteínas, carbohidratos, grasas, agua, vitaminas y minerales.

**FiT BoX:** Empresa encargada de prestar el servicio de comida a domicilio.

**Localidad:** División geográfica ubicada dentro de la zona urbana de Bogotá.

**Planes:** suscripción semanal o mensual de menús con pago por adelantado.

**Plataforma:** Pagina web, número telefónico o cualquier medio por el que los usuarios puedan hacer uso del servicio de FiT BoX.

**Servicio:** FiT BoX entrega a domicilio comida de alta calidad a la hora del almuerzo a cambio de una transacción económica.

**Usuarios:** Persona o personas que toman el servicio ofrecido por FiT BoX

**Website o página web:** Página de FiTBoX.com.co.

## **Resumen**

FIT BOX es una empresa de base tecnológica, orientada a la distribución de comida saludable y alimentación nutricional balanceada con niveles adecuados de calorías, carbohidratos, grasas, proteína, sodio y azúcar para todos los días, con menús semanales estándar y planes semanales y mensuales por suscripción especializada de mujeres y hombres, para cumplir sus propias metas, en donde se tendrá en cuenta su actividad física diaria y gustos de la comida con el fin de armar y adecuar un menú personalizado y dirigido a dichas necesidades de cada cliente, por medio de una página Web el usuario podrá armar y ordenar su propia receta para cada una de las comidas un día antes para poder ser preparada y entregada por FIT BOX con la mejor calidad y frescura del producto

***Palabras clave:*** Fit Box, base tecnológica, comida saludable, planes mensuales y semanales, cliente, mujeres, hombres, actividad física, ordenar, receta, calidad, frescura del producto

## **Abstract**

FIT BOX is a technology-based company, oriented to the distribution of healthy foods and balanced nutritional nutrition with levels of calories, carbohydrates, fats, proteins, sodium and sugar for every day, with standard weekly menus and weekly and monthly healthy foods specialized in women and men, to meet their own goals, where their daily physical activity and food tastes are taken into account in order to assemble and adapt a personalized menu and addressed to different needs of each client, through a web page the user can assemble and order their own recipe for each meal one day before to be prepared and delivered by FIT BOX with the best quality and freshness of the product.

**Keywords:** Fit Box, technology-based company, healthy foods, women and men, physical activity, assemble and order, best quality, recipe, freshness of the product

## 1. Información del proyecto

### 1.1. Fundadores

Los fundadores de FIT BOX son tres estudiantes de pregrado;

- Roger Zambrano (25 años) de nacionalidad venezolana, estudiante de octavo semestre de Ingeniería Mecánica en la Universidad América. Como hobby tiene las motos de alto cilindraje
- Nicolás Echeverry (23 años) nacido en Bogotá, Gastrónomo profesional de la Universidad de La Sabana, en sus tiempos libres se dedica a preparar cocteles y explorar nuevas mezclas con el fin de obtener nuevos sabores en sus preparaciones gastronómicas.
- Germán Díaz (24 años) Rolo, estudiante de noveno semestre de Administración de Negocios Internacionales en la Universidad del Rosario, apasionado por los viajes y la fotografía.

Hoy en día el mundo cambia constantemente con gustos más exigentes con necesidades particulares y variadas, cada vez nos parecemos menos uno del otro, todo por el fácil acceso a la información, siempre se quiere buscar nuevas alternativas de vida y bienestar, es por esto que el mercado es quien se debe adecuar a las necesidades y peticiones del usuario final , en ocasiones es solo moda y en otras se convierte en tendencia global, por lo mismo se puede apreciar un mercado dentro de la industria de la alimentación adecuado para generar proyectos.

Vivimos en una era de la mano de la tecnología y algunos adelantos mecánicos, las personas buscan conseguir todo lo posible con el mínimo esfuerzo, concepto conocido como la “cultura de la conveniencia”. Esto lleva a que muchas industrias, incluyendo la gastronómica, salgan corriendo detrás de esta tendencia, buscando acomodarse y poder captar un mercado que, según las leyes de la competencia, si no lo hace uno lo hará el otro.

## **1.2. Necesidad**

Almorzar es el factor clave dado que, en universidades y oficinas, a diario concurre gran cantidad de población de todas las clases sociales y culturales, quienes se ven obligados en invertir una parte de sus ingresos en alimentación y tiempo para ello, buscando a diario nuevas alternativas y variedad en los productos, bien sea preparados en casa o en restaurantes. Por lo que identificamos la necesidad de formar una plataforma que sea un aliado y/o amigo de esos estudiantes, empleados, dueños de hogares, deportistas, enfermos que requerirán una dieta especial para realizar suscripciones, a través de contratos mensuales y/o semanales para satisfacer su necesidad, ofreciendo productos hidropónicos y orgánicos los cuales serán elaborados y entregados con el mayor detalle para paladar

La ventaja competitiva que se presenta es la diferenciación en el servicio de entregar un producto con estándares de calidad altos para clientes en si sitio de trabajo, estudio u hogares siendo este un producto práctico de calentar y servir con la mejor combinación de sabores, junto con elementos y preparaciones saludables, lo que se traduce en mejorar la calidad de vida y acortar los tiempos que gastan las personas en preparar sus alimentos y en dirigirse a lugares de almuerzo, acá cada uno tendrá listo sus productos para consumir.

## **2. Oportunidad de mercado**

En esta etapa Fit Box espera tener un reconocimiento en el mercado que le ayude a ser competitivo, de esta manera se espera aumentar el nivel de las ventas para la recuperación de la inversión, ofreciendo un nivel de ventas característico que muestre el compromiso con el producto a largo plazo, esto pretende lograr con las características diferenciadoras que presenta el producto ante el mercado que es el asesoramiento nutricional.

### **2.1. Tamaño del mercado**

Bogotá, ciudad que hoy supera los 8'000.000 habitantes, es un atractivo para estas aplicaciones. El número de clientes potenciales y las condiciones de movilidad propician la compra del producto por el tamaño de la ciudad es muy atractivo porque el consumidor ya está educado en el uso de aplicaciones, y también por sus condiciones de alto tráfico, entre otros.

Es por esto por lo que los primero tres años esperamos un crecimiento del 36% anual, es decir un 3% mensualmente durante 36 meses continuos, después de este tiempo de espera un crecimiento del 30% hasta haber cumplido los primeros 5 años de operación.

Lo anterior teniendo en cuenta que el primer año se tendría una cobertura en solo un 15% de la superficie norte de la capital en donde conviven 1.200 posibles clientes, para el segundo y tercer año esperamos ampliar la cobertura en un 12% respectivamente y así lograr una cobertura poblacional de aproximadamente 3 millones de habitantes al final del tercer año en un área reducida de las localidades de Chapinero, parte de Usaquén y Suba y selecta de la capital, pero con una gran densidad de habitantes por metro cuadrado.

### 3. Financiamiento

El proyecto Nutritional FiT BoX nace con un capital inicial de \$ 90.000.000 COP correspondiente a apretes por iguales de los tres accionistas. Dichos recursos, \$ 30.000.000 COP de cada accionista son producto de los ahorros de los tres emprendedores, fruto de negocios anteriores como venta de relojes, perfumes y compra y venta de vehículos usados, esta última actividad la realizaron los tres amigos desde el año 2014 a 2017.

Para poder iniciar FiT BoX se requiere de una inversión inicial de \$80.930.000 COP

*Tabla 1. Inversión Inicial  
(Autoría propia)*

<b>Servicio administrativo contable / Mes</b>	<b>\$ 1.800.000</b>
<b>Servicio Paquete Mercadeo - Neurocom / Mes</b>	<b>\$ 6.600.000</b>
<b>Salario gerente</b>	<b>\$ 1.600.000</b>
<b>Inversion investigacion</b>	<b>\$ 600.000</b>
<b>Inversión Activos Fijos SW</b>	<b>\$ 60.000.000</b>
<b>Inversión Activos Fijos HW</b>	<b>\$ 8.000.000</b>
<b>Registro de marca</b>	<b>\$ 2.000.000</b>
<b>Servicios Mesajería</b>	<b>\$ 260.000</b>
<b>Internet</b>	<b>\$ 70.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 80.930.000</b>

## **4. Descripción general del proyecto**

### **4.1. Antecedentes:**

Los fundadores tenían un problema; les gustaba comer rico y saludable en la Universidad, pero no encontraban ningún servicio en la ciudad que tuviera estas 2 características a un precio justo, después de esto la necesidad se dio en la etapa laboral (oficina) viendo que los empleados de la empresa donde laboramos también tenían esa necesidad.

### **4.2. Problema**

Existe dificultad de encontrar por parte de los comensales una plataforma de comidas saludable y personalizada que brinde alimentos orgánicos y saludables con un plan nutricional integrado de acuerdo con cada necesidad.

Las personas que no saben preparar las comidas equilibrando los componentes no tienen como llevar una dieta balanceada, muchas veces también se debe a la falta de tiempo que no pueden preparar sus propios alimentos

Google Trends reveló que los intereses por las prácticas de alimentación sana crecen más de un 30 % cada año en Colombia. (Rvistadc, 2019)

Atendiendo a esa tendencia y problemática, en busca de resolver las necesidades que tienen los habitantes de Bogotá para cumplir con su expectativa de una dieta y/o alimentación saludable, y debido a la escasez de tiempo del que disponen para almorzar y las pocas opciones, nace FitBoX para ayudar y fomentar la buena alimentación.

### **4.3. Misión:**

Convertirnos en el principal proveedor de comida saludable en Bogotá para todas las personas que no tienen el tiempo de cocinar, así mejorar la calidad de vida incentivando el buen comer, entregándoles un alimento fresco y balanceado nutricionalmente para deleitar en cualquier espacio

### **4.4. Visión**

Buscamos convertirnos en el principal proveedor de comida saludable en Bogotá a través de planes mensuales y semanales para todas las personas que no tienen el tiempo, condiciones o el conocimiento de cocinar, entregándoles un alimento con ingredientes de alta calidad.

## **5. Metas y objetivos**

Los escenarios de la vida actual han puesto de moda un elemento fundamental de la condición humana que se encuentra en todos nuestros ambientes día a día como lo es la alimentación, y es por esto por lo que el principal propósito de FIT BOX es diseñar, vender y promover hábitos alimenticios saludables de fácil acceso para toda la población sin importar la ocupación a través de una plataforma tecnológica.

### **5.1. Objetivo general**

Desarrollar un plan de empresa tecnológica responsable socialmente para vender comida saludable a bajo precio

## **5.2. Objetivos específicos**

Incentivar y brindar el hábito de comer sano y variado con un servicio de calidad, a través de alimentos orgánicos.

Garantizar un producto que mantenga su calidad en el tiempo sin perder sus propiedades naturales.

Adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores y su diario vivir.

## **6. Mercado objetivo**

Los productos vendidos a través de la plataforma de FIT BOX van dirigidos a personas (deportistas, estudiante, oficina, operarios, ama de casa, enfermos) de todas las edades que quieran adoptar un hábito de alimentación saludable para mejorar su calidad de vida con una nutrición balanceada ya que los hábitos nutricionales de los capitalinos inciden en las enfermedades crónicas más presentes en la ciudad como sobrepeso, diabetes e hipertensión.

## **7. Industria y sector**

El mercado de alimentos y bebidas es altamente dinámico, y obedece a tendencias globales de consumo. Uno de los motivadores de crecimiento del sector ha sido el generar

relacionamiento con la salud. Los alimentos tienen el potencial de mejorar la salud de la población promoviendo la prevención y la reducción del riesgo de enfermedades y atenuando así las tasas de mortalidad y los costos medicinales asociados a los tratamientos terapéuticos. Para la industria de alimentos es importante, entonces, conocer los problemas de salud de mayor incidencia en la población, para guiar el desarrollo de nuevos productos hacia las necesidades del mercado.

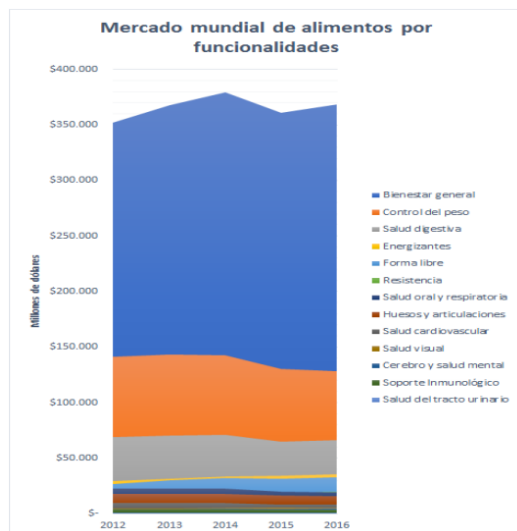
En general, los principales problemas de salud a nivel mundial se han asociado a enfermedades cardiovasculares, hipertensión, obesidad, diabetes y enfermedades relacionadas con la vejez como osteoporosis, artritis y enfermedades neurodegenerativas. (DNP, 2018)

En ese sentido, la creciente demanda de productos saludables ha permitido que la industria explore el uso de ingredientes funcionales dentro de todas las categorías, ofertando una gran variedad de alimentos funcionales, suplementos dietarios, alimentos medicados, nutraceuticos, entre otros que pueden favorecer la salud de los consumidores

### **7.1. Estadísticas**

Según análisis de Euromonitor Internacional, el mercado mundial de alimentos a 2016 es de USD 2.000 millones, de los cuales USD 426.000 millones (21 %) corresponden a los alimentos con programas sobre la salud y el bienestar. Aquellos dirigidos al bienestar general ocupan la primera posición, con ventas de USD 368.000 millones (52 %). Los productos dirigidos al control del peso han venido reduciendo su cuota de mercado, aunque aún se mantienen en segundo lugar, con USD 128.000 millones en 2016 (18 %). Los productos para la

salud digestiva abarcan el tercer lugar del mercado, con USD 66.000 millones (9 %), aunque han mostrado inestabilidad. (Euromonitor International, 2017). (DNP, 2018)



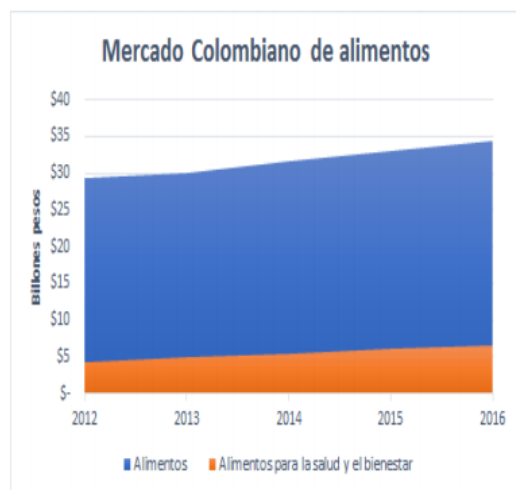
*Figura 1. Mercado mundial de alimentos por funcionalidades entre 2012 y 2016 (DNP, 2018)*

## 7.2. Crecimiento

El mercado colombiano de alimentos es de COP 34 billones, de los cuales COP 6,5 billones (19%) corresponden a alimentos para la salud y el bienestar. En los últimos cinco años, esta categoría ha registrado un crecimiento anual promedio de 12 %.

Este crecimiento supone múltiples retos, principalmente para los países con tradición en el uso de alimentos y para aquellos con una vasta biodiversidad por aprovechar, como es el caso de Colombia. (DNP, 2018)

En este punto, la tecnología emerge como una excelente alternativa para apoyar la generación de valor agregado de los alimentos y su orientación a proclamas de la salud, satisfaciendo las necesidades del consumidor que demanda productos más saludables para una mejor calidad de vida.

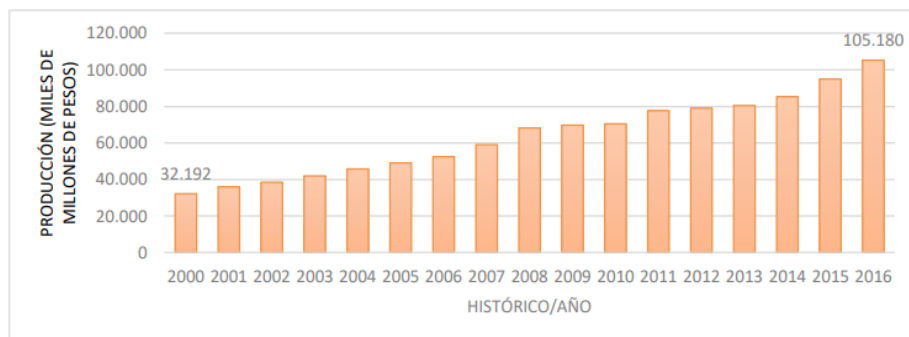


*Figura 2. Mercado colombiano de alimentos entre 2012 y 2016 (DNP, 2018)*

### **7.3.. Comportamiento del sector**

La producción total del sector alimentos y bebidas en Colombia es de 105.180 miles de millones de pesos a 2016. Con un crecimiento del 10.9% comparado con el 2015. (DNP, 2018)

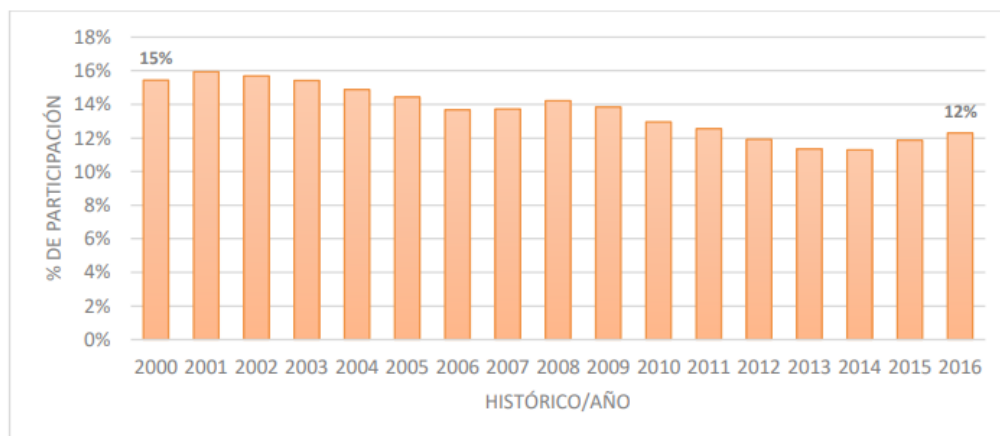
El sector bebidas y alimentos ha tenido un comportamiento estable en su producción, con tendencia al crecimiento en el periodo analizado. Este comportamiento puede ser potencializado incorporando estrategias de sofisticación de productos y dinámicas de innovación bajo el enfoque de la tecnología. (DNP, 2018)



*Figura 3. Producción Anual – Alimentos y Bebidas (DNP, 2018)*

#### 7.4. Participación del PIB Nacional

De acuerdo al informe del DNP, la participación de la producción anual del sector alimentos y bebidas a corte de 2016 es del 12% siendo uno de los sectores relevantes de la economía. (DNP, 2018)



*Figura 4. Participación de la Producción Anual Sector Alimentos y Bebidas en el PIB (DNP, 2018)*

El sector de los alimentos es de alto potencial ya que dentro del mismo país se encuentran los insumos que se requieren para la transformación de estos lo cual le da competitividad al sector frente a otras industrias que requieren insumos que no se producen en el país incrementando los costos de materia prima y del total de la producción. En particular esta industria a domicilio ha tenido un buen comportamiento ya que la búsqueda de la conveniencia, la inmediatez en la solución de problemas, el deseo de poder elegir entre diferentes alternativas y la confianza en las soluciones tecnológicas.

## **8. Fortalezas y competencias**

### **8.1. Sector**

La experiencia de cocinar en casa podría estar quedando al margen del día a día de los nativos digitales. Esto lo confirmó un estudio realizado por la firma suiza que evidencia un vertiginoso incremento en las aplicaciones de domicilio, tanto así que el análisis estimó que la entrega de comida a través de estos medios tecnológicos podría controlar un 10% del mercado total de servicios de alimentos para el 2030.

El dinamismo de la generación, la falta de tiempo, la necesidad de inmediatez, y en especial el uso de los dispositivos móviles en casi todas las esferas de la vida cotidiana han creado una “necesidad” en cuanto a las aplicaciones de servicios. Basta con ver en la calle a

decenas de motorizados o jóvenes en bicicleta desempeñándose en esta actividad de domiciliario. (BRODMEIER, 2018)

## **8.2. Socios**

Roger Zambrano, estudiante en último semestre de Ingeniería Mecánica aporta conocimientos técnicos operativos en la cadena de valor del servicio de principio a fin con diagrama de procesos y flujos diseñando la mejor manera de operar em el día a día.

Nicolas Echeverry Profesional en gastronomía y diplomado en Nutrición le agrega valor a la compañía con todos sus conocimientos en la manipulación de alimentos y en armar menús debidamente balanceados para cualquier necesidad del cliente.

German Diaz, estudiante de último semestre de Administración de Negocios Internacionales y Comprador estratégico en Ericsson para Latinoamérica, contribuye con su conocimiento en la gestión organizacional y financiera de la compañía, de igual forma se encarga de la negociación con proveedores.

## **9. Licencias y permisos**

### **9.1. Matricula Mercantil.**

Es un medio de identificación del comerciante y de su establecimiento de comercio, así como medio de prueba de existencia de uno y de otro. Por disposición legal, los comerciantes,

sean personas naturales o jurídicas, están obligadas a matricularse en el Registro Mercantil que lleva la Cámara de Comercio y matricular allí mismo su empresa o negocio. La matrícula se debe renovar anualmente, dentro de los tres primeros meses del año. En caso de no ejercer actividad comercial alguna, debe cancelar su Matrícula Mercantil. (Gerencie.com, 2018)

## **9.2. Adquirir el concepto sanitario.**

Todo establecimiento de comercio cuyo objeto social sea el expendio de productos alimenticios, debe disponer de su respectivo concepto sanitario. Igualmente, todos los empleados que manipulen alimentos deben tener su certificado de manipulación de alimentos. Esta documentación es pedida y verificada por porte de Fit Box al Proveedor. (Gerencie.com, 2018)

## **9.3. Certificado de seguridad.**

El certificado de seguridad es expedido por el respectivo departamento de bomberos en este caso a la estación El Polo, y busca que el establecimiento cumpla con las normas de seguridad en lo concerniente a extintores, salidas de emergencia, botiquín de primeros auxilios, y demás mecanismos y herramientas de seguridad que permitan en un momento dado atender una emergencia que se presente dentro del establecimiento.

## **9.4. Certificado de manipulación de alimentos**

Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

## **10. Forma jurídica**

### **10.1. Tipo de sociedad.**

FiT BoX conformará una sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que va con el perfil que esta requiere, es una empresa innovadora en el derecho societario colombiano, estimulando el emprendimiento, esta SAS tiene las flexibilidades para la constitución y funcionamiento.

### **10.2. Documento de constitución**

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio (Camara de Comercio de Cali, s.f.)

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es una sociedad de capitales constituida por una o varias personas naturales o jurídicas que, luego de la inscripción en el registro mercantil, se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes. (Portafolio, 2009)

### **10.3. Ventajas**

La SAS da la posibilidad a los empresarios de escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses, lo que reafirma que se trata de una regulación flexible que se puede ajustar a los requerimientos de los empresarios.

Otra de las ventajas que ofrece la referida sociedad es que el pago de los aportes puede diferirse hasta por un plazo máximo de dos años y no se exige una cuota o porcentaje mínimo inicial. Esto facilita su constitución. (Dinero, 2009)

## **11. Requisitos**

### **11.1. Inscripción en RUT.**

Todo comerciante debe inscribirse en el Rut, y en el caso de ser un comerciante perteneciente al régimen simplificado, deberá exhibir el Rut en un lugar visible del establecimiento de comercio

### **11.2 Aporte y Prestaciones Sociales**

Las prestaciones sociales se encuadran dentro de a aquellas sumas destinadas a asumir los riesgos intrínsecos de la actividad laboral. Estas prestaciones pueden estar a cargo del empleador o ser responsabilidad de las entidades de los sistemas de seguridad social en salud o en pensiones, o a cargo de las cajas de compensación familiar. Las prestaciones sociales a cargo del empleador se dividen en comunes y especiales.

Las comunes son aquellas que deben ser asumidas por todo empleador, al margen de su condición de persona natural o jurídica, o el capital que conforma la empresa, y que refieren a las prestaciones por accidente y enfermedad profesional, auxilio monetario por enfermedad no profesional, calzado y vestido, protección a la maternidad, auxilio funerario y auxilio de cesantía. Las prestaciones sociales especiales, en cambio, solo son exigibles para determinadas modalidades de patrono y previo el cumplimiento de las condiciones que para su asunción prevea la ley laboral, emolumentos entre los que se encuentra la pensión de jubilación (en los casos excepcionales en que no es asumida por el sistema general de seguridad social o los regímenes especiales), el auxilio y las pensiones de invalidez (cuando este riesgo no sea asumido por las

administradoras de riesgos profesionales), capacitación, primas de servicios y el seguro de vida FitBox siempre velará y exigirá a sus proveedores de servicios que toda esta documentación de ley se le esté cumpliendo a sus asociados directamente, de lo contrario se suspenderá y/o pedirá cambio de recurso que si este amparado por su patrono (alcaldia de bogota, 2009)

## 12. Validación de la oportunidad y mercado

### 12.1. Descubrimiento de la oportunidad

En la primera etapa de validación, se realizó mediante más de doscientas encuestas virtuales, las cuales ayudo a recopilar y evidenciar información relevante, para llevar a cabo dentro del proyecto y sacar un producto final que cubra la mayor parte de las características identificadas en estas

¿Haces algún tipo de actividad física?

205 responses

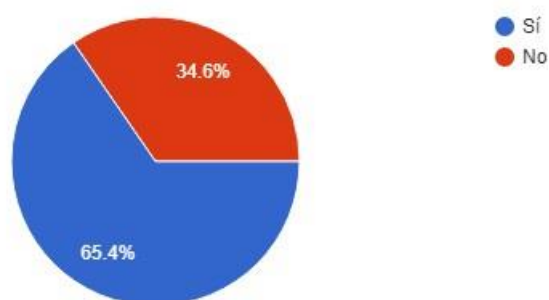


Figura 5. Resultado actividad física (Autoría propia)

### ¿Con qué frecuencias semanal realizas actividad física?

205 respuestas

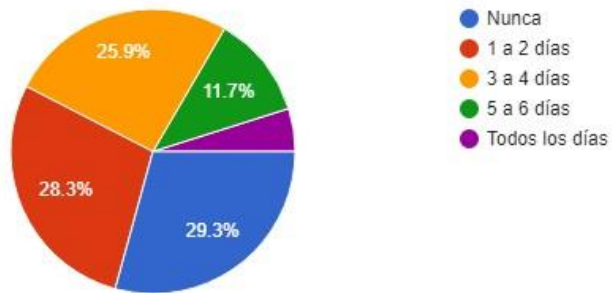


Figura 6. resultado Frecuencia actividad física (Autoría propia)

### ¿Consideras que tienes una alimentación saludable?

205 respuestas

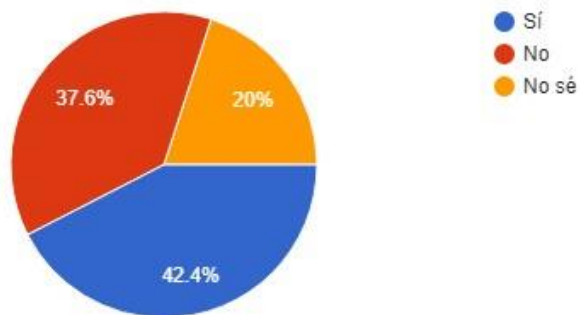


Figura 7. Resultado alimentación saludable (Autoría propia)

### ¿Cuántas horas al día realizas actividad física?

204 responses

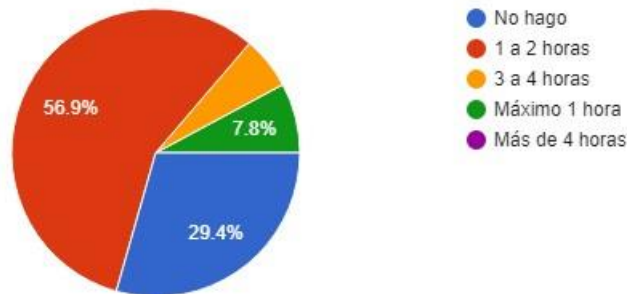


Figura 8. Resultado horas diarias de actividad física (Autoría propia)

### ¿Cuántos platos te gustaría recibir a la semana cumpliendo tus requerimientos nutricionales?

203 responses

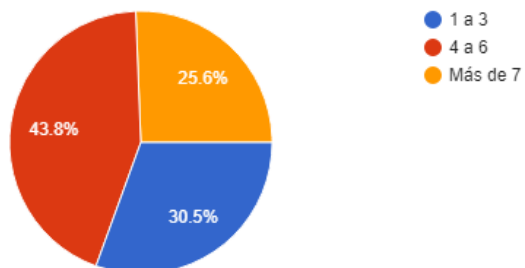


Figura 9. Resultado Cantidad de platos (Autoría propia)



## 12.2. Hallazgos

- El mayor porcentaje de encuestados se encontraba entre los 18 y 35 años
- Mas del 65% de los encuestados practican alguna actividad física
- Casi el 30% de los encuestados no realiza alguna actividad física
- Mas del 25% realiza actividad física de 3 a 4 días a la semana
- La mayoría dedica de una a dos horas diarias a realizar actividad física
- Se ratifica que el 29% que no practica alguna actividad física dedica cero horas diarias de esta
- Menos de la mitad de los encuestados considera que tiene una alimentación saludable
- El 37% afirma que no tiene una alimentación sana, mientras que el 20% no sabe
- Dos terceras partes de los encuestados le gustaría recibir más de 4 menús semanales
- 50 personas pagarían \$10.000 por un plato
- 36 personas pagarían \$12.000 y \$15.000 por un plato
- 15 personas pagarían \$20.000 o más por un plato
- Del 65% que practican una actividad física el 80% tiene en cuenta la alimentación para cada rutina física
- El 20% de los que hacen actividad física desconocen sobre el comer balanceadamente
- El 90% de los que no realizan alguna actividad física están dispuestos a cambiar sus hábitos alimenticios por uno más saludable por lo menos 3 veces entre semana
- Mas de la mitad de las personas encuestadas por factor tiempo dedican máximo dos horas de ejercicio al día y expresaron estar dispuesta a incrementar 30 minutos más de

ejercicio a cambio de no tener que hacer el almuerzo

- De las personas que contestaron que no consideran tener una alimentación saludable dos terceras partes lo justifican por la baja calidad que encuentran a bajo costo en los restaurantes de la calle
- El 75% de las 134 personas que afirmaron no realizar alguna actividad física expresaron que con este nuevo servicio podrían tener una hora de tiempo libre al día para poder ejercitarse
- Del total de las personas encuestadas, 146 personas están dispuesta a pagar entre diez mil y quince mil pesos lo que representa más del 60% de los encuetados
- Los encuestados que están dispuestos a pagar más de quince mil pesos por un plato son mayores de 35 años, lo que demuestra que tienen mayor poder adquisitivo y estabilidad económica.

### **13. Mínimo producto viable**

#### **13.1. Validación**

En la segunda etapa de validación teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta se procedió hacer un demo y testing de los posibles productos a ofrecer, en esta etapa se evaluó factores como la imagen del producto, el sabor, el empaque, el tiempo de calentado y el logo.

Se identifico que el tiempo de calentado era más que suficiente 4 minutos siendo ese el tiempo para las personas que les gusta comer muy caliente, se hicieron pruebas del límite de resistencia

del empaque el cual arrojo que a partir de séptimo minuto el recipiente comenzaba a tener cambios en su estructura por la temperatura máxima indicada por el fabricante, por lo que nos vimos obligados en indicar siempre al cliente que el producto solo puede estar como máximo 4 minutos continuos expuesto al calor del microondas.

### **13.2. Característica y especificaciones técnicas**

Para el empaque identificamos que en lo posible debía ser un empaque amigable con el medio ambiente pueden ser laminados con PLA (Ácido Poliláctico a base de maíz) plástico a base de maíz, o con ventanas del mismo material para que tu producto quede visible.

Este tipo de Empaque es utilizado para servir, evitando el manejo de vajillas, reduciendo el consumo de agua, espacio, pérdidas por ruptura y mano de obra de lavado. Se pueden personalizar para destacar la marca del producto con impresión Offset, hasta 4 tintas, en tintas base soya, que no alteran ni el sabor ni el olor del producto. También es importante que sea resistente al calor para que el cliente pueda calentar el contenido en el microondas a temperaturas entre 30° y 90° por un lapso de 4 minutos. (Greenpack, s.f.)

El empaque debe ser cuadrado o rectangular por parámetros de volumetría al momento de almacenamiento en sitio y en la cajuela del domiciliario, esta forma geométrica permite encajar una mayor cantidad de empaques en un área reducida para el transporte por la ciudad de varios pedidos a la vez, de esta manera un domiciliario a la ves puede transportar 28 cajas por viaje.

En cuanto al sabor y presentación del producto se realizaron varios tipos de recetas las cuales se empacaron y se regalaron en cuatro universidades y en la multinacional de telecomunicaciones Ericsson, allí se le ofreció el producto a posibles cliente y personas que habían respondido las encuesta a cambio que nos dieran una retroalimentación del producto destacando lo que más les había gusta, lo que menos les había agradado y lo que quisieran cambiar del plato. De esta forma logramos identificar las fortalezas y debilidades del producto en cuanto al sabor, el cual a todos les agrado la cantidad y gramaje del contenido quedando satisfechos los participantes por el producto.

Después de consultar mediante encuesta que tipo de logo era más amigable para el consumidor escogiendo entre dos opciones procedimos a validar el lugar en donde tenía que ir impreso en el empaque, siendo la tapa superior el lugar más vistoso y correcto para ubicar dicho logo con su respectiva fecha de producción y vencimiento y a su vez para las suscripciones especiales la información nutricional de la receta seleccionada.



*Envase desechable (Autoría propia)*

*Figura 15. Envase retornable  
(Autoría propia)*



*Figura 14.*

## **14. Producto-Servicio**

### **14.1 Detalle del producto-servicio**

En la actualidad existen tres clases de suscripciones divididas en mensual, semanal y diarias, todas estas tienen la misma calidad de productos en envase desechable de tres compartimientos con sellado seguro, o a petición del cliente con envase retornable sin compartimiento resistente a altas temperaturas que va especialmente dirigido a los clientes que tengan suscripción semanal o mensual, cada uno con el logo de la empresa y su contenido nutricional del cada menú.

### **14.2. Descripción**

#### **14.2.1. Mensual FiT BoX**

Producto en empaque desechable ecológico o en empaque retornable, con esta suscripción el cliente tiene derecho a 20 almuerzos para ordenar dentro de los 30 días calendario a partir de haber realizada la suscripción, podrá elegir diariamente entre tres menús de temporada en la plataforma donde se le especificará cada aporte nutricional destacando las propiedades y ventajas de cada uno. El sistema le arrojará una preferencia a elegir de acuerdo con su peso, altura, y plato elegido el día anterior, además de esto le llegarán notificaciones diarias en la plataforma recordándole ordenar el plato dentro del horario disponible.

#### **14.2.2 Semanal FiT BoX**

Producto en empaque desechable ecológico, con esta suscripción el cliente tiene derecho

a 5 almuerzos para ordenar dentro de los 7 días calendario a partir de haber realizada la suscripción, podrá elegir diariamente entre tres menús de temporada en la plataforma donde se le especificará cada aporte nutricional destacando las propiedades y ventajas de cada uno. El sistema le arrojará una preferencia a elegir de acuerdo con su peso, altura, y plato elegido el día anterior, además de esto le llegarán notificaciones diarias en la plataforma recordándole ordenar el plato dentro del horario disponible.

### **14.2.3. Diario Nutricional**

Producto en empaque desechable ecológico, con esta suscripción el cliente tiene derecho a elegir diariamente entre dos menús de temporada en la plataforma donde se le especificara cada aporte nutricional destacando las propiedades y ventajas de cada uno.

En cualquier de los anteriores productos descritos el cliente debe programar el orden máximo el día anterior antes de las 4 PM por medio de la plataforma, de esta forma se le estará entregando el plato de 09:00 a.m. a 12:00 p.m. El mensajero encargado de la entrega del plato se comunicará al número registrado en la plataforma para coordinar la entrega.



*Figura 16. Presentaciones del Producto (Autoría propia)*

### **14.3. Beneficios:**

FIT BOX acompaña en la alimentación diaria de las personas enseñándoles que alimentos consumir para mantener un vida sana y placentera de acuerdo a cada gusto, por medio de página web y aplicación los clientes pueden armar un menú de acuerdo a las necesidades y de igual forma FIT BOX le indica mediante estudios nutricionales cuál de estos menús es el óptimo para el bienestar de acuerdo a la actividad física de cada persona con productos hidropónicos y orgánicos los cuales serán elaborados y entregados con el mayor detalle para paladar

Los escenarios de la vida actual han puesto de moda un elemento fundamental de la condición humana que se encuentra en todos nuestros ambientes día a día como lo es la alimentación, y es por esto por lo que el principal propósito de FIT BOX es diseñar, vender y

promover hábitos alimenticios saludables de fácil acceso para toda la población sin importar la ocupación

## **15. Servicio postventa**

### **15.1 Encuesta de satisfacción**

Realizar una encuesta de satisfacción a los clientes durante el servicio post venta una vez el cliente haya recibido su pedido. En esta encuesta contemplamos aspectos como: el estado del pedido, el tiempo de entrega, la atención al cliente y la experiencia de compra en general.

Las conclusiones que se extraigan de estas encuestas las utilizamos para mejorar los aspectos más deficientes que perciban los clientes de la plataforma y/o producto

### **15.2. Dudas de funcionamiento**

Mediante un Chat Box virtualizado con mas de 300 comandos para respuestas bot automáticas de dudas, en caso de que no se pueda resolver el inconveniente se abrirá un Ticket con respuesta máxima de 24 horas.

### **15.3. Devoluciones**

Teniendo en cuenta la normativa legal vigente, toda plataforma online debe cumplir con unas obligaciones en cuanto a las devoluciones y reparaciones de productos. En este sentido, se le

garantiza al cliente que tendrá un nuevo producto y recibirá una ensalada gratis junto a este cuando lo programe nuevamente

#### **15.4. Disconformidad del cliente**

Cuando se efectúa una compra por internet, se hace de acuerdo a un contrato que reúne comprador y vendedor, detallando los derechos y obligaciones de cada una de las partes. Así, si en un momento posterior a la compra el comprador manifiesta no estar de acuerdo con el producto recibido, el vendedor debe responder cordialmente a la reclamación en el plazo legalmente señalado.

### **16. Entorno económico**

#### **16.1. Tamaño total del mercado**

La transformación de la vida urbana moderna en las últimas décadas, sumada a los constantes trancones vehiculares y al acelerado ritmo de vida, ha llevado a que los habitantes busquen facilidades que les eviten hacer las filas para comprar cualquier producto o servicio.

Este nicho que es aprovechado por las plataformas digitales –móviles o web– para ahorrarle tiempo a los bogotanos. Y hoy se pueden contabilizar por lo menos una decena en Bogotá. Las plataformas web se han creado, en su mayoría por jóvenes emprendedores de la capital que no solo han fomentado el empleo, sino que han enseñado a los consumidores a que todo puede estar, literalmente, a un clic. (ElTiempo, 2017)

El servicio de entrega de comida y bebidas, enmarcado en la categoría ‘servicios de pago en línea’, tuvo un incremento de 29,4% el año pasado, de acuerdo con un informe hecho por Netquest para la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (Dinero, 2019)

## **16.2. Demanda actual del mercado**

¿Por qué ubicarse en Bogotá? Por ser el principal mercado y centro de producción de alimentos y bebidas de Colombia, Bogotá absorbe el 45 % de las ventas de esta industria en el país, además es domicilio de 39 de las 100 principales empresas del sector de alimentos y bebidas. (InvestBogota, 2019)

Por la ubicación estratégica de Colombia las empresas del sector de alimentos pueden tener acceso preferencial a los principales mercados de la región. La oferta y calidad de la mano de obra que la ciudad ofrece una amplia y calificada a costos competitivos la fuerza de trabajo.

El apoyo gremial e institucional del sector en pro del desarrollo de la industria ayuda al país a implementar estrategias para la atracción de inversión y modernización del sector.

## **16.3. Tendencias**

El consumo per cápita de alimentos en Colombia es aún muy bajo comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región. Mientras el consumo per cápita de alimentos y bebidas en Latinoamérica fue de USD 652 en 2017, en Colombia fue de USD 412. (InvestBogota, 2019)

El mercado de alimentos y bebidas en Colombia se encuentra en continua expansión.

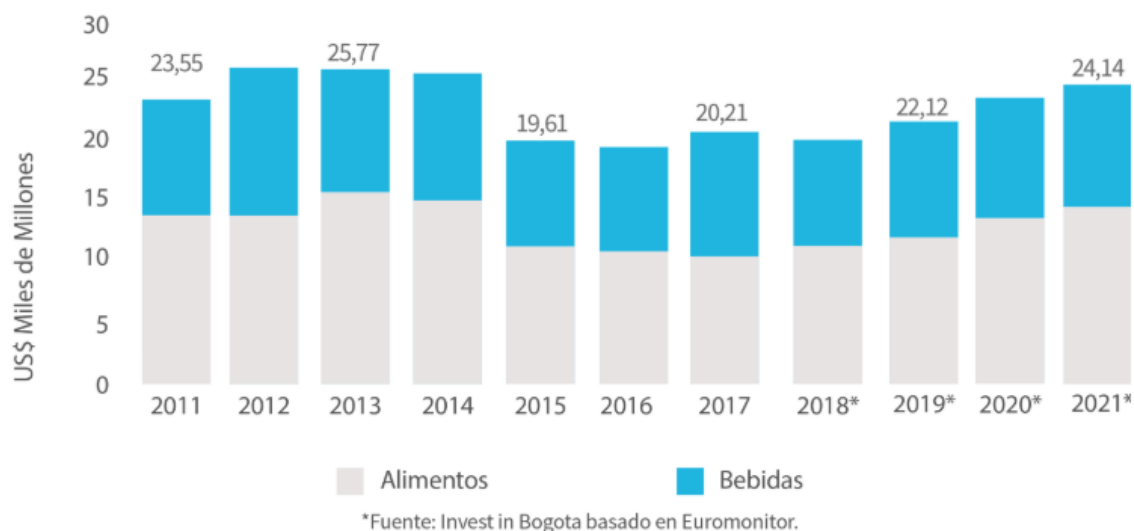


Figura 17. Ventas de alimentos procesados en Colombia (2011-2021\*) (InvestBogota, 2019)

El consumo per cápita de alimentos en Colombia, es aún muy bajo comparado con países de similar nivel de desarrollo en la región. Mientras el consumo per cápita de alimentos y bebidas en Latinoamérica fue de USD 652 en 2017, en Colombia fue de USD 412. Se estima que el sector de alimentos y bebidas tendrá ventas anuales por más de USD 25.100 millones en 2022. Por su parte, la demanda de la industria crecerá un 5 % anual en los próximos 5 años. (InvestBogota, 2019)

#### 16.4. Crecimiento y oportunidades

Prospectivamente, la industria de alimentos-bebidas podría continuar acelerándose, haciendo crecimientos de Fit Box entre un 3% y 5 % mensual durante los tres primeros años, altamente los servicios de plataformas digitales tienen un auge y aumento en sus utilidades sin

importar el tamaño de la plataforma o los años en el mercado, pues es una opción tecnológica relativamente nueva que ha dejado entrar empresas de todo tamaño, el mayor porcentaje de estas son microempresas que apenas están incursionando y aportando a la era digital para mejorar la calidad de vida de los habitantes en Colombia

### **16.5. Barrera de entrada**

La mayoría de las plataformas que están inscritas dentro de lo que se conoce como mercado electrónico, solo en Bogotá, en el 2017 se crearon más de 20 empresas dedicadas al mercado electrónico y entraron a formar parte de las más de 800 compañías que están registradas en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Sin embargo, solo el 0,1% hace parte de las grandes plataformas y/o empresas, pues la mayor cantidad de las compañías legalmente constituidas son microempresas que equivalen al 98,7% y el 1 %, pequeñas empresas que les apuestan a las ventas por internet como FiT BoX que en este sector pueden lograr ser microempresas un periodo menos a 2 años. (Dinero, 2019)

Dada la participación en el mercado de micro empresas y pequeñas empresas se puede concluir que las barreras de entrada para este nicho de mercado son altamente bajas, siendo una gran ventaja para FiT BoX, pues de esta forma la inversión necesaria para la entrada en el mercado, el gasto en publicidad enfocada a dar a conocer la plataforma y la parte de inversión dedicada al desarrollo no tendrá que constituirse como un hiper costo, lo que representa para FiT BoX una rentabilidad moderada a un bajo riesgo.

		<b>Barreras de salida</b>	
		Bajas	Altas
<b>Barreras de entrada</b>	Bajas	Baja rentabilidad con poco riesgo. Ej: Comercios minoristas	Ingresos bajos y riesgosos. Ej: Productos masivos baja escala
	Altas	Alta rentabilidad con poco riesgo	Ingresos altos y riesgosos. Ej: Producción masiva alta escala

*Figura 18. Barrera de entrada y salida (Autoría propia)*

## 17. Clientes

El servicio de FiT BoX está dirigido a personas de todas las edades; que les gusta mantener una buena alimentación, según sus preferencias en valores nutricionales, que no tienen tiempo ni conocimiento suficiente para realizarlos, también para personas que tienen indicaciones médicas de dietas específicas y/o desórdenes alimenticios, que necesitan ser asesoradas por especialistas, con relación a sus comidas diarias y sus objetivos personales que quieran recibir el producto y/o servicio en su lugar de trabajo o domicilio y estén ubicados en Bogotá.

Según El Dane y la Secretaría de Planeación estiman que la población de Bogotá, que hoy bordea los 8 millones, crece en 100.000 habitantes cada año. Es decir que para el 2020 habrá alrededor de 8'380.000 personas en la ciudad. Y para mitad de siglo serán casi 3,7 millones más. Se llegará a, por lo menos, unas 11'048.700, según cálculos del Distrito de hecho, para el 2060, la ciudad, que desde el 2017 irá creciendo a razón de 900.000 habitantes por década, tendrá 11'658.222; solo 600.000 más de lo que se estima en el 2050. (Caicedo, 2017)

## 17.1. Grupo de edades

### 17.1.1. Población en Bogotá

Es por eso que FiT BoX ha decidido iniciar su operación en la capital de Colombia, en donde se encuentra la mayor densidad del territorio nacional habiendo más personas por cada metro cuadrado dentro del área metropolitana. Por su extensa área urbana la cobertura del servicio inicialmente solo será en una extensión el 8% del total de del área capitalina.

Grupos de edad	2016			2017			2018			2019			2020		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
<b>Bogotá, D.C.</b>															
<b>Total</b>	<b>7.980.001</b>	<b>3.861.624</b>	<b>4.118.377</b>	<b>8.080.734</b>	<b>3.912.910</b>	<b>4.167.824</b>	<b>8.181.047</b>	<b>3.963.853</b>	<b>4.217.194</b>	<b>8.281.030</b>	<b>4.014.441</b>	<b>4.266.589</b>	<b>8.380.801</b>	<b>4.064.669</b>	<b>4.316.132</b>
0-4	605.449	310.869	294.580	607.390	312.062	295.328	609.061	312.968	296.093	610.628	313.691	296.937	612.217	314.277	297.940
5-9	600.078	307.674	292.404	601.914	308.936	292.978	603.660	310.114	293.546	605.341	311.176	294.165	607.008	312.136	294.872
10-14	603.336	308.866	294.470	602.967	308.654	294.313	603.773	309.256	294.517	605.064	310.339	294.725	606.251	311.506	294.745
15-19	637.600	323.548	314.052	632.370	321.173	311.197	626.982	318.609	308.373	622.036	316.119	305.917	618.139	314.157	303.982
20-24	673.222	340.350	332.872	672.749	339.928	332.821	669.743	338.310	331.433	666.127	336.469	329.658	662.699	334.631	328.068
25-29	640.632	323.269	317.363	650.902	329.064	321.838	663.785	335.401	328.384	674.892	340.646	334.246	681.661	343.902	337.759
30-34	656.790	315.224	341.566	651.442	316.050	335.392	644.486	316.653	327.833	640.069	318.101	321.968	640.629	320.996	319.633
35-39	628.185	299.101	329.084	640.060	303.971	336.089	649.707	307.870	341.837	656.252	311.029	345.223	659.323	313.648	345.675
40-44	547.958	260.774	287.184	563.389	268.367	295.022	581.065	276.892	304.173	598.447	285.069	313.378	613.854	292.090	321.764
45-49	518.352	243.485	274.867	519.261	244.556	274.705	520.926	245.951	274.975	525.310	248.539	276.771	533.554	252.830	280.724
50-54	497.879	230.252	267.627	503.389	233.302	270.087	506.868	235.396	271.472	509.299	237.024	272.275	511.478	238.576	272.902
55-59	423.052	192.023	231.029	439.872	200.142	239.730	455.762	207.895	247.867	469.570	214.707	254.863	480.594	220.228	260.366
60-64	325.516	145.480	180.036	341.916	152.813	189.103	358.802	160.396	198.406	375.761	168.083	207.678	392.504	175.774	216.730
65-69	241.887	106.623	135.264	253.646	111.646	142.000	265.872	116.892	148.980	279.068	122.582	156.486	293.398	128.795	164.603
70-74	167.928	72.563	95.365	177.853	76.747	101.106	188.188	81.066	107.122	198.716	85.438	113.278	209.398	89.860	119.538
75-79	107.806	43.069	64.737	113.108	45.521	67.587	119.382	48.577	70.805	126.640	52.069	74.571	134.870	55.806	79.064
80 Y MÁS	104.331	38.454	65.877	108.506	39.978	68.528	112.985	41.607	71.378	117.810	43.360	74.450	123.024	45.257	77.767

Figura 19. Población Bogotá

Suba, Usaquén y Chapinero y barrios Unidos, al ser la localidad más habitada (concentra el 16 por ciento de la ciudad), y donde se observan todos los estratos sociales, es la mejor muestra del crecimiento de Bogotá y por ende la mejor oportunidad para empezar con un emprendimiento.

De 1'282.980 habitantes, el 25 por ciento están entre los 20 y 39 años (419.000 personas), lo que se acomoda al promedio de edad en la capital, que ronda por encima de los 30 años siendo este rango los cliente potenciales que se quiere atraer al servicio de FiT BoX, ya que la población de ese rango de edad ya está sumergida en la era digital teniendo fácil acceso a

cualquier dispositivo móvil y Web, son personal que no les gusta esperar largos tiempo o hacer filas para comprar algo por lo que optan por utilizar apps de domicilios y servicios puerta a puerta (Caicedo, 2017)

### 17.1.2. Ubicación

LOCALIDAD	Población total	GRUPO DE EDAD:																			
		15-19		20-24		25-29		30-34		35-39		40-44		45-49		50-54		55-59		60-64	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
<b>Total</b>	7.035.155	624.439	8,9	636.804	9,1	627.153	8,9	566.567	8,1	527.602	7,5	506.867	7,2	448.313	6,4	360.794	5,1	278.892	4,0	208.507	3,0
<b>Usaquén</b>	430.156	35.268	8,2	38.290	8,9	38.709	9,0	34.901	8,1	31.622	7,4	31.687	7,4	30.562	7,1	26.675	6,2	21.810	5,1	16.252	3,8
<b>Chapinero</b>	122.507	9.549	7,8	12.994	10,6	13.302	10,9	10.963	8,9	8.800	7,2	8.634	7,0	8.599	7,0	7.797	6,4	6.568	5,4	4.945	4,0
<b>Santa Fe</b>	96.241	8.762	9,1	8.889	9,2	8.465	8,8	7.398	7,7	6.798	7,1	6.333	6,6	5.799	6,0	5.004	5,2	3.897	4,0	2.995	3,1
<b>San Cristóbal</b>	404.350	39.249	9,7	35.981	8,9	33.709	8,3	30.704	7,6	30.112	7,4	27.757	6,9	23.120	5,7	18.111	4,5	13.949	3,4	10.818	2,7
<b>Usme</b>	314.431	32.734	10,4	29.402	9,4	25.920	8,2	22.829	7,3	21.706	6,9	20.256	6,4	17.851	5,7	13.883	4,4	9.404	3,0	6.510	2,1
<b>Tunjuelito</b>	182.532	16.510	9,0	16.362	9,0	15.410	8,4	14.217	7,8	13.897	7,6	13.457	7,4	11.735	6,4	8.843	4,8	6.604	3,6	5.009	2,7
<b>Bosa</b>	546.809	51.655	9,4	48.775	8,9	47.067	8,6	45.272	8,3	43.160	7,9	37.295	6,8	30.167	5,5	23.956	4,4	17.421	3,2	12.665	2,3
<b>Kennedy</b>	979.914	86.035	8,8	89.221	9,1	92.131	9,4	81.974	8,4	72.995	7,4	69.583	7,1	60.651	6,2	49.712	5,1	38.287	3,9	27.462	2,8
<b>Fontibón</b>	317.179	26.515	8,4	27.799	8,8	29.077	9,2	28.220	8,9	25.888	8,2	25.122	7,9	21.000	6,6	16.364	5,2	12.571	4,0	9.140	2,9
<b>Engativá</b>	824.337	68.492	8,3	74.909	9,1	74.435	9,0	66.691	8,1	64.073	7,8	63.439	7,7	56.344	6,8	44.574	5,4	34.829	4,2	27.125	3,3
<b>Suba</b>	981.613	84.804	8,6	85.935	8,8	88.774	9,0	83.193	8,5	78.523	8,0	75.265	7,7	65.815	6,7	51.156	5,2	38.079	3,9	27.831	2,8
<b>Barrios Unidos</b>	230.066	16.671	7,2	19.972	8,7	19.949	8,7	17.008	7,4	15.756	6,8	17.033	7,4	17.083	7,4	14.415	6,3	13.707	6,0	11.026	4,8
<b>Teusaquillo</b>	139.298	10.549	7,6	13.757	9,9	13.981	10,0	10.859	7,8	9.820	7,0	10.640	7,6	10.551	7,6	9.517	6,8	7.784	5,6	5.885	4,2
<b>Los Mártires</b>	94.944	8.056	8,5	8.857	9,3	8.827	9,3	7.100	7,5	6.381	6,7	6.437	6,8	6.850	7,2	5.720	6,0	4.629	4,9	3.700	3,9
<b>Antonio Nariño</b>	119.565	10.721	9,0	10.942	9,2	9.815	8,2	8.507	7,1	7.923	6,6	8.129	6,8	8.111	6,8	6.809	5,7	5.147	4,3	3.935	3,3
<b>Puente Aranda</b>	250.715	20.876	8,3	22.549	9,0	22.540	9,0	19.737	7,9	19.262	7,7	19.213	7,7	16.732	6,7	13.078	5,2	10.382	4,1	8.621	3,4
<b>La Candelaria</b>	22.115	1.781	8,1	2.109	9,5	2.139	9,7	1.714	7,8	1.404	6,3	1.541	7,0	1.555	7,0	1.423	6,4	1.257	5,7	1.047	4,7
<b>Rafael Uribe Uribe</b>	378.780	35.941	9,5	34.833	9,2	32.172	8,5	28.615	7,6	27.104	7,2	26.966	7,1	23.179	6,1	18.360	4,8	14.215	3,8	10.461	2,8
<b>Ciudad Bolívar</b>	593.937	59.639	10,0	54.782	9,2	50.420	8,5	46.234	7,8	42.006	7,1	37.689	6,3	32.258	5,4	25.175	4,2	18.181	3,1	12.825	2,2
<b>Sumapaz</b>	5.667	632	11,2	446	7,9	311	5,5	431	7,6	372	6,6	390	6,9	352	6,2	222	3,9	170	3,0	255	4,5

Figura 20. Grupo de edad por localidades en Bogotá (Caicedo, 2017)

De hecho, proyectando la población de Suba hacia el 2020, cuando tenga unos 1'381.590 habitantes, la mayoría de ellos entre los 30 y 45 años, Planeación pronostica que el promedio de los bogotanos estará también entre estas edades. (Caicedo, 2017)

Como primera fase de apertura tendremos cobertura en la parte norte de Bogotá comprendiendo las localidades de Chapinero, Usaquén, Suba y barrios Unidos especificados en el siguiente mapa:

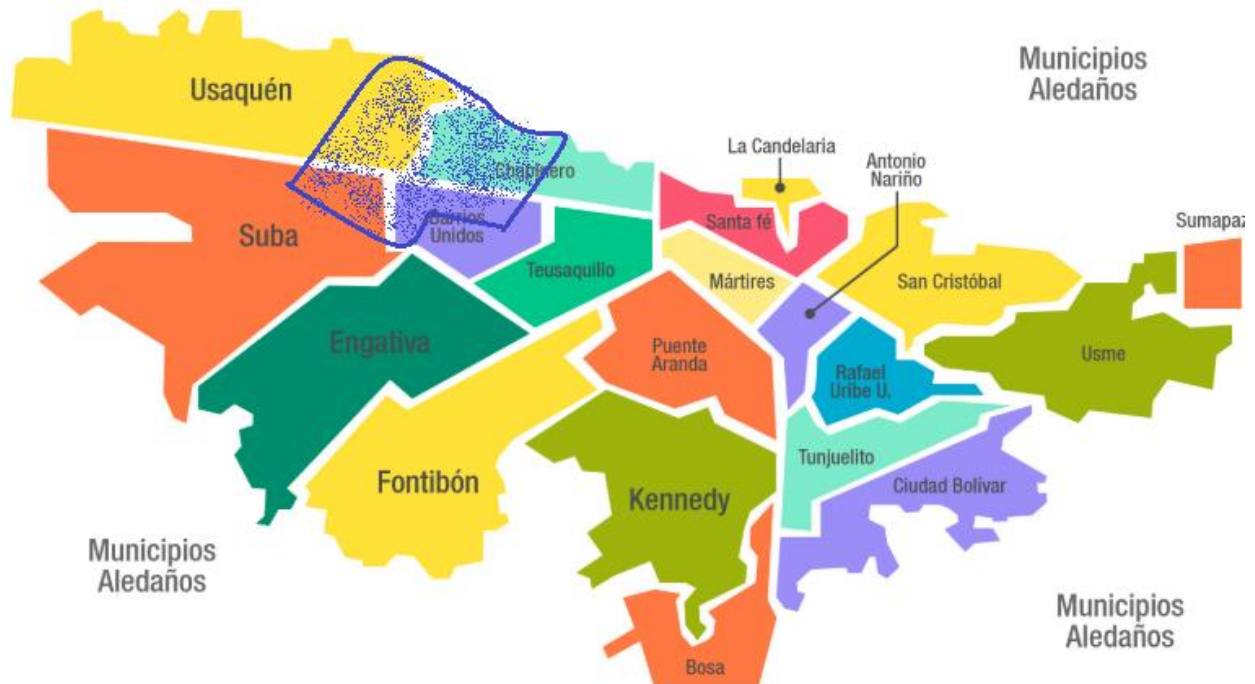


Figura 21. Mapa Localidades (Autoría propia)

Se identifico como clientes potenciales a la población comprendida entre los 17 y 60 años dada la facilidad que tienen para manipular un terminal electrónico el cual debe ser un computador, tableta, o celular con acceso a internet para realizar los pedidos

Bogotá es la ciudad más ‘glotona’ en términos generales. Es la ciudad del país con mayor consumo de sal y de bebidas azucaradas. Asimismo, hay una alta prevalencia de consumo de grasa saturada, embutidos y comidas rápidas, al igual que un consumo elevado de golosinas y dulces. Esta situación contrasta con el bajo consumo de los capitalinos de cereales integrales, frutas y lácteos por lo que nuestro servicio inicialmente será para las personas que habitan en la ciudad de Bogotá,

Los hábitos nutricionales de los capitalinos inciden en las enfermedades crónicas más presentes en la ciudad como sobrepeso, diabetes e hipertensión. Además, los estudios señalan en los niños un alto déficit de vitamina A, asociado principalmente con enfermedades visuales; y zinc, fundamental para el normal desarrollo y crecimiento

## **18. Competencia**

### **18.1. Competidores Directos**

La Lleva, Creada por Ana María Salazar y Azzam Alkadhi, combina un compromiso con el medio ambiente, una pasión por la gastronomía internacional y un fervor por Colombia en una propuesta que busca darle nueva vida a la comida de recetas internacionales en Bogotá.

Foody es una sociedad por acciones simplificadas matriculada el viernes 15 de diciembre de 2017, La compañía ya ha entregado más de 80 mil almuerzos desde su fundación.

Actualmente, entregan aproximadamente 750 almuerzos al día y en el último año entregaron ocho veces más que en el primero.

### **18.2. Competidores indirectos**

Una de las más conocidas, y que además fue un emprendimiento bogotano, es Rappi, que comenzó con diez rappitenderos (entregan los domicilios que solicitan los clientes) y cuatro empleados. En la actualidad ya son más de 10.000 colaboradores en la 'app' y 500 empleados,

quienes han realizado más de tres millones de transacciones y cuentan con un millón y medio de usuarios activos. (ElTiempo, 2017)

En UberEATS, la filial de la empresa Uber, la acogida no solo ha sido de usuarios compradores sino también de restaurantes que encuentran en esta distribución digital cómo maximizar sus ganancias. Cuando arrancó hace 9 meses tenía inscritos 200 restaurantes, y hoy son 700 de las principales cadenas. Además, ampliaron su rango de acción, cubriendo por lo menos la parte norte, centro y occidente de la capital.

### 18.3. Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Calidad en el producto Calidad en el servicio Atención personalizada oportunidad de crecimiento Nuevo mercado personal capacitado	Mal concepto acerca de la comida saludable por parte de la personas. Falta de información falta de posicionamiento en el mercado. Dificultad en crear cultura. Alto precio de la comida orgánica
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
idea innovadora continuo crecimiento de la tendencia en el mercado Fitness constante publicidad por medios respecto a lo saludable.	la competencia de restaurantes Ingreso de competidores potenciales en el mercado demora en el crecimiento del mercado. cambio en el gusto

*Figura 22. Matriz DOFA (Autoría propia)*

#### 18.4. Matriz MPC

Tabla 2. Matriz MPC (Autoría propia)

<i>Factor</i>	<b>FiT BoX</b>	<b>Foody</b>	<b>La Lleva</b>
<i>Productos</i>	3	4	2
<i>Precio</i>	4	5	1
<i>Calidad</i>	4	5	3
<i>Servicio</i>	4	4	1
<i>Reputación de la empresa</i>	1	4	1
<i>Cobertura</i>	4	5	2
<i>Tecnología</i>	3	5	1
<i>Experiencia</i>	2	5	3
<i>Presentacion</i>	4	4	4
<i>cantidad menús</i>	4	5	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>	<b>46</b>	<b>19</b>

De acuerdo con la matriz MPC se comparó la calificación con respecto a los competidores directos, teniendo Foody la mejor puntuación esto se debe a la experiencia que tiene ya con su plataforma y la cobertura que ha ido ampliando en Bogotá teniendo en cuenta que en su primer año de operación solo tenía la misma cobertura que ahora tendría FiT BoX. en cuanto a La Lleva sus menús son muy especializados y costosos, a estos solo pueden acceder personas con ingresos altos y su servicio de domicilio se debe pagar a parte del costo de cada plato.

## **19. Estrategia de mercado**

### **19.1. Promoción**

FiT BoX se ve obligado en instaurar una estrategia donde se incremente el conocimiento del producto y el deseo de compra de los posibles consumidores y clientes, con una estrategia de mercadeo haciendo énfasis en la publicidad genérica destacando los beneficios que trae el consumo de comida saludable de forma balanceada e ir aclarando el concepto de comida Fitness, destacando los buenos resultados que está ofrece cuando se trabaja en conjunto de alimentación y ejercicio dándole alusión a la manzana y pesa del logo.

La estrategia de promoción en el mundo real se llevará a cabo a través del clásico volante los cuales se repartirán estratégicamente en lugares contemplados en el plan de FiT BoX como empresas, spa y centros de medicina estética dejando los volantes con códigos QR para que la gente pueda desarrollar su Cuadro nutricional y su cronograma de hábitos de comida y vida sana de manera inmediata escaneando dicho código en su teléfono inteligente al instante. Esta actividad se llevará de acuerdo con el cronograma de actividades de FiT BoX. Los costos de esta estrategia están contemplados en las actividades a desarrollar por la empresa de comercio digital a contratar.

### **19.2. Publicidad**

Para llegar a cada uno de los segmentos de clientes se utilizará publicidad en páginas de internet como El Tiempo, Twitter, Facebook, Instagram, centros deportivos, sitios de recreación

deportiva, Universidades, Empresas situadas en la cobertura geográfica de Bogotá, centros médicos y de estética como también en Spa para ir creando en las personas reconocimiento de marca y una expectativa de un nuevo servicio en el mercado, con campañas de expectativas tales que llamen la atención del consumidor y que sienta la necesidad de querer volver a consumirlo.

Por medio de la red de entorno profesional se tienen convenios con Ericsson de Colombia en pro de mejorar la calidad de vida de sus empleados utilizando la vía de conferencia nutricional como publicidad para Fit Box mensualmente para que los empleados renueven la suscripción de planes.

Por medio de la red de Amigos se ha logrado hacer publicidad mediante volantes y afiches en la red de Wellness Spa Movil Center con cinco sedes en Bogotá al igual que en la Clínica Dra. Luz Marina Diaz Medicina Estética, en la recepción de esta dejando mensualmente folletos publicitarios.

Medios de comunicación: medios electrónicos como Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, portal Web de la empresa, radio, prensa, volantes, participación en eventos de la misma categoría. Los medios electrónicos son una manera de comunicarse masivamente a un costo muy bajo lo cual genera reconocimiento de manera rápida.

### **19.3. Servicios a contratar**

#### **19.3.1 Incremento de likes**

Estos se consiguen mediante sugerencia y notificaciones. Seguramente ha podido observar en su Facebook personal que algunas veces le sugieren paginas o personas/amigos sugeridos, de esa manera conseguimos los likes ya que todos son reales y Bogotanos.

#### **19.3.2. Audiencia Personalizada/Segmentada**

La empresa contratada de comercio virtual se encargará de diseñar un anuncio y filtrar la base de la competencia, de esta manera se le enviara dicha publicidad al público objetivo en este caso sería el público de la competencia, también se puede segmentar por distritos, gustos, rubro, edades y género.

"Es como un volante físico solo que es digital y tiene más probabilidades de venta"

#### **19.3.3 Community Manager**

Es la persona que administra las páginas en redes sociales por parte de la empresa contratada, se encarga de crear una estrategia para posicionar la marca FiT BoX en un plazo mínimo de 3 meses. Así mismo crea publicidades y promociones llamativas, asesora a FiT BoX para poder tener una buena acogida en el mercado. En cuanto a los diseños, ofrecen un diseño de cabecera/portada, cierta cantidad de publicaciones por semana (depende del paquete), APP (mini

catálogo de los productos o mapa o carta de platos, etc.). También se tendrá un formulario para que pueda tener la propia base de datos.

#### **19.3.4. Página Web**

Sirve para dar a conocer los productos que ofrece FiT BoX, además genera confianza y da más seriedad a la marca FiT BoX

#### **19.3.5. Imagen gráfica**

Se realizó un análisis en el mercado en cuanto a la competencia y los nombres más usados o aquellos que hacen referencia a la tendencia Fitness, como resultado se identificó nombres sencillos y cortos para recordar. Se optó por un nombre en inglés para mantener el concepto Fit que hace referencia a algo delgado, que se relaciona con la figura del cuerpo humano deseado por muchas personas, por eso el nombre que se decidió utilizar es: Fit BoX fácil de pronunciar y con un sonido especial lo cual genera recordación.

Se utilizará como logo una manzana verde con una mancuerna de pesas roja representando la “T” de “FiT” esta fue escogida por sus valores nutricionales, este alimento constituye una importante ayuda en las dietas de adelgazamiento. Tiene un excelente sabor y es ligera, ya que el 85% de su composición es agua. De hecho, su aporte calórico es muy escaso aporta tan solo 80 calorías.

Su elevado contenido de fibra proporciona, además, sensación de saciedad. Su principal valor es el alto contenido en vitaminas A, B y C. La manzana verde, para el sistema cardiovascular se destaca su importante aporte de fibra y potasio. Ambos nutrientes son esenciales en el control de la tensión arterial y los niveles de colesterol.

Esta variedad de manzana aporta una cantidad importante de boro. Por este motivo, contribuye a mantener saludables nuestros huesos, en cuanto a la densidad de su estructura se refiere.

La mancuerna hace parte del entrenamiento con pesas es usado en varios deportes, como complemento al plan de entrenamiento, y en rehabilitación proporcionando beneficios funcionales significativos, como: el aumento de tono muscular, el aumento de la masa muscular, la ayuda en la reducción de peso, y una mejora en la salud en general y del bienestar.



*Figura 23. Logo FiT BoX II (Autoría propia)*

## 20. Presupuesto promocional

Los servicios de mercadeo y publicidad se lleva el rublo más grande de los gastos mensuales dentro del flujo de caja, esto se debe a que es el pilar fundamental de una plataforma virtual, se contratara un paquete completo a la empresa Neurocom el cual está aportando a los gastos un monto de \$ 6.600.000 de pesos mensual para acoger y aprovechar la mayor información y público en la internet

### 20.1 Página Web

**Plan anual PREMIUN**

- Dominio .com
- Hosting con trafico ilimitado - Espacio 5gb
- Diseño responsive (adaptable a moviles y/o tablets)
- 10 secciones(inicio,nosotros,etc) web
- 10 Correos corporativos
- Web administrable
- Office en la nube
- Herramientas corporativas
- 15 días plazo de entrega

**\$ 310.000**  
No inc. IVA

\*permanencia mínima de 5 años

- \* Capacitación vía Skype o personal en nuestras oficinas - \$50.000 la hora
- \* Chat interno dentro de la web ( atención de clientes en línea) - \$50.000
- 1. El cliente debe enviar las imagenes para la web y texto redactado
- 3. Habrá modelos a escoger para el diseño de la web
- 4. No incluye modificaciones de la plantilla o estructura
- 5. No incluye retoque de imagenes - (costo adicional por retoque \$2.000 por foto)

*Figura 24. Plan Anual Premiun (redneurocom, 2019)*

## 20.2 Carrito de Compras Suscripciones

En caso de que no contar con hosting y dominio se puede adquirirlos junto con el carrito de compras agregando un costo adicional que se suma al precio del carrito de compras.

**CARRITO DE COMPRAS BÁSICO**

Hasta 30 productos  
**\$ 570.000**

Pago único

No inc. IVA

**\$260.000** (costo adicional)

Incluye:

- Dominio .com
- Hosting
- \*Pago anual
- \*No incluye IVA



Figura 25. Carrito de Compras (redneurocom, 2019)

## 20.3. Incremento de Likes

Tabla 3. Incremento de Likes (redneurocom, 2019)

Aumenta los seguidores de tu página para que tu marca tenga más presencia y sea fácilmente encontrada en el buscador de Facebook.



CANTIDAD DE LIKE	500 LIKES	1000 LIKES	5000 LIKES	10000 LIKES
<b>PRECIO</b>	\$150.000 no inc. IVA	\$280.000 no inc. IVA	\$1310.000 no inc. IVA	\$2440.000 no inc. IVA
<b>ALCANCE (REACH)</b> A Cuantas personas llegó la marca como resultado de la campaña.	1000 Personas aprox	2000 Personas aprox	10000 Personas aprox	20000 Personas aprox
<b>IMPRESIONES (IMPRESSIONS)</b> Las veces que se mostró la campaña.	4500 Veces aprox	9000 Veces aprox	45000 Veces aprox	90000 Veces aprox
<b>CLICKS</b> Clicks en cualquier contenido de la fanpage.	2200 Clicks	4400 Clicks	22000 Clicks	44000 Clicks
<b>VISITAS(VIEWS)</b> Visitas a tu fanpage por la campaña.	500 Personas aprox	1000 Personas aprox	5000 Personas aprox	20000 Personas aprox
<b>INTERACCIÓN</b> Relacionadas con la fanpage como resultado de la campaña.	260 Interacciones aprox	600 Interacciones aprox	3000 Interacciones aprox	6200 Interacciones aprox
<b>INCLUYE:</b>	2 Portadas	2 Portadas	4 Portadas	4 Portadas

## 20.4. Publicidad segmentada

Para ofertas, promociones, sorteos, lanzamientos de nuevos productos y cupones de descuento. La publicidad segmentada genera interacción en una publicación haciendo que las personas se animen a preguntar por tu servicio o producto.



9 000 impresiones diarias aproximadas durante 7 días a \$140.000 no inc. IVA  
 23 000 impresiones diarias aproximadas durante 7 días a \$280.000 no inc. IVA  
 38 000 impresiones diarias aproximadas durante 7 días a \$370.000 no inc. IVA

Figura 26. Publicidad segmentada (redneurocom, 2019)

## 20.5. Community Manager

**\$740.000**  
**Pack Empresarial**  
 No inc. IVA

- Creación y publicación de contenido - 4 gráficas a la semana una de ellas puede ser Gif.
- Portada Video - NUEVO.
- Incremento de 150 likes como mínimo.
- Manejo de Community Manager.
- Atención a los comentarios de sus clientes en modo público de 10am a 5pm de L a V.
- Manejo de Campañas (público objetivo).
- Creación de botón llamada de acción.
- Calado y retoque de fotografías propias/internet.
- Edición de video básico de 30 seg. (logo de la empresa al inicio, fondo musical, créditos de la marca).
- Creación de álbum con logo de la empresa (hasta 40 imágenes).
- Configuración de mensaje automático.
- Configuración de botón en caso tenga otras redes sociales.
- Configurar su web dentro de Facebook.
- Activación de tienda (20 productos).
- Activación de servicios.

Figura 27. Community Manager (redneurocom, 2019)

## 20.6. Correo Corporativo

### PLANES

**Mail Lite**  
5 GB

Precio
Anual
USD \$1
por usuario

No incluye IVA

**Zoho Mail**

- Archivos adjuntos de correo electrónico de 25 MB
- Hospedaje de correo electrónico para varios dominios
- Acceso a IMAP/POP en clientes de correo electrónico
- Exchange Activesync
- Reenvío de correo electrónico
- Alias de dominio
- Recuperación de correos electrónicos
- Opciones de actualización de almacenamiento complementarias
- Zoho Cliq
- Canales ilimitados
- 100 miembros por canal

**Zoho Show\***

Gestiona datos con éxito, usando funciones, fórmulas y hasta hojas intervinculadas que recalculan los valores dinámicamente cuando se cambian los datos de cualquier celda.



Figura 28. Plan Correo Corporativo (redneurocom, 2019)

## 20.7. Redes Sociales

ALCANCE	TWITTER	INSTAGRAM	GOOGLE +
Plan mensual	\$240.000 no inc.IVA por mes \$2.880.000 x 12 meses 10% dscto si adquiere las 4 redes sociales	\$150.000 no inc.IVA por mes \$1.800.000 x 12 meses 10% dscto si adquiere las 4 redes sociales	\$290.000 no inc.IVA por mes \$3.480.000 x 12 meses 10% dscto si adquiere las 4 redes sociales

Aprovechar todas las herramientas que tenemos al alcance para conectarnos con nuestra audiencia es importante. Es por eso, que hacernos conocidos en otras redes sociales nos puede ayudar a llegar a nuestro público objetivo.



Figura 29. Redes Sociales (redneurocom, 2019)

## 20.8. Google AdWords

El anuncio está compuesto por un título y una descripción, además debe direccionar a una página web o blog. Donde los posibles clientes puedan ver las características del producto o servicio.



The diagram shows an ad structure with a title 'Alquiler de autos - lima Perú' and a description 'Neu-car rent a car , contamos con autos nuevos y modernos, Tenemos precios compe'. The URL 'www.neu-car.com' is also shown. A laptop in the background displays the Google AdWords logo.

PLANES	Precio Mensual No inc. IVA	Precio Anual No inc. IVA	Grupo de Anuncio	Anuncio por grupo	Cantidad de Anuncios Totales	Click Aproximados
Básico	\$470.000	\$5.640.000	5	2	10	350
Medio	\$940.000	\$11.280.000	7	2	14	700

Figura 30. Google AdWords (redneurocom, 2019)

## 21. Estrategia de precio

La estrategia de Fit BoX está radicada en varios determinantes, en uno de esos determinantes se encuentra los objetivos de la marca a periodos futuros, ya que con esta se quiere llegar con productos de excelente calidad al mercado, una buena presentación, y que esos hagan parte de la dieta y alimentación saludable de los Bogotanos , está visto que algunos productos empleados en el menú diario que hacen parte de la alimentación saludable tiene un alto costo en el mercado como las bebidas lactas con esplenda y estevia, todos estos productos light, las granolas, arroz integral, quinua, proteínas, los vegetales y frutas están expuestos a una variación en sus precios ya que están sujetos a factores externos como cambios climáticos, cosechas, cierres viales, paros nacionales, entre otros.

El ideal con los precios establecidos anteriormente discutidos con los posibles clientes es que

puedan optar por los productos de FiT BoX, de igual forma con la validación e investigación se puede determinar que los precios de FiT BoX se encuentran igual y/o por debajo del promedio de los rangos ofrecidos por la competencia lo cual hace a FiT BoX más competitivo en el mercado y aún más cuando se trata de la mejor calidad en alimentos para la mesa.

Temiendo en cuenta que los Platos de FiT BoX contiene alimentos orgánicos, saludables, Fit es muy difícil encontrarlos a los precios determinados, el concepto de Bajos precios sin perjudicar o alterar la calidad es el principal valor para tener en cuenta.

Los precios de introducción fueron establecidos de acuerdo con los costos y el margen de ganancia esperada que se relacionan en la siguiente tabla:

*Tabla 4. Precio- Costo Planes FiT BoX (Autoría propia)*

	Precio venta	Costo	Var
<b>Mensual FiTBox</b>	\$ 300.000	\$ 180.000	40%
<b>Semana FiTBox</b>	\$ 80.000	\$ 45.000	44%
<b>Diario Nutritiona</b>	\$ 16.000	\$ 9.000	44%

Ya con la entrada en funcionamiento del servicio de FiT BoX se actuaría de sorpresa con un posible producto o menú nuevo, este sería innovador como lo puede ser una variedad de ensaladas cubriendo una amplia demanda por la población vegana a un precio competitivo a la guerra de precios comerciales sin desmeritar u opacar el Plato original de Fit BoX principalmente manteniendo su precio durante los tres primeros años.

### **21.1. Fijación de precios**

Fit Box contará con paquetes por suscripción mensual y semanal de comidas, estos se

pueden distribuir de la siguiente manera que se convertirá en la estrategia de descuento fija:

#### **21.1.1. Plan Mensual FitBox:**

Se trata de llevar al lugar de preferencia el almuerzo diario (20 platos) por el mes completo de lunes a viernes previo un análisis funcional y nutricional virtual con seguimiento en la meta mediante notificaciones en la App, costo por mes: \$300.000, este tiene opción de escoger entre 3 menús el día anterior

#### **21.1.2. Plan Semanal FitBox:**

Se trata de llevar al lugar de preferencia el almuerzo diario (5 platos) entre por la semana completa de lunes a viernes previa un análisis funcional y nutricional virtual con seguimiento en la meta mediante notificaciones en la App, costo por mes: \$80.000, este tiene opción de escoger entre 3 menús el día anterior

#### **21.1.3. Plan diario Nutritional:**

Se trata de llevar al lugar de preferencia el almuerzo ordenado el día anterior para consumir de lunes a viernes, costo por día \$16.000, este tiene opción de escoger entre 2 menús el día anterior

Para la suscripción mensual el cliente tendrá mayor beneficio en cuanto al costo por unidad de cada plato, el cual de saldría en \$15.000 pesos a comparación de las suscripción semanal o diaria que sus costos unitarios es de \$1.000 pesos más, este beneficio se ve reflejado un plato gratis por la compra de la mensualidad.

## **21.2. Método de pago**

Nutritional FiT BoX se preocupa por la comodidad del cliente por eso es importante contar con diferentes maneras de pago digitales, entre ellas se encuentran el dinero en efectivo, otra que se puede realizar con tarjeta ya sea de crédito o débito que se puede realizar por el portal web, ya que no solo se ofrece el almuerzo diario si no el paquete de almuerzos semanales o mensuales dependiendo de la preferencia o el plan nutricional de la persona. Esto se hace para ir con la tendencia del dinero plástico ya que las personas muchas veces no cuentan con el efectivo en sus manos.

La empresa se va a dar el gusto de tener varias opciones de pago para contar con la compra Fit BoX, cotara con un carrito de compras en la Web contratado en el Paquete Mercadeo - Neurocom , este tiene incluida la solución de la alianza RBMóvil y PayU estas son plataformas que cuenta con el apoyo de MasterCard que permite aceptar pagos electrónicos a través de un aplicativo instalado en un Smartphone con cualquier medio de pago digital, ayudando ampliar el enlace de medio de pago electrónico y permitiendo aceptar este tipo de pagos, una solución tecnológica innovadora, y segura y de fácil uso, esto permite un pago inmediato que integrada a la Solución de SW contratada a TXM reporta el pago relacionándolo al usuario consignatario el cual tendrá el cuerpo disponible para programar los platos deseados.

## **22. Distribución**

El proveedor de los productos fue escogido por su ubicación para centro de operación y



tuvo su sede en la 72 con Séptima, pero en el 2006 decidió cambiarse a Santa Bárbara.

Cinco edificios modernos para oficinas se construyen en el norte de Bogotá. En el centro financiero de la 72, específicamente, se erigen un hotel de lujo en la Séptima con 72 y un edificio inteligente en la 67 con Novena, que será sede de la Cámara de Comercio de Chapinero (ElTiempo, 2009)

Por lo anterior la zona de cobertura inicial se verá comprendida entre las calles 127 y 70, entre carreras 50 hasta la calle 100 y carrea 24 hasta la calle 70, Debido a la gran cantidad de personas que transita hoy por etas zonas se presentan altas congestiones vehiculares lo cual el transporte en bicicleta reducirá sustancialmente el tiempo de entrega en hasta un 60% que realizándolo en cualquier automotor a combustión realizando una entrega efectiva y a tiempo a cada uno de los clientes

### 22.1. Zona de cobertura FiT BoX

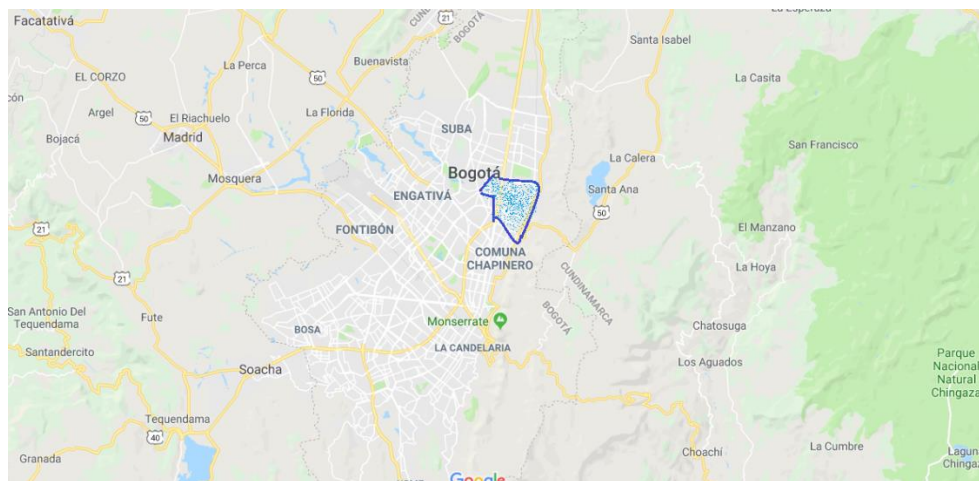


Figura 32. Cobertura FiT BoX (Autoría propia)

### **23. Canales de distribución**

Para cada uno de los segmentos de clientes, el servicio se prestará por medio de cualquier dispositivo conectado a una red de internet, por el portal Web se puede acceder desde el computador, para los dispositivos móviles estará disponible la aplicación tanto para terminales Android y Apple.

### **24. Pronóstico de ventas**

De acuerdo a la densidad poblacional de la zona de cobertura de pedidos FiT BoX, se estima una venta inicial de 520 suscripciones para el primer mes teniendo en cuenta que unas pocas personas ya conocen el producto pero que oficialmente se ara el lanzamiento de la plataforma móvil y Web para acceder a ellos, el incremento de las ventas para los tres primeros meses será como mínimo del 3% mensual por lo que para el primer año dejara una venta de 6.660 suscripciones en donde el mayor porcentaje serán suscripciones mensuales y semanales, a pesar de estos pronósticos hay gran probabilidad que a partir del primer mes de funcionamiento con la ayuda de los servicios de Neurocom las ventas incrementen en un 5% para los tres primeros años ya que la publicidad virtual será visible para más personas en ese lapso de tiempo, cifra que no se tendrá en cuenta en el archivo financiero hasta no llegar al mes 4 y comprobar una verdadera tendencia del alza porcentual en el incremento de las ventas

Pronóstico de ventas con incremento del 3%

Tabla 5. . Incremento ventas mes 1-7 (Autoría propia)

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes
	1	2	3	4	5	6	7
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>							
Unidades Mensual FITBox		120	124	127	131	135	139
Unidades Semana FITBox		150	155	159	164	169	174
Unidades Diario Nutricional		250	258	265	273	281	290
<b>INGRESOS</b>							
Mensual FIT BoX		\$ 36.000.000	\$ 37.080.000	\$ 38.192.400	\$ 39.338.172	\$ 40.518.317	\$ 41.733.867
Semanal FIT BoX		\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106	\$ 13.911.289
Diario Nutricional		\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035	\$ 4.637.096
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 52.000.000</b>	<b>\$ 53.560.000</b>	<b>\$ 55.166.800</b>	<b>\$ 56.821.804</b>	<b>\$ 58.526.458</b>	<b>\$ 60.282.252</b>

Tabla 6. Incremento ventas mes 8-12 (Autoría propia)

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
	8	9	10	11	12	
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>						
Unidades Mensual FITBox	143	148	152	157	161	1537
Unidades Semana FITBox	179	184	190	196	202	1921
Unidades Diario Nutricional	299	307	317	326	336	3202
<b>INGRESOS</b>						
Mensual FIT BoX	\$ 42.985.883	\$ 44.275.459	\$ 45.603.723	\$ 46.971.835	\$ 48.380.990	\$ 461.080.645
Semanal FIT BoX	\$ 14.328.628	\$ 14.758.486	\$ 15.201.241	\$ 15.657.278	\$ 16.126.997	\$ 153.693.548
Diario Nutricional	\$ 4.776.209	\$ 4.919.495	\$ 5.067.080	\$ 5.219.093	\$ 5.375.666	\$ 51.231.183
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 62.090.719</b>	<b>\$ 63.953.441</b>	<b>\$ 65.872.044</b>	<b>\$ 67.848.206</b>	<b>\$ 69.883.652</b>	<b>\$ 666.005.376</b>

Siguiendo con el incremento de tres puntos porcentuales en la ventas mensuales, se lograría un total de los ingresos de más de seiscientos millones al finalizar el primer año, de los cuales más del 50% de estos ingresos totales se dan gracias en la venta de la suscripción mensual a pesar de ser la que menos cantidades tiene en comparación a la semanal y diaria siendo esta ultima la de mayor unidades vendidas en relación al total, se lleva una participación de más del 66% de cada una de las ventas de las dos restantes suscripciones

En el mejor de los casos si se identifica el aumento del 5% al final de los primeros doce meses transcurridos desde la primera venta existiría una venta de 7.388 suscripciones lo que representaría un total del 9,8% de incremento al final del primer año en comparación con el pronóstico actual del incremento de 3 puntos porcentuales cada mes, esta proyección es solo a manera hipotética vasados en un supuesto de acuerdo al a incertidumbre de diferencia en 2% de lo que puede incrementar las ventas, esto depende de factores de mercadeo y darse a conocer para poder incrementar aún más las ventas

## **25. Plan operacional**

### **25.1. Producción**

Los menús serán preparados por el proveedor a contratar, después de una exhausta búsqueda por el Gastrónomo y socio Nicolas en alianza con la facultad de Administración y Gastronomía de la Universidad de la Sabana, se logró tener acceso a una base de datos de gastrónomos graduados de dicha universidad con empresas dedicadas al procesamiento de alimentos. después de negociar con tres empresas preseleccionadas y hacer las debidas visitas al sitio para corroborar que cumplieran con toda la normatividad de manipulación y conservación de alimentos se llegó a un acuerdo con el actual proveedor ubicado en el Barrio del Polo de Bogotá.

Dicho proveedor mediante un acuerdo de confidencialidad firmado por las partes dio a conocer su portafolio de productos y proveedores internos y aliados en cuanto a la materia prima para conseguir y preparar los alimentos a la elección de FiT BoX y así vender por medio de la plataforma virtual.

De esta forma al proveedor se le dejará como implemento de trabajo dos tabletas propiedad de FiT BoX en donde recibirá cualquier notificación tan pronto cada uno de los clientes realicen una programación dentro de la 12 de medio día y las 4 de la tarde para proceder a preparar la receta elegida por el cliente.

## 25.2. Diagrama del servicio al cliente final



Figura 33. Proceso del Servicio (Autoría propia)

## 26. Localización

El proveedor se encuentra ubicado en la Carrera 24 con Calle 84 en el Barrio del Polo de la ciudad de Bogotá, ubicación estratégica para la cobertura del servicio y poder atender todas las entregas en el menor tiempo posible conservando la frescura y propiedades de los alimentos preparados.

Ubicación del proveedor:



Figura 34. Ubicación del proveedor (Autoría propia)

Es un sector muy central porque tiene todo lo que necesita una buena zona de oficinas y universidades, como es una amplia red de bancos, entretenimiento, centro comercial, y queda relativamente cerca de todo. Es una zona muy apetecida porque se encuentra toda la infraestructura necesaria para el confort de los empleados y hacer negocios por lo que siempre tendrá la mayor afluencia de habitantes para que hagan sus pedidos.

### 26.1. Cobertura FiT BoX



*Figura 35. Cobertura FiT BoX (Autoría propia)*

## 27. Requerimientos físicos

FiT BoX verificará y corrobora trimestralmente que el proveedor cumpla con todos los requerimientos y especificaciones citadas en el DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplican a:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

### **27.1 Uso de suelo**

Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo (CCB, 2016)

## 28. Costos

Los costos para hacer posible que FiT BoX pueda operar:

*Tabla 7. Costo operativo (Autoría propia)*

Servicio administrativo contable / Mes	\$ 1.800.000
Servicio Paquete Mercadeo - Neurocom / Mes	\$ 6.600.000
Salario gerente	\$ 1.600.000
Inversion investigacion	\$ 600.000
Inversión Activos Fijos HW - SW	\$ 68.000.000
Registro de marca	\$ 2.000.000
Inventario seguridad	-
Internet	\$ 70.000
impuesto Renta	30,00%
Precio Mensual FiT BoX	\$ 300.000
Precio Semanal FiT BoX	\$ 80.000
Precio Diario Nutritional	\$ 16.000
Venta Mensual FiT BoX	120
Venta Semanal FiT BoX	150
Venta Diario Nutritional	250
crecimiento mensual	3%
Comisiones	1,00%
Servicios Mensajería	\$ 260.000

Los servicios a continuación descritos en la tabla de aumentos tienen variaciones año a año, estos incrementos se estimaron de acuerdo con la inflación e incrementos del salario mínimo en Colombia los ultimo 3 años, a pesar de estos a aumento no se contempla incrementar el precio durante los tres primeros años.

*Tabla 8. Aumentos Porcentual (Autoría propia)*

Aumento materia prima	3%
Aumento Salarios	6%
Aumento servicio de Mensajería	10%
Aumento Servicio administrativo contable / Mes	8%
Aumento Paquete Mercadeo - Neurocom / Mes	8%
Aumento precio	0,00%

Los costos que solo incurren por una única vez se refieren a el registro de marca y los costos de investigación son contabilizados por una vez, para más información consultar anexo E.

Tabla 9. Flujo Caja Mes 1-6 (Autoría propia)

FLUJO DE TESORERIA	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>						
Unidades Mensual FITBox		120	124	127	131	135
Unidades Semana FITBox		150	155	159	164	169
Unidades Diario Nutricional		250	258	265	273	281
<b>INGRESOS</b>						
Mensual FIT BoX		\$ 36.000.000	\$ 37.080.000	\$ 38.192.400	\$ 39.338.172	\$ 40.518.317
Semanal FIT BoX		\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800	\$ 13.112.724	\$ 13.506.106
Diario Nutricional		\$ 4.000.000	\$ 4.120.000	\$ 4.243.600	\$ 4.370.908	\$ 4.502.035
-Cartera Mes						
<b>Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)</b>	\$ -	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ -	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000
Internet		\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000
Servicios Mesajería		\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 3.800.000	\$ 3.920.000	\$ 3.935.600	\$ 3.951.668	\$ 3.968.218	\$ 3.985.265
Nómina gerente		\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Servicio administrativo contable	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Servicio Paquete Mercadeo - Neurocom / Mes	\$ -					
Registro de marca	\$ 2.000.000					
Comisión	\$ -	\$ 520.000	\$ 535.600	\$ 551.668	\$ 568.218	\$ 585.265
<b>Total Egresos Operativos</b>	\$ 3.800.000	\$ 41.450.000	\$ 42.383.600	\$ 43.345.208	\$ 44.335.664	\$ 45.355.834

Tabla 10. Flujo Caja Mes 7-12 (Autoría propia)

FLUJO DE TESORERIA	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>							
Unidades Mensual FITBox	139	143	148	152	157	161	
Unidades Semana FITBox	174	179	184	190	196	202	
Unidades Diario Nutricional	290	299	307	317	326	336	
<b>INGRESOS</b>							
Mensual FIT BoX	\$ 41.733.867	\$ 42.985.883	\$ 44.275.459	\$ 45.603.723	\$ 46.971.835	\$ 48.380.990	\$ 461.080.645
Semanal FIT BoX	\$ 13.911.289	\$ 14.328.628	\$ 14.758.486	\$ 15.201.241	\$ 15.657.278	\$ 16.126.997	\$ 153.693.548
Diario Nutricional	\$ 4.637.096	\$ 4.776.209	\$ 4.919.495	\$ 5.067.080	\$ 5.219.093	\$ 5.375.666	\$ 51.231.183
-Cartera Mes							
<b>Mano Obra Directa (incluyendo prestaciones)</b>	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 6.600.000	\$ 72.600.000
<b>Costos indirectos de fabricación</b>	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 330.000	\$ 3.630.000
Internet	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 70.000	\$ 770.000
Servicios Mesajería	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 260.000	\$ 2.860.000
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 4.002.823	\$ 4.020.907	\$ 4.039.534	\$ 4.058.720	\$ 4.078.482	\$ 4.098.837	\$ 47.860.054
Nómina gerente	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 17.600.000
Servicio administrativo contable	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 21.600.000
Servicio Paquete Mercadeo - Neurocom / Mes							\$ -
Registro de marca							\$ 2.000.000
Comisión	\$ 602.823	\$ 620.907	\$ 639.534	\$ 658.720	\$ 678.482	\$ 698.837	\$ 6.660.054
<b>Total Egresos Operativos</b>	\$ 46.406.609	\$ 47.488.907	\$ 48.603.675	\$ 49.751.885	\$ 50.934.541	\$ 52.152.678	\$ 516.008.602
<b>FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO</b>	\$ 13.875.643	\$ 14.601.812	\$ 15.349.766	\$ 16.120.159	\$ 16.913.664	\$ 17.730.974	\$ 149.996.774

## **29. Personal**

### **29.1. Número de empleados**

En su primera etapa tendrá solo un empleado directamente el cual será contratado por prestación de servicios. Este tiene la tarea de monitorear que todos los procesos y requerimientos se estén cumpliendo de la mejor manera posible.

## **30. Políticas de evaluación**

### **30.1 Control de calidad.**

Para FitBox es muy importante ofrecer un producto final que cumpla con todas las características de control desde el momento de su compra, transporte, almacenamiento, manipulación y entrega de este ya que una de las estrategias de mercado es ofrecer productos de calidad y lo más natural posible, por eso le exigirá al proveedor ASP uniformes adecuados para entrar a la cocina, guantes, zapatos y la limpieza de la cocina por eso todos sus materiales serán en acero inoxidable para una fácil manipulación, contar con la documentación necesaria el procesamiento de alimentos. Adicionalmente para FitBox tiene un concepto que entre más natural sea el proceso es mejor, por eso contara con manipulación de sus basuras, reciclando de la manera adecuada, de la misma que empaques serán biodegradables para seguir el concepto de lo natural. FiT BoX también tratara de establecer, documentar, implementar y mantener un constante control de calidad, igualmente buscar los medios para que los procesos, instalaciones

mejoren con el paso de los días para garantizar la calidad de productos ofrecidos y de esta manera lograr cumplirle al cliente con lo ofrecido. todo esto mediante los siguientes requisitos:

SO 9001 (Gestión de la calidad) Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente  
(ISQ, s.f.)

ISO 14001 (Gestión del medioambiente). Esta Norma está pensada para conseguir un equilibrio entre la rentabilidad y la reducción de impactos medioambientales, evitando multas. También ayuda a proporcionar un ahorro de costes con un uso más eficiente de los recursos naturales tales como la electricidad, el agua y el gas. (ISQ, s.f.)

## **31. Entorno legal**

### **31.1. Aceptación de términos**

Las personas que hagan uso del servicio ofrecido en la plataforma automáticamente aceptan que han leído, entendido y aceptado estos términos de servicio. En consecuencia, todas las visitas, contratos y transacciones que se realicen mediante la plataforma quedarán regidos por los términos definidos a continuación y sometidos a la legislación y jurisdicción correspondiente.

### **31.2 Cambios en los términos**

FiT BoX se reserva el derecho de hacer cualquier modificación en cualquier momento de estos términos y condiciones, en caso de hacerlo, FiT BoX publicará estos términos en la página web para que los usuarios puedan leer los cambios correspondientes. Una vez publicados los nuevos términos, el usuario acepta automáticamente los cambios realizados, por lo tanto, es importante que los usuarios lean estos cambios una vez sean publicados.

### **31.3. Obligación y responsabilidades de los usuarios**

Al aceptar estos términos, el usuario está obligado a:

1. Ser mayor de edad
2. Acceder al servicio de FiT BoX siempre y cuando esté en la zona de entrega preestablecida y descrita posteriormente.
3. Hacer el respectivo pago del producto ofrecido y del domicilio.
4. Tratar con respeto a los domiciliarios y a todos los miembros de la empresa.

### **31.4 Obligación y responsabilidades de FiT BoX**

Garantizar la entrega del producto, si por alguna circunstancia FiT BoX no puede entregar el producto, la empresa se compromete a devolver la cantidad pagada por el usuario (en caso de que el usuario haya pagado previamente) o reagendar la entrega del producto para otro día.

### **31.5 Quién puede usar el servicio**

Personas mayores de edad ubicadas en la zona de entrega.

### **31.6 Servicio FiT BoX**

#### 31.6.1 Condiciones de los Planes

Las entregas se realizan de Lunes a Viernes, excepto días festivos.

El usuario debe pagar el plan de forma anticipada mediante la plataforma.

El usuario puede consumir los planes sólo o con amigos.

Las órdenes se deben programar máximo el día anterior antes de las 4 PM por medio de la plataforma.

### **31.6.2 Zona de entrega**

Los Usuarios pueden consultar nuestra zona de cobertura actualizada en el mapa.

### **31.6.3 Disponibilidad de platos**

FiT BoX no se compromete a tener disponibles siempre los platos promocionados en la página, debido a cuestiones de inventario, disponibilidad, escasez y estacionalidad de los insumos.

### **31.6.4 Horario de entrega de pedidos**

Con el fin de nunca llegar tarde, el Plato se entrega de 09:00 a.m. a 12:00 p.m. El mensajero encargado de la entrega del plato se comunicará al número registrado en la plataforma para coordinar la entrega.

### **31.6.5 Edición de pedidos**

En caso de adquirir alguno de los planes de FiT BoX, el usuario tendrá hasta 4 de la tarde del día anterior para modificar el pedido y este cambio se debe realizar por medio de la aplicación o plataforma.

## **31.7 Modo de pago**

Planes: El usuario pagará su plan previamente mediante la plataforma de FiT BoX que usa como pasarela de pagos a la empresa PayU Latam.

### **31.8 Contenido y derecho de contenidos**

La marca FiT BoX y el logo son exclusivos del derecho de propiedad intelectual de FiT BoX y no podrán ser reproducidos, usados o representados en cualquier forma o medio, y sin el permiso de FiT BoX

Con respecto a la página web y demás plataformas tecnológicas de FiT BoX, los gráficos, fotografías, videos y textos, más los elementos para asegurar o facilitar la navegación dentro del sitio web o aplicación móvil - arquitectura, diseño, páginas de códigos, hojas de estilo CSS, y otros elementos - son propiedad intelectual exclusiva de FiT BoX y no pueden ser reproducidos, utilizados o representado en cualquier forma o en ningún medio sin el permiso expreso de FiT BoX

Los usuarios tienen prohibido modificar, copiar, reproducir, cargar, publicar, transmitir, y/o distribuir de cualquier forma los servicios, las páginas del sitio web o los códigos informáticos de los elementos que componen el sitio web y aplicación móvil de FiT BoX.

### **31.9 Terminación del servicio**

FiT BoX se reserva el derecho de terminar el servicio a cualquier usuario que no cumpla con sus obligaciones y responsabilidades descritas previamente.

### **31.10. Garantía y Reembolsos.**

FiT BoX no se compromete a entregar una garantía de los servicios prestados. FiT BoX se reserva el derecho de tener el criterio para aceptar o declinar un reembolso de dinero por

quejas del servicio, basados en la premisa de entregar comida de calidad y la buena fe de los creadores y empleados de la empresa.

### **31.11. Limitación de responsabilidad**

Ni FiT BoX, ni su personal, ni cualquier parte involucrada en la creación, producción y entrega del servicio se hace responsable por daños incidentales en conexión con estos términos y condiciones y la prestación del servicio ofrecido.

## **32. Proveedores**

FiT BoX ha elegido los mejores proveedores para cada una de sus actividades, empresas solidas con más de ocho años de experiencia algún de ellas multinacionales con la capacidad de atender cualquier imprevisto o emergencia internamente. De esta manera FiT BoX blinda todos los procesos de la cadena de valor para cumplir siempre con los mejores estándares de calidad y respuesta a los usuarios.

### **32.1 Neurocomercial Consulting y Procesos EIRL**

Es un grupo de profesionales calificados, innovadores y creativos, dedicados en brindar una infraestructura de administración de proyectos sólida que permite completar los requerimientos de nuestros clientes en precio, alcance, tiempo y calidad.

RUC: 20556423891

Perú Oficina Principal: (+511) 4732494 - (+511) 3247802 RPC 984738191 RPM #948606076

Colombia: (+57) 28912862

<https://redneurocom.com/index.html>

### **32.2 Grupo TXM**

Es una compañía de servicios de integración de sistemas y redes enfocada en entregar soluciones centradas en Tecnologías de la Información y Comunicación.

Proporciona servicios de implementación para soluciones OSS / BSS. La oferta integral puede ayudar a: - Identificar sus requisitos - Seleccionar un proveedor - Diseñar una solución -

Gestionar la implementación del proyecto - Supervisar la migración de datos - Verificar que el nuevo sistema esté funcionando de acuerdo con el plan

Los modelos de prestación de servicios flexibles es de soporte 24 horas al día, 7 días a la semana, garantiza que cualquier trabajo personalizado cuente con el soporte adecuado asumiendo la responsabilidad de principio a fin de la solución, desde los requisitos hasta el soporte y el mantenimiento constante.

**BOGOTA COLOMBIA**

Carrera 15 # 98-42

Oficina 502

Tel. +57 2 891-2614

<http://txmglobal.com/web18/index.php/es/contacta>

### **32.3 Organización Inmobiliaria Marca S.A.S.**

Es una empresa centrada en la actividad de administración de empresas bajo un enfoque profesional y gestión responsable de los recursos.

Servicios como Subgerente de Servicios en colaboración con el Administrador Delegado (según el tamaño del proyecto), gestiona la administración de la empresa coordinando el mantenimiento

de la planta física, requerimientos de los clientes, manejo de proveedores y atención de emergencias las 24 horas del día.

Contabilidad conformada por cuatro contadores con tarjeta profesional y un grupo amplio de auxiliares contables capacitados en propiedad horizontal. Tecnología de soporte son los que apoyara a FiT BoX.

Bogotá, Colombia  
Calle 122 No. 7A - 18,  
Oficina 301 – 302  
PBX: (571) 620 4060  
<http://www.administracionmarca.com/contactenos>

#### **32.4 Gastronomía y Servicio**

Es una empresa liderada por dos jóvenes talentos, excelentes líderes con cualidades gerenciales cuentan con excelentes cocineros con capacidad creativa e innovación para la producción en masa de platos personalizados con servicio delivery.

Bogotá, Colombia

Carrera 24 No.84<sup>a</sup>

Tel: 316 458 62 44

**[hola@gastronomiaservicio.com](mailto:hola@gastronomiaservicio.com)**

### **33. Gestión y organización**

La administración de FitBoX estará a cargo del proveedor Marca cumpliendo las gestiones de administrativas y contables del negocio y Neurocom con TXM administrando el ambiente de producción en cuanto al desarrollo y soporte de la plataforma.

Dichas empresas cuentan con una amplia experiencia de más de diez años en el mercado ratificando sus competencias a la hora de demostrar resultados a sus clientes, en este caso a FiT BoX.

Los proveedores ASP tienen un enlace de comunicación directa con el gerente el cual se encargará que cada una de las operaciones y labores de los servicios tercerizados se estén cumpliendo a cabalidad con el alcance del servicio y requerimientos del proyecto, de esta forma de hacer uso del correo empresarial para dejar evidenciado cualquier paso a paso de FiT BoX para crear así un glosario y documentación de la documentación.

### 34. Conclusiones plan económico

#### 34.1 Margen de contribución

El margen de contribución de una empresa en un período contable determinado es la diferencia entre el volumen de ventas y los costos variables. O, dicho de otra manera: son los beneficios de una compañía sin considerar los costos fijos.

Para FiT BoX el margen de contribución es positivo entre un 39% y 43% para el primer año de acuerdo a cada suscripción, esto permite absorber el costo fijo y generar un margen para la utilidad o ganancia esperada. Cuanto mayor sea el margen de contribución, mayor será la utilidad (el costo fijo es siempre fijo así varíe el margen de contribución).

Tabla 11. Margen de contribución (Autoría propia)

Determinación del margen de contribución		
<b>Mensual FiT BoX</b>	39,6%	\$ 118.800
<b>Semanal FiT BoX</b>	43,3%	\$ 34.650
<b>Diario Nutricional</b>	43,3%	\$ 6.930

Este cálculo muestra que cada vez que se vende una suscripción daría a \$16.000 pesos,

quedan \$ 6.930 pesos o el 43.3% de ganancia Esto debe cubrir otros gastos que no están directamente relacionados con el servicio

### 35.2 Punto de equilibrio

Este análisis indica el nivel de ventas que debe alcanzar FiT BoX para cubrir los gastos totales que genera comercializar los productos, entre más alta sea la razón del margen de contribución menor será el número de ventas que se debe realizar, para el primer periodo el punto de equilibrio es solo el 13,9% del total de los ingresos, al igual para el tercer periodo

*Tabla 12. Punto de equilibrio (Autoría propia)*

	1	2	3	PERIODO
Determinación del punto de equilibrio	\$ 7.669.534	\$ 8.405.823	\$ 9.005.294	GASTOS
Mensual FiT BoX	\$ 19.367.511	\$ 21.226.826,1	\$ 22.740.641,6	
Semanal FiT BoX	\$ 17.707.439	\$ 19.407.383,9	\$ 20.791.443,7	
Diario Nutritional	\$ 17.707.439	\$ 19.407.383,9	\$ 20.791.443,7	
Total	\$ 54.782.389	\$ 60.041.594	\$ 64.323.529	

Para el tercer año teniendo en cuenta los incremento en salarios y servicio el punto de equilibrio es igual porcentualmente con relación al total de los ingresos para el tercer periodo aun así sin haber incrementado el costo de los productos, esto se debe al incremento del 3% en la venta mensualmente.

### 35.3 Valor presente neto

El Valor Presente Neto o VPN es utilizado para tomar decisiones sobre la rentabilidad de un proyecto, para lo cual es necesario compararlo con el costo de oportunidad de los recursos invertidos en él. En otras palabras, el Valor Presente Neto permite analizar la factibilidad de un proyecto de inversión.

Tabla 13. Valor presente neto

Valor Presente Neto (VPN)	\$ 268.916.236	\$ 90.000.000
---------------------------	----------------	---------------

Para este caso el Valor Presente Neto es mayor que cero (\$ 268.916.236 pesos), es decir, indica que los dineros invertidos en el proyecto FiT BoX rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad ( 30%); por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse.

De acuerdo con lo anterior, la reinversión es necesaria para que los resultados que se generan con el cálculo del Valor Presente Neto y que posteriormente se van a medir utilizando la Tasa Interna de Retorno, sean valederos. Si los flujos de dinero generados por el proyecto no se reinvierten como mínimo a la tasa de interés de oportunidad, los resultados arrojados con el cálculo del Valor Presente Neto no serán útiles.

### 35.4 Tasa interna de Retorno

La Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto

Tabla 14. Tasa interna de retorno

		PERIODO	1	2	3
Tasa Interna de Retorno (TIR)	115%	-\$ 90.000.000	\$ 46.121.075	\$ 195.692.406	\$ 258.464.225

La tasa interna de retorno (TIR) da una medida relativa de la rentabilidad, es decir, va a venir expresada en tanto por ciento ( 115%). El principal problema radica en su cálculo, ya que el

número de periodos ( 3 años) da el orden de la ecuación a resolver. Para este caso la TIR (115%) es mayor que la tasa de rentabilidad mínima esperada (30%), por lo que el proyecto de inversión debería ser aceptado.

### 35.5 Período de recuperación

El PRI permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial

*Tabla 15. Período de recuperación*

PERIODO	1	2	3
-\$ 90.000.000	\$ 46.121.075	\$ 195.692.406	\$ 258.464.225

Fit BoX demuestra el caso de negocios cuyo período de maduración rápido, lo que es una característica de las plataformas tecnológicas, al principio tienen con pocas ventas y sus ingresos importantes están una vez que el negocio va evolucionando. En consecuencia, el PRI da que la recuperación de la inversión se dará en un período muy corto recuperando todo el primer año para los socios de FiT BoX.



Tabla 17. Informe Financiero años 1-2-3  
(Autoría propia)

INFORME FINANCIERO	INICIO	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ventas</b>		\$ 666.005.376	\$ 1.021.544.577	\$ 1.456.478.302
+Inventario inicial materia prima		\$ -	\$ -	
+Compras materia prima		\$ 391.918.548	\$ 619.173.884	\$ 908.506.350
- CONSUMO		\$ 391.918.548	\$ 619.173.884	\$ 908.506.350
-Inventario final de materia prima		\$ -	\$ -	\$ -
=Materiales directos consumidos		\$ 391.918.548	\$ 619.173.884	\$ 908.506.350
+Mano de obra directa		\$ 36.300.000	\$ 41.976.000	\$ 42.185.880
+Costos indirectos de fabricación		\$ 3.630.000	\$ 4.272.000	\$ 4.615.200
=Costo de productos fabricados		\$ 431.848.548	\$ 665.421.884	\$ 955.307.430
+Inventario inicial de productos en proceso		\$ -		
-Inventario final de productos en proceso		\$ -		
=Costo de productos terminados		\$ 431.848.548	\$ 665.421.884	\$ 955.307.430
+Inventario inicial de producto terminado				
-Inventario final de producto terminado				
<b>Costo de ventas</b>		\$ 431.848.548	\$ 665.421.884	\$ 955.307.430
<b>Utilidad Bruta</b>		\$ 234.156.828	\$ 356.122.693	\$ 501.170.872
Gastos de administración y ventas		\$ 47.860.054	\$ 53.895.446	\$ 109.269.597
Depreciación y Amortización		\$ 22.666.667	\$ 22.666.667	\$ 22.666.667
<b>Utilidad Operacional</b>		\$ 163.630.107	\$ 279.560.580	\$ 369.234.608
Ingresos no Operacionales		\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales		\$ 600.000	\$ -	\$ -
Gastos financieros		\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ 163.030.107	\$ 279.560.580	\$ 369.234.608
Impuestos (30%)		\$ 48.909.032	\$ 83.868.174	\$ 110.770.382
<b>Utilidad Neta</b>		\$ 114.121.075	\$ 195.692.406	\$ 258.464.225
<b>ACTIVOS</b>				
Caja y Bancos		\$ 207.696.774	\$ 461.014.989	\$ 769.048.089
Cuentas por Cobrar				
Inventario final		\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activo Corriente</b>		\$ 207.696.774	\$ 461.014.989	\$ 769.048.089
Activos fijos		\$ 68.000.000	\$ 68.000.000	\$ 68.000.000
Depreciación acumulada		\$ 22.666.667	\$ 45.333.333	\$ 68.000.000
Activos fijos netos		\$ 45.333.333	\$ 22.666.667	\$ -
<b>Total Activos</b>		\$ 253.030.107	\$ 483.681.655	\$ 769.048.089
<b>Pasivo y Capital</b>				
Obligaciones Bancarias		\$ -	\$ -	
Provisión Impuestos		\$ 48.909.032	\$ 83.868.174	\$ 110.770.382
<b>Total pasivos CORRIENTES</b>		\$ 48.909.032	\$ 83.868.174	\$ 110.770.382
Obligaciones Bancarias Lp		\$ -	\$ -	\$ -
CxP LP				
<b>Total Pasivos LP</b>		\$ -	\$ -	\$ -
Capital Suscrito y Pagado		\$ 90.000.000	\$ 90.000.000	\$ 90.000.000
Perdida/Utilidad Acumulada		\$ 114.121.075	\$ 309.813.481	\$ 568.277.707
<b>Total Patrimonio</b>		\$ 204.121.075	\$ 399.813.481	\$ 658.277.707
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>		\$ 253.030.107	\$ 483.681.655	\$ 769.048.089
<b>Sumas iguales:</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

### 37. Referencias

(s.f.).

*alcaldia de bogota*. (2009). Obtenido de <https://www.alcaldia bogota.gov.co/sisjurMantenimiento/normas/Norma1.jsp?i=83232>

BRODMEIER, K. (23 de julio de 2018). *El Herald*o. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/entretenimiento/domicilios-por-celular-un-negocio-de-nativos-digitales-521874>

Caicedo, F. (15 de julio de 2017). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>

*Camara de Comercio de Cali*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ccc.org.co/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-acciones-simplificada-sas/>

CCB. (03 de abril de 2016). Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

Diaz H, G. (julio de 2019). Tabla 1. Inversion inicial.

*Dinero*. (02 de febrero de 2009). Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>

*Dinero*. (02 de junio de 2019). Obtenido de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/plataformas-para-pedir-comida-a-domicilio-en-colombia/266802>

DNP. (28 de junio de 2018). *dnp*. Obtenido de [https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20\\_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf](https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/ejes-tematicos/Bioeconomia/Informe%20/ANEXO%20_An%C3%A1lisis%20sector%20alimentos%20y%20bebidas.pdf)

*El Tiempo*. (28 de febrero de 2009). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4848345>

*El Tiempo*. (27 de agosto de 2017). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/bogota/negocio-de-domicilios-por-internet-crece-en-bogota-123990>

*Gerencie.com*. (05 de febrero de 2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/registro-mercantil.html>

*Greenpack*. (s.f.). Obtenido de <https://greenpack.com.co/productos/servir-csm-b/>

*InvestBogota*. (29 de marzo de 2019). Obtenido de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

*ISQ*. (s.f.). Obtenido de <https://www.isq-turistica.com/servicios/iso-9001-gesti%C3%B3n-de-la-calidad/>

*Portafolio*. (02 de octubre de 2009). Obtenido de <https://m.portafolio.co/economia/finanzas/ARTICULO-MOVILES-AMP-321434.html>

redneurocom. (2019). Servicios neurocom. Colombia.

*Rvistadc*. (02 de febrero de 2019). Obtenido de <http://revistadc.com/tendencias/dc-bienestar/foody-una-propuesta-para-alimentarse-sanamente-un-precio-justo>