

PRÁCTICA PROFESIONAL

**PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE DESAYUNOS SORPRESA ECOLÓGICOS Y
SALUDABLES EN LA CIUDAD DE POPAYÁN**

MAYERLI ESTEFANI VALENCIA TROCHEZ

ASESOR ACADÉMICO

REINALDO ERAZO RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.

A mi hija, gracias por darme motivos para seguir a delante, hoy he dado un paso más para servir de ejemplo a la persona que más amo en este mundo.

También dedico este trabajo a mis compañeros de carrera y mis amigos de vida, quienes siempre han estado dispuestos a ayudarme y me han enseñado importantes aspectos de la vida, muchas gracias a ustedes también.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y dame fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A mi madre, que me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus consejos.

Al profesor Reinaldo Erazo Rodríguez, quien me acompañó en este proceso como asesor académico y estuvo siempre dispuesto a escuchar y colaborarme.

A todos los profesores que compartieron conmigo parte de su conocimiento formándome como la profesional que ahora soy.

A mis Amigos que con su ayuda y apoyo incondicional hicieron posible obtener mi título como administrador de empresas.

CONTENIDO

Introducción	16
1. Contextualización del trabajo	17
1.1 Problematización	17
1.2 Justificación	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1 <i>Objetivo General.</i>	20
1.3.2 <i>Objetivos Específicos.</i>	20
2. Contextualización teórica	21
2.1 Marco teórico	21
2.1.1 <i>Definición de consumidor.</i>	21
2.1.2 <i>Definición de distribuidor.</i>	22
2.1.3 <i>Definición de empresa.</i>	22
2.1.4 <i>Definición de atención al cliente.</i>	22
2.1.5 <i>Definición de mercado.</i>	23
2.1.6 <i>Definición de producto.</i>	24
2.1.7 <i>Lectura del contexto</i>	24
2.1.8 <i>Herramientas de medición</i>	24

2.1.9	<i>Definición de expresión social.</i>	25
2.1.10	<i>Marco contextual</i>	26
2.2	Marco legal	27
2.2.1	<i>Ley Comercio Electrónico</i>	27
2.2.2	<i>Sistema de Gestión Integral</i>	27
2.2.3	<i>ISO 9001</i>	28
2.2.4	<i>Regulación de manipulación de alimentos.</i>	29
2.2.5	<i>Transporte de alimentos</i>	29
3.	Contextualización metodológica	30
3.1	Tipo de estudio	30
3.2	Diseño Estadístico	30
3.2.1	<i>Población</i>	30
3.2.2	<i>Definición de muestra.</i>	32
3.3	Fuentes y técnicas de recolección de la información	32
3.3.1	<i>Elaboración de encuesta.</i>	32
3.3.2	<i>Elaboración de preguntas para entrevistas a expertos</i>	34
3.2	Método de investigación	35
4.	Desarrollo del trabajo	37
4.1	Lectura de Contexto	37
		5

4.1.1	<i>Clasificación CIIU.</i>	37
4.1.2	<i>Análisis PESTEL</i>	38
4.1.2.1	<i>Entorno Político.</i>	3
4.1.2.2	<i>Entorno Económico.</i>	3
4.1.2.3	<i>Entorno socio-cultural.</i>	4
4.1.2.4	<i>Entorno Tecnológico.</i>	5
4.1.2.5	<i>Entorno Ecológico.</i>	6
4.1.2.6	<i>Entorno Legal.</i>	8
4.1.2.7	<i>Conclusiones PESTEL.</i>	8
4.1.3	<i>Análisis de la Industria (Porter).</i>	9
4.1.3.1	<i>Cinco fuerzas de Porter.</i>	10
4.1.3.2	<i>Conclusiones de las Cinco Fuerzas de Porter.</i>	14
4.2	<i>Estudio de mercado</i>	15
4.2.1	<i>Mercado meta,</i>	15
4.2.1.1	<i>Macro-segmentación.</i>	15
4.2.1.2	<i>Microsegmentación.</i>	17
4.2.1.3	<i>Segmentación Geográfica.</i>	19
4.2.1.4	<i>Segmentación Demográfica.</i>	20
4.2.1.5	<i>Segmentación Psicográfica.</i>	21
		6

4.2.2	<i>Análisis Del Sector.</i>	22
4.2.3	<i>Matriz De Crecimiento - Participación Bcg.</i>	23
4.2.3.1	<i>Productos Estrella.</i>	24
4.2.3.2	<i>Productos Vaca lechera.</i>	25
4.2.3.3	<i>Productos Interrogante.</i>	25
4.2.3.4	<i>Producto perro.</i>	25
4.2.3.5	<i>Esquema Matriz BCG.</i>	26
4.2.3.6	<i>Conclusión Matriz BCG:</i>	27
4.2	<i>Investigación de mercado</i>	27
4.2.4	<i>Problematización.</i>	28
4.2.4.1	<i>Descripción del problema.</i>	28
4.2.4.2	<i>Definición del problema.</i>	29
4.2.4.3	<i>Objetivos De La Investigación De Mercado.</i>	29
4.2.4.3.1	<i>Objetivo General.</i>	29
4.2.4.3.2	<i>Objetivos Específicos.</i>	29
4.2.5	<i>Análisis De La Demanda.</i>	30
4.2.5.1	<i>Perfil del Consumidor.</i>	31
4.2.6	<i>Diseño De Investigación.</i>	31
4.2.6.1	<i>Método cuantitativo.</i>	31

4.2.6.1.1	<i>Población Objetivo.</i>	32
4.2.6.1.2	<i>Medición y Técnicas De Escalamiento.</i>	32
4.2.6.1.3	<i>Tamaño De La Muestra.</i>	32
4.2.6.1.4	<i>Análisis De Resultados.</i>	35
4.2.6.1.5	<i>Conclusiones de la Encuesta.</i>	41
4.2.6.2	<i>Método cualitativo.</i>	41
4.2.6.2.1	<i>Tipo de entrevista.</i>	42
4.2.6.2.2	<i>Planificación de la Entrevista</i>	42
4.2.6.2.3	<i>Realización de la entrevista.</i>	43
4.2.6.2.4	<i>Expertos para entrevistar.</i>	43
4.2.6.2.5	<i>Análisis e interpretación de los resultados.</i>	44
4.2.7	<i>Marketing Mix.</i>	48
4.2.7.1	<i>Producto</i>	48
4.2.7.2	<i>Precio.</i>	48
4.2.7.3	<i>Plaza.</i>	49
4.2.7.4	<i>Promoción.</i>	49
4.3	<i>Estudio técnico</i>	50
4.3.4	<i>Objetivos de estudio técnico.</i>	51
4.3.4.1	<i>Objetivo General.</i>	51

4.3.4.2	<i>Objetivos Específicos.</i>	51
4.3.5	<i>Localización.</i>	52
4.3.5.1	Macro localización	52
4.3.5.2	Micro localización	54
4.3.6	Tamaño	55
4.3.6.1	Mercado	55
4.3.7	<i>Ficha Técnica De Los Productos</i>	55
4.3.7.1	<i>Desayuno Diabetic</i>	55
4.3.7.2	Desayuno Fit	58
4.3.7.3	<i>Desayuno Saludable</i>	60
4.3.8	<i>Proceso De Producción.</i>	62
4.3.9	<i>Capacidad Real Instalada.</i>	62
4.3.10	<i>Oferta Y Demanda.</i>	63
4.3.11	<i>Distribución De Planta.</i>	64
4.3.12	<i>Necesidades y Requerimientos.</i>	66
4.3.12.1	<i>Requerimientos en Tecnología.</i>	66
4.3.12.2	<i>Maquinaria y Equipos.</i>	67
4.3.13	<i>Mano De Obra</i>	71
4.3.13.1	<i>Costo De Mano Directa.</i>	71
		9

4.3.13.1.1	<i>Auxilio de Transporte.</i>	72
4.3.13.1.2	<i>Prestaciones Sociales.</i>	72
4.4	Estudio administrativo y legal	78
4.4.4	<i>Tipo de persona legal.</i>	78
4.4.5	<i>Aspectos Legales</i>	80
4.4.6	<i>Estudio Administrativo.</i>	81
4.4.6.1	<i>Planeación estratégica</i>	82
4.4.6.1.1	<i>Nombre de la empresa.</i>	82
4.4.6.1.2	<i>Logotipo.</i>	83
4.4.6.1.3	<i>Misión.</i>	84
4.4.6.1.4	<i>Visión.</i>	84
4.4.6.1.5	<i>Valores.</i>	84
4.4.6.1.6	<i>Objetivos Estratégicos.</i>	85
4.4.6.2	<i>Estructura Organizacional.</i>	86
4.4.6.2.1	<i>Organigrama.</i>	86
4.4.6.2.2	<i>Perfiles y funciones.</i>	1
4.5	Estudio financiero.	1
4.5.4	<i>Estimación De Los Ingresos Del Proyecto.</i>	1
4.5.5	<i>Costos Producción.</i>	3
		10

4.5.6	<i>Costos Operativos.</i>	4
4.5.7	<i>Nómina De Producción.</i>	1
4.5.8	<i>Carga Prestacional.</i>	1
4.5.9	<i>Inversión Inicial.</i>	1
4.5.10	<i>Costos Fijos Y Variables.</i>	1
4.5.11	<i>Balance General.</i>	1
4.5.12	<i>Flujo De Caja Sin Financiación.</i>	1
4.3.1	<i>Simulación De Cuota</i>	1
4.3.1	<i>Flujo De Caja Libre Con Financiación.</i>	1
4.5.13	<i>Estado De Resultado Proyectado.</i>	4
4.3.2	<i>Evaluación Del Proyecto.</i>	1
4.3.2.1	<i>Diagrama De Flujo.</i>	1
4.3.2.2	<i>Indicadores Financieros</i>	2
5.	<i>Conclusión.</i>	6
	<i>Referencia bibliográficas.</i>	8

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter.....	13
Ilustración 2. Migración de Colombianos.....	15
Ilustración 3. Colombianos en el exterior.....	16
Ilustración 4. Mapa por comunas en Popayán.....	19
Ilustración 5. Payaneses en el exterior.....	20
Ilustración 6. Sector servicios.....	23
Ilustración 7. BCG.....	24
Ilustración 8. Esquema matriz BCG.....	26
Ilustración 9. Tipos de cuestionarios.....	28
Ilustración 10. Análisis de la demanda.....	30
Ilustración 11. Cálculo de la muestra.....	33
Ilustración 12. ¿Suele dar detalles en ocasiones especiales?.....	35
Ilustración 13.. ¿Cuáles son las ocasiones especiales en las que suelen contratar servicios para obsequiar un detalle?.....	36
Ilustración 14. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para obsequiar un detalle a alguien?.....	36
Ilustración 15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un detalle ambiental y saludable?.....	37
Ilustración 16. ¿Por qué medio sueles adquirir detalles (regalos)?.....	37
Ilustración 17. ¿Cuánto tiempo destina para la búsqueda de un regalo?.....	38
Ilustración 18. ¿Conoce usted los obsequios sorpresa?.....	38
Ilustración 19. ¿Para usted que no puede faltar en un obsequio sorpresa?.....	39
Ilustración 20 ¿Qué tan importante considera usted que un desayuno sea nutritivo?.....	39

Ilustración 21. ¿Es importante para usted adquirir productos que contribuyan con el medio ambiente y sean nutritivos?	40
Ilustración 22. ¿Consideras atractivo tener un monedero de puntos, el cual por cada compra te premie con puntos que luego podrás redimir en regalos?	40
Ilustración 23.Respuesta 1 de Happy life cafe.....	44
Ilustración 24. Respuesta pregunta 2 de Happy life cafe	45
Ilustración 25. Macrolocalización.....	53
Ilustración 26. Microlocalización.....	54
Ilustración 27. Desayuno diabetic.....	57
Ilustración 28. Desayuno Fit	59
Ilustración 29. Desayuno saludable.....	61
Ilustración 30. Desayuno saludable.....	
Ilustración 31. Capacidad de producción.....	63
Ilustración 32. Distribución de Planta.....	65
Ilustración 33.Diagrama de flujo con financiamiento.....	1
Ilustración 34. Diagrama de flujo con financiamiento.....	2

Contenido de tablas

Tabla 1. Clasificación Industrial Unificada CIIU	37
Tabla 2. Análisis PESTEL del plan de negocios	1
Tabla 3. Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.	10
Tabla 4. Evaluación cuantitativa, Cinco fuerzas de Porter.	13
Tabla 5. Payaneses en el exterior.	17
Tabla 6. Microsegmentación.....	18
Tabla 7. Entrevistas a empresas	43
Tabla 8. Desayuno diabetic	57
Tabla 9. Desayuno Fit	59
Tabla 10. Oferta y demanda.	63
Tabla 11. Inversión en maquinaria y equipos.	68
Tabla 12. Maquinaria y equipos.....	70
Tabla 13. Personal fijo.....	71
Tabla 14. Costo mensual de personal	75
Tabla 15. Prestaciones sociales.	76
Tabla 16. Personal requerido.	77
Tabla 17. Tipo de persona legal.	78
Tabla 18. Homonimia.	82
Tabla 19. Logotipo.....	83
Tabla 20. Organigrama.....	86
Tabla 21. Perfil gerente.	1
Tabla 22. Perfil recepcionista.	2
Tabla 23. Ingresos anuales en unidades.	2

Tabla 24. Ingresos anuales en pesos.	2
Tabla 25. Costos de ventas mensuales.	3
Tabla 26. Costo de ventas anuales.	4
Tabla 27. Costos de operaciones.	5
Tabla 28. Costo de producción proyectado.	5
Tabla 29. Nómina de producción.	1
Tabla 30. Personal requerido proyectado.	1
Tabla 31. Prestaciones sociales.	1
Tabla 32. Personal requerido proyectado.	2
Tabla 33. Inversión inicial.	1
Tabla 34. Costos Fijos Y Variables.	1
Tabla 35. Balance General.	1
Tabla 36. Flujo de caja sin financiación.	1
Tabla 37. Simulación de Cuota.	1
Tabla 38. Flujo De Caja Libre Con Financiación.	1
Tabla 39. Estado De Resultado Proyectado	4
Tabla 40. Diagrama de flujo.	1
Tabla 41. Diagrama de flujo con financiamiento.	2
Tabla 42. Indicadores financieros.	2

Introducción

El presente trabajo plantea el diseño general de un plan de negocio, el cual se evaluará para determinar su factibilidad, y se presenta como opción de grado en el marco de plan de negocios para optar por el título de Administrador de Empresas.

En este documento se desarrollará de forma general una idea de negocio sobre la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de desayunos sorpresa personalizados en la ciudad de Popayán, Cauca, Colombia. Partiendo desde el problema u oportunidad que encontramos en el mercado y la elaboración de objetivos con los cuales se cumplirá el plan de negocio. Se presenta la parte teórica donde describen diferentes términos, los cuales serán utilizados en este documento. Además, se tratará el ámbito legal, en el cual se enumerará las normas que rigen la actividad económica al cual se dedicará en la idea de negocio.

Posteriormente, se definirá la metodología en la cual se describe de forma general cómo se cumplirán con los objetivos propuestos. Asimismo, se establecerá la contribución que este plan de negocio tiene en el aspecto personal y social, limitaciones y resultados esperados durante el tiempo que se desarrollará el plan de negocio. Por último, se abordará un tema administrativo en el cual se tendrá un cronograma para sí controlar el cumplimiento de los objetivos propuestos y el tema económico para el desarrollo del plan de negocio.

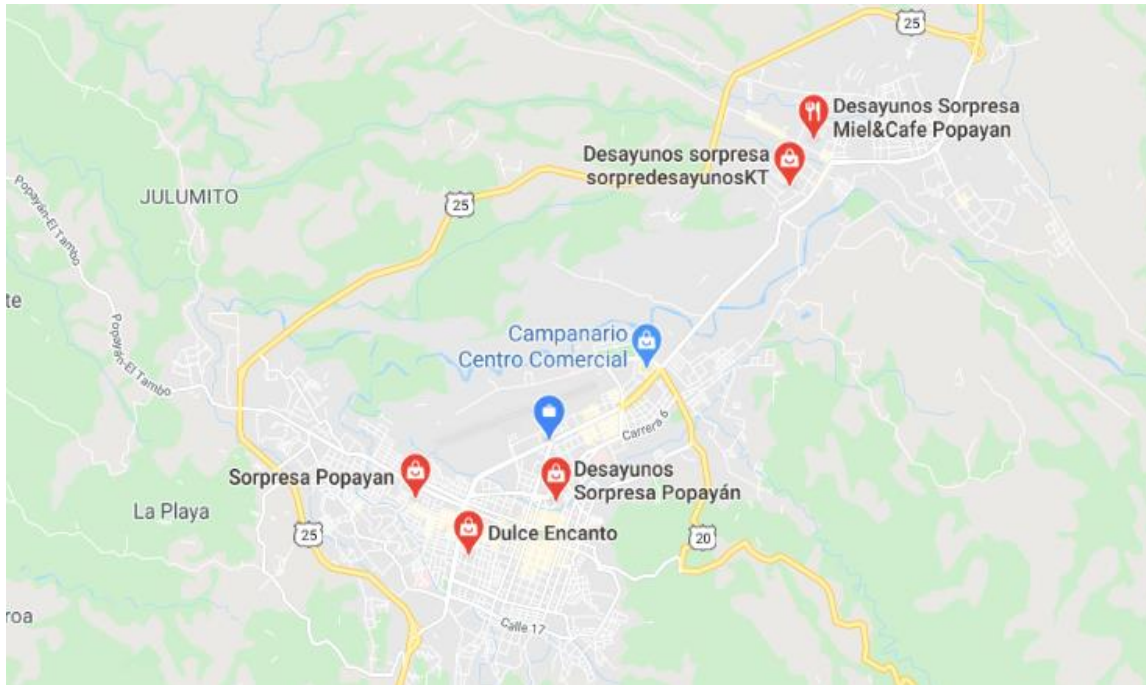
1. Contextualización del trabajo

1.1 Problematización

En la ciudad de Popayán no hay una oferta amplia de alternativas a la hora de elegir un regalo u ofrecer una sorpresa, ya que se está acostumbrado a los detalles tradicionales como una cena fuera de casa, peluches, chocolates, ramos de rosas, entre otras ideas repetitivas y poco originales; las cuales demuestran la falta de innovación e incluso el desinterés por explorar nuevas ideas para el desarrollo y aprovechamiento de este mercado potencial. Evidenciando que en la ciudad hacen falta empresas dedicadas a comercializar y distribuir regalos de un modo más personalizado que rompa con la monotonía de las tiendas que siempre ofrecen el mismo tipo de regalos. Por lo tanto, se opta por la creación de una empresa dedicada a suministrar desayunos sorpresa con originalidad, que cree conciencia en la salud y en el medio ambiente en la ciudad de Popayán, con el fin de celebrar momentos especiales como el día de amor y amistad, el día del Padre, día de la mujer, compromiso de bodas, nacimiento de un hijo, grados, entre muchos otros acontecimientos importantes en la vida de las personas.

A continuación, se muestran las empresas de la ciudad de Popayán que ofrecen regalos y desayunos sorpresa haciendo una búsqueda (3 de agosto del 2020) en Google Maps.

Ilustración 1 Mapa de lugares de desayunos sorpresa



Fuente: Google Maps (2020)

Por lo cual se hace esta pregunta:

¿Será viable financieramente y además sostenible el montaje de una empresa productora y distribidora de desayunos sorpresa ecológicos y saludables para payaneses dentro y fuera de Popayán?

1.2 Justificación

Con la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de desayunos sorpresa ecológicos y nutritivos en la ciudad de Popayán, se pretende satisfacer las necesidades de los payaneses, que necesiten del servicio de desayuno sorpresa único; además la idea de ofrecer productos ecológicos y nutritivos, puesto que es una necesidad humana y ambiental, al ver la constante aceleración de los procesos de efecto invernadero a causa de los malos hábitos y de la mala calidad de vida que llevan las personas. Surge la idea de un producto el cual genera conciencia, dado que la persona que lo envía conoce su razón, de forma quien lo recibe se sienta persuadido e incentivado a adoptar este tipo de prácticas; creando así un efecto dominó de concientización por el cuidado del medio ambiente y la calidad de vida humana para pensar en tener un futuro el cual es incierto. Así mismo, ayudar a las personas que no cuentan con disponibilidad de tiempo para elaborar un detalle creativo, o no saben cómo sorprender en ocasiones especiales. Generando así una necesidad por satisfacer, impulsando una idea de negocio para los payaneses.

Cabe destacar que por medio de la elaboración de este plan de negocios se fortalecerá el proceso de aprendizaje, para la formación como Administrador de Empresas, donde se trabajan diferentes herramientas y temáticas, las cuales fueron aprendidas a lo largo de la formación en la carrera. Para así, realizar un estudio de viabilidad y aterrizar esta idea de negocio para llevarla a la realidad y contribuir en el desarrollo de la ciudad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad del proyecto para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de desayunos sorpresa ecológicos y saludables para payaneses dentro y fuera de Popayán.

1.3.2 Objetivos Específicos.

1. Elaborar lectura del contexto
2. Realizar el estudio de mercado del proyecto.
3. Realizar el estudio técnico del proyecto
4. Realizar el estudio administrativo y legal del proyecto.
5. Realizar el estudio financiero del proyecto.

2. Contextualización teórica

2.1 Marco teórico

Es importante definir algunos conceptos para que el lector realice una mejor comprensión del proyecto sobre el plan de negocios:

2.1.1 *Definición de consumidor.*

Consumidor Según **Philip Kotler**, (2002) “el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien”. (p.13).

Según **La Real Academia Española (s.f)** “se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo”.

Según **Kotler Y Armstrong** (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. (p.130).

Retomando los autores anteriores, se puede concluir que el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad, de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías.

2.1.2 Definición de distribuidor.

Según Foromarketing (2021) "Son los agentes del mercado que permiten el paso del producto del productor a los clientes. Puede ser mayorista, que adquiere el producto para re venderlo o minorista, que lo ponga a la venta para el consumidor final". (foromarketing, 2021).

2.1.3 Definición de empresa.

Julio García y Cristóbal Casanueva (s.f), autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (P. 3).

Ricardo Romero (1997), autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela". (p. 9).

Para Simón Andrade (1996), autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios". (P. 257).

2.1.4 Definición de atención al cliente.

Prieto (2014, como se citó en Prieto, 2016) menciona en su libro "Moción del servicio" que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia.

Así mismo Prieto (2014, como se citó en Prieto, 2016) detalla las siguientes características,

- El servicio al cliente es perceptivo puesto que tiene elementos intangibles, así como elementos objetivos.
- Es perecedero puesto que se produce y consume de forma inmediata.
- Es continuo, ya que el consumidor es quien lo provee del servicio.
- Es integral, por la importancia que genera al unir toda la organización, y la importancia que genera los clientes internos al brindar un servicio de calidad, lo cual puede crear en el cliente final satisfacción o insatisfacción.
- La oferta del servicio, es una forma de medir la satisfacción del cliente cumpliendo con lo prometido.
- El foco del servicio, para el cliente es el cumplimiento de sus necesidades cubriendo sus expectativas.
- La prestación integral del servicio genera valor agregado, generando la permanencia y lealtad del cliente.

2.1.5 Definición de mercado.

Según González María (2002) en "El mercado en términos económicos generales" el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarla con otras variables, como el producto o una zona determinada" (p.5).

2.1.6 Definición de producto.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. (Muñiz González Rafael, S.f, P.34).

2.1.7 Lectura del contexto

El análisis consiste en realizar una evaluación de los factores que pueden ayudar a encontrar oportunidades, amenazas, limitantes u opciones que permitan desarrollar de una mejor manera el plan de negocios (Chilisa, B. 2012).

- Oportunidades: son los factores externos que podrían beneficiar a la empresa.
- Amenazas: son las variables presentes en el exterior que pueden llegar a ser negativas para su desarrollo.

2.1.8 Herramientas de medición

La herramienta de medición será la encuesta aplicada a el público objetivo.

Plan del Trabajo de Campo

Para realizar el plan del trabajo de campo, se deben considerar las siguientes actividades:

- Se tomará la muestra utilizando herramientas de redes sociales, como grupos de Facebook con relación a la ciudad de Popayán, teniendo en cuenta las estadísticas que este maneja en su base de datos.
- Entender el manejo de las herramientas de medición y el comportamiento en la interacción con el cliente, el propósito es disponer de información completa, confiable y oportuna.
- Definir el perfil del entrevistado, según la segmentación.
- Procesar la información obtenida.

Para procesar la información obtenida en el trabajo de campo se deben realizar las siguientes actividades:

- Planear el proceso de tabulación de los diferentes instrumentos de medición utilizados en el análisis y las tablas obtenidas.
- Realizar la digitación de datos utilizando un soporte computarizado.
- Procesar los datos obtenidos con el propósito de generar los índices de posibles clientes y su relación con las empresas ya existentes.
- Documentar los resultados obtenidos.

2.1.9 Definición de expresión social.

El concepto de “Expresión Social” se refiere a todos aquellos productos de regalo utilizados para comunicar algún sentimiento, mensaje o idea.

Dentro de la familia de Expresión Social se encuentran las Tarjetas de Felicitación, que es el producto clásico utilizado para este tipo de evento, sin embargo, dentro de la línea también se encuentra una variada gama de artículos afines a estas tarjetas que enriquecen el concepto y las posibilidades de comercialización (Maryfer, 2016, p.4).

2.1.10 Marco contextual

Se realizarán diferentes estudios en el plan de negocio, iniciando con la lectura del contexto donde se analiza la posición en el mercado, teniendo en cuenta el análisis PESTEL. Posteriormente, se hará énfasis en el estudio de mercado, donde será analizada la oferta y demanda existente en un determinado sector de la actividad en el cual se utilizarán diferentes herramientas.

Después se abordará el estudio técnico, en el cual se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos, La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, además de proporcionar información de utilidad al estudio financiero.

También, se realizará el estudio administrativo y legal del proyecto, el cual representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, para realizar el estudio se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades, dicho estudio debe incluir también una descripción detallada de los costos administrativos, acompañado de cifras, en efecto el aspecto legal de la empresa, nombrando razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios; donde se determina la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, subproductos y patentes. También toma en cuenta la legislación laboral y su impacto a nivel de sistemas de contratación, prestaciones sociales y demás obligaciones laborales.

Por último, se tratará el estudio financiero del proyecto donde se analiza la viabilidad del proyecto, tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del

proceso de producción, Su finalidad permite analizar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad económica.

2.2 Marco legal

2.2.1 Ley Comercio Electrónico

"Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones". (*Ley 527, 1999, p.19*).

2.2.2 Sistema de Gestión Integral

Dentro de los nuevos contextos, la actividad de la auditoría a los Sistemas de Gestión se ha convertido en una herramienta estratégica, cumpliendo con el papel fundamental de proteger aspectos y activos claves de una entidad u organización y, con ello, ser fuente de apoyo para la comprobación y vigilancia de la mejora continua de cada proceso, área, producto e indicador. De esta manera, la auditoría está concebida como una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta diseñada para agregar valor y mejorar las operaciones de una entidad, con lo cual se fortalece el cumplimiento de sus objetivos a través de un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación y medición de los procesos de gestión y control. (Claudia Sarmiento, 2012, p.5).

Se presenta como Sistema de Gestión Integral la armonización de los sistemas de Gestión de Calidad, Modelo Estándar de Control Interno, conforme lo establece la Resolución 300 de 2007, como referente normativo interno legalmente establecido.

2.2.3 ISO 9001

Para lograr que la calidad de los productos y/o servicios prestados por las organizaciones sea la adecuada, éstas recurren a la implantación de la norma ISO 9001. Un producto y/o servicio serán de calidad siempre que cumpla con una serie de requerimientos, siempre orientados a alcanzar la satisfacción del cliente. Para implantar un Sistema de Gestión de la Calidad o SGC, la organización debe asegurarse el cumplimiento de los requisitos establecidos por la ISO 9001. En ocasiones, esta norma incluye requisitos que no son aplicables para un tipo de organización en concreto, en estos casos en los que está debidamente justificado no afecta a la calidad del producto y/o servicio. (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2010).

Este estándar internacional está elaborado con una orientación basada en el enfoque a procesos, por lo que es indispensable que los procesos desarrollados por la empresa cumplan con la calidad necesaria para que dichos productos o servicios cuenten con la calidad esperada.

ISO 9001 (2015), contiene en su página elementos de interés como: alcance, referencias normativas, términos y definiciones, contexto de la organización, liderazgo, planificación, soporte, operaciones, evaluación del desempeño y mejora.

2.2.4 Regulación de manipulación de alimentos.

Existen varias normas que rigen la manipulación de los alimentos, como el Decreto 3075 (2007), en el cual regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos; por otro lado, se encuentra la Ley 9 (1979), esta determina las medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, entre otros.

Al igual existen resoluciones las cuales regulan la manipulación de alimentos, como la Resolución 5109 de 2005, requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano; también la Resolución 765 de 2010, regulan el proceso de capacitación para manipulación de alimentos.

2.2.5 Transporte de alimentos

Existen varias normas que rigen el transporte de alimentos, como el Artículo 133 del citado Decreto 2333 de 1982, en el cual nombra los Recipientes e Implementos de Transporte, además los vehículos deben cumplir con lo establecido en distintivo; por otra parte, hace referencia al personal de transporte de alimento, el cual, cumplirá con lo establecido en el artículo 115 del citado Decreto 2333 de 1982. También se cuenta con una licencia especial para el transporte de alimentos, cuyo valor estará sujeto a lo establecido en la Resolución 0033 de 1991.

Con el fin de socializar estas normas se realizarán capacitaciones a todo el personal y se contratará maestros especializados en el tema.

3. Contextualización metodológica

3.1 Tipo de estudio

En primera instancia, la investigación será exploratoria y a su vez, se plantea una investigación descriptiva, que para Carlos Eduardo Méndez (2003), este tipo de investigación se encuentra en el segundo nivel de conocimiento e “identifica las características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes el universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (p.139).

Los estudios descriptivos acuden a técnicas específicas en la recolección de información con cuestionarios, los cuales se realizan por medios electrónicos y de redes.

3.2 Diseño Estadístico

3.2.1 Población

Se utilizará el modelo de segmentación simbólica; el cual busca los significados iguales o similares con 8o 's según Dagoberto Páramo (2021, 27 de enero), quien expresa una serie de variables para determinar la segmentación.

Ocupantes
Objetos
Objetivos

Oportunidad
Cómo se Organiza
Opciones
Operaciones
Oposición

Para desarrollar una estrategia de segmentación se debe seleccionar una o varias bases de segmentación que definirán las características del segmento de mercado. Schiffman y Kanuk (2001) propone una serie de variables para segmentar el mercado (p.98);

Segmentación geográfica: Población de la ciudad de Popayán de estratos 3, 4, 5, 6.

variable geográfica: habitantes de las comunas 1, 3 y 4 en la ciudad de Popayán.

Segmentación demográfica: Mujeres y hombres de 18 a 45 años con una clase social media baja- media alta- alta

Segmentación psicográfica:

- Personalidad: personas detallistas, románticas y amistosas.
- Estilo de vida: personas activas con buen desarrollo personal, que están pendientes de las fechas importantes y siempre quieren expresar lo mejor de sí, siendo conscientes de los productos que adquieren para contribuir en el bienestar de la naturaleza, el medio ambiente y la salud de sus allegados.
- Intereses: compartir momentos especiales con las personas que los rodean.

3.2.2 Definición de muestra.

Teniendo en cuenta que el producto es enfocado para las personas con estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán siendo estas de 18 a 45 años y queriendo el bienestar de la naturaleza, el medio ambiente y la salud de sus allegados

El tamaño de la muestra es de 378 personas y 5 payaneses en el exterior.

3.3 Fuentes y técnicas de recolección de la información

Son los hechos o documentos que permiten obtener información al investigador, además, existen fuentes primarias y fuentes secundarias. El primer término corresponde a la información oral o escrita que se reúne directamente por el investigador a través de relatos o escritos de los participantes en un suceso o acontecimiento; mientras que el segundo término es la información escrita que ha sido reunida y transcrita por personas que la han obtenido a través de fuentes escritas o por un participante en un suceso o acontecimiento (Méndez, 1999).

3.3.1 Elaboración de encuesta.

Se inicia formulando preguntas para conocer el público objetivo, a través de una lluvia de ideas, ¿que se pretende alcanzar con los resultados?, ¿qué factores son relevantes tener en cuenta?, ¿qué información quiero que me sea suministrada?

El enfoque principal de este instrumento, es conocer sobre el tema de compra de regalos y detalles para diferentes ocasiones, relacionando los productos sorpresa como un nuevo elemento dentro de este nuevo entorno.

Es así como a través de una serie de preguntas cerradas, se conocerá y relaciona la destinación de recursos, fechas especiales en los que suele regalar detalles y las preferencias visuales que tienen los clientes con los obsequios sorpresa; de esta manera se logrará un acercamiento al producto ideal para los consumidores potenciales y se establecerá una familiarización con los consumidores por los obsequios sorpresa, además de abarcar parte de los compradores de detalles convencionales, permitiendo una alimentación mutua y vital para la investigación. Por último, lo que se busca con este instrumento es la practicidad de la comercialización y el contacto por páginas web, cabe resaltar que el cuestionario a tener en cuenta en esta investigación se encontrara en el anexo n.1

<u>Objetivo</u>	<u>Pregunta</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el porcentaje de población que obsequian regalos en una fecha especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Suele dar detalles en ocasiones especiales? • ¿Cuáles son las ocasiones especiales en las que suelen contratar servicios para regalar algo?
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar un estimado que el cliente está dispuesto a pagar por un regalo. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para obsequiar un detalle a alguien? • ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un detalle ambiental y saludable?
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tiempo que emplean los consumidores a 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué medio sueles adquirir detalles (regalos)?

la hora de adquirir un detalle y la manera como lo hacen	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto tiempo destina para la búsqueda de un regalo?
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el porcentaje de conocimiento que tienen los encuestados acerca de los desayunos sorpresa 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted los desayunos sorpresa?
<ul style="list-style-type: none"> • Comprender la perspectiva del consumidor respecto a temas ambientales y saludables. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Es importante para usted adquirir productos que contribuyan con el medio ambiente y sean nutritivos?
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la incidencia y aceptación de un monedero virtual en los encuestados 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Consideras atractivo tener un monedero de puntos, el cual por cada compra te premie con puntos que luego podrás redimir en regalos?

Nota: se realizó una prueba piloto a 5 personas, su opinión se tomó en cuenta para los ajustes necesarios en la encuesta y así ser aplicada a la muestra.

3.3.2 Elaboración de preguntas para entrevistas a expertos

Los expertos a entrevistar serán elegidos de empresarios que se manejan en el ámbito de la expresión social, empresarios que manejan un estilo saludable, empresas destacadas en el área ecológico y del medio ambiente, el cuestionario de esta entrevista corresponde al anexo n.2.

<u>Objetivo</u>	<u>Pregunta</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer la intención personal del emprendedor desde su punto de vista para saber cómo analizaba el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué los motivó para llevar a cabo su idea de negocio? • ¿Cuándo descubrió que tenía una buena idea empresarial y como se le ocurrió?
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer acerca del proceso para el desarrollo de la gestión dentro del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha tenido a lo largo del desarrollo de su emprendimiento?
<ul style="list-style-type: none"> • Ver como maneja la resiliencia el emprendedor y qué estrategias usa para adaptarse en tiempos de crisis. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo afrontó su empresa el virus Cov-19?
<ul style="list-style-type: none"> • Indagar en los pensamientos actuales del emprendedor y cómo ve el mercado en base a su experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué consejo le daría a una persona que quisiera iniciar una empresa en la actualidad?

3.2 Método de investigación

Se utilizará el método deductivo para el desarrollo del trabajo, se partirá de un diagnóstico inicial que permita determinar la situación actual del contexto, información que es indispensable para el desarrollo de la propuesta, a través de la observación y reuniones con los expertos y

emprendedores, para posteriormente, realizar el análisis, con el fin de diagnosticar oportunidades y amenazas, permitiendo elegir las acciones con las se reducirá el efecto. Por medio del análisis y la capacidad de síntesis, se pretende lograr la unificación de criterios lógicos, aportando conocimiento y presentando resultados que sean aceptados por todos los participantes e interesados en el proyecto.

4. Desarrollo del trabajo

4.1 Lectura de Contexto

4.1.1 Clasificación CIIU.

De acuerdo con La Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que puedan utilizarse para la recopilación y la presentación de informes estadísticos de acuerdo con esas actividades. (DANE, 2020).

El proyecto se ubica en la siguiente categoría:

Tabla 1. Clasificación Industrial Unificada CIIU

<i>I</i>	<i>Actividades de alojamiento y servicios de comida</i>
<i>I56</i>	<i>Servicio de alimento y bebida</i>
<i>I562</i>	<i>Actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas</i>

Fuente: DANE

4.1.2 Análisis PESTEL

La metodología PESTEL es una herramienta de análisis estratégico utilizada ampliamente en estudios administrativos. Según Guevara, Pérez y Quint (2014), esta herramienta: “ofrece un acercamiento unilateral y atemporal a la multi presencialidad de las organizaciones, entendiendo que su objetivo es identificar, en un momento y en un espacio dados, los aspectos que permiten darle forma a una imagen organizacional relativa a ese sistema de referencia temporal y espacial” (p. 83).

El análisis político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal (PESTEL, por sus siglas en inglés) es una herramienta que es utilizada principalmente en el análisis de negocios, el cual ayuda que especialistas tomen decisiones ejecutivas con respecto a un producto, negocio, destacando los factores que puedan obtener éxito (Frue, 2017)

Tabla 2. Análisis PESTEL del plan de negocios

VARIABLES	FENÓMENO OBSERVADO	APENAS PERCEPTIBLE	FUERTE	AMENAZA	OPORTUNIDAD
Política	Manejo de la pandemia.		X	X	
	Subsidios gubernamentales.	X			X
Económica	Inversión extranjera.	X			X
	Tasas de interés baja		X		X
	Poder adquisitivo.		X	X	
	Pocas barreras de entrada.		X	X	
Social y cultural	Mercados agrupados.		X		X
	Tasa de desempleo		X	X	

	Cambios de costumbres, Manera en que la personas adquieren sus pedidos		X		X
Tecnológica	Uso de redes sociales.		X		X
	Aumento de la oferta.		X	X	
	Acceso a internet.		X		X
Ecológica	Leyes de protección ambiental	X			X
Legal	Ley 527 de 1999 (comercio electrónico)	X			X
	DECRETO 3075 DE 1997 (Manipulación de Alimentos)	X		X	

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2.1 Entorno Político.

La manera que el gobierno está manejando la pandemia, se presenta como amenaza, ya que se han tomado medidas que restringen el comercio como: toque de queda, días especiales para las salidas, entre otros.

Ante el panorama mundial que se está viviendo y a causa de los malos manejos en la administración pública, este factor resulta ser negativo, pese a que existen reformas y leyes en pro del emprendimiento, la incertidumbre y poca credibilidad hacia estas, hace que no haya una posición firme y clara por el bienestar político-social generando una barrera para las empresas que quieren entrar en el mercado, hasta que se estabilice y se planteen gobiernos que ofrezcan soluciones ante esta problemática.

Apoyos del gobierno

El gobierno nacional y el SENA, están promoviendo una iniciativa; la cual consiste en transformar las ideas de negocio que tienen los colombianos; en empresas sostenibles y consolidadas; para lo cual el programa le aporta un capital semilla y el SENA les brinda; asesoría gratuita y acompañamiento durante todo el proceso (Sena, 2020).

4.1.2.2 Entorno Económico.

Colombia sigue siendo considerada como un mercado emergente lo que lo hace ver como un país con bajo riesgo para invertir, esto genera más oportunidades para el emprendimiento; no obstante, la nueva realidad y el alto nivel de incertidumbre a la que nos enfrentamos tiene un impacto a mediano y largo plazo en la economía del país reduciendo así el poder adquisitivo de las personas llevándolos a buscar alternativas más asequibles, por ende, este factor tienen un impacto fuerte y que a medida que se desarrolla puede convertirse en una amenaza.

Para el mes de septiembre de 2020, la tasa de desempleo del total nacional fue 15,8%, lo que significó un incremento de 5,6 puntos porcentuales frente al mismo mes del año anterior (10,2%). Los habitantes empiezan a buscar nuevas formas de generar ingresos, lo que los conduce a entrar en mercados con pocas barreras, entonces esto genera mayor oferta en estos productos lo que genera un efecto negativo debido a la competencia en precios que en este se genera (DANE, 2020).

Apoyos de la banca.

Según el diario la República (2020), Bancolombia cuenta con un programa que ofrece créditos desde \$50 millones hasta \$1.500 millones con periodos de gracia de hasta 18 meses. Además, menciona que existen bancos con créditos especiales para emprendedores: Banco Caja Social, Banco Procredit, Bancamía y Coomeva, que, a través de las Fundaciones, respaldan a los emprendedores que ya tienen una experiencia en el mercado y a los cuales se les brinda acompañamiento. Bancóldex tiene un programa para el capital de trabajo y sostenimiento empresarial que financia a personas naturales y jurídicas consideradas micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. (par.2)

Finalmente, se puede concluir que la tasa de interés en la actualidad es baja para la adquisición de créditos, teniendo en cuenta todas las variables anteriores, se puede determinar que la entrada al mercado es muy fácil, ya que tiene pocas barreras de entrada.

4.1.2.3 Entorno socio-cultural.

Debido al confinamiento, el agrupamiento social ha pasado a medios virtuales, esto conlleva a que los consumidores se agrupen con más practicidad en foros y redes, para así llegar de manera óptima a los grupos de interés, dando así la posibilidad de entrar en entornos con

mercados ya definidos, donde el marketing de voz a voz toma un papel importante que puede ser usado como una ventaja competitiva.

Debido a la emergencia sanitaria, se obtuvo un cambio de costumbres en la adquisición de los productos, los cuales no permiten tener un contacto directo con el mismo, ocasionado que se potencialicen los pedidos o la compra de productos de manera digital. Un estudio reveló que, en Latinoamérica, las compras virtuales han crecido un 89% y las personas prefieren continuar con este método, incluso después de la contingencia. Dicho crecimiento del comercio electrónico se encuentra liderado por Colombia en donde se ha registrado un crecimiento del 9.9% (Gerente, 2020). Es así, como en junio la creación de empresas creció en un 11,5% (Revista Dinero, 2020 y Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio [Confecámara], 2020).

El presidente de Confecámaras, Julián Domínguez (2020), expresó “Estas cifras demuestran el positivo efecto que están teniendo para la recuperación económica y empresarial los programas y medidas diseñados por el presidente Iván Duque y su equipo de gobierno en el marco de la pandemia. Reivindican, también, el papel que cumple el sector empresarial en nuestra sociedad como motor de bienestar y desarrollo” (par.4). La tasa de desempleo ha aumentado debido a la crisis sanitaria mundial y, por ende, las personas no han tenido ingresos proporcionales a sus actividades, por lo cual se clasifica como una amenaza con fuerte presencia.

4.1.2.4 Entorno Tecnológico.

Para sobrevivir en el actual contexto de impactos causados por la pandemia del COVID-19, muchas empresas han tenido que recurrir al uso intensivo de herramientas digitales para implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online, así como gestionar procesos de

producción de forma remota. Pero esto constituye un gran reto, en especial para las micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales constituyen un segmento mayoritario al cual le ha costado adaptarse al ámbito digital.

En Latinoamérica, se estima que un 40% de las tres mil compañías han avanzado en sus actividades, ya que dependen de productos y servicios digitales, donde las redes sociales se han convertido en una herramienta muy importante, ya que permite comparar diferentes ofertas para una misma necesidad, incluso en cuando esta aparece en el momento. De esta forma, se potencia la posibilidad de crear material promocional más enfocado, oportuno y con menos coste vía redes sociales. Como consecuencia, las marcas están más expuestas a recibir comentarios positivos y negativos de forma pública, es así cómo se formulan planes de contingencia para mitigar efectos negativos, adicionalmente el tráfico de internet aumentó más del 66 % en la actual coyuntura sanitaria. (IDC Colombia, 2020).

El incremento de la demanda en conectividad ha aumentado y los operadores optaron por elevar la inversión para soportar el incremento, precisamente, según el informe de conectividad del Ministerio de las TIC, las tres empresas que lideran el internet fijo en el país son: Claro, con 2,88 millones de usuarios; UNE EPM, con 1,59 millones y Movistar, con 1,18 millones; las cuales aumentaron su consumo en más del 66% (El tiempo, 2020).

4.1.2.5 Entorno Ecológico.

En el transcurso de la humanidad, siempre se ha visto a la naturaleza como un producto y no como una fuente de vida, por eso surge la importancia del desarrollo de contenidos que permitan trabajar de la mano de la naturaleza y medio ambiente, para así formar empresas sustentables con el tiempo; convirtiéndose en una oportunidad para la ciudad, puesto que esta no cuenta con muchas empresas que se preocupen por este factor.

Es importante resaltar la procedencia de los productos y los materiales utilizados, como lo son las cajas de los packs los cuales son de material biodegradable, logrando obtener una repercusión en la imagen de la marca en la mente del consumidor.

¿Qué es el derecho ambiental?

Según Menéndez (2000) refiere que es un “conjunto de principios y normas jurídicas que regulan las conductas individual y colectiva con incidencia en el ambiente” (p.4). Adicional, Zarim (1996) lo menciona como "el conjunto de normas que regulan las relaciones de derecho público y privado, tendientes a preservar el medio ambiente libre de contaminación, o mejorado en caso de estar afectado" (p.7).

¿Cuáles son los principios del derecho ambiental?

Trata elementos de importancia como: estrato ecológico la cual es una de las características propias de la normatividad ambiental frente a otros sectores corresponde a su carácter sistemático, en donde es fundamental tener en cuenta la dinámica de cada uno de los elementos que la componen, sus interacciones y junto con ellos las interrelaciones con el hombre dentro de un ecosistema. Además, conceptualiza en el énfasis preventivo el cual trata los objetivos principales del Derecho Ambiental deben estar enfocados hacia la prevención de los posibles efectos o daños que se le puedan causar al ambiente. Por último, el carácter técnico reglado que este principio hace relación a la parte técnica que debe tener toda norma ambiental; es decir, a considerar cuál es la capacidad máxima de un contaminante cuando esta entra al ecosistema. Estos límites son establecidos por la Organización Mundial de la Salud y el estado colombiano los puede aceptar tal cual, o si considera que el país los puede hacer más exigentes, lo cual está reglamentado por el Ministerio del Medio Ambiente (Mateo R,1991)

4.1.2.6 Entorno Legal.

En cuanto al entorno legal su influencia es apenas perceptible debido a que las barreras no tienen gran influencia para el desarrollo de una empresa virtual, En este sentido, la Ley 527 de 1999, en su artículo 2, literal b establece que el comercio electrónico "abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o cualquier otro medio similar" (par.2). Lo único que se exige es cumplir una serie de requisitos para constituir la empresa como legal, teniendo en cuenta factores claves en beneficio del cliente, manipulación de alimentos y productos sustentables.

4.1.2.7 Conclusiones PESTEL.

- A grandes rasgos, se logra analizar que al mercado donde se quiere ingresar es una industria muy competitiva, pero la clave estará en la diferenciación del producto, donde se puede buscar alianzas con empresas de entregas y mensajería, facilitando la distribución y permitiendo ampliar la cobertura geográfica del negocio, dentro de este campo se puede mencionar: Domiexpres, Redpostal, Seviflash, Enviya, Reduno.
- Se requiere capacitar al personal en manipulación de alimentos y acatar las normas sanitarias correspondiente, este aspecto es muy importante para el desarrollo futuro del negocio.
- Debido a la pandemia del COVID19, el país atraviesa por dificultades económicas ligadas a fallas en el modelo del gobierno, esto ha provocado desempleo, por ende, una disminución en el consumo de las personas; incidiendo de forma negativa en la industria.

- El entorno social, muestra un alto porcentaje de la población conformado por personas dispuestas a demandar productos alimenticios saludables y ecológicos bajo el esquema que se propone, siendo esta una oportunidad para explotar un nicho de mercado.
- La población está habituada al uso de la tecnología en tiempo de COVID, esto beneficia a estrategias de marketing que se enfocan en redes sociales, para promocionar la empresa entre su población objetivo.

4.1.3 Análisis de la Industria (Porter).

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno, ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo (Porter M, 1979).

4.1.3.1 Cinco fuerzas de Porter.

Tabla 3. Modelo de las Cinco fuerzas de Porter.

Poder de negociación de los proveedores	Impacto
<p>Dado que será una nueva empresa en el mercado y no cuenta aún con el respaldo ni fidelidad de los clientes, no es posible tener un poder de negociación significativo respecto a los proveedores, al menos en sus inicios.</p> <p>No obstante, la ventaja se encuentra en la gran variedad de proveedores de insumos, de los que se puede elegir tanto local como nacional, por ejemplo, las grandes cadenas de supermercados (Éxito, Olímpica), mercados mayoristas (mercado de frutas, placitas campesinas), tiendas de decoración al por mayor; en los cuales, si aumenta el volumen de compra, los precios disminuyen, por tal razón la empresa debe tener especial enfoque en incrementar el volumen de sus ventas, para que esta sea viable y rentable en el tiempo, ya que existe una amplia oferta de proveedores para la materia prima de los cuales pueden existir unos más potenciales.</p>	MEDIO

Poder de negociación de los consumidores	Impacto
<p>Si bien el producto (desayuno sorpresa) adquirido por el cliente es estándar y no satisface plenamente sus necesidades, este tiene la capacidad de negociar, Sin embargo, debido a que los consumidores están dispuestos a pagar precios similares o incluso más altos por productos ricos y diferentes, tienen una gran ventaja; esto es exactamente lo que la empresa intenta ofrecer dando diferenciación del producto (valor agregado) y la personalización del servicio.</p>	<p>MEDIO</p>
Rivalidad entre los competidores.	Impacto
<p>Considerando que nuestro competidor directo son empresas dedicadas a la misma razón social (desayuno sorpresa) y personal informal que se dedica a la misma actividad, este último es el que tiene la demanda más concentrada, porque va más allá del acceso, ubicación y disponibilidad, y es quien finaliza el precio; por lo tanto, es nuestro principal competidor. Sin embargo, se puede determinar que la oferta establecida para los desayunos tradicionales, no es del gusto general de los consumidores, además que todos los actuales competidores tienen una oferta similar y no se distinguen entre sí, sus productos sólo son contundentes, pero</p>	<p>ALTO</p>

<p>no generan un valor nutricional, ni diferencial y los componentes que utilizan en la elaboración de los desayunos no son del todo confiables.</p> <p>Además, las empresas ya constituidas y confiables manejan precios muy altos. Por otro lado, se encuentran los competidores que afectan indirectamente como, floristerías, tiendas de regalos y demás. Por lo que factores como calidad de producto, atención al cliente son importantes para contrarrestar esta amenaza.</p>	
<p>Amenaza de entrada de competidores potenciales</p>	<p>Impacto</p>
<p>Esta industria tiene barreras de entrada fáciles de superar, por lo tanto, existe una constante amenaza de entrada de nuevos negocios con características similares, dado que es un mercado atractivo; para superar esta amenaza se pretende generar fidelidad de los clientes mediante promoción del servicio con descuentos.</p>	<p>ALTA</p>
<p>Amenaza de los productos sustitutos</p>	<p>Impacto</p>
<p>En el mercado objetivo se ofrecen productos tradicionales similares entre sí, es por ello, que se apunta a una propuesta diferente, lo que nos permitirá ganar participación en el mercado.</p>	<p>ALTA</p>

Fuente: elaboración propia

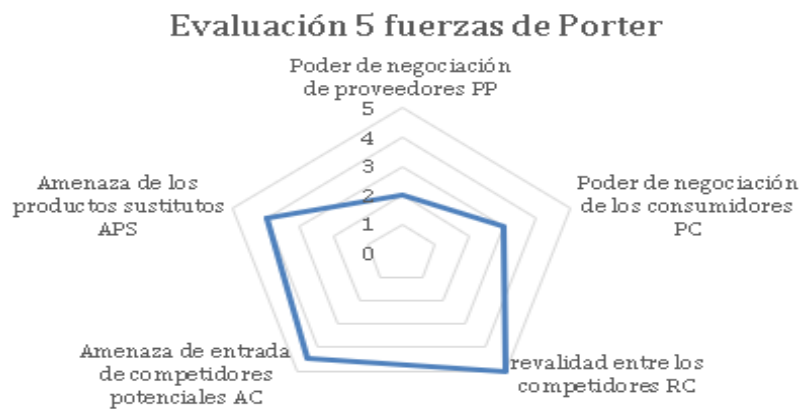
Tabla 4. Evaluación cuantitativa, Cinco fuerzas de Porter.

Evaluación 5 Fuerzas de Porter		Puntaje
Poder de negociación de proveedores	PP	2
Poder de negociación de los consumidores	PC	3
Rivalidad entre los competidores	RC	5
Amenaza de entrada de competidores potenciales	AC	4,5
Amenaza de los productos sustitutos	APS	4

Fuente: elaboración propia.

El siguiente gráfico es muy útil para formular la estrategia de la empresa, ya que revela cuán poderosa es cada una de las cinco fuerzas clave, el cual se utiliza para identificar si los nuevos productos, servicios o negocios tienen el potencial de ser rentables.

Tabla 5. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Elaboración propia.

4.1.3.2 Conclusiones de las Cinco Fuerzas de Porter.

En el poder de negociación de los proveedores, se puede observar que estos no tienen poder en el mercado, ya que hay muchas alternativas y ellos tienden a ser más flexibles con las empresas que lo vean como proveedor.

En relación al poder de negociación de los consumidores, observamos que el cliente sí tiene poder, ya que la oferta es amplia y se debe competir por ellos.

Respecto a la rivalidad de competidores, este no tiene el poder, pero si se llega a competir de manera directa con muchas empresas en el sector.

Por otra parte, la amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, debido a que la industria de alimentos es rentable, tiene un bajo nivel de inversión inicial y sus barreras de entrada son mínimas, pero no manejan gran poder ya que entran a ser nuevas en el mercado.

Así mismo, la amenaza de productos sustitutos se califica como alta, debido a que existen una gran cantidad de participantes en la provisión de alimentos y detalles sorpresa, teniendo así un bajo poder. De igual manera, existe un alto número de consumidores que buscan satisfacer sus necesidades de alimentación saludable.

Llegando así a concluir que el poder en el mercado lo tienen los clientes, debido a la alta oferta en el mercado, donde ellos toman la última decisión de compra.

4.2 Estudio de mercado

4.2.1 Mercado meta,

4.2.1.1 Macro-segmentación.

Corresponde a personas que residan o no en la ciudad de Popayán, con familiares o amigos en la ciudad, y que estos deseen tener un detalle especial con ellos; esto será posible ya que se contará con medios de pago nacionales e internacionales de manera virtual.

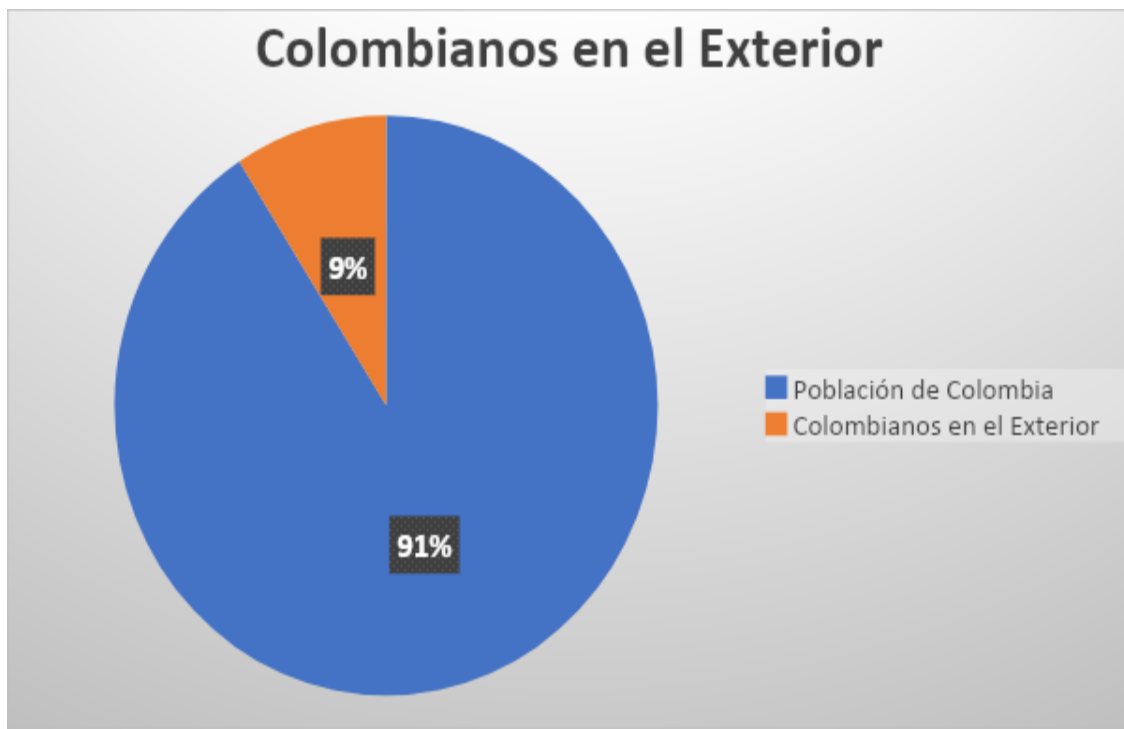
Tabla 6. Migración de Colombianos.



Fuente: Sebastián Polo Alvis, universidad del Rosario.

Colombia es un país que se sale de sus límites geográficos: aproximadamente 1 de cada 10 colombianos vive en el exterior. Según la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), Colombia es el país con mayor cantidad de emigrantes en Sudamérica, seguido por Perú y Brasil, y es también uno de los países de la región que recibe menos inmigrantes. En cifras concretas, el Ministerio de Relaciones Exteriores estima que 4,7 millones de colombianos residen actualmente en el exterior: un 10% de la población total. (Viventa, 2016)

Tabla 7. Colombianos en el exterior.



Elaboración Propia

Se estima que en Colombia hay 50.372.424 habitantes, de los cuales el 9% de ellos se encuentran en el exterior. En este orden de ideas y teniendo en cuenta que Popayán tiene una población de 318.059 habitantes se puede considerar un aproximado de 28.625 de ellos se encuentran en el extranjero. (Viventa, 2016).

Tabla 8. Payaneses en el exterior.

Colombianos en el Exterior	Payaneses en el Exterior
5.037.242	28.625

Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que se tiene en cuenta a aquellas personas que desean obsequiar un detalle a amigos o familiares en la ciudad de Popayán y quieren hacerlo de una forma más directa; estos sin contar con las personas que tienen amigos o familiares en la ciudad y se encuentran dentro del país, de lo cual no se puede establecer una cifra exacta puesto que no se cuenta con esta estadística.

4.2.1.2 Microsegmentación.

Según las variables del modelo de segmentación simbólica; se buscan los significados iguales o similares con 80's (Dagoberto Páramo, 2021).

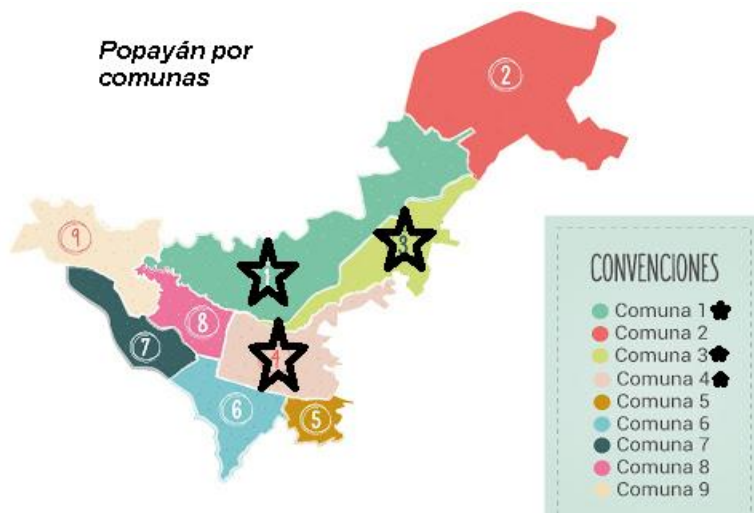
Tabla 9. Microsegmentación.

Variable	Característica
Ocupantes	Personas activas con buen desarrollo personal, que están pendientes de las fechas importantes y siempre quieren expresar lo mejor de sí, siendo conscientes de los productos que adquieren para contribuir en el bienestar de la naturaleza, el medio ambiente y la salud de sus allegados.
Objetos	Desayunos sorpresa saludable y ecológico.
Objetivos	Buscan calidad, originalidad y precio.
Oportunidad	Los adquieren en fechas o días especiales como: cumpleaños, día de la madre, día del padre, aniversarios, entre otros.
Cómo se Organiza	Las personas prefieren el pago digital y compras de contado. También es de resaltar que se realiza primero la búsqueda por redes.
Opciones	Adquieren productos en la ciudad de Popayán y cuentan con gran variedad de productos.
Operaciones	Los competidores realizan promociones e impulsan su marca con publicidad.
Oposición	Se cuenta con competidores directos e indirectos en la ciudad que manejan productos similares.

4.2.1.3 Segmentación Geográfica.

Se toma en cuenta la población de la ciudad de Popayán debido a que se maneja un producto de difícil transportación por incluir alimentos perecederos, los cuales se deben consumir lo más pronto posible ya que son preparados para servir de esta forma.

Tabla 10. Mapa por comunas en Popayán.



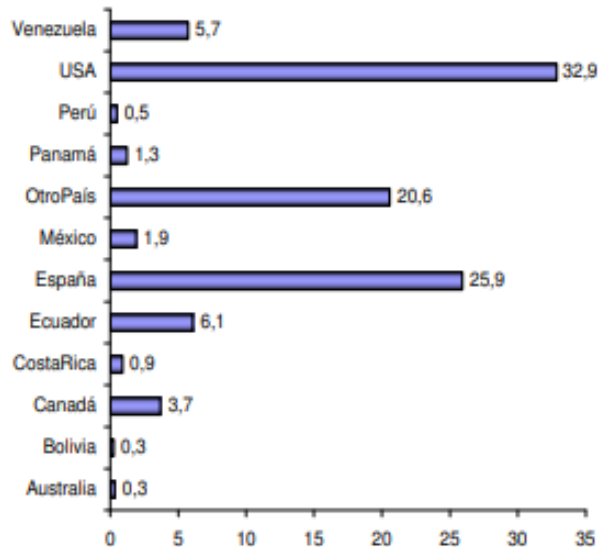
Fuente: Google imágenes

Se decide un mercado objetivo en las comunas 1, 3 y 4, ya que estas comunas manejan estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, los cuales tienen un buen ingreso económico y no se rigen por el precio, sino por la calidad del producto y sus beneficios.

Se toma Ciudadanos en cualquier parte del mundo que tengas familia o allegados en la ciudad de Popayán.

Tabla 11. Payaneses en el exterior.

Personas viviendo en el exterior



Se evidencia:

Del total de hogares el 2,5% tiene experiencia emigratoria internacional.

Del total de personas de estos hogares, residentes de forma permanente en el exterior el 32,9% está en USA, el 25,9% en España y el 20,6% en OtroPaís.

4.2.1.4 Segmentación Demográfica.

En esta segmentación iniciamos con el sexo ya que este es irrelevante porque el producto va dirigido a cualquier persona, indiferente que sea hombre o mujer.

La edad que se eligió es de 8 a 45 años, ya que esta es la edad en la que las personas generan ingresos y tienen mejor estabilidad económica.

Y por último se buscan personas con clase social medio, medio-alto y alto.

4.2.1.5 Segmentación Psicográfica.

Se toma en cuenta la personalidad, como personas detallistas, románticas y amistosas ya que estas personas son las que más comúnmente dan detalles a sus allegados.

También tomamos en cuenta el estilo de vida que llevan las personas, en este caso las personas que están pendientes de fechas especiales o importantes y quieren expresarlo, con algún obsequio, y nuestros productos generan un valor agregado como los es lo nutritivo y ecológico, siendo así que las personas serán consientes que están contribuyendo al bienestar de la naturaleza, el medio ambiente y la salud de sus allegados.

Por último, se tomó en cuenta sus intereses, estas personas buscan obsequios que generen un valor nutricional y bienestar social.

Conclusión:

La población objetivo que se desea abordar con este estudio son las personas entre 18 a 45 años de los estratos 3,4,5 y 6, con un sentido nutricional y ecológico de la ciudad de Popayán.

Adicional, payaneses en el exterior con allegados en la ciudad.

4.2.2 Análisis Del Sector.

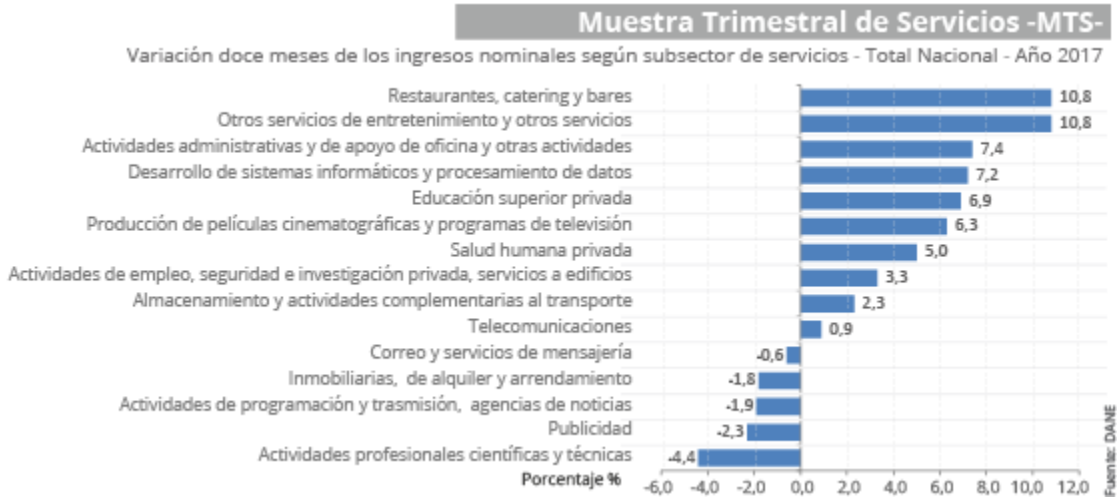
La idea de negocio es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de desayunos sorpresa nutritivos y ecológicos, para cualquier ocasión dentro de la ciudad de Popayán. Esta idea se encuentra en el sector servicios o sector terciario, el cual se considera uno de los más desarrollados (Martínez, 2017), alojando más del 80% de la fuerza laboral del país (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, [DANE], s.f).

En economía, el sector terciario es aquel que se encarga de las actividades de comercio, servicios y transporte. A diferencia de los sectores primario y secundario, el sector terciario no se encarga de producir sino de ofrecer y distribuir productos. Por este motivo, se le conoce como el sector del servicio (Martínez, 2017)

Por otra parte, el código de actividad económica del plan de negocio corresponde al 562 “Actividades de catering para eventos y otros servicios de comidas” (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, [DANE], s.f).

Este grupo comprende las actividades de catering para eventos individuales o para un periodo específico de tiempo, y la operación de concesiones de alimentación, tales como las realizadas en instalaciones deportivas o similares. En el año 2017, la Muestra trimestral de servicios registró las principales variaciones positivas de los ingresos nominales en los subsectores de restaurantes, catering y bares (10,8%), servicios de entretenimiento y otros servicios (10,8%) (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, [DANE], s.f; Cámara y comercio de Bogotá [CCB], s.f).

Tabla 12. Sector servicios.

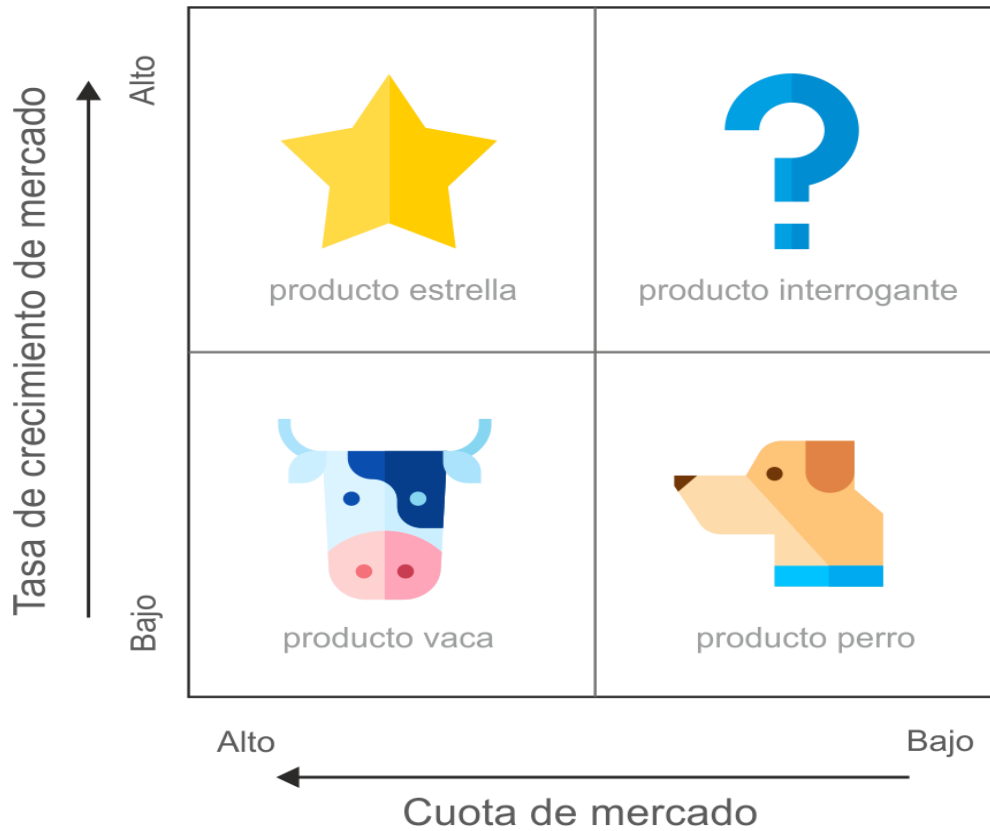


Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, (DANE), 2017.

4.2.3 Matriz De Crecimiento - Participación Bcg.

La matriz BCG es un instrumento de análisis de carteras de productos, esta realiza un análisis estratégico del portafolio de la compañía con base a dos factores, la tasa de crecimiento de mercado y la participación de mercado. (Roncancio Gabriel, 2018).

Tabla 13. BCG.



www.RobertoEspinosa.es

Fuente: Roberto Espinosa, s.f.

4.2.3.1 Productos Estrella.

Expectativas de crecimiento y posición competitiva alta, es decir genera recursos, pero también exige inversiones fuertes (Espinosa, 2020).

4.2.3.2 Productos Vaca lechera.

Combina una posición fuerte en el mercado con unas expectativas de crecimiento lento, por lo que generan recursos y no necesitan de grandes inversiones (*Espinosa, 2020*).

4.2.3.3 Productos Interrogante.

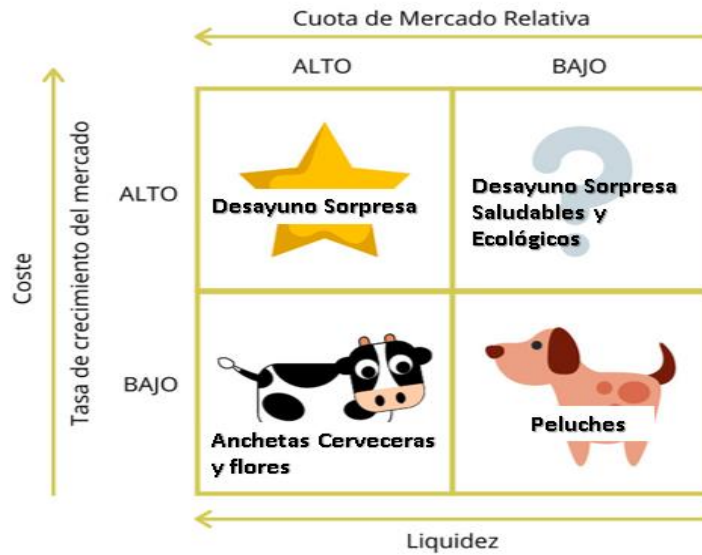
La cuota relativa de mercado es baja, pero tiene alta tasa de crecimiento del mercado. la empresa debe escoger aquellos productos que tengan posibilidad de futuro, invertir en ellos y tratar de conseguir una mejor posición competitiva (*Espinosa, 2020*).

4.2.3.4 Producto perro.

Tienen baja expectativa de crecimiento del mercado y baja participación en el mercado, por lo que no generan ni absorben recursos y se mantienen en un equilibrio financiero (*Espinosa, 2020*).

4.2.3.5 Esquema Matriz BCG.

Tabla 14. Esquema matriz BCG.



Elaboración Propia.

El servicio de Desayunos Sorpresa saludables y ecológicos, se encuentra en el sector “interrogante” de la matriz BCG, ya que es un servicio nuevo enfocado a un segmento no explotado, además de que, no solo ofrece el desayuno, sino el detalle adicional de una sorpresa que es saludable y ayuda al medio ambiente. Se espera que, gracias a la innovación del servicio, el número de personas que quieran tener un obsequio diferente incremente.

4.2.3.6 Conclusión Matriz BCG:

El proyecto se encuentra en el sector interrogante, dado que este proyecto tiene un valor agregado que es lo saludable y ecológico.

Esta matriz sirve para el lanzamiento de la cartera de los productos con los que contará el plan de negocio. Esto ayudará a conocer las empresas que tengan los menús o productos similares a los que se ofrecerán, dando a conocer las ventajas y desventajas de estas, para mejorar el servicio propuesto.

4.2 Investigación de mercado

Se realizará una investigación de mercado Mixta, donde se combinará el enfoque cualitativo y cuantitativo.

Existen varias razones para emplear los métodos de investigación mixtos, destacando que, al mezclar los enfoques, la muestra mejora; por otro lado, ayuda a elegir el instrumento más adecuado y útil, generando una mayor fidelidad del mismo; adicionalmente, asegura la integridad del tratamiento o intervención, generando mayor confiabilidad. Finalmente, optimiza los significados, los cuales facilitan la perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos. (Álvarez, Juan Luis, 2013).

Los datos cuantitativos pueden ayudar a observar el panorama general. En cambio, los cualitativos brindan información detallada y aportan una voz personal a los resultados de la encuesta.

Tabla 15. Tipos de cuestionarios.

Cuestionario cualitativo	Encuesta
Preguntas abiertas	Preguntas cerradas en su mayoría
Información particular	Información generalizable
Resultados subjetivos	Resultados objetivos
Observa comportamientos	Mide tendencias
Estudios de caso	Muestra representativa del universo

Fuente: surveymonkey (s.f)

4.2.4 Problematización.

4.2.4.1 Descripción del problema.

En la ciudad de Popayán no hay una oferta amplia de alternativas a la hora de elegir un regalo u ofrecer una sorpresa tanto para payaneses residentes, o para aquellos que viven en el extranjero y tengan allegados en la ciudad; puesto que se está acostumbrado a los detalles tradicionales, con falta de innovación e incluso mostrando desinterés por explorar nuevas ideas para el desarrollo y aprovechamiento de este mercado potencial. Es así como se evidencia que en la ciudad hacen falta empresas dedicadas a comercializar y distribuir regalos de un modo más personalizado que rompa con la monotonía de las tiendas que siempre ofrecen el mismo tipo de regalos, para celebrar momentos y fechas especiales.

En relación con la actualidad, es evidente el riesgo en la que se ha vuelto inmersa la vida humana por causa de algo tan microscópico como lo es un virus, el cual impacta la manera de ver el mundo y lo frágil que puede ser la vida; en este sentido, un amplio sector en el mercado

se ha dado cuenta que para mantener su bienestar debe tomar control de él, lo que los lleva a buscar fuentes de aprovisionamiento más rentables para su salud y el del planeta, dando paso a aprovechar la perspectiva desde el mercado del amor, el cual es uno de los más rentables, ya que lo que se vende es felicidad.

4.2.4.2 Definición del problema.

¿Será viable financieramente y además sostenible el montaje de una empresa productora y distribuidora de desayunos sorpresa nutritivos y ecológicos para payaneses dentro y fuera de la ciudad de Popayán?

4.2.4.3 Objetivos De La Investigación De Mercado.

4.2.4.3.1 Objetivo General.

Proporcionar información para la toma de decisiones, conociendo la oferta y la demanda; identificando las características respecto a las necesidades de los consumidores y sus preferencias, en beneficio del medio ambiente y la nutrición de las personas.

4.2.4.3.2 Objetivos Específicos.

- objetivo social: conocer las necesidades del consumidor y sus expectativas para así ofrecerle un bien o servicio que cumpla con sus requerimientos y deseos esperados, en beneficio del medio ambiente y la nutrición de las personas.

- objetivo económico: determinar el grado económico de éxito o fracaso que conlleve el plan de negocios al ingresar como una nueva empresa al mercado o con el lanzamiento de un nuevo producto, para la toma de decisiones de forma más segura.
- objetivo administrativo: desarrollar el plan de negocios mediante una adecuada planificación, organización, controlando los recursos y áreas que lo integran.

4.2.5 Análisis De La Demanda.

Para el desarrollo de este proyecto se realizará un estudio de mercado específico, el cual se centra en conocer las razones por las que los consumidores solicitan y compran un producto en particular, como también se encontrará los métodos que impulsan su demanda y consumo (Kotler, 2002).

Para ello contamos las siguientes variables explicativas de la demanda:

Tabla 16. Análisis de la demanda.

Variables explicativas de la demanda	Variable no controlable	Variables “consumidor” Variables externas Variables competencia
	Variables controlables	Producto Plaza Precio Promoción

En cuanto a la estimación de la demanda se usarán técnicas como:

Encuesta sobre intención de compra y necesidades; así mismo, como la opinión de expertos.

4.2.5.1 Perfil del Consumidor.

Persona con un nivel socioeconómico medio-alto, entre 18 y 45 años, quien es atenta, familiar, con noción del compartir, con un sentido nutricional, ecológico que expresan felicidad; conectada con la tecnología y activa en las redes sociales, con la intención de proyectar una buena imagen de sí mismo a las personas de su entorno.

4.2.6 Diseño De Investigación.

4.2.6.1 Método cuantitativo.

Los métodos cuantitativos, metodologías cuantitativas o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto (Raffino, 2021). En otras palabras, un método cuantitativo es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática.

El método definido para la realización del proyecto, es a través de una encuesta con preguntas abiertas y cerradas, con el fin de cumplir con los objetivos propuestos y evaluarlos matemáticamente.

4.2.6.1.1 Población Objetivo.

La población objetivo que se desea abordar con este estudio son las personas entre 18 a 45 años de los estratos 3,4,5 y 6, con un sentido nutricional y ecológico de la ciudad de Popayán.

4.2.6.1.2 Medición y Técnicas De Escalamiento.

El tipo de estudio que se realizará será de tipo exploratorio, donde se evaluarán los métodos y mecanismos, para determinar las expectativas y necesidades del mercado payanés en pro del desarrollo de esta iniciativa, el cual servirá para realizar una investigación de primera mano de los sujetos de estudio.

4.2.6.1.3 Tamaño De La Muestra.

Teniendo en cuenta que el producto es enfocado para las personas con estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán siendo estas de 18 a 45 años, esta será calculada de la siguiente manera:

Tabla 17. Cálculo de la muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA		Intervalo de confianza %	Multiplicador $Z_{\alpha/2}$
			99%
		95%	1,96
		90%	1,65
		85%	1,44
		80%	1,28
n:	Tamaño de la muestra.		
Z	Nivel de Confianza.	1,96	
N	Tamaño de la Población.	58.871	
P	Probabilidad de éxito/positiva.	50%	
Q	Probabilidad de fracaso/negativo	50%	

Margen de error.	5%
$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$	
n=	$\frac{3,8416 * 50\% * 50\% * 58.871}{0,25\% * 58.870 + 3,8416 * 50\% * 50\%}$
n=	$\frac{56.540}{148,1354}$
n=	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 80px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin-right: 10px;"> 382 </div> <div> <p>Tamaño de la Muestra</p> </div> </div>

Fuente: elaboración propia.

Adicionalmente, se tomará una muestra de 5 personas que se encuentran en el exterior, pero tienen allegados en la ciudad de Popayán.

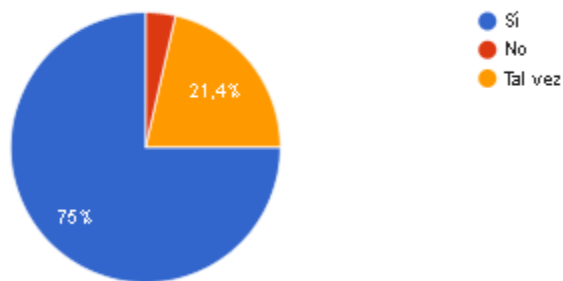
4.2.6.1.4 Análisis De Resultados.

Por efectos del COVID19 no se entrevistó a la totalidad de la muestra, pero se contó con 115 encuestas en Popayán y 5 encuestas de Payaneses en el Exterior, dichas encuestas se realizaron de manera virtual por redes sociales (WhatsApp y Facebook), adicional se realizaron unas encuestas y entrevistas personalmente.

1. ¿Suele dar detalles en ocasiones especiales?

Un 75% de las personas entrevistadas suelen dar detalles en ocasiones especiales

Tabla 18. ¿Suele dar detalles en ocasiones especiales?

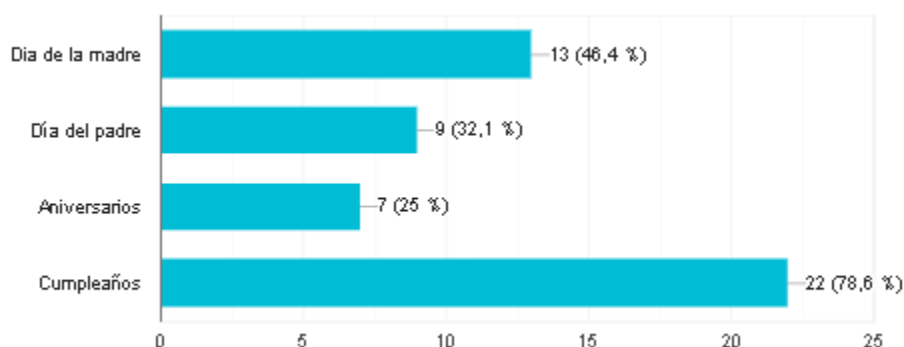


Fuente: elaboración propia.

2. ¿Cuáles son las ocasiones especiales en las que suelen contratar servicios para obsequiar un detalle?

La mayoría de personas entrevistadas suelen dar detalles en cumpleaños (78,6%), seguido del día de la madre (46,4%).

Tabla 19.. ¿Cuáles son las ocasiones especiales en las que suelen contratar servicios para obsequiar un detalle?

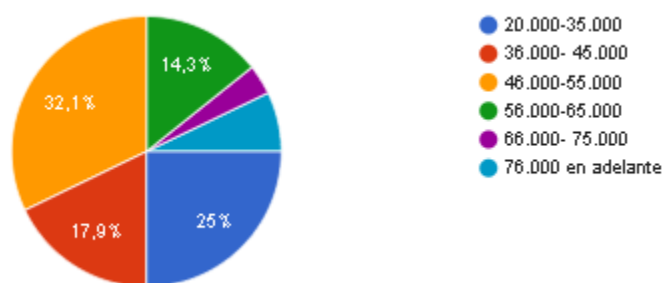


Fuente: elaboración propia.

3. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para obsequiar un detalle a alguien?

En esta pregunta se encontró gran variedad de respuestas, en la cual se destaca con un 32,1%, que el precio dispuesto a pagar está en el rango de \$46.000 a \$55.000, y el segundo más votado corresponde al 25%, en un rango de \$20.000 a \$35.000.

Tabla 20. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar para obsequiar un detalle a alguien?

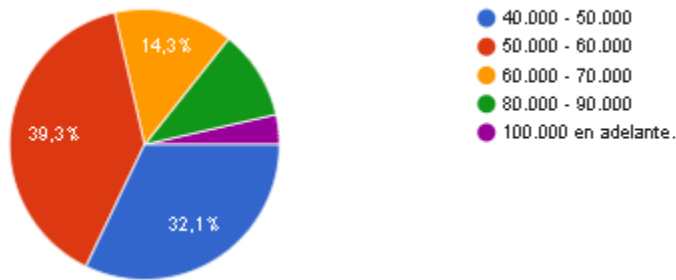


Fuente: elaboración propia.

4. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un detalle ambiental y saludable?

En esta pregunta los encuestados respondieron que un 39,3% estarían dispuestos a pagar por un regalo ambiental y saludable entre \$50.000 a \$60.000 y un 32% de \$40.000 a \$50.000.

Tabla 21. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un detalle ambiental y saludable?

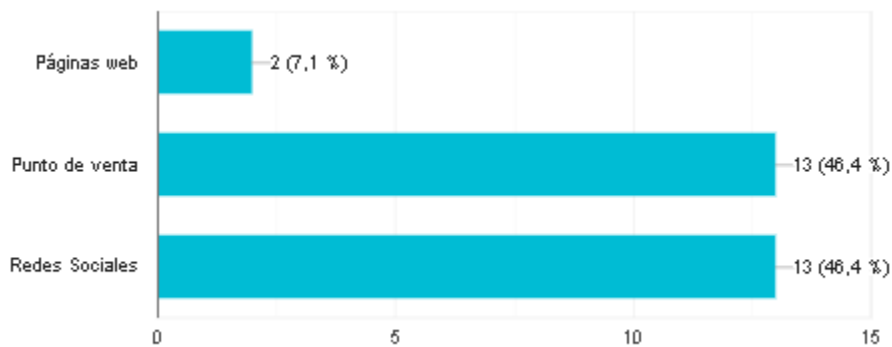


Fuente: elaboración propia.

5. ¿Por qué medio sueles adquirir detalles (regalos)?

Entre las personas entrevistadas prefieren adquirir sus regalos por redes sociales y en punto de venta física, cada uno correspondiente al 46,4%.

Tabla 22. ¿Por qué medio sueles adquirir detalles (regalos)?

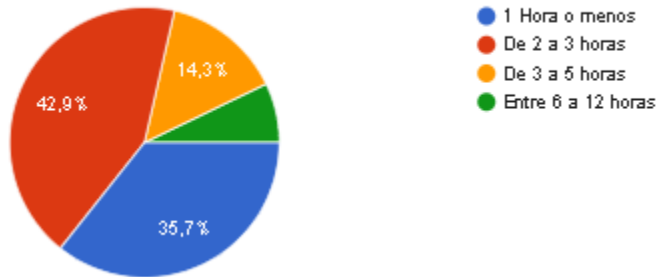


Fuente: elaboración propia.

6. ¿Cuánto tiempo destina para la búsqueda de un regalo?

Un 42,9% de los participantes destinan de 2 a 3 horas en la búsqueda de un regalo y un 35,7% de 1 hora o menos.

Tabla 23. ¿Cuánto tiempo destina para la búsqueda de un regalo?

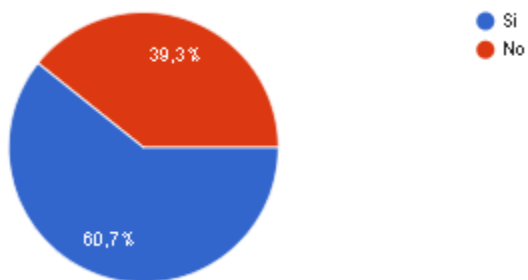


Fuente: elaboración propia.

7. ¿Conoce usted los obsequios sorpresa?

Un 60,7% de las personas encuestadas, refieren conocer de los regalos sorpresa.

Tabla 24. ¿Conoce usted los obsequios sorpresa?

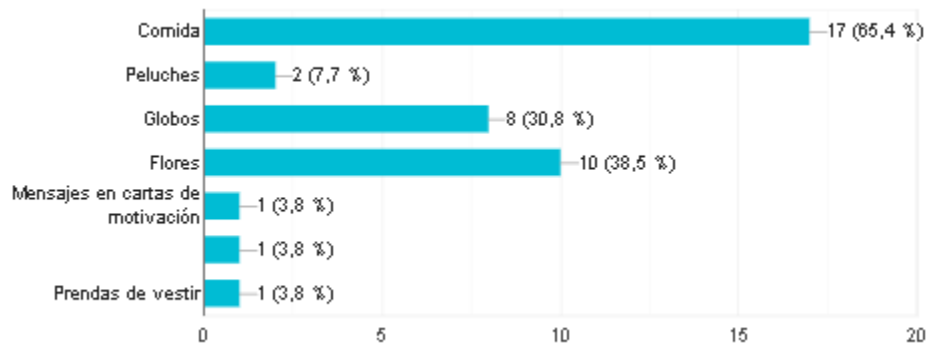


Fuente: elaboración propia.

8. ¿Para usted que no puede faltar en un obsequio sorpresa?

Para la mayoría de las personas encuestadas, se evidencia que no puede faltar en un obsequio sorpresa: comida (65,4%) y flores (38,5%).

Tabla 25. ¿Para usted que no puede faltar en un obsequio sorpresa?

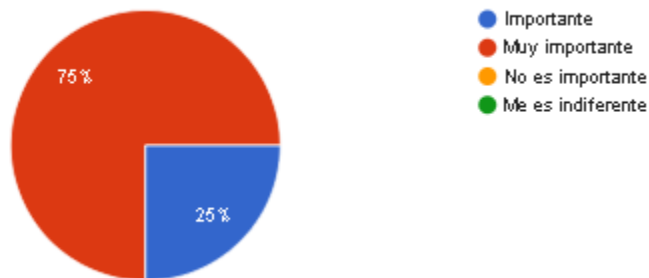


Fuente: elaboración propia.

9. ¿Qué tan importante considera usted que un desayuno sea nutritivo?

Se pudo observar que para las personas es muy importante o importante que los desayunos aporten un valor nutricional.

Tabla 26 ¿Qué tan importante considera usted que un desayuno sea nutritivo?

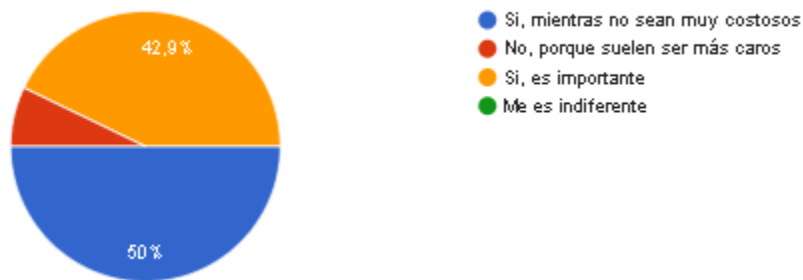


Fuente: elaboración propia.

10. ¿Es importante para usted adquirir productos que contribuyan con el medio ambiente y sean nutritivos?

Se evidencio que el 92% de las personas podrían adquirir productos que cuidan el medio ambiente; sin embargo, el 50% de ellos manifiestan que el producto no debe ser muy costoso, mientras que el 42% no le parece relevante el precio.

Tabla 27. ¿Es importante para usted adquirir productos que contribuyan con el medio ambiente y sean nutritivos?

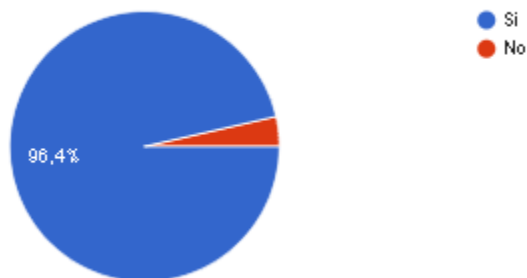


Fuente: elaboración propia.

11. ¿Consideras atractivo tener un monedero de puntos, el cual por cada compra te premie con puntos que luego podrás redimir en regalos?

Para un 96% de los encuestados, es atractivo tener un monedero de puntos, para ser premiados por sus compras.

Tabla 28. ¿Consideras atractivo tener un monedero de puntos, el cual por cada compra te premie con puntos que luego podrás redimir en regalos?



Fuente: elaboración propia.

4.2.6.1.5 Conclusiones de la Encuesta.

- En relación a la pregunta 8, la cual nombra como elementos importantes de un regalo: comida y flores, estas dos opciones serán relevantes en los desayunos sorpresa; implementando como propuesta de valor alimentos saludables y nutritivos, adicionando flores o plantas que se podrán sembrar o mantener en los hogares como plantas vivas.
- Según las preferencias de los encuestados, se creará un monedero virtual el cual sea atractivo para los clientes.
- Se contará con productos de distinto valor, contando con precios desde \$40.000 a \$60.000, para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.
- De acuerdo a que el tiempo empleado para escoger un detalle es menor de 3 horas, se busca tener una atención personalizada y directa con el cliente para que su búsqueda sea rápida.

4.2.6.2 Método cualitativo.

Se realizará una entrevista, la cual es una técnica muy utilizada para la recolección de datos cualitativos. Una de sus principales bondades es la obtención de información amplia, profunda y de carácter sustancial, cuyo propósito consiste en definir la técnica de la entrevista en la investigación cualitativa, clasificación y su relación con los métodos y diseños de investigación en dicho enfoque (Mata, 2020).

De acuerdo con Abarca, et al. (2013), “es posible entender la técnica de la entrevista como: el procedimiento de recolección de información basado en una interacción entre dos personas o más, a través de la conversación como herramienta principal” (p. 100).

4.2.6.2.1 Tipo de entrevista.

Se realizará entrevistas semiestructuradas, las cuales presentan mayor flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse según el sujeto, motivando al interlocutor, aclarando términos, identificando ambigüedades y reduciendo formalismos.

4.2.6.2.2 Planificación de la Entrevista

En esta etapa se realiza la toma de decisiones con respecto a:

- Tipo de preguntas: pregunta abierta, con flexibilidad preguntas planteadas que se pueden ajustar según el entrevistado.
- Secuencia de las preguntas: se realizarán 5 preguntas claves de su funcionamiento y experiencia.
- Duración: la duración de la entrevista será ajustada según la disponibilidad de los entrevistados, de 20 min a 40 min.
- Instrumentos de registro: se realizarán entrevistas personales y virtuales, se guardará registro para análisis, y se utilizará un cuestionario.

4.2.6.2.3 Realización de la entrevista.

En este punto se realizará la presentación del entrevistador, se informará del tema y los objetivos. Siguiendo con el desarrollo de las preguntas y respuestas, para finalizar con las conclusiones y agradecimientos a los entrevistados.

4.2.6.2.4 Expertos para entrevistar.

Los posibles expertos para entrevistar, son empresarios que se manejan en el ámbito de la expresión social, quienes manejan un estilo saludable y se destacan por empresas en el contexto ecológico y del medio ambiente.

Tabla 29. Entrevistas a empresas

Empresa	Gerente O Encargado	Razón De Elección
La casa del té	Visita	Empresa con menús saludables, quien también maneja desayunos sorpresa de este tipo.
Dulce encanto	Andrea Guerrero CEO	Empresa con 6 años de antigüedad, dedicada a la expresión social y con un gran reconocimiento de marca regional y nacional.
Happy life café	Visita	Emprendimiento que maneja desayunos saludables, además de esto, brinda valor agregado como agricultura sostenible, ruta ecológica e interacción con el mundo natural.

Eco siente	Redes	Tienda de productos ecológicos en la ciudad de Popayán.
------------	-------	---

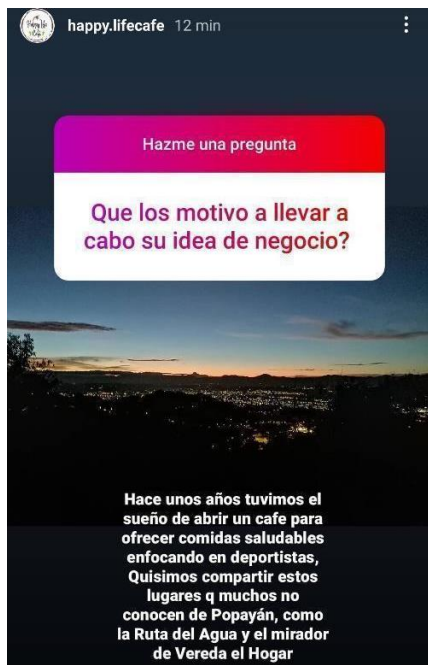
4.2.6.2.5 *Análisis e interpretación de los resultados.*

De las empresas accionadas, se entrevistaron a dos de ellas, de las cuales se sistematizó, ordenó, relaciono y se realizaron las conclusiones de acuerdo al problema estudiado.

HAPPY LIFE CAFÉ

- ¿Qué los motivó para llevar a cabo su idea de negocio?

Tabla 30. Respuesta 1 de Happy life cafe.



Fuente: (Happy Life Café (@Happy.lifecafe). (2021, 10 de diciembre). [Historia de Instagram]. Instagram)

- ¿Cuándo descubrió que tenía una buena idea empresarial y como se le ocurrió?

Tabla 31. Respuesta pregunta 2 de Happy life cafe



Happy Life Café (@Happy.lifecafe). (2021, 10 de diciembre). [Historia de Instagram]. Instagram

Alistamos el espacio, y la gente empezó a llegar. No sabíamos si funcionaría al inicio,

Pensamos en algo diferente que no era muy común en la ciudad, nos enfocamos en un nicho (Happy Life Café, 12 de diciembre de 2020).

- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha tenido a lo largo del desarrollo de su emprendimiento?

La cuarentena en la ciudad, por lo cual no pudimos abrir, ya cuando se dio permiso para abrir empezamos a realizar los permisos (Happy Life Café, 12 de diciembre de 2020).

- ¿Qué consejo le daría a una persona que quisiera iniciar una empresa en la actualidad?

Enfócate en lo que está funcionando, no te rindas y mira siempre el lado positivo (Happy Life Café, 12 de diciembre de 2020).

ECOSIENTE

- ¿Qué los motivó para llevar a cabo su idea de negocio?

La necesidad en las personas por utilizar los productos que estaba utilizando, para hacer el cambio a una vida más sostenible, cuando subía videos de los productos que adquirían, me preguntaban cómo los conseguía, donde.

Empecé a comprar estos productos para venderlos, y desde ahí empecé mi emprendimiento.

Pasar de la motivación a la acción para poder realizar cambios sustentables en sus vidas (Ecosiente, 10 de diciembre de 2020).

- ¿Cuándo descubrió que tenía una buena idea empresarial y como se le ocurrió?

Fue casualidad que empecé con mi idea empresarial.

Creí que podría ser buena porque, el mercado y la mentalidad y conciencia ambiental, y se generó un apoyo a estas causas sociales y ambientales que buscan algo más que un lucro económico (Ecosiente, 10 de diciembre de 2020).

- ¿Cuáles son las mayores dificultades que ha tenido a lo largo del desarrollo de su emprendimiento?

Hay pocos proveedores nacionales para productos con demanda alta, las cuales tiene que ser importados (Ecosiente, 10 de diciembre de 2020).

- ¿Cómo afrontó su empresa el virus Cov-19?

Se pusieron más caros los productos, se atrasó los pedidos que venían en camino y no se pudo responder con las entregas que tenía porque esos productos eran importados.

Entonces empecé a buscar en el mercado nacional de estos productos. (Ecosiente, 10 de diciembre de 2020).

- ¿Qué consejo le daría a una persona que quisiera iniciar una empresa en la actualidad?

Que no lo piense tanto, que arranque de una. Ya que uno aprende en el caminar y así es que uno aprende, y se va transformando en el camino. (Ecosiente, 10 de diciembre de 2020).

En relación a la información obtenida anteriormente, se puede determinar que cada una de las empresas entrevistadas se enfocó en un nicho de mercado específico, el cual se desarrolló en la ciudad, ya que este no tiene gran competencia.

4.2.7 Marketing Mix.

4.2.7.1 Producto

Lo que se pretende con el presente, es ofrecer a los clientes potenciales la posibilidad de comprar un obsequio de calidad, nutritivo y sustentable, el cual puede ser personalizado; adicionalmente se contará con un rango de precios amplio. Por otra parte, el comprador tendrá la posibilidad de acceder al servicio de asesoría dependiendo de la ocasión por la que adquiera el detalle y se contará con la entrega a domicilio.

Los beneficios que ofrece esta iniciativa son un ahorro en tiempo y dinero por parte del comprador, adicionalmente otorgarle la seguridad de la compra de un detalle único y sorprendente. Es así como el producto contará con los elementos necesarios para satisfacer a los clientes, teniendo en cuenta que el mercado está buscando nuevas ideas en torno a los obsequios.

4.2.7.2 Precio.

El producto es totalmente personalizado si así lo requiere el cliente, contando con los mejores materiales para su elaboración y un personal calificado que hará de este un regalo excepcional, lo que conlleva a que se esté dispuesto a pagar un buen precio por la adquisición del producto.

El precio será fijado teniendo en cuenta el estudio técnico, el cual determinará los costos de la elaboración de cada producto, costos de logística, el valor que representa el producto para el cliente y los precios establecidos por la competencia.

4.2.7.3 Plaza.

Se establece como plaza la ciudad de Popayán, en la cual se contará con un punto físico de elaboración y distribución, ubicado en la zona sur occidente, lo que permitirá tener un costo de arrendamiento 0, puesto que en este lugar vive la emprendedora; por esta razón se realizará una venta directa en redes sociales y voz a voz.

4.2.7.4 Promoción.

En este caso, la promoción de productos será por medio de redes sociales, mediante herramientas como Facebook Ads, Google ads o influencers donde se encontrarán las sugerencias de nuestros productos para clientes potenciales y los diferentes medios a través de los cuales establecerán contacto directo y así obtener más información acerca del servicio.

4.3 Estudio técnico

Un estudio técnico propone y analiza las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita (Rosales, 2005).

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño y localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal (Baca, 2010).

Los aspectos que se relacionan con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que deberán efectuarse a la hora de implementar un proyecto. En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes (Sapag, 2008).

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación (Sapag, 2008).

4.3.4 Objetivos de estudio técnico.

4.3.4.1 Objetivo General.

Demostrar si el proyecto es o no técnicamente factible, desde un punto de vista económico, seleccionado la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante del bien o servicio a producir.

4.3.4.2 Objetivos Específicos.

- Verificar la disponibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño y la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.

4.3.5 Localización.

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto, además analiza la disponibilidad y el costo de los suministros e insumos, siguiendo con una identificación y descripción del proceso, para determinar la organización humana y jurídica que requiere la correcta operación del proyecto de rentabilidad sobre el capital para obtener el costo unitario mínimo, finalmente llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta (Baca, 2010).

En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios) (Baca, 2010).

4.3.5.1 Macro localización

La Alcaldía de Popayán (s.f.), refiere que Popayán es un municipio colombiano, capital del departamento del Cauca, el cual se encuentra localizado en el valle de Pubenza, entre la Cordillera Occidental y Central al suroccidente del país, contando con una extensión territorial de 512 km², con altitud media de 1760 m sobre el nivel del mar, cuya precipitación media anual de 1941 mm, temperatura promedio de 14/19 °C, la cual cuenta con más de 318 059 habitantes.

Adicionalmente, se refiere que es una de las ciudades más antiguas y mejor conservadas de América, reflejándose en su arquitectura colonial, tradiciones religiosas y cuidado de las fachadas. Teniendo así uno de los centros históricos coloniales más grandes del país y América, con un total aproximado de 236 manzanas de sector histórico (Alcaldía de Popayán, s.f.).

En 2005, la UNESCO designó a Popayán como “*Ciudad UNESCO de la Gastronomía*” por su variedad y significado para el patrimonio intangible de los colombianos. La cocina caucana fue seleccionada por mantener sus métodos tradicionales de preparación a través de la tradición oral, finalmente se destaca las Procesiones de Semana Santa de Popayán, las cuales fueron declaradas por la UNESCO como *Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad* (Alcaldía de Popayán, S.F.).

Tabla 32. Macro localización.



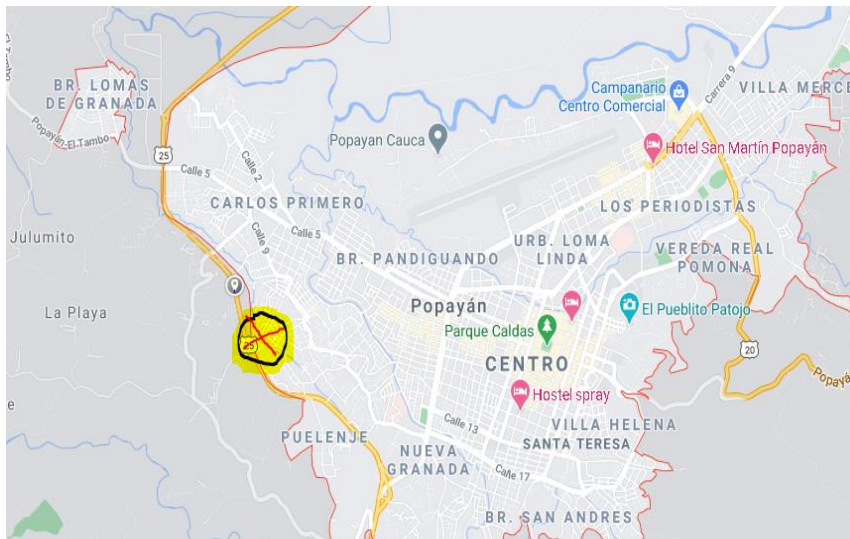
Autor: Wikipedia

4.3.5.2 Micro localización

La empresa contará con un lugar físico en la zona sur occidente de la ciudad de Popayán con dirección; calle 19 # 33 b 10, donde se contará con el área de producción.

La empresa no contará con modo de venta a través de una tienda física. El único modo para comprar los productos será a través de una tienda online; implementando una página web, Instagram, Facebook y WhatsApp, donde se pretenderá crear una tienda online accesible, fácil de entender y manejar para el consumidor, en la cual se especificará en cada producto el precio a pagar, incluido los gastos de envío y finalmente, hacer llegar los productos a domicilio; adicionalmente los clientes tienen la posibilidad de estar en contacto con asesores para facilitar y agilizar el proceso de domicilio.

Tabla 33. Micro localización.



Extraída de Google maps.

4.3.6 Tamaño

Teniendo en cuenta los siguientes factores se determina el tamaño del proyecto.

4.3.6.1 Mercado

El estudio fue dirigido principalmente a las personas mayores de 18 a 45 años pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Popayán, adicionalmente, payaneses que residen fuera de la ciudad, pero cuentan con allegados en la misma; es importante resaltar que según datos encontrados en la página del DANE son 58.871 habitantes de la segmentación propuesta, adicionalmente se refiere que en el exterior hay aproximadamente 28.625 payaneses, de los cuales se tomó una muestra de 120 habitantes, debido a la pandemia y las restricciones con las que se contaron, estableciendo así un nivel de confianza del 95% en las encuestas. (Ver numeral 3.2)

4.3.7 Ficha Técnica De Los Productos

4.3.7.1 Desayuno Diabetic

Es un desayuno ideado principalmente para personas diabéticas, las cuales deben ingerir alimentos específicos con restricciones, esta es una opción especial, para obsequiar a la persona que tiene problemas con el azúcar, el cual podría representar una sorpresa muy agradable.

La diabetes es una enfermedad crónica que cada vez afecta a más personas, pero la medicina ha avanzado mucho y la gastronomía, no se ha quedado atrás. Hoy en día, llevando una dieta adecuada, libre de azúcares, grasas saturadas y manteniendo la medicación prescrita, los diabéticos pueden tener una vida totalmente normal. Lo que caracteriza a un desayuno

diabético es el estar compuesto por productos edulcorados, sin azúcar, por lo que resulta mucho más saludable.

Características:

- Tostadas integrales con jamón, huevo cocido y orégano o pan integral.
- Jugo 100% Natural, sin azúcar ni conservantes
- Parfait light (Yogurt griego, fresa, kiwi y granola light)
- Manzana verde
- Galletas integrales
- Sets cubiertos de madera
- Caja de cartón reutilizable.
- 3 mensajes decorativos en envases (Escoge 3 de nuestros mensajes prediseñados)
- Tarjeta con mensaje personalizado
- Planta de tu preferencia (para ser plantada en tu lugar favorito (con posible modificación))

Tabla 34. Desayuno diabetic.



Imagen de referencia, extraída de Google imágenes.

Tabla 35. Desayuno diabetic

Desayuno Diabetic	
Parfait	\$7.500
Pan Integral Con Adiciones	\$1.907
Manzana	\$1.500
Galleta Integral	\$2.000
Cubiertos Madera	\$3.000
Caja Decorada	\$7.000
Jugo Natural	\$3.000
Mensaje Personalizado	\$2.000
Planta	\$15.000
Total Neto	\$42.907
Ganancia	\$21.453
Precio Venta	\$64.360

Autor: elaboración propia

4.3.7.2 Desayuno Fit

- Pan integral con jamón, huevo cocido y orégano
- Jugo 100% Natural, sin azúcar ni conservantes
- Parfait light (Yogurt griego, fruta a elección y granola casera)
- Porción rollitos jamón y queso.
- Barra de cereal.
- Sets cubiertos de madera
- Canasta tejida.
- 3 mensajes decorativos en envases (Escoge 3 de nuestros mensajes

prediseñados)

- Tarjeta con mensaje personalizado
- Planta de tu preferencia (para ser plantada en tu lugar favorito

(con posible modificación)

Tabla 36. Desayuno Fit



(foto de referencia) extraída de Google imágenes.

Tabla 37. Desayuno Fit

Desayuno Fit	
Pan Integral Con Adiciones	\$1.907
Jugo Natural	\$3.000
Parfait	\$7.500
Porción Rollitos Jamón Y Queso	\$4.800
Barra De Cereal	\$1.500
Set Cubiertos	\$3.000
Canasta Tejida	\$10.000
Tarjeta Personalizada	\$2.000

Planta	\$15.000
Total Neto	\$48.707
Ganancia	\$24.353
Precio Venta	\$73.060
Elaboración propia	

4.3.7.3 Desayuno Saludable

- Homelet (tortilla de maíz, huevo, queso y jamón)
- Jugo natural.
- Galletas integrales.
- Pan integral con mermelada natural.
- Ensalada de fruta
- Té
- 3 mensajes decorativos en envases (Escoge 3 de nuestros mensajes

prediseñados)

- Tarjeta con mensaje personalizado
- Sets cubiertos de madera
- Caja madera
- Planta de tu preferencia para ser plantada en tu lugar favorito

(con posible modificación).

Tabla 38. Desayuno saludable.



Imagen de referencia extraída de Google Imágenes

Tabla 39. Desayuno saludable.

Desayuno Saludable	
Homelet	\$2.933
Jugo Natural	\$3.000
Galletas Integrales	\$2.000
Pan Integral Con Mermelada Natural	\$2.440
Ensalada De Fruta	\$4.000
Té	\$3.000
Tarjeta Personalizada	\$2.000
Caja Madera Decorada	\$13.000
Planta	\$15.000

Total Neto	\$47.373
Ganancia	\$23.687
Precio Venta	\$71.060

4.3.8 Proceso De Producción.

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación óptima de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, entre otros.) Se define también como un conjunto secuencial de operaciones unitarias aplicadas a la transformación de materias primas en productos aptos para el consumo, es decir, es el conjunto de equipos que realizan todas las operaciones unitarias necesarias para conseguir dicha transformación (Sapag, 2008).

4.3.9 Capacidad Real Instalada.

Máximo nivel de producción que puede ofrecer una estructura económica determinada, desde una nación hasta una empresa, una máquina o una persona. La capacidad de producción indica qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarse a variaciones de los niveles de producción. Esto se puede conseguir con herramientas como la subcontratación. (Sapag, 2008)

La capacidad real instalada se basa en los tiempos de ciclo de fabricación de cada unidad por producto, a su vez se tiene en cuenta el tiempo de mano de obra disponible y las restricciones de maquinaria.

Tabla 40. Capacidad de producción.

Producto	Unidades por mes	Unidades Por Semana
Desayuno diabético	12	4
Desayuno Fitness	32	8
Desayuno Saludable	36	9

Elaboración propia.

4.3.10 Oferta Y Demanda.

Ocupando un 40% de la capacidad de producción, se ofertarán 2% de la demanda, la cual corresponde a 80 desayunos mensuales.

Se tiene un mercado objetivo de 58.000 habitantes, de los cuales según las encuestas un 70% estarían dispuestos a adquirir los desayunos sorpresa ecológicos, por ende, se tiene como demanda 40.600 habitantes en la ciudad de Popayán, de los cuales se tomará el 0.2% para iniciar el proyecto.

Tabla 41. Oferta y demanda.

PRODUCTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Desayuno diabético	144	165	189	217	249
Desayuno fitness	384	441	507	583	670

Desayuno					
Saludable	432	496	570	655	753

Fuente: elaboración propia.

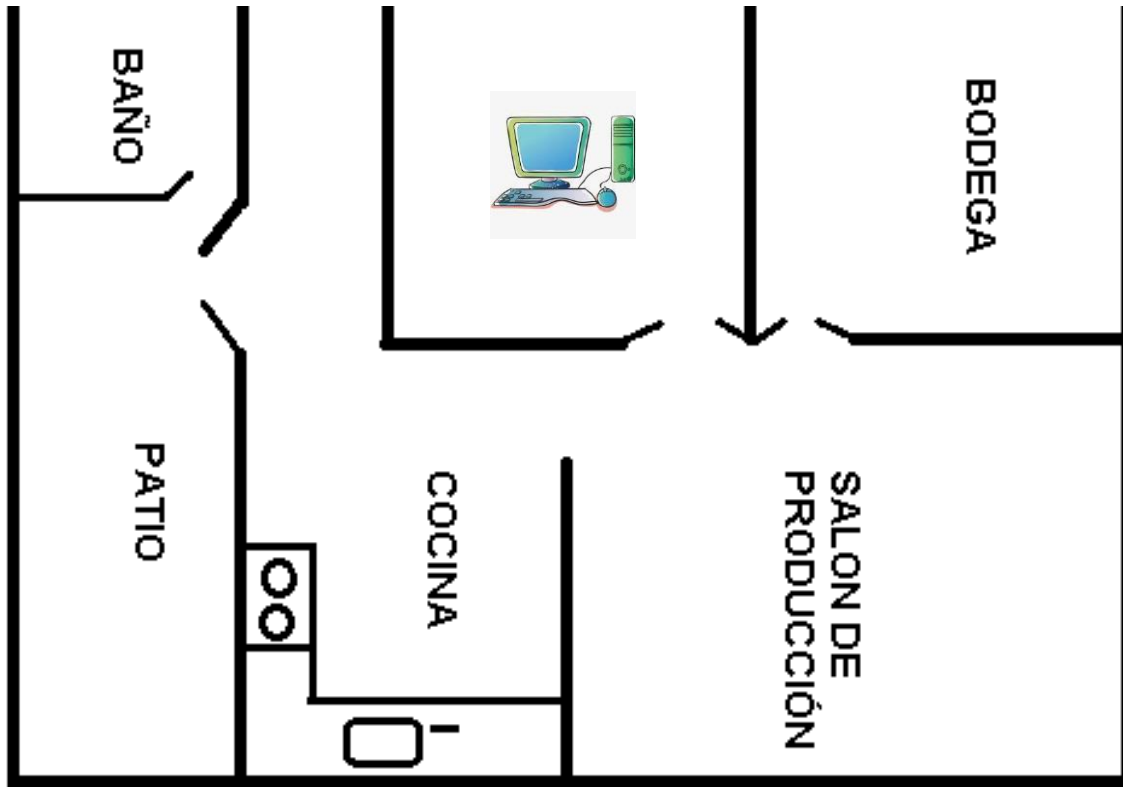
En el cuadro anterior está la oferta anual durante los primeros 5 años, en donde el aumento será de 15% anual.

4.3.11 Distribución De Planta.

La producción es el resultado de hombres, materiales y maquinaria, que deben constituir un sistema ordenado que permita la maximización de beneficios, pero dicha interacción debe tener un soporte físico donde poder realizarse. La distribución en planta es el fundamento de la industria, determinando la eficiencia, y en algunos casos, la supervivencia de una empresa. Así, un equipo costoso, un máximo de ventas y un producto bien diseñado, pueden ser sacrificados por una deficiente distribución de planta, esta distribución implica la ordenación física de los elementos industriales, la cual practicada o en proyecto, incluye tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores, como todas las otras actividades o servicios, incluido mantenimiento (Sapag, 2008).

En este caso se cuenta con un lugar físico, en el cual estará la planta de producción.

Tabla 42. Distribución de Planta.



En la distribución de planta tenemos todos los espacios que pueden ser utilizados, en los cuales se tendrá una zona para bodega, para almacenar el inventario y lugar de cómputo para recepción y facturación

Se tiene la cocina para producción de los alimentos y se tendrá todos los requerimientos necesarios para la producción.

Se cuenta con un salón para la producción y decoración según sea la ocasión y lugar para enviar los domicilios.

4.3.12 Necesidades y Requerimientos.

4.3.12.1 Requerimientos en Tecnología.

Se requiere un portal web, que permita tener a los clientes acceso a la información del proyecto, la idea es ilustrar al cliente de los servicios y pautas para ordenar, lo que ofrece la empresa de tal forma que se sienta seguro y conocedor al momento de solicitar su pedido siguiendo la ruta de la página.

Dentro del diseño de la página web, están claros seis puntos importantes para la ilustración y entendimiento del servicio desde el registro hasta su entrega final:

- Información: en este espacio se realiza una presentación de la empresa, dando a conocer al cliente la misión, visión, reseña histórica, cobertura de los servicios, horario de trabajo, información a dónde solicitar el pedido y páginas de las redes sociales donde también tiene presencia la empresa.
- Registro: los visitantes pueden ingresar su información y quedar registrado en la página web, con el fin de recibir periódicamente información acerca de la empresa, lanzamiento de nuevos menús, promociones, eventos y validación de datos en futuras compras.
- Términos y condiciones: se informa a los clientes dentro de qué condiciones se prestan los servicios tales como; formas de pago, tiempos requeridos para solicitar el pedido, tiempos y condiciones bajo las que se aceptan cambios o modificaciones en la solicitud hecha.
- Menús: los distintos menús que existen son ilustrados por medio de fotos llamativas, describiendo uno a uno su marca, contenido, presentación de cada uno de los productos que incluye y precio del menú completo.

- Adicionales: se abre la posibilidad de llevar productos adicionales a los que incluye en cada uno de los menús armados; en este espacio se menciona la disponibilidad y precio de cada uno.

Dentro de la página hay un espacio de imágenes y fotografías de los clientes felices a quienes ya se les ha hecho entrega de sus desayunos sorpresa, evidencia de los eventos que se hayan realizado para fechas especiales y de interés.

La página web, cuenta con un contador de visitas y de registros; logrando ser llamativo y vincular demás interesados.

4.3.12.2 Maquinaria y Equipos.

Para llevar a cabo la selección del equipo, se realiza búsqueda de cotizaciones con proveedores de la ciudad Popayán, con el fin de que el costo de los fletes se pueda omitir. Las cotizaciones se realizaron a través de la página de web de cada uno de los proveedores escogidos: Olímpica, almacenes Éxito, almacenes la 14.

Tabla 43. Inversión en maquinaria y equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS POR ESPACIOS				
COCINA				
Detalle	Referencia	Imagen	cost. Und	valor total
Estufa	Estufa a Gas 4 P. Con horno Abba at101-1n		\$420.000	\$420.000
Nevera	Nevera Con Escarcha 250 L Gris Challenger Cr262b		\$810.000	\$810.000
Microondas	Horno Microondas Kalley K-MW07M -20 Lts		\$228.000	\$228.000
Sartén de teflón	Sartén Con Tapa 18 Cm T Master Imusa		\$45.000	\$90.000
Licuadora	Licuadora Clásica Vaso De Vidrio Oster Blstbg4655		\$185.000	\$185.000
Tabla de picar	Tabla Para Picar 30x21 Cm Ilko 1124051 -Blanco		\$20.000	\$20.000
Espátula teflón	Espátula ranurada verde tasty Al- C011ka0		\$10.000	\$10.000

Cuchillo	Cuchillos X3 ultracorta tramontina		\$30.000	\$30.000
OFICINA Y RECEPCIÓN				
PC	Computador Portátil HP 14 Pulgadas Pentium Gold 8GB 256GB		\$850.000	\$850.000
Teléfono	Teléfono inalámbrico		\$85.000	\$85.000
Impresora	Impresora Multifuncional Epson Ecotank L3110 Carga Continua		\$500.000	\$500.000
Celular	Celular Xiaomi Redmi Note 8 64GB		\$60	\$60
	Azul		0.000	0.000

TOTAL: \$3.828.000

Tabla 44. Maquinaria y equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPOS POR ESPACIOS				
ALMACEN BODEGA				
Detalle	cant	Referencia	cost. Und	valor total
Estantería	2	Estante metálico 120*50cm	\$ 150.000	\$ 300.000
COCINA				
Basurero	2	Papelera rimax	\$ 20.000	\$ 40.000
OFICINA				
Escritorio	1	Escritorio de madera	\$ 150.000	\$ 150.000
silla	1	Silla de oficina con brazos	\$ 70.000	\$ 70.000
Archivador	1	Archivador con 3 cajones	\$ 130.000	\$ 130.000
AREA DE LABORES				
Escoba	1	Escoba zulia	\$ 5.000	\$ 5.000
Trapero	1	Trapero hilaza 1 libra	\$ 8.000	\$ 8.000

TOTAL: \$703.000

4.3.13 Mano De Obra

En este punto se determina la mano de obra necesaria para la producción y operación, desde la recepción de pedido hasta la entrega del mismo.

El personal seleccionado será contratado directamente por la empresa y se garantiza el pago de todas las obligaciones laborales según sea el contrato, según la legislación colombiana; los salarios serán equivalentes y fijado según sus funciones a desarrollar.

La empresa iniciará operaciones con dos personas fijas, y en fechas que sean requerida más mano de obra se contratará por días, como el día de madre, día del padre, San Valentín.

Tabla 45. Personal fijo.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL
Gerente	1	\$1.000.000
Auxiliar medio tiempo	1	\$500.000
	TOTAL	\$1.500.000

4.3.13.1 Costo De Mano Directa.

Los costos de mano de obra directa se calculan teniendo en cuenta los requerimientos de la legislación laboral colombiana en lo que refiere a Sueldo, Auxilio de Transporte, Prestaciones Sociales, Sistema de Seguridad Social Integral.

A continuación, se describen los requerimientos legales que se tomaron en cuenta para calcular los costos mensuales de la mano de obra directa. Esta remuneración se fija de acuerdo a las funciones establecidas para cada uno.

4.3.13.1.1 Auxilio de Transporte.

Fue creado por la Ley 15 (1959) y se reglamentó por el Decreto 1258 (1959); se estableció con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa hasta el lugar de trabajo, el cual para el año 2021 es de \$106.000 mensual y será otorgado a los empleados que reciban un ingreso igual o menor a dos SMMLV; en nuestro proyecto este auxilio se pagará al empleado que desempeñen el cargo de Decoradora, Cocinero(a). Se aclara que el Auxilio de Transporte no se tiene en cuenta para el cálculo de aportes Parafiscales, Seguridad Social y vacaciones, pero si se tiene en cuenta para calcular las Prestaciones Sociales en lo que refiere a Cesantías, Interés de Cesantías y Prima de Servicio.

4.3.13.1.2 Prestaciones Sociales.

Son valores adicionales al salario que todo empleador debe reconocer al trabajador vinculado mediante contrato de trabajo por los servicios prestados a la empresa. La carga prestacional corresponde al 21.83% mensual y está dividida de la siguiente forma:

- Prima de Servicios: corresponde a un pago que el empleador hace al empleado de un salario mensual al año, en el cual, la primera mitad del pago se otorga a más tardar al último día de junio y los otros quince días se pagan en los primeros 20 días del mes de diciembre. La base para el cálculo de la prima de servicio incluye el salario básico, auxilio de transporte,

horas extras y cualquier otro pago que se considere salario. Equivale al 8.33% mensual. Fórmula:

$\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360$

- Cesantías: el pago que se le da al trabajador por cada año de trabajo, para su cálculo se toma como base el promedio de lo devengado el último año de Plan De Negocio Para el proyecto. La liquidación de las Cesantías se realiza el último día del año o al finalizar el contrato de trabajo y es consignado por el empleador antes del 15 de febrero del año siguiente en el Fondo de Pensión elegido por el trabajador o en caso de terminarse el contrato de trabajo es cancelado al trabajador con la liquidación. Equivale al 8.33% mensual

Fórmula: $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 360$

- Intereses sobre las Cesantías: corresponde al 12% anual o proporcionalmente al tiempo laborado y es pagado directamente al trabajador a más tardar el 31 de enero del año siguiente o en su liquidación cuando el contrato de trabajo se ha terminado.

Fórmula: $\text{Cesantías} * \text{Días Trabajados} * 12\% / 360$

- Vacaciones: en Colombia corresponde a 15 días hábiles de descanso remunerado por cada año de trabajo. Si el trabajador no lleva un año trabajando, su cálculo será proporcional al tiempo laborado. Las vacaciones se calculan teniendo como base el salario que el trabajador devengue al momento de salir a vacaciones cuando los sueldos son fijos, y para sueldo variable se tomará el promedio del último año o proporcional al tiempo laborado, esto para el caso que el trabajador se retire de la empresa y sus vacaciones son canceladas en su liquidación. Para este cálculo no se tiene en cuenta el Auxilio de Transporte y su factor de cálculo mensual corresponde al 4.17%.

Fórmula: $\text{Salario} * \text{número de días trabajados} / 720$

- Seguridad Social: Sistema de Seguridad Social Integral (SSSI) en Colombia en la Ley 100 de 1993 estableció los aportes al SSSI de la siguiente forma:

Salud: corresponde a la protección del trabajador en enfermedad y maternidad. El aporte es del 12.5% sobre el salario y se divide así, por un lado, al empleador le corresponde el 8.5% mensual o equivalente a los días laborados en el mes y el 4.0% mensual o equivalente a los días laborados en el mes es responsabilidad del empleado; es decir, el total de salud es \$113.566 mensual, donde al empleador le corresponde el pago de \$77.225 (8,5%).

Pensión: corresponde al amparo del trabajador contra la vejez, invalidez y muerte. El aporte es el 16. % sobre el salario y se divide así, la responsabilidad del empleador es el 12% mensual o equivalente a los días laborados en el mes y al empleado le corresponde 4% mensual o equivalente a los días laborados en el mes; es decir, que el total de la pensión es de \$145.364 mensual, donde el empleador debe pagar \$109.023 (12%).

- Riesgos Laborales: protegen al trabajador contra accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, el aporte es pagado en su totalidad por el empleador y varía de acuerdo al nivel de riesgo en que esté clasificado la empresa por su actividad económica. Su valor varía según el tipo de riesgo, aunque usualmente para el sector del proyecto, el riesgo está catalogado en nivel uno, el cual equivale a \$4.743 (lo asume 100 % el empleador).

- Aportes Parafiscales: estos aportes fueron modificados a partir del 26 de Abril de 2013, en donde se exonera de pagar aportes al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) a aquellas empresas que tengan trabajadores que devenguen menos de 10 SMLV, pues son beneficiarias del impuesto de renta para la equidad CREE, en consecuencia, el proyecto de acuerdo a los salarios establecidos está exenta de estos dos pagos y seguirá aportando a la Caja de Compensación Familiar el 4% mensual. Esta entidad

sin ánimo de lucro está encargada de pagar el subsidio familiar y de brindar recreación y bienestar a los trabajadores, la cual equivale a \$36.341 mensual (lo asume 100 % el empleador).

Tabla 46. Costo mensual de personal

COSTO MENSUAL DE PERSONAL DIRECTO			
Personal Requerido	Sueldo	Auxilio De Transporte	Subtotal
Gerente	\$1.000.000	\$106.000	\$1.106.000
Auxiliar	\$500.000	\$106.000	\$606.000
TOTAL	\$1.500.000	\$212.000	\$1.712.000

Tabla 47. Prestaciones sociales.

PRESTACIONES SOCIALES					
PERSONAL REQUERIDO	CESANTIAS	INT. DE CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIO	VACACIONES	TOTAL PREST SOCIALES
	8,33%	1,00%	8,33%	4,17%	
Gerente	\$84.510	\$10.145	\$84.510	\$37.886	\$217.051
Auxiliar	\$46.315	\$5.560	\$46.315	\$18.765	\$116.955
TOTAL	\$130.825	\$15.705,26	\$130.824,82	\$56.651	\$334.005

SEGURIDAD SOCIAL					PARAFISCALES
PERSONAL REQUERIDO	SALUD	PENSIÓN	ARL	TOTAL SEG.	CCF
	8,50%	12,00%	4,44%	SOCIAL	4,00%
Gerente	\$77.225	\$109.023	\$40.302	\$226.550	\$36.341
Auxiliar	\$38.250	\$54.000	\$19.962	\$112.212	\$18.000
TOTAL	\$115.475	\$163.023	\$60.264	\$338.762	\$54.341

Tabla 48. Personal requerido.

PERSONAL REQUERIDO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$1.494.468	\$17.933.615	\$18.830.296	\$19.771.810	\$20.760.401	\$21.798.421
Auxiliar	\$803.167	\$9.637.999	\$10.119.899	\$10.625.894	\$11.157.189	\$11.715.048
TOTAL	\$2.297.635	\$27.571.614	\$28.536.621	\$29.535.402	\$30.569.141	\$31.639.061

4.4 Estudio administrativo y legal

4.4.4 Tipo de persona legal.

El proyecto se encuentra enmarcado en el sector de servicios el cual consiste en la elaboración y distribución de desayunos ecológicos y nutricionales, cumpliendo con las exigencias del cliente, en la parte de requerimientos legales propiciados en la página web de la cámara y comercio en la ciudad de Popayán; pero antes se debe definir el tipo de sociedad en los cuales se define las obligaciones y responsabilidades en aspectos contables y tributarios.

El artículo 25 del Código de Comercio define el concepto de empresa, como toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. La ley permite que una persona natural sea una empresa, o a través de la constitución de un modelo societario como persona jurídica.

Tabla 49. Tipo de persona legal.

N°	Variable	Persona natural	Persona jurídica – SAS
1.	Tarifa Impuesto de renta	La tarifa impositiva es progresiva, iniciando del 0%, 19%, 28%, 33% y 35%. Se comienza a tributar a partir de \$ 35 millones.	La tarifa general del impuesto es del 33%. Se tributa a partir de \$ 1 millón.
2.	Beneficios en el impuesto de renta	No existe ningún beneficio en la tarifa del impuesto de renta	Para las sociedades nuevas que inicien actividades en algún municipio clasificado como <u>ZOMAC</u> por los primeros 5 años la tarifa de impuesto de renta es 0% y luego es gradual por los próximos 5 años.
3.	Renta cedular	Debe tributar, dependiendo el tipo de renta que perciba. Existen tres tablas para calcular el impuesto.	No aplica el sistema cedular. Tributa sobre la renta líquida, independientemente de la clasificación de los ingresos.
4.	Impuesto a los dividendos	<u>Como</u> es persona natural no distribuye dividendos, por ende no paga este impuesto.	Al decretar los dividendos se causa el impuesto a los mismos, con tarifa del 0%, 5%, 10%, dependiendo del monto del mismo.
5.	Pago del impuesto de renta	El impuesto debe pagar en una sola cuota, con la presentación de la declaración de renta	El impuesto se paga en dos cuotas iguales. Con la presentación de la declaración de renta de paga la primera cuota y tres meses después la segunda.

May

6	Impuesto sobre las Ventas – IVA	Si percibe ingresos en el año inferiores a \$ 116 Millones gravados con el IVA, puede pertenecer al régimen simplificado.	No puede pertenecer al régimen simplificado. Por el sólo hecho de ser persona jurídica se convierte en régimen común del IVA.
7	Necesidades de financiación	Es más fácil acceder al sistema financiero para la consecución de créditos y/o tarjetas de crédito.	No es fácil acceder al sistema financiero. Algunos bancos tienen como política estudiar créditos a sociedades constituidas como mínimo a un año de constituidas. Normalmente piden como avalista al socio.
8	Obligación de facturar	Si es régimen simplificado no está obligado a solicitar resolución a la DIAN ni a facturar.	Está obligado a solicitar resolución de facturación y facturar. A partir del año 2019 se debe expedir factura electrónica.
9	Responsabilidad frente a terceros –Laboral, fiscal, etc.	La persona natural responde con su patrimonio frente a obligaciones laborales, fiscales y demás	La sociedad es responsable hasta su patrimonio, y los accionistas hasta el monto del aporte.
10	Aportes al sistema de seguridad social	Como persona natural debe hacer aportes al sistema de seguridad social sobre los ingresos netos mensualizados, así: Salud 12%, pensión 16% y riesgos profesionales, promedio del 0.8%	No hace aportes al sistema sobre los ingresos netos.

Elaborado por: Carrero & Asociados

Conviene elegir ser una Persona Natural cuando:

- Se inicia un negocio propio pequeño como una bodega, peluquería, zapatería, bazares u otros.
- Se realizan actividades comprendidas dentro del Nuevo Régimen Único Simplificado (RUS).
- Cuando los principales clientes sean otras personas y no empresas.
- Cuando el negocio iniciado tendría una baja exposición al riesgo para poder enfrentar las deudas u obligaciones con el patrimonio personal.

Teniendo en cuenta los ítems anteriores, se toma la decisión de iniciar como persona natural, teniendo en cuenta que la formalización es más sencilla, porque no requiere hacer una minuta, es más económico, llevas menos libros contables y puede acoger regímenes tributarios más favorables.

4.4.5 Aspectos Legales

Al ser una empresa que manipula alimentos debe cumplir con la reglamentación vigente en Colombia que le aplica y dentro de esta normatividad se encuentra:

- Decreto 3075 de diciembre 23 (1997): regula todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplica a todos los establecimientos que procesan y manipulan alimentos para el consumo humano.
- Ley 9 de enero 24 (1979): esta Ley regula la salud pública en todo el territorio nacional y establece medidas sanitarias para la conservación y preservación del medio ambiente, y así asegurar las condiciones de sanidad y bienestar para la calidad de vida del ser humano.
- Resolución 765 (2010): resolución que tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos.

En cuanto a transporte de alimentos se debe tener en cuenta:

- Artículo 112 Decreto 2333 (1982): recipientes e Implementos de Transporte: establece que el material de los recipientes e implementos que se utilicen para el transporte de

alimentos debe ser sanitariamente aceptable para conservar las condiciones higiénicas de los productos.

- Artículo 113 Decreto 2333 (1982) Distintivos de los vehículos: se establece que los vehículos que transporten alimentos llevarán en lugar visible el número de la licencia sanitaria con la frase transporte de alimentos.

- Artículo 115 Decreto 2333 (1982) Personal de transporte de alimentos: se determina que el personal que transporte alimentos debe cumplir con todos los requisitos que les aplican a los manipuladores de alimentos en este Decreto.

- Resolución 33 (1991): esta resolución define a través de una fórmula el costo de la Licencia de Funcionamiento.

4.4.6 Estudio Administrativo.

Representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, ya que, si la estructura administrativa es efectiva, la probabilidad de éxito es mayor. Para hacer el estudio se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades. El estudio administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional (Daft, 2004).

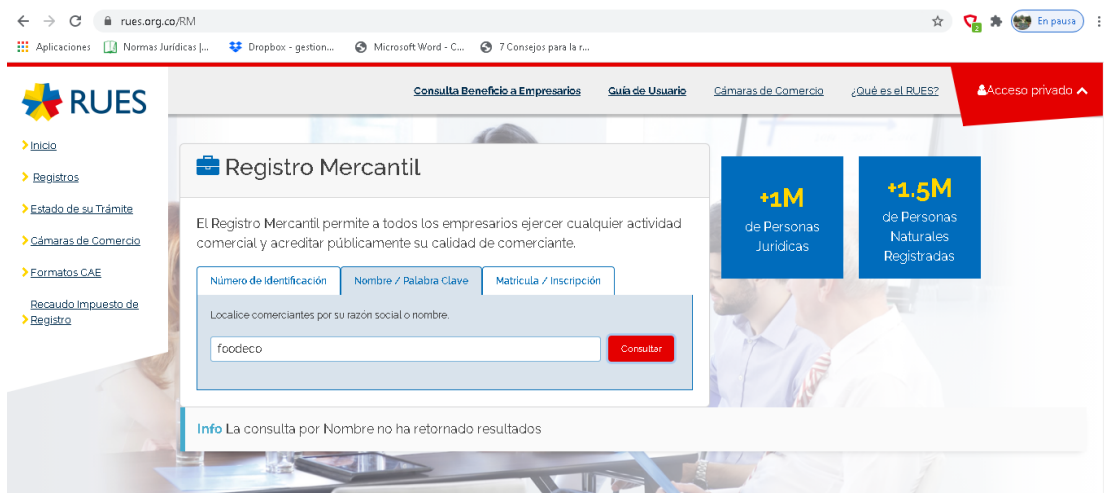
4.4.6.1 Planeación estratégica

Se refiere a la manera como una empresa intenta aplicar una determinada estrategia para alcanzar los objetivos propuestos, es generalmente una planeación global y a largo plazo (Chiavenato, 1995).

4.4.6.1.1 Nombre de la empresa.

Se utilizará Homonimia, para verificar que el nombre de la empresa no exista.

Tabla 50. Homonimia.



Fuente: Rúes

Nombre: FoodEco

Es como se nombrará la empresa.

Food: comida en inglés, ya que el proyecto será de alimentos

Eco: es un término muy utilizado en la actualidad para hacer referencia a un fenómeno muy importante como es el de la ecología, se utiliza para designar a todo lo que se vincule con las prácticas sustentables y que tienen al cuidado del medio ambiente como principal objetivo

Slogan: Comer sano, vivir sano

4.4.6.1.2 Logotipo.

Tabla 51. Logotipo.



Para el logo se ha utilizado el color verde en varios tonos y café porque representa la parte ecológica que se desea proyectar en el proyecto.

Para representar la parte de alimentos o desayuno, se propone dos cubiertos de color naranja el cual resalta y combina con el verde.

Se implementa un árbol y hojas que representan la parte de naturaleza y medio ambiente ya que en nuestro proyecto se concientiza el cuidado del mismo.

4.4.6.1.3 *Misión.*

Para la elaboración de la Misión se tuvo en cuenta una lluvia de ideas, de las cuales, se tomó en cuenta las mejores opciones y se llegó a la siguiente Misión.

“Somos una empresa que brinda momentos de impacto entre los payaneses dentro y fuera de la ciudad, con el fin de generar sensaciones de cercanía y amor entre nuestros clientes, los cuales quieren brindar una sorpresa saludable y ecológica a sus allegados”.

4.4.6.1.4 *Visión.*

En el año 2025, seremos una reconocida empresa de la ciudad de Popayán como alternativa y referente en la comercialización de detalles que aportan al cuidado del medio ambiente, brindando a nuestros clientes variedad con un excelente servicio, calidad y nutrición en los productos.

4.4.6.1.5 *Valores.*

Los valores serán enfocados tanto en el cliente externo como interno, por lo que se fundamentan en el nivel de servicio, la calidad, el compromiso y honestidad.

- **Servicio:** este es uno de los valores más importantes porque apunta directamente al cliente, quien siempre es lo más importante y debe estar satisfecho al 100%, por medio de atención personalizada, cumpliendo con sus exigencias en cuanto a gustos y entrega oportuna.

- Calidad: consiste en cumplir con los requisitos de calidad tanto en procesos como en productos, por tanto, se cuenta con procedimientos estandarizados para seleccionar los proveedores y comprar insumos con un máximo grado de calidad, adicional se implementarán procedimientos internos en manipulación, preparación, transporte y entrega al cliente final.
- Compromiso: está relacionado con el compromiso que tiene el equipo de trabajo para realizar eficientemente cada uno de sus procesos para generar altos niveles de confianza al cliente externo como interno.
- Honestidad: consiste en actuar correctamente con responsabilidad y transparencia en el manejo de los recursos que la empresa asigna a cada persona para desarrollar su trabajo.
- Respeto ambiental: colaborar y ayudar con una relación armónica de paz, amor y respeto por un desarrollo ambiental.

4.4.6.1.6 *Objetivos Estratégicos.*

- Atender constantemente las preferencias de los clientes, para poder otorgarles variedad y personalización de productos en todo momento.
- Ofrecer a nuestros clientes exactamente lo que podemos garantizar, en tiempos, calidad y servicio.
- Actualizar información del mercado regularmente y los cambios del entorno, lo que permitirá aplicar políticas internas que aseguren un mejor rendimiento de la empresa (precios, entre otros).

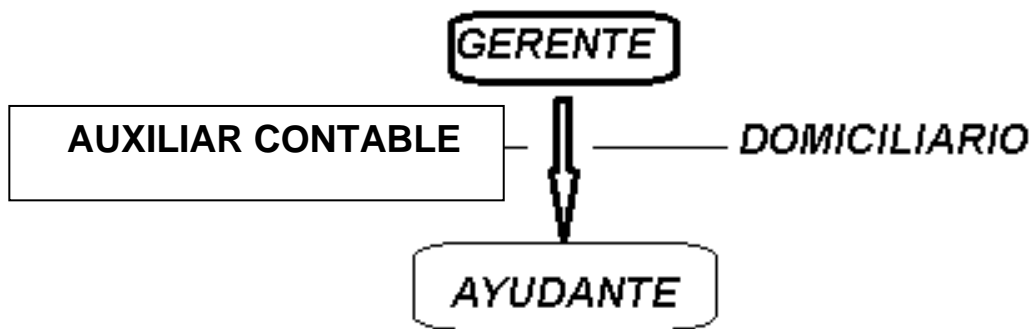
4.4.6.2 Estructura Organizacional.

Según Robbins (2005), es “la distribución formal de los empleos dentro de una organización, proceso que involucra decisiones sobre el trabajo, departamentalización, cadena de mando, amplitud de control, centralización y formalización” (p.234).

4.4.6.2.1 Organigrama.

El organigrama es la representación gráfica de una institución o empresa, en la que se muestra cómo se componen las unidades administrativas que la integran, niveles jerárquicos, canales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría (Franklin, 2018).

Tabla 52. Organigrama.



Elaboración propia

4.4.6.2.2 Perfiles y funciones.

A continuación, se describe el perfil y funciones exigidos para cada cargo.

La gerente iniciará teniendo sus funciones propias, adicionalmente las de recepcionista.

Tabla 53. Perfil gerente.

GERENTE	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none">- Profesional en carreras afines con la administración.- Experiencia en actividades relacionadas con el cargo de administrador de empresas.- Capacidad para tomar decisiones y trabajar bajo presión, trabajo en equipo, actitud de líder, iniciativa e innovación, buenas relaciones sociales.	<ul style="list-style-type: none">- Representación legal de la empresa.- Realizar la planeación estratégica de las actividades comerciales.- Contratación de personal.- Aprobación de presupuestos e inversiones.- Administrar recursos y velar por el cumplimiento de los procesos.- Capacitar a los colaboradores.- Delegar actividades.

	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar inventario mensual. - Planificar rutas y horarios de entrega de los desayunos. - Realizar compras de inventarios
--	---

Tabla 54. Perfil recepcionista.

RECEPCIONISTA	
PERFIL	FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Estudios: Bachiller con conocimientos en servicio al cliente, decoración, facturación y control de caja. - Experiencia comprobada mayor a 2 años desempeñando cargos afines a las funciones a desarrollar - Habilidad para atender llamadas y público en general 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir llamadas de los clientes y recolectar los pedidos para reportarlos al gerente - Reportar diariamente al gerente los requerimientos de insumos. - Firmar la orden de salida del desayuno y generar la factura de venta - Coordinar despachos de desayunos - Revisar Ordenes de Pedido

<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad para expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral y escrita - Capacidad para recibir y responder mensajes de manera cortés y cordial - Capacidad para trabajar en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de objetos y materiales necesarios por Orden de pedido. - Empacar Objetos adicionales y regalos (si aplican en cada caso) - Empacar estéticamente la canasta como (cintas, moños, planta, tarjeta etc.) - Coordinar horas, lugar y forma de pago de cada encargo - Realizar cierre de caja diario.
--	--

Elaboración propia.

Para el domicilio de nuestros productos se realizarán convenios con empresas de domicilios como: Domiexpress, en el cual el precio varía desde \$3.000 a \$8.000 según el lugar.

4.5 Estudio financiero.

A través del estudio financiero se analiza la viabilidad de un proyecto, el cual toma como base los recursos económicos que se tienen disponibles y el coste total del proceso de producción.

Su finalidad es permitir determinar si el proyecto de interés es viable en términos de rentabilidad económica. Por ello, el estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad (Anna Pérez, 2019).

4.5.4 *Estimación De Los Ingresos Del Proyecto.*

Estimación de Ingresos Cálculo o proyección de los ingresos que por todo concepto se espera alcanzar durante el año fiscal, considerando la normatividad aplicable a cada concepto de ingreso, así como los factores estacionales que inciden en su percepción. (Torres, 2014)

En la siguiente tabla se presentan los ingresos estimados de este proyecto durante los primeros 5 años de funcionamiento:

Tabla 55. Ingresos anuales en unidades.

PRODUCTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Desayuno diabetic	144	187	243	316	411
Desayuno fit	384	499	649	844	1097
Desayuno Saludable	432	562	730	949	1234

Tabla 56. Ingresos anuales en pesos.

PRODUCTO	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Desayuno diabetic	\$11.121.408	\$14.457.830	\$18.795.180	\$24.433.733	\$31.763.853
Desayuno fit	\$33.666.048	\$43.765.862	\$56.895.621	\$73.964.307	\$96.153.600
Desayuno Saludable	\$36.837.504	\$47.888.755	\$62.255.382	\$80.931.996	\$105.211.595
TOTAL	\$81.624.960	\$106.112.448	\$137.946.182	\$179.330.037	\$233.129.048

Fuente: elaboración propia.

4.5.5 Costos Producción.

El costo de producción (o costo de operación) es el gasto necesario para fabricar un bien o para generar un servicio.

De esta forma, el costo de producción está relacionado con aquellos gastos necesarios, quedando fuera otros como los financieros. Suele incluir la materia prima y aprovisionamientos, la mano de obra directa e indirecta y otros costes de gestión como amortizaciones, alquileres o gastos de asesoramiento (Rus, 2020).

Tabla 57. Costos de ventas mensuales.

COSTO VENTAS MENSUALES				
PRODUCTO	UNIDADES POR MES	COSTO UND	PRECIO VENTA	COSTO PRODUCCION MES
Desayuno diabetic	12	\$42.907	\$64.360	\$514.880
Desayuno fit	32	\$48.707	\$73.060	\$1.558.613
Desayuno Saludable	36	\$47.373	\$71.060	\$1.705.440
				\$3.778.933

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58. Costo de ventas anuales.

COSTO VENTAS ANUAL					
PRODUCTO	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Desayuno diabetic	\$6.178.560	\$8.032.128	\$10.441.766	\$13.574.296	\$17.646.585
Desayuno fit	\$18.703.360	\$24.314.368	\$31.608.678	\$41.091.282	\$53.418.666
Desayuno Saludable	\$20.465.280	\$26.604.864	\$34.586.323	\$44.962.220	\$58.450.886
TOTAL	\$45.347.200	\$58.951.360	\$76.636.768	\$99.627.798	\$129.516.13

Fuente: Elaboración propia.

4.5.6 Costos Operativos.

Los costes operativos, también conocidos como costes de operación, son el tipo de costes en los que incurre una empresa en el desarrollo de la propia actividad del negocio. Algunos de los ejemplos de costes operativos son los salarios, alquiler de locales, compra de suministros, etc (Nuño, 2017).

Tabla 59. Costos de operaciones.

COSTOS DE OPERACIÓN				
AÑO 1				
PRODUCTO	CANT.	MATERIALES	MOD	TOTAL
Desayuno diabetic	144	\$6.178.560	\$ 3.181.341	\$9.359.901
Desayuno fit	384	\$18.703.360	\$ 8.483.575	\$27.186.935
Desayuno Saludable	432	\$20.465.280	\$ 9.544.022	\$30.009.302
TOTAL	960			\$66.556.138

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 60. Costo de producción proyectado.

AÑO 2				
PRODUCTO	CANTIDAD	MATERIALES	MOD	TOTAL
Desayuno diabetic	187	\$8.032.128	\$4.135.743	\$12.167.871
Desayuno fit	499	\$24.314.368	\$11.028.648	\$35.343.016
Desayuno Saludable	562	\$26.604.864	\$12.407.229	\$39.012.093
TOTAL	1248			\$86.522.980

AÑO 3				
PRODUCTO	CANTIDAD	MATERIALES	MOD	TOTAL
Desayuno diabetic	243	\$10.441.766	\$5.376.466	\$15.818.232
Desayuno fit	649	\$31.608.678	\$14.337.242	\$45.945.921
Desayuno Saludable	730	\$34.586.323	\$16.129.398	\$50.715.721
TOTAL	1622			\$112.479.874
AÑO 4				
PRODUCTO	CANTIDAD	MATERIALES	MOD	TOTAL
Desayuno diabetic	316	\$13.574.296	\$6.989.406	\$20.563.702
Desayuno fit	844	\$41.091.282	\$18.638.415	\$59.729.697
Desayuno Saludable	949	\$44.962.220	\$20.968.217	\$65.930.437
TOTAL	2109			\$146.223.836

AÑO 5				
PRODUCTO	CANTIDAD	MATERIALES	MOD	TOTAL
Desayuno diabetic	411	\$17.646.585	\$9.086.227	\$26.732.813
Desayuno fit	1097	\$53.418.666	\$24.229.940	\$77.648.606
Desayuno Saludable	1234	\$58.450.886	\$27.258.682	\$85.709.568
TOTAL	2742			\$190.090.987

Fuente: Elaboración propia.

4.5.7 Nómina De Producción.

Tabla 61. Nómina de producción.

COSTO MENSUAL DE PERSONAL DIRECTO			
PERSONAL REQUERIDO	SUELDO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SUBTOTAL
Gerente	\$908.526	\$106.000	\$1.014.526
Auxiliar	\$450.000	\$106.000	\$556.000
TOTAL	\$1.358.526	\$212.000	\$1.570.526

Tabla 62. Personal requerido proyectado.

PERSONAL REQUERIDO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$1.494.468	\$17.933.615	\$18.830.296	\$19.771.810	\$20.760.401	\$21.798.421
Auxiliar	\$803.167	\$9.637.999	\$10.119.899	\$10.625.894	\$11.157.189	\$11.715.048
TOTAL	\$2.297.635	\$27.571.614	\$28.536.621	\$29.535.402	\$30.569.141	\$31.639.061

Fuente: Elaboración propia.

4.5.8 Carga Prestacional.

Los factores prestacionales son los conceptos o pagos sobre los que se deben pagar las prestaciones sociales, y por extensión, los demás conceptos como parafiscales y aportes a seguridad social.

De forma general los factores prestacionales son todos los pagos que constituyen el salario

Tabla 63. Prestaciones sociales.

PRESTACIONES SOCIALES					
PERSONAL REQUERIDO	CESANTÍAS	INT. DE CESANTÍAS	PRIMA DE SERVICIO	VACACIONES	TOTAL PREST SOCIALES
		8,33%	1,00%	8,33%	
Gerente	\$84.510	\$10.145	\$84.510	\$37.886	\$217.051
Auxiliar	\$46.315	\$5.560	\$46.315	\$18.765	\$116.955
TOTAL	\$130.825	\$15.705,26	\$130.824,82	\$56.651	\$334.005

Fuente: Elaboración propia.

SEGURIDAD SOCIAL					PARAFISCALES
PERSONAL REQUERIDO	SALUD	PENSIÓN	ARL	TOTAL SEG.	CCF
		8,50%	12,00%	4,44%	SOCIAL
Gerente	\$77.225	\$109.023	\$40.302	\$226.550	\$36.341
Auxiliar	\$38.250	\$54.000	\$19.962	\$112.212	\$18.000
TOTAL	\$115.475	\$163.023	\$60.264	\$338.762	\$54.341

PERSONAL REQUERIDO	
Gerente	\$1.494.468
Auxiliar	\$803.167
TOTAL	\$2.297.635

El salario mínimo en Colombia sube un promedio de 5% anualmente

Tabla 64. Personal requerido proyectado.

PERSONAL REQUERIDO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	\$1.494.468	\$17.933.615	\$18.830.296	\$19.771.810	\$20.760.401	\$21.798.421
Auxiliar	\$803.167	\$9.637.999	\$10.119.899	\$10.625.894	\$11.157.189	\$11.715.048
TOTAL	\$2.297.635	\$27.571.614	\$28.536.621	\$29.535.402	\$30.569.141	\$31.639.061

4.5.9 Inversión Inicial.

Tabla 65. Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL	
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.510.929
MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 4.531.000
TOTAL	\$ 7.041.929

4.5.10 Costos Fijos Y Variables.

Tabla 66. Costos Fijos Y Variables.

COSTOS VARIABLES	
DETALLE	VALOR
Materia prima e insumos	\$ 45.347.196
Agua, energía y gas	\$ 1.440.000
TOTAL	\$ 46.787.196

Fuente: Autor

4.5.11 Balance General.

Tabla 67. Balance General.

BALANCE GENERAL						
ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo en caja y bancos	\$ 15.000.000	\$ 81.624.960	\$ 106.112.448	\$ 137.946.182	\$ 179.330.037	\$ 233.129.048
Total activo corriente	\$ 15.000.000	\$ 81.624.960	\$ 106.112.448	\$ 137.946.182	\$ 179.330.037	\$ 233.129.048
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y equipos		\$7.041.929	\$7.041.929	\$7.041.929	\$7.041.929	\$7.041.929
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo no cte.		\$ 7.041.929	\$ 7.041.929	\$ 7.041.929	\$ 7.041.929	\$ 7.041.929
ACTIVO DIFERIDO						
Cargos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo diferido	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

TOTAL ACTIVOS	\$15.000.000	\$88.666.889	\$113.154.377	\$144.988.111	\$186.371.966	\$240.170.977
PASIVO						
Pasivo corriente	\$ -	\$ 71.941.180	\$ 71.941.180	\$71.941.180	\$71.941.180	\$71.941.180
Pasivo no corriente	\$ -	\$4.259.544	\$4.259.544	\$4.259.544	\$4.259.544	\$4.259.544
TOTAL PASIVO	\$ -	\$76.200.724	\$76.200.724	\$76.200.724	\$76.200.724	\$76.200.724
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 15.000.000	\$ -		\$ -	\$ -	\$ -
Resultado del ejercicio	\$ -	\$ 12.466.165	\$ 36.953.653	\$ 68.787.387	\$ 110.171.242	\$ 163.970.253
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PATRIMONIO	\$ 15.000.000	\$ 12.466.165	\$36.953.653	\$68.787.387	\$110.171.242	\$ 163.970.253

PASIVO+PATRIMONIO	\$ 15.000.000	\$ 88.666.889	\$ 113.154.377	\$ 144.988.111	\$ 186.371.966	\$ 240.170.977
--------------------------	---------------	---------------	----------------	----------------	----------------	----------------

4.5.12 Flujo De Caja Sin Financiación.

Tabla 68. Flujo de caja sin financiación.

Flujo de caja libre sin financiamiento						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL		-\$ 14.196.568	-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$ 145.051.173
INGRESOS		\$ 81.624.960	\$ 106.112.448	\$ 137.946.182	\$ 179.330.037	\$ 233.129.048
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 45.347.200	\$52.056.413	\$59.806.440	\$ 68.736.267	\$ 78.989.347
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 22.081.192	\$49.543.248	\$97.663.169	\$177.193.841	\$ 299.190.874
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 25.273.980	\$ 28.536.621	\$ 29.535.402	\$ 30.569.141	\$ 31.639.061
(-) AMORTIZACIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		-\$ 3.192.787	\$ 21.006.627	\$ 68.127.767	\$ 146.624.700	\$ 267.551.813
OTROS INGRESOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) SERVICIOS PUBLICOS		\$ 1.320.000	\$ 1.483.200	\$1.527.696	\$ 1.573.527	\$ 1.620.733
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$145.051.173	\$265.931.080

(-) IMPUESTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA		-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$ 145.051.173	\$ 265.931.080
AMORTIZACIONES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO OPERATIVO		-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$ 145.051.173	\$ 265.931.080
ACTIVO FIJO	\$8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
ACTIVO DIFERIDO	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.076.568	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ 14.196.568	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE	\$14.196.568	-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$ 145.051.173	\$ 265.931.080

4.3.1 Simulación De Cuota

Se realizó una simulación en Bancolombia para tener conocimiento aproximado de la cuota mensual pagaderas en 60 meses por 15 millones.

Tabla 69. Simulación de Cuota.

Por un crédito de:
\$ 15,000,000

Pagarías 60 cuotas mensuales por un valor aproximado de
\$354,962

Tasas y tarifas ^

Tasa de interés mes vencido ⓘ	1.23%
Seguro de vida deudor ⓘ	\$18,000

[Conocer el plan de pagos](#)

SOLICITAR CRÉDITO

Fuente: Bancolombia

4.3.1 Flujo De Caja Libre Con Financiación.

Tabla 70. Flujo De Caja Libre Con Financiación.

Flujo de caja libre con financiamiento						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA INICIAL		\$3.432	\$5.427.669	\$ 25.204.339	\$ 68.021.439	\$ 142.212.997
INGRESOS		\$ 81.624.960	\$ 106.112.448	\$ 137.946.182	\$ 179.330.037	\$ 233.129.048
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 45.347.200	\$52.056.413	\$59.806.440	\$68.736.267	\$78.989.347
(=) UTILIDAD BRUTA		\$ 36.281.192	\$59.483.704	\$103.344.081	\$178.615.209	\$ 296.352.698
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 25.273.980	\$28.536.621	\$29.535.402	\$30.569.141	\$31.639.061
(-) AMORTIZACIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD OPERATIVA		\$ 11.007.213	\$ 30.947.083	\$ 73.808.679	\$ 148.046.068	\$ 264.713.637
OTROS INGRESOS	\$ 14.200.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(-) SERVICIOS PUBLICOS		\$ 1.320.000	\$1.483.200	\$1.527.696	\$1.573.527	\$1.620.733
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 14.200.000	\$9.687.213	\$29.463.883	\$72.280.983	\$146.472.541	\$ 263.092.904
(-) IMPUESTOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD NETA	\$ 14.200.000	\$ 9.687.213	\$ 29.463.883	\$ 72.280.983	\$ 146.472.541	\$ 263.092.904
AMORTIZACIONES		\$ 4.259.544	\$ 4.259.544	\$ 4.259.544	\$ 4.259.544	\$ 4.259.544
(=) FLUJO NETO OPERATIVO	\$ 14.200.000	\$ 5.427.669	\$ 25.204.339	\$ 68.021.439	\$ 142.212.997	\$ 258.833.360
ACTIVO FIJO	\$ 8.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ACTIVO DIFERIDO	\$ 120.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6.076.568	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN	\$ 14.196.568	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 3.432	\$ 5.427.669	\$ 25.204.339	\$ 68.021.439	\$ 142.212.997	\$ 258.833.360

4.5.13 Estado De Resultado Proyectado.

Tabla 71. Estado De Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ventas	\$ 81.624.960	\$ 106.112.448	\$ 137.946.182	\$ 179.330.037	\$ 233.129.048
(-) Costos de Producción	\$ 45.347.200	\$ 52.056.413	\$ 59.806.440	\$ 68.736.267	\$ 78.989.347
(=) Utilidad Bruta	\$ 36.277.760	\$ 54.056.035	\$ 78.139.742	\$ 110.593.770	\$ 154.139.701
(-) Gastos Administrativos	\$ 27.571.614	\$ 28.536.621	\$ 29.535.402	\$ 30.569.141	\$ 31.639.061
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad Operativa	\$ 8.706.146	\$ 25.519.414	\$ 48.604.340	\$ 80.024.629	\$ 122.500.640
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

(-) Otros Egresos	\$ 1.440.000	\$ 1.483.200	\$ 1.527.696	\$ 1.573.527	\$ 1.620.733
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 7.266.146	\$ 24.036.214	\$ 47.076.644	\$ 78.451.102	\$ 120.879.907
(-) Impuesto de renta (33%)	-	-	-	-	-
(=) Utilidad neta	\$ 7.266.146	\$ 24.036.214	\$ 47.076.644	\$ 78.451.102	\$ 120.879.907

4.3.2 Evaluación Del Proyecto.

Se presentarán los resultados de la evaluación económica del proyecto para determinar su viabilidad.

4.3.2.1 Diagrama De Flujo.

Tabla 72. Diagrama de flujo.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-\$ 14.196.568	-\$ 4.512.787	\$ 19.523.427	\$ 66.600.071	\$ 145.051.173	\$ 265.931.080

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 73. Diagrama de flujo con financiamiento.

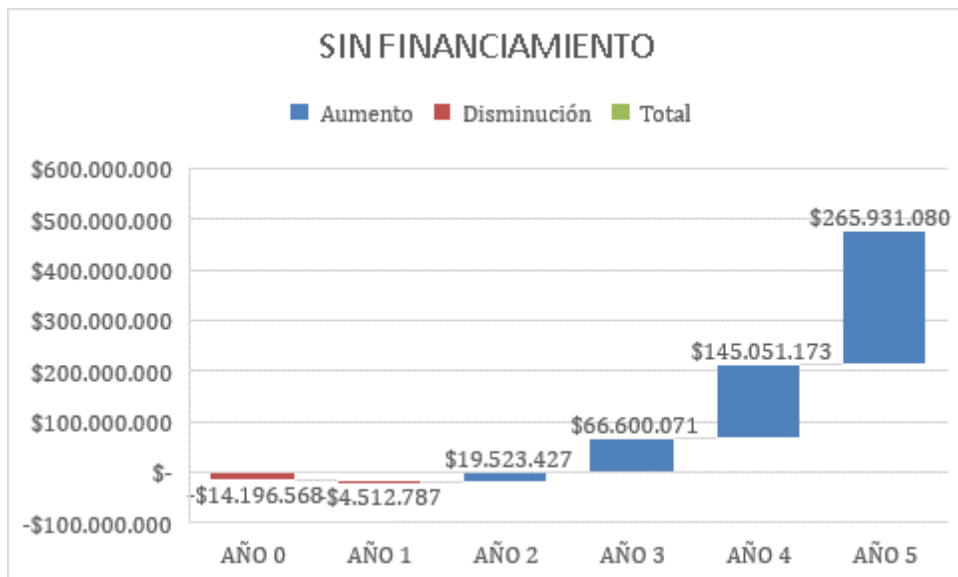
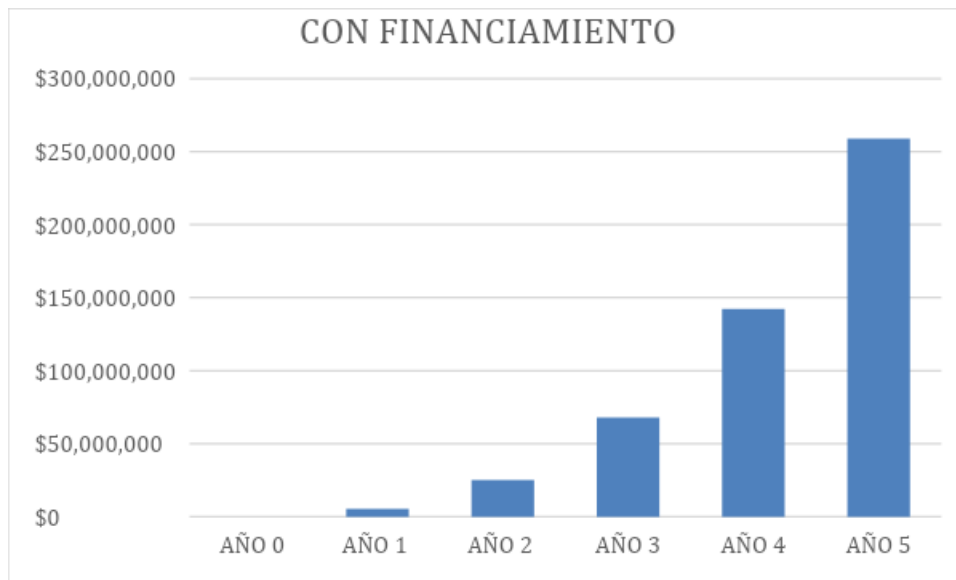


Tabla 74. Diagrama de flujo con financiamiento.

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$3.432	\$5.427.669	\$25.204.339	\$68.021.439	\$142.212.997	\$258.833.360

Tabla 75. Diagrama de flujo con financiamiento.



4.3.2.2 Indicadores Financieros

Tabla 76. Indicadores financieros.

CDT	3,75%
Inflación	0,41%
TES	3,16%
Riesgo	5,37%

TIO = CDT + Inflación + Riesgo + TES	VPN	TIR
12,69%	\$280.001.631	139,30%

PRI		R b/c	\$1,82
Inversión	\$14.196.568	IR	\$18,67
Año 1	-\$4.512.787		
Año 2	\$ 19.523.427	R b/c	\$ 491.886.597
Faltante por recuperar	-\$ 814.072		\$ 270.061.902
AÑO 3			
FCL	\$ 299.190.874	IR	\$ 280.001.631
FCL valor presente	\$235.605.428		\$15.000.000
FCL valor presente x mes	\$ 19.633.785,7		
Tiempo de recuperación	-0,041462788		

El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 1 meses

- Relación beneficio/costo

Al analizar este indicador se observa una relación de 1,82 lo que indica que los ingresos recibidos son mayores a los egresos, por tanto, al ser este valor mayor a 1, se recomienda la inversión desde este punto de vista.

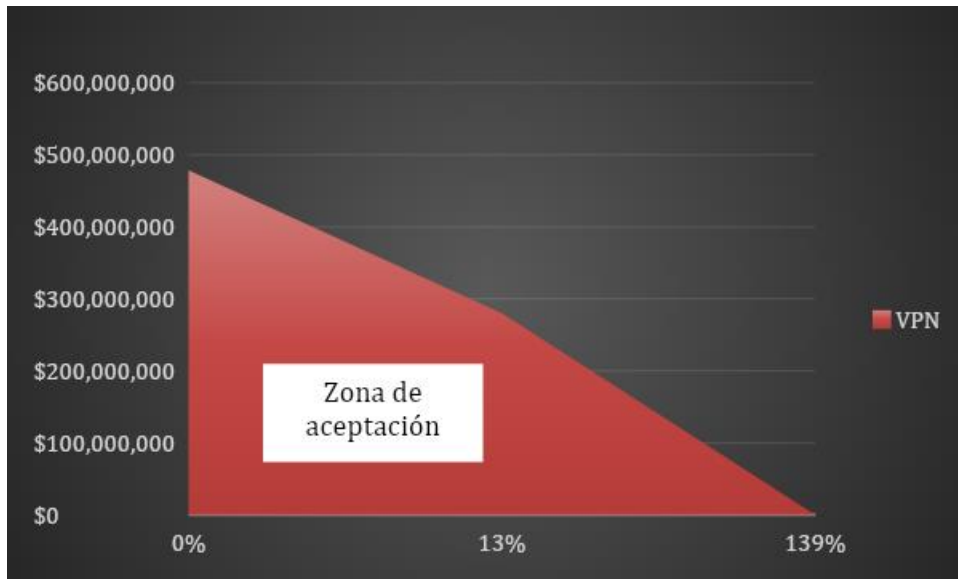
- VPN, TIR Y PRI

Se puede observar, en primera instancia que el Valor presente neto, utilizando la tasa interna de oportunidad es mayor que 0, por tanto, resulta viable la inversión desde el punto de vista del inversionista, ya que además de recuperar la inversión, se generan ingresos de \$280.001.631 al final de la vida del proyecto. Por otra parte, la TIR es del 139,3% lo que da un margen elevado de aceptación para la inversión en el proyecto. Finalmente, los flujos de caja permiten que la inversión se recupere aproximadamente en 2 años y 1 mes, lo cual es un tiempo relativamente corto y atractivo para el inversor, sin mencionar una tasa interna de oportunidad del 12,69% lo que representa una utilidad bastante grande.

- Zona de aceptación

i	VPN
0%	\$ 478.396.395
12,69%	\$ 280.001.631
139,30 %	\$ 0

Ilustración 24 Zona de aceptación



Se presenta una zona de aceptación del proyecto bastante amplia, ya que la rentabilidad máxima dada por la TIR es del 139,3%. Se observa en las figuras, que el proyecto es conveniente para realizarse con financiamiento.

5. Conclusión.

Al evaluar el proyecto se obtiene como conclusión que el plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y distribución de desayunos sorpresa ecológicos y saludables en la ciudad de Popayán es una alternativa viable para la ciudad, debido a que se obtuvieron resultados favorables en los estudios realizados.

Aunque la ciudad cuenta con algunos locales de distribución de desayunos estos carecen de calidad en su servicio además que ninguno muestra preocupación por su entorno, lo que indica su poca información estratégica e insostenibilidad a futuro.

Se contextualizan al lector acerca del proyecto con la intención de que se haga una visión más amplia sobre el panorama actual del tema tratado y se encontraron oportunidades, amenazas, limitantes u opciones que permitieron desarrollar de una mejor manera el plan de negocios.

Se desarrollo el estudio de mercado del proyecto, en el cual se determinó el público objetivo, perfil del cliente, así como también el mercado en el que se desarrollara el producto.

Se realizo una investigación de mercado Mixta, donde desde el enfoque cualitativo y con la ayuda de encuestas, se logró empatizar con personas que actualmente administran proyectos similares con el objetivo de aprender de sus experiencias y desde el enfoque cuantitativo se pudo inferir que existe un buen nivel de aceptación en la compra de desayunos ecológicos y nutritivos.

En el estudio técnico del proyecto se obtuvo la mejor alternativa en tamaño, localización y proceso productivo para abastecer el mercado demandante.

Se ha obtenido una tasa interna de retorno del 139,3% lo que da un margen elevado de aceptación para la inversión en el proyecto. Lo que infiere que la inversión se recupere aproximadamente en 2 años y 1 mes, tiempo relativamente corto y atractivo para el inversor, sin mencionar una tasa interna de oportunidad del 12,69%, representando una tasa de utilidad bastante grande.

Referencias bibliográficas.

- *Almacenes Éxito. (2020). Cotización de precios. <https://www.exito.com/>*
- *Agtabogados.com. (15 de junio 2018). Lo que necesita saber para abrir una tienda virtual en Colombia. <https://www.agtabogados.com/blog/lo-que-necesita-saber-para-abrir-una-tienda-virtual-en-colombia/>*
- *Alarcón, F, Galván, M y Gómez, L. (2013). Plan de negocio para la creación de “TIERNO AMANECER” [Plan de Negocios, Universidad EAN]. [Archivo PDF] <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5766/AlarconFrancelina2013.pdf?sequence=5>*
- *Banco de la República (2021), tasa de captación, <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-captacion-semanales-y-mensuales>*
- *Banco de la república (2021), <https://www.larepublica.co/finanzas/la-tasa-de-usura-vuelve-a-bajar-para-el-mes-de-enero-y-pasa-de-2619-a-2598-3106891>*
- *Colombiafintech.co. (8 de septiembre de 2020). Cómo pueden financiarse los emprendedores en Colombia. <https://www.colombiafintech.co/novedades/como-pueden-financiarse-los-emprendedores-en-colombia>*
- *Dane, (2020). Clasificación industrial internacional uniforme. [Archivo PDF] https://www.dane.gov.co/files/sen/normas-y-estadares/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf*
- *Dane (2021), indicadores económicos, <https://www.dane.gov.co/index.php/67-espanol/servicios-dane/indicadores-economicos>*
- *Dagoberto Paramo (2021, 27 enero). Segmentación de mercado [video]. YouTube <https://bit.ly/37iFWIY>*

- *Datos demográficos del municipio de Popayán. (10 de noviembre de 2020). En Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Popay%C3%A1n>*
- *Edgar Antonio Torres Gutiérrez MBA UNEA Campus Querétaro Entorno Económico y Empresarial Estimación de Ingresos. 2014, <http://www.authorstream.com/Presentation/oitger-1770360-estimaci-de-ingresos/>*
- *Enrique Rus Arias, Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-produccion.html>*
- *Gerente.com, (2020). Pedidos online han crecido un 119% durante la emergencia del Coronavirus. <https://gerente.com/co/pedidos-online-han-crecido-un-119-durante-la-emergencia-del-coronavirus/>*
- *Gabriel Roncancio (2018), Matriz BCG, <https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>*
- *Google. (s.f.). [Mapa de Popayán, Colombia en Google maps]. Recuperado el 3 de agosto, 2020, de: <https://www.google.com/maps/@2.4583603,-76.5989316,13.25z>*
- *González M. (2002). Concepto de mercado y sus tipos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>*
- *Gerencie (2020) Cargas prestacionales, <https://www.gerencie.com/cuales-son-la-cargas-prestaciones-en-la-contratacion-de-personal>.*
- *Investigalia (2019), Entrevista en la investigación cualitativa, <https://investigaliacr.com/investigacion/laentrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>*
- *Luis Diego Mata Solís (2020), entrevista en una investigación cualitativa, <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>*

- *Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. 21 de agosto de 1999. Diario Oficial 43.673. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>*
- *Pauline Henrique. (29 de abril de 2020). COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las pymes? BID <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes>*
- *Pérez (2019). Estudio financiero: en qué consiste y cómo llevarlo a cabo. obsbusiness. school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo*
- *Patricia Nuño (2017) Costes operativos de una empresa, <https://www.emprendepyme.net/costes-operativos.html>*
- *Registro Mercantil, (2020). <https://www.rues.org.co/RM>*
- *Revista semana. (2020). Morgan Stanley profundiza caídas en la BVC. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/rebalanceo-del-mcsi-morgan-stanley-profundiza-caidas-acciones-colombianas-bvc/216511>*
- *Revista Semana. (19 de julio de 2020). La creación de empresas en Colombia creció 11,5% en junio. <https://www.semana.com/pais/articulo/cuantas-empresas-se-crearon-en-junio-de-2020-en-colombia/293044/>*
- *Redacción Tecnosfera. (14 de noviembre de 2020), El tráfico de internet aumenta más del 66 % en la actual coyuntura. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/internet-que-tan-elevada-es-la-conectividad-en-colombia-549066>*

- *Revista Semana, (2020). Hacer empresa como persona natural. <https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/empresa-hacer-empresa-como-persona-natural-o-sas/76882>*
- *SAP Noticias. (10 de agosto de 2020). La tecnología como eje transformador de empresas y su impacto en tiempos de COVID-19. SAP News Center Latinoamérica. <https://news.sap.com/latinamerica/2020/08/la-tecnologia-como-eje-transformador-de-empresas-y-su-impacto-en-tiempos-de-covid-19/>*
- *Salus play, (2018), Investigación mixta, <https://www.salusplay.com/blog/investigacion-mixta/>*
- *SubsidioYa.site. (25 de octubre de 2020) Subsidio para Emprendedores en Colombia. <https://www.subsidioya.site/subsidio-para-emprendedores-en-colombia/>*
- *Universidad para la cooperación internacional. (2 de febrero de 2020). Guía El estudio Técnico. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUEACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf*
- *Viventa (2016), colombianos en el exterior quienes somos cuantos somos y en donde vivimos, <https://viventa.co/colombianos-en-el-externo-quiénes-somos-cuántos-somos-y-en-dónde-vivimos/>*