



**Plan de Inversión para Viabilizar la puesta en marcha de una Empresa dedicada a
Desayunos Sorpresas y Anchetas en la ciudad de Ibagué**

Lisbeth Dayana Varela Vargas id: 570101

Angie Tatiana Guzmán Ospina id: 567885

Piter Giovany Caviedes id: 570112

Administración Financiera, Corporación Universitaria Minuto de Dios

NRC: 26848 Proyecto de Grado

Octubre, 2021

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

Tabla de Contenido

Lista de Ilustraciones	VII
Lista de Tablas	IX
Resumen.....	X
Abstrac	XI
Introducción	1
CAPITULO 1.....	4
1.1. Planteamiento del Problema.....	4
1.2. Formulación del Problema	8
CAPITULO 2.....	9
2.1. Justificación e Impacto Central del Proyecto.....	9
2.2. Antecedentes	10
2.2.1. Investigaciones Internacionales.....	11
2.2.2. Investigaciones Nacionales.....	14
CAPITULO 3.....	17
3.1. Objetivo General del Proyecto	17
3.2. Objetivos Específicos.....	17
CAPITULO 4.....	18
4.1. Marco Teórico	18
4.1.1. Emprendimiento	18

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

4.1.2. Competitividad	24
4.1.3. Teoría de la Innovación	30
4.1.4. Teoría de la Motivación.....	31
4.1.5. Teoría del Marketing	32
4.2. Marco Conceptual	33
4.3. Marco Legal	36
4.3.1. Normas Habilitantes o Condicionantes	36
4.3.2. Normas Regulatoras.....	39
4.3.3. Normas de Regulación y Control a la Actividad Industrial y Comercial	40
CAPITULO 5.....	42
5.1. Tipo de Investigación.....	42
5.2. Enfoque	43
5.3. Determinación de la Muestra	44
5.4. Técnica de Recolección de la Información	44
CAPITULO 6.....	54
6.1. Análisis del Sector.....	54
6.1.1. Sector.....	54
6.1.2. Comportamiento	54
6.2. Oferta.....	56
6.2.1. Demanda.....	57

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

6.3. Producto	59
6.4. Etiqueta.....	62
6.5. Cliente	63
6.6. Competencia Directa e Indirecta	63
6.7. Canales de Distribución	65
6.8. Presupuesto de Distribución.....	66
6.9. Estudio de Precios	66
6.9.1. Servicio Postventa.....	71
6.9.1. Presupuesto Mensual de Ventas.....	72
6.9.10. Proyección de Ventas a 5 Años	74
CAPITULO 7.....	75
7.1. Ficha Técnica del Producto.....	75
7.2. Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio	79
7.3. Localización de la Empresa.....	79
7.3.1. Diseño de la Planta Física.....	80
7.4. Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....	81
7.5. Requerimiento de Insumos, Mano de obra y Proyección a 5 años	83
7.5.1. Insumos.....	84
7.5.2. Útiles de Aseo.....	85
CAPITULO 8.....	86

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

8.1. Tipo de Empresa.....	86
8.2. Determinación de Cargos	87
8.3. Organigrama.....	90
8.3. Manual de Funciones por Cargo	90
8.3.1. Manual de Funciones del Gerente	90
8.3.2. Manual de Funciones del Administrador.....	91
8.3.3. Manual de Funciones de la Cocinera y Decoradora	92
8.4. Proceso de Selección de Personal	92
8.5. Presupuesto de Gastos de Administración a 5 años	95
CAPITULO 9.....	96
9.1. Presupuesto de Costos de Insumos del Bien o Servicio a 5 años.....	96
9.2. Presupuesto de Mano de Obra Proyectado a 5 Años	97
9.3. Presupuestos de Costos Indirectos Proyectados a 5 Años.....	99
9.4. Presupuestos de Costos de Distribución Proyectados a 5 Años.....	101
9.5. Presupuesto de Gastos de Administración (proyectado a 5 años).....	102
9.6. Presupuesto del Costo Unitario (proyectado a 5 años).....	102
9.7. Presupuesto de Ingresos (proyectado a 5 años).....	107
9.8. Presupuesto de Punto de Equilibrio a 5 años	108
9.9. Presupuesto de Flujo de Fondos a 5 Años	108
9.10. Evaluación Financiera del Proyecto	109

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

CAPITULO 10.....	111
10.1. Conclusiones	111
10.2. Recomendaciones.....	112
10.2. Resumen Analítico Especializado RAE.....	113
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS	120

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 División Administrativa del Casco Urbano de Ibagué.....	5
Ilustración 2 Población Total de Ibagué y distribución por Comunas	5
Ilustración 3 Proporción de Población Sisbenizada Total y por Comunas	6
Ilustración 4 Densidad Población Total y por Comunas.....	7
Ilustración 5 Diamante de la Competitividad de Porter	30
Ilustración 6 Logo e Identificación del futuro emprendimiento	45
Ilustración 7 Introducción de la encuesta- Rangos de Edad	45
Ilustración 8 Resultados de la encuesta por género	46
Ilustración 9 Resultados de la encuesta-Estratos Socioeconómicos	47
Ilustración 10 Resultado de la encuesta-Preferencias de consumo	47
Ilustración 11 Medios electrónicos usados para búsqueda y compra	48
Ilustración 12 Resultado de la encuesta-Preferencia por líneas de producto	49
Ilustración 13 Resultado de la encuesta-Disposición de pago por productos	49
Ilustración 14 Resultado de encuesta-Aspecto del producto que capta la atención del cliente.....	50
Ilustración 15 Resultado encuesta-Frecuencia de uso del producto.....	51
Ilustración 16 Resultado encuesta-Redes Sociales	52
Ilustración 17 Cantidad de nuevos compradores en Mercado Libre.....	56
Ilustración 18 Arraigo del Comercio Electrónico en Colombia.....	57
Ilustración 19 Punto de acceso de consultas de bienes y servicios en línea.....	58
Ilustración 20 Comportamiento de las categorías del comercio electrónico.....	59
Ilustración 21Fotos de desayunos sorpresa.....	60
Ilustración 22 Fotos de anchetas	60

Ilustración 23 Caja de rosas (elaboradas a mano).....	61
Ilustración 24 Cajas dulceras	61
Ilustración 25 Cajas sorpresas.....	62
Ilustración 26 Logo.....	62
Ilustración 27 Competencia directa en Ibagué.....	63
Ilustración 28 Canal de distribución directo	65
Ilustración 29 Localización de la empresa en Ibagué	80
Ilustración 30 Diseño Planta Física.....	80
Ilustración 31 Organigrama de Surprise	90

Lista de Tablas

Tabla 1 Determinación de la muestra con fórmula	44
Tabla 2 Competencia indirecta en Ibagué	64
Tabla 3 Presupuesto de distribución	66
Tabla 4 Productos y sus precios	67
Tabla 5 Presupuesto de Ventas Mensuales	72
Tabla 6 Proyección de ventas a cinco (5) años	74
Tabla 7 Ficha Técnica del producto	75
Tabla 8 Diagrama de flujo del proceso del servicio.....	79
Tabla 9 Requerimientos de Maquinaria y Equipo.....	81
Tabla 10 Proyección de Mano de Obra a cinco (5) años	83
Tabla 11 Requerimientos de insumos	84
Tabla 12 Requerimientos de elementos de aseo	85
Tabla 13 Nómina del(a) Gerente de Surprise.....	87
Tabla 14 Nómina de la Administradora(r)	88
Tabla 15 Nómina de Cocinera y Decoradora.....	89
Tabla 16 Manual de Funciones del Gerente.....	90
Tabla 17 Manual de Funciones de la Administradora(r)	91
Tabla 18 Manual de Funciones de Cocinera y Decoradora	92
Tabla 19 Proyección de Gastos de Administración a cinco (5) años	95
Tabla 20 Presupuesto de Insumos a cinco (5) años.....	96
Tabla 21 Costo de Mano de obra a cinco (5) años.....	97
Tabla 22 Presupuesto de Costos Indirectos a cinco (5) años	99

Tabla 23 Costos de Distribución proyectado a cinco (5) años.....	101
Tabla 24 Presupuesto de Gastos de Administración proyectados a cinco (5) años	102
Tabla 25 Presupuesto de Costos Unitarios proyectado a cinco (5) años.....	102
Tabla 26 Costos Unitarios de Ancheta proyectado a cinco (5) años	104
Tabla 27 Costo Unitario de Cajas Duleras proyectado a cinco (5) años.....	105
Tabla 28 Costo Unitario de Cintas en Raso proyectado a cinco (5) años.....	106
Tabla 29 Presupuesto de Ingresos proyectado a cinco (5) años.....	107
Tabla 30 Presupuesto Punto de Equilibrio Surprise.....	108
Tabla 31 Presupuesto de Flujo de Fondos proyectado a cinco (5) años	108
Tabla 32 Presupuesto de Inversión Inicial	110
Tabla 33 Tasa Interna de Retorno del Proyecto.....	110
Tabla 34 VAN y TIR del Proyecto	110

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA DE REGALOS SORPRESA

Resumen

La sociedad de consumo cada vez más demanda servicios innovadores que ofrezcan alternativas para expresar detalles afectuosos, de reconocimiento o para celebrar ocasiones especiales que trasciendan las tradicionales serenatas, presentes, ramos florales, cartas o tarjetas de celebración, y que tengan la cualidad de sorprender gratamente con un contenido altamente significativo en medio de la modernidad.

Esta tendencia ha hecho emerger con fuerza el nuevo nicho de mercado de los “desayunos sorpresa”, lo que constituye una oportunidad para nuevos emprendimientos que a su vez contribuyen a la dinamización de la economía.

Este panorama ha motivado el presente proyecto de factibilidad, que como alternativa de tesis de grado, propone la creación de una empresa de servicios de “Desayunos Sorpresa” y de “Anchetas” en la ciudad de Ibagué-Tolima, que opere virtual y físicamente.

Para su formulación se procedió inicialmente a realizar el estudio de los factores del mercado que lo justifican, al igual que, los que condicionen o habiliten el proyecto; y luego se plantearon los propósitos y objetivos del estudio. Consecuentemente, se abordaron las distintas teorías que sustentan el emprendimiento y el “Plan de Inversión del Proyecto”, y se planteó el diseño metodológico de la investigación, que implicó el desarrollo de un estudio de campo mediante entrevistas y encuestas que arrojaron conclusiones que dieron certezas para orientar el modelo de negocio. Finalmente se planteó la propuesta de creación de la empresa y su correspondiente estudio financiero que verificó que el proyecto es viable.

Palabras Claves: Economía, Emprendimiento, Plan de Negocio, Desayunos Sorpresa, Ibagué.

Abstrac

The consumer society increasingly demands innovative services that offer alternatives to express affectionate details, recognition or to celebrate special occasions that transcend the traditional serenades, presents, floral bouquets, letters or celebration cards, and that have the quality of pleasantly surprising with highly significant content in the midst of modernity.

This trend has made the new market niche of “surprise breakfasts” emerge with force, which constitutes an opportunity for new ventures that in turn contribute to the revitalization of the economy.

This panorama has motivated the present feasibility project, which as an alternative to the degree thesis, proposes the creation of a service company of "Surprise Breakfasts" and "Anchetas" in the city of Ibagué-Tolima, which operates virtually and physically.

For its formulation, it was initially proceeded to study the market factors that justify it, as well as those that condition or enable the project; and then the purposes and objectives of the study were raised. Consequently, the different theories that support the entrepreneurship and the "Project Investment Plan" were addressed, and the methodological design of the research was proposed, which implied the development of a field study through interviews and surveys that yielded conclusions that gave certainty to guide the business model. Finally, the proposal to create the company and its corresponding financial study were raised, which verified that the project is viable.

Keywords: Economy, Entrepreneurship, Business Plan, Surprise Breakfasts, Ibagué.

Introducción

En la actualidad la sociedad está sometida a una revolución continúa en casi la totalidad de sus dimensiones y espacios, pero particularmente en todo lo que tiene que ver con la producción de bienes y la oferta de servicios que satisfagan las cada vez más crecientes necesidades y demandas de la población, lo que ha conducido a que, a nivel global, los negocios y empresas se multipliquen para atender esa cada vez más creciente y diversa demanda.

Una necesidad que ha venido en ascenso es la de dar detalles únicos a personas especiales cuando quienes pretende concederlos no cuenta con mucho tiempo en medio de sus múltiples quehaceres, la comprensión del tiempo y los gajes de la movilidad.

Según un estudio similar el «sector de regalo en Colombia se ha caracterizado por tener una amplia gama de productos y artículos de diferentes materiales, calidades, tamaños y precios. El 70% de la distribución y comercialización de estos productos lo han realizado los almacenes de cadena a nivel nacional, un 20% ha estado representado por las cacharrerías ubicadas en sectores en donde la afluencia de público de clientes es alta y el 10% restante lo han conformado las pequeñas empresas familiares» (Bernal Uribe & Oñate Viáfara, 2013).

El tamaño total del mercado del regalo en Colombia está valorado aproximadamente en US\$98.563 millones para el año 2005, de los cuales los regalos ocasionales representan el 60%. (Bernal Uribe, 2013).

Siendo esta una actividad parte del sector servicios de la economía, en el año 2017 el DANE reportó que dicho sector representa el 68% del valor agregado del PIB nacional, que es una proporción apreciable e inmensamente mayoritaria que contribuye a la generación de riqueza en el país.

Otro estudio realizado en Cali, en 2019 que consistió en una investigación de mercado para establecer la penetración de los desayunos sorpresa tipo gourmet en esta ciudad, encontró que en este nicho de mercado «el público objetivo es la generación millennials, siendo hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos 3,4 y 5 que se encuentran en un rango de edad entre 20 a 38 años de edad, quienes están dispuestos a pagar en su mayoría por un desayuno sorpresa al estilo gourmet entre \$50.001 a \$60.000. Estos consumidores son aquellos que están dispuestos a deleitar y catear nuevos sabores fuera de lo tradicional.» (Garacía Taborda & Montealegre Sánchez, 2019).

Dentro de este marco, la demanda del regalo sorpresa en modo desayuno, se ha venido consolidando como un nuevo nicho de mercado. Se trata de una actividad que tienen un doble carácter, de manufactura y servicio, pero también que se encaja en dos sectores, el de los regalos y el de la alimentación, pero no esa que tiene como fin solo la nutrición de las personas o acompañar reuniones sociales, sino que también, la de suministrar sorpresas gastronómicas, por lo general acompañadas de regalos accesorios, para agasajar o expresar un detalle en ambientes más íntimos, y por un motivo especial cumpleaños, aniversario, congratulación, amor, navidad a personas cercanas por lazos familiares, fraternos o afectivos, diferenciadas de las alternativas que tradicionalmente se han venido usando para ese fin, como las serenatas, los arreglos florales, etc. La razón de ser de este proyecto de emprendimiento, del que se ocupa el presente estudio de modelo de negocio, son los ‘desayunos sorpresa’ que tienen la cualidad de ser personalizados al gusto del cliente, se realizan de acuerdo a la ocasión en cada caso particular, y por lo general se entregan a domicilio. Es entonces una actividad que involucra ingeniería, entendida como desarrollo del ingenio, la creatividad, producción, servicio, atención especial y diferencial al

cliente, y logística, embalaje, transporte, entrega, es decir, es una actividad que puede jalonar, integrar y movilizar diversos subsectores económicos.

Los continuos cambios sociales y tecnológicos, no solo han recreado la forma de desarrollar diversos procesos productivos, sino que también, la forma como se comercializan muchos bienes y servicios, con una tendencia creciente por el comercio electrónico, gracias al internet y la industria desarrolladora de software, que ha incrementado la conectividad global en tiempo real, y en consecuencia, la interacción social de manera virtual, convirtiéndose en un aliado por excelencia de la comercialización efectiva, para muchas empresas y nuevos emprendimientos de diversos sectores.

Para aprovechar estas condiciones, surge la idea de negocio como una emprendimiento de producción y comercialización virtual y física de Desayunos Sorpresa y Anchetas, en la ciudad de Ibagué, que pretende diferenciarse en el mercado por su la calidad, variedad, exclusividad, costos razonables y precios competitivos, que como misión se propone, mediante detalles sorpresa, hacer ‘ameno y más feliz el despertar de un día especial para sin número de personas’, y cuyo modelo de negocio se desarrolla en el presente estudio.

El estudio comprende la investigación sobre el marco legal, teórico, conceptual, tipo de investigación, el enfoque entre otras, que fueron de vital importancia para saber si el proyecto presentado tiene la oportunidad de ser factible o no en el mercado.

CAPITULO 1

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Ibagué, es otra de las ciudades capitales de departamento del país en la que ha irrumpido el servicio de regalos sorpresa bajo la modalidad de ‘Desayuno Sorpresa’, lo que ha venido constituyendo un nuevo nicho o segmento de mercado, y todo indica que llegó para quedarse. Según datos de Mincomercio (Mincomercio, 2021), el sector comercio en el Tolima es el tercer (3) reglón económico después de la administración pública, defensa, agricultura, ganadería y pesca, y en Ibagué los sectores comercio, reparación de vehículos y alojamiento, servicios de comida, que son los sectores más relacionados con este nicho de mercado concentran el 37,3% de la mano de obra ocupada, por lo que son sumamente representativos en el aporte al mercado laboral y al PIB local.

Ibagué, según las proyecciones poblacionales del DANE con base en el censo de 2018, para el 2021 cuenta con un estimado de población en su cabecera municipal de 5541.101 habitantes, distribuida en las 13 comunas en las que se encuentra dividido administrativamente el casco urbano de la ciudad como se observa en la ilustración 1.

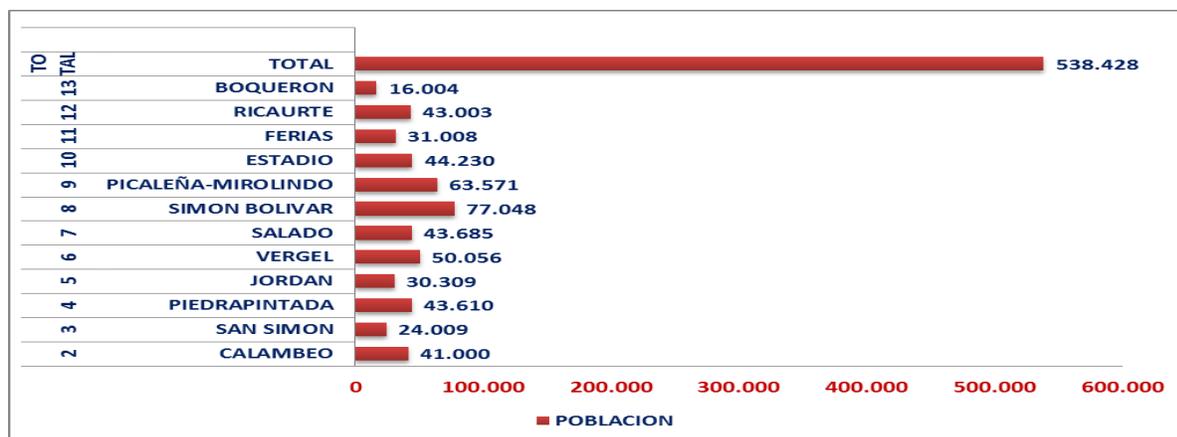
Ilustración 1 División Administrativa del Casco Urbano de Ibagué



Fuente: <https://monumentosdeibague.es.tl/IBAGUE--MAPAS-DE-COMUNAS.htm>

Las seis comunas de mayor población son Simón Bolívar -la de mayor población- (77.049), seguida de Picalaña-Mirolindo (63.571), Vergel (50.046), Estadio (44.230), Salado (43.685) y Piedra Pintada (43.610), como se observa en la ilustración 2.

Ilustración 2 Población Total de Ibagué y distribución por Comunas

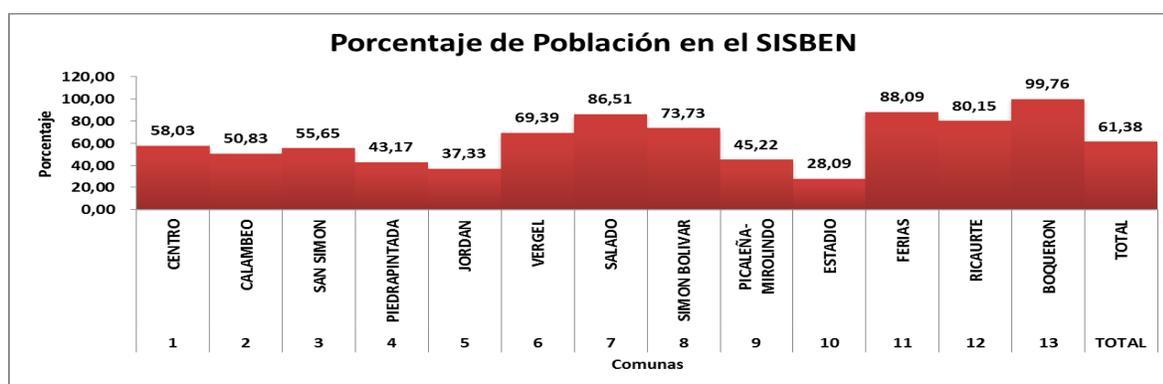


Fuente: Elaboración propia. Datos: Unidad de Salud de Ibagué-ESE.

Del total de la población, el 61,38% se encuentra en el SISBEN, es decir que la gran mayoría de la población ibaguereña es de los estratos 1,2 y 3. Boquerón es la comuna que tiene a casi toda su

población sisbenizada (99,76%), seguida por Ferias (88,09%), Salado (86,51%), Ricaurte (80,15%) y Simón Bolívar (73,73%). Llama la atención que las localidades de Jordán y Estadio son las que menos población sisbenizada tienen, lo que hace inferir que la inmensa mayoría de la población es de estrato cuatro (4) hacia arriba. Caso particular es la localidad de Piedra Pintada cuya población sisbenizada (43,17%) es un poco menor a la no sisbenizada, como se observa en la ilustración 3.

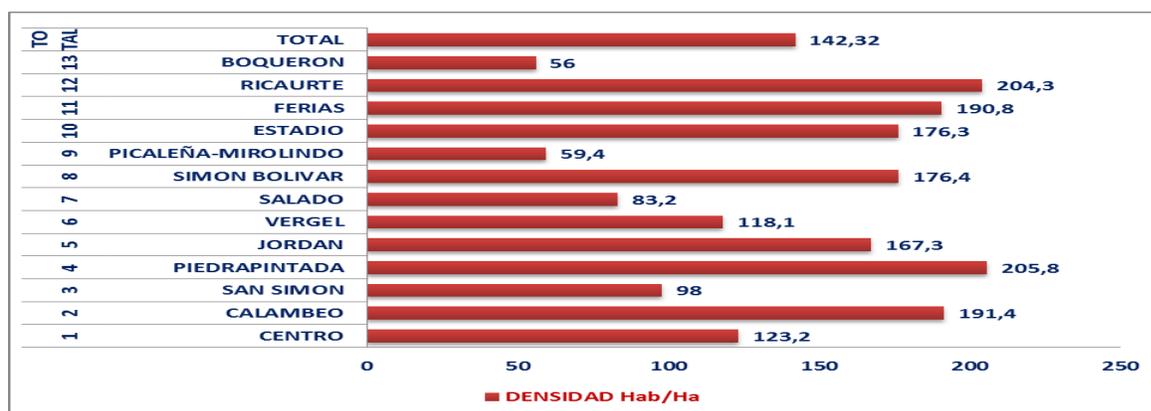
Ilustración 3 Proporción de Población Sisbenizada Total y por Comunas



Fuente: Elaboración propia. Datos: Unidad de Salud de Ibagué-ESE.

Otro aspecto relevante es que el promedio de densidad poblacional en el casco urbano de Ibagué es de 142,32 habitantes por hectárea (Hab/Ha). La mayor densidad poblacional se concentra en la Comuna 6 Piedra Pintada (205,8 Hab/Ha), seguida por Ricaurte (204,3 Hab/Ha), Ferias (190,8 Hab/Ha), Calambeo (191,4 Hab/Ha), Ferias (190,8 Hab/Ha) y Simón Bolívar (176,4 Hab/Ha), como se observa en la ilustración 4.

Ilustración 4 Densidad Población Total y por Comunas



Fuente: Elaboración propia. Unidad de Salud de Ibagué-ESE.

De la totalidad de comunas con mayor densidad poblacional y que tienen mayor cantidad de habitantes no sisbenizados están Estadio, Piedra Pintada, Calambeo y Jordán, que serían las comunas con habitantes con mayor poder adquisitivo en una cantidad total 95.747 habitantes, que representa el 39,84% de la población total del casco urbano de la ciudad.

Según el Anuario Estadístico Municipal 2019-2020 (Secretaría Municipal de Planeación) la mayor población se encuentra entre los rangos de edad de 15 a 34 años de edad representando en promedio aproximado el 30% de la población que es el rango en el que se ubica la población conocida como ‘millennials’, y si se aplica este porcentaje a la población con mayor poder adquisitivo se tendría una potencial demanda de 28.724 consumidores de éste servicio de regalos sorpresa en modalidad Desayunos Sorpresa, igualmente si se acogiese analógicamente los resultados del estudio realizado en la ciudad de Cali por García y Montealegre, anteriormente referido.

De la consulta realizada al registro mercantil se pudo establecer, que en Ibagué actualmente hay 13 empresas registradas que desarrollan actividad similar a la que se proyecta con el presente plan de negocio, y bajo el supuesto de que la competitividad llegase a ser alta y que cada

empresa que estaría compitiendo en este nicho de mercado pujasen por partes iguales, cada una de ellas potencialmente podrían estar captando aproximadamente a 2.051 clientes, que es una cifra nada despreciable, lo que hace a este mercado atractivo para un nuevo emprendimiento de la misma naturaleza, más aun si se considera lo que representa para la economía municipal el sector comercio y otros referidos al inicio de este acápite,

De acuerdo al anterior análisis de contexto, es deducible que este nicho de mercado en Ibagué permite la incorporación de más empresas que ofrezcan el servicio de ‘detalles personalizados’ que incluya productos de distintos materiales, tamaños, precios, calidad, y variedad de diseños adecuados a cada situación como: Amor, amistad, matrimonio, perdón, baby shower, cumpleaños, aniversario, graduaciones, día de la madre, día de la mujer, día del niño entre otras celebraciones o días especiales, por lo que se evidencia que en la ciudad de Ibagué, es posible implementar esta idea de negocio relacionado con desayunos sorpresas, anchetas para todo tipo de ocasión, y cajas dulceras, totalmente personalizados por el cliente.

1.2. Formulación del Problema

Derivado del Planteamiento del Problema precedente, y en la perspectiva de materializar y formalizar este emprendimiento, surge la cuestión:

¿Cuál es el plan financiero que permita considerar si es viable la inversión para crear una empresa que ofrezca desayunos sorpresas y detalles en la ciudad de Ibagué, Tolima?

CAPITULO 2

JUSTIFICACIÓN

2.1. Justificación e Impacto Central del Proyecto

La presente investigación tiene como propósito estudiar la viabilidad económica y financiera para crear una empresa que ofrezca desayunos sorpresas y detalles, cuya finalidad y objeto social ya fueron precisados anteriormente, apoyado en técnicas de formulación de proyectos, análisis financiero y análisis estadístico,

Por esta razón se hace necesario la formulación de un plan económico y financiero en el que se precisen los costos y las proyecciones de inversión, que soporten, el propósito y decisión de establecer formalmente la empresa, desde el punto de vista infraestructural, funcional, material, tecnológico y operacional; igualmente ha de reflejar la proyección de los flujos de caja, las necesidades de capital y financiamiento, de ser necesario éste último, al igual que, la rentabilidad del negocio que permita prever su pervivencia y crecimiento en el mercado local de Ibagué.

Pero en este tipo de proyectos, en el mundo actual, no basta la realización del estudio de viabilidad económico-financiero, para tomar la decisión de poner en marcha el emprendimiento, es importante además, a éste, que se integre el estudio del *entorno competitivo*, y el *estudio de mercado*, este último soporte fundamental para definir el flujo de caja del proyecto y el retorno de la inversión de capital por la potencial demanda del servicio y sus productos. El estudio del entorno competitivo permite realizar el análisis de las oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades, que pueden influir la implementación y funcionamiento del proyecto al formalizarlo, a partir de lo cual se estructuren las diversas estrategias para despegar su operación, asegurar su consolidación y recrear sus alternativas de crecimiento y sostenibilidad, lo que ha de permitir a

su vez, comprender cuál es la situación dentro del sector y encontrar la manera más eficaz para identificar las variables que intervienen en el desarrollo de sus objetivos.

Siendo así, se hace necesario estudiar las variables internas y externas, con el fin de desarrollar una estrategia que permita la realización de dicho emprendimiento, y su pronto y sostenido reconocimiento a nivel local y departamental, en la perspectiva de que se diferencie de las demás empresas, obteniendo mayor volumen de clientes y utilidades.

La materialización de este proyecto, su implementación, de ser viable, provocará impactos micro y macroeconómicos, que por pequeños que sean en sus comienzos, ha de contribuir al PIB local, a la distribución del ingreso vía salario e impuestos, y a la dinamización de la economía local, en tanto que, enlaza de manera directa e indirecta otros sectores económicos en la doble vía de proveedores-consumidores, habida cuenta que su objeto no es comercializar un producto terminado, si uno que mezcla productos terminados y uno a producir, lo que demanda diversidad de insumos y mano de obra igualmente diversa, además de los canales de comercialización y servicio, que involucra a otros actores del mercado.

El propósito último, es hacer de este proyecto lo suficientemente atractivo para que inversionistas externos puedan llegar a ver en él, una oportunidad de inversión, de tal forma que con ello pueda asegurarse su expansión y posicionamiento competitivo, en desarrollo de una filosofía de mejora continua.

2.2. Antecedentes

La exploración documental previa, que abarcó el contexto internacional, regional y nacional, permitió identificar que la información sobre el tema en mención es escasa. No obstante, enseguida se reseñan algunas experiencias precedentes que se han desarrollado en Latinoamérica, Colombia y a nivel internacional. Las primeras tratan sobre la comercialización

y elaboración de desayunos, y estudios de viabilidad de las mismas, y en cuanto al ámbito nacional, se muestra cómo las microempresas colombianas han realizado su sueño de emprender con la gran idea de los desayunos sorpresas.

2.2.1. Investigaciones Internacionales

Helena cristina loor Cedeño, Byron Yones Olaya González, Adolfo Vladimir Oyague Paredes, en el proyecto de inversión para la implementación de una empresa de entrega a domicilios con desayuno con sorpresas para el mercado de Guayaquil, en Guayaquil - Ecuador 2010.

OBJETIVO: Esta investigación se hizo con el objetivo de elaborar un proyecto de inversión para la implementación de una empresa de entrega a domicilio de desayunos con sorpresas para el mercado de Guayaquil, cuyo objetivo fue brindar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes y les satisfaga en alto grado, de tal manera que llegase a ser una empresa reconocida a nivel internacional.

Para ello, realizaron un estudio detallado de todas las partes necesarias para beneficio de su proyecto donde se consideraron como componentes: investigación de mercado con su respectivo análisis, soportado en estudios técnicos para descubrir las necesidades del proyecto, investigar la rentabilidad y determinar un monto de inversión aproximado, teniendo en cuenta los costos de producción y gastos en los que se incurre en el mismo.

MUESTRA: Este proyecto se dirigió a jóvenes y adultos con el fin de que ellos puedan sorprender a las personas que más aman con la variedad de alimentos que se ofrecen; también se contó con el talento humano quien será el encargado de dar a conocer cada producto. Se hizo revisión de las funciones del administrador y todas las personas encargadas para que la empresa crezca y sea de calidad, en tanto que en la parte de servicio al cliente se dio

mirada a los productos, se revisaron las horas laboradas y las remuneraciones, haciéndose un balance general para determinar si es favorable o no el emprendimiento “El Amanecer”. Recopilando toda esta información, en propósito de obtener resultados positivos y así establecer la viabilidad de la empresa en cuanto a ingresos y rentabilidad.

RESULTADOS: Los resultados dados por los realizadores del estudio, indicaron la viabilidad del proyecto que se soportó en investigaciones, encuestas, verificar valores, competencias entre otros. Los resultados fueron positivos, y pudo establecerse que ofrecen variedad de productos, lo que según investigaciones otros emprendimientos no tienen, cuentan con estrategias de mercadeo, en el flujo de caja se evidencia la liquidez necesaria para cubrir con los gastos requeridos, existe aceptación en las personas mayores de edad al querer obsequiar un detalle y poder hacerlo a través de domicilios, la sensibilidad a los precios no afectan y se evidencia que son valores adecuados a lo que se está ofreciendo.

Ysmael Demetrio Reyes Corrales, Pablo Ernesto Chavarri Bazan, María Eugenia Purilla Aguilan, Denisse Joanns Rios Acevedo, elaboración y comercialización de desayunos saludables en Lima Perú – 2018.

OBJETIVO: Investigaron cómo convertirse en una de las principales empresas en venta y distribución de desayunos saludables y así estar comprometidos con el servicio a sus futuros clientes, ofreciendo tres líneas saludables, siempre siendo eficientes en el proceso de preparación y entrega del pedido de 30 minutos, con una adecuada logística.

MUESTRA: Para la toma de datos se tuvo en cuenta la población socio económica B del distrito de San Isidro “Lima -Perú entre los 18 a 55 años de edad que trabajarían en la zona industrial de mismo; el instrumento para ello fue muestreo aleatorio simple, contando además con una investigación detallada del producto de precios verificando la viabilidad para

este negocio Break Power, una empresa nueva que busca que las personas la conozcan, poder obtener más proveedores y así ofrecer variedad de productos de alta calidad.

RESULTADOS: Los resultados esperados por los autores son satisfactorios ya que es una alternativa viable, se obtuvieron resultados favorables tanto en las entrevistas realizadas, donde dieron degustaciones de las tres líneas, que manejan, el producto tuvo gran aceptación por el sabor y se tomaron y realizaron ajustes a las sugerencias de los degustadores para la mejora del producto, y así obtener un mejor servicio al cliente.

El concepto del producto se logra transmitir ya que es un producto saludable, acorde a lo que ahora la mayoría de las personas busca sea por motivos de salud o cuidado estético.

En San Isidro, Lima -Perú" existen muchos negocios de comida rápida, pero ninguno que tenga la preocupación al 100% de que sus productos son totalmente saludables, por ello es una de las fortalezas con la que estos emprendedores cuentan.

Alfredo Chourraut Aguirre estudio de la viabilidad de una cafetería con reparto de desayunos a domicilios en Pamplona- Iruñea, mayo del 2018.

OBJETIVOS: El autor quiere ver la viabilidad que tiene crear una cafetería con desayunos a domicilio en el barrio Soto Lezkairu de pamplona, ofreciendo servicio de calidad a través de sus productos y estrategias de ventas. Obteniendo en dicha cafetería un lugar agradable, productos de calidad, oportunidad de realizar reservas para celebraciones especiales, desayunos a domicilios con excelente presentación, oportunidad a los clientes de sorprender a un ser querido con un delicioso desayuno, entre otras opciones que beneficiaran a su emprendimiento.

MUESTRA: Es una cafetería ofertada para todo el público, con horario de 7:30 am a 8:00 pm, donde los clientes podrán disfrutar del lugar agradable, podrán hacer sus reservas con 24 horas de antelación, podrán ir a recoger sus paquetes o solicitarlo por domicilio, los

empleados serán capacitados para ofrecer el mejor servicio de calidad, quienes guiaran a los clientes y ofrecerán alimentación saludable; se contarán con canales de distribución y comunicación los cuales serán vitales para el desarrollo de la empresa; se tendrán en cuenta los recursos, económicos, físicos y humanos, teniendo en cuenta la estructura su valor y los intereses, teniendo un estudio de mercado adecuado para verificar su viabilidad.

RESULTADO: El resultado de este emprendimiento es que se evidencia viabilidad a través de los estudios generados, ya que existe una previsión de facturación que crece anualmente, contando cada vez con una mayor venta, además en Pamplona no existe ningún otro establecimiento que ofrezca esta variedad de productos y menos a domicilio, eso hace una gran diferencia en “café con sorpresa”, además las relaciones con otros establecimientos comerciales, con establecimientos que no sean capaz de fabricar sus propios productos o elaborar sorpresas, esta empresa brindara también este producto.

2.2.2. Investigaciones Nacionales

Yeinny Marcela Falla Jiménez, Angie Natalia Horta Muñoz, Patricia Castillo Rengifo, estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar desayunos sorpresas en el oriente de la ciudad de Cali, fundación universitaria católica lumen gentium facultad de ciencias empresariales Santiago de Cali 2017.

OBJETIVO: Los autores tienen como finalidad producir y comercializar desayunos sorpresas para las personas del oriente de la ciudad de Cali, facilitando la preparación de regalo, identificando los estudios, teorías, metodologías, normas y estrategias de marketing, generando una elaboración de productos de calidad, que generen un margen de rentabilidad, realizando un

análisis financiero para comprobar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a los desayunos sorpresas.

MUESTRA: Va dirigida especialmente a las personas habitantes del oriente de la ciudad de Cali, barrio Dese Paz, generando una serie de desayunos de alta calidad, con servicio a domicilio; este proyecto también se propuso tener empleados que sean del mismo barrio para así poder ayudar económicamente a las personas y se ahorren el transporte, como valor agregado. Por otro lado, también se realizó un estudio a la estructura organizacional, planes de mercadeo, su estructura, para así ir verificando productos de calidad, variedad, sectores, vías entre otros que fueron de gran importancia para desarrollar este emprendimiento.

RESULTADOS: Se muestran resultados satisfactorios. El público encuestado se encuentra interesado en la compra del producto, ya que todos los días hay un cumpleaños o una fecha especial para tener un detalle como estos, como punto a favor después del estudio financiero, se muestra una viabilidad de invertir en esta idea, obteniendo resultados positivos tanto en la rentabilidad como en la tasa interna de retorno.

Diana Carolina Gómez García, Angie Tatiana Rodríguez Daza, momento sorpresa, universidad santo tomas Bogotá D.C 2018

OBJETIVO: Se busca crear una empresa sostenible con productos de calidad, utilizando la comunicación como principal herramienta de trabajo, momento sorpresa es un emprendimiento que busca transformar los espacios comunes en impacto generando satisfacción a los clientes, basándose en el compromiso del cumplimiento a todas las expectativas de los posibles clientes, generando una marca única y especial, teniendo en cuenta la visión y misión de la misma.

MUESTRA: Este proyecto no tiene restricción alguna, va dirigida a todos los habitantes de Bogotá, con las nuevas plataformas virtuales se quiere dar a conocer este gran emprendimiento, así que cualquier persona podrá acceder a la plataforma por Facebook Instagram y además a visualizar el catálogo y dar ese detalle a la persona especial, adicional se ofrecen fiestas infantiles, alimentos al gusto, y tardes de completa tranquilidad; se tuvo en cuenta un marco teórico el cual fue de ayuda para conocer aquellas leyes que enmarcan la creación de un proyecto o emprendimiento de comida como es este, se verifico la competitividad, se realizó un sondeo para ver su viabilidad verificando las necesidades de las personas sus gustos e intereses al momento de dar un detalle, y también la parte económica, en tanto a ingresos y egresos.

RESULTADOS: en el siguiente estudio se visualizaron datos satisfactorios para los emprendedores, ya que evidencia que en el estudio de mercado poseen una metas claras, como podrían enfrentar los riesgo posibles, como reducir el impacto de la competencia y los precios de los mismos; también encontraron un punto de equilibrio entre la inversión y el tipo de acompañamiento que se le debe realizar a sus futuros clientes y así generar nuevas estrategias de captación y colocación del portafolio de servicio del emprendimiento.

CAPITULO 3

OBJETIVOS DEL PROYECTO

3.1. Objetivo General del Proyecto

Desarrollar un estudio de viabilidad para la creación de una microempresa cuyo objeto social es la producción y comercialización de detalles sorpresa en las modalidades Desayuno Sorpresa y Anchetas para cualquier género y edad, que opere por medio de plataforma digital y como tienda física en la ciudad de Ibagué.

3.2. Objetivos Específicos

- Rrealizar el estudio de mercado, en relación con la demanda, oferta, competencia y diversos factores que complementan este estudio, que permita dimensionar el mercado de este segmento y perfilar la competencia en el mismo.
- Establecer el estudio técnico para determinar el tamaño de la idea del negocio, la localización, materia prima, productos básicos y mercadería.
- Plantear un estudio organizacional y legal para la empresa propuesta.
- Elaborar el estudio financiero para establecer la viabilidad del proyecto.

CAPITULO 4

MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

Dada la naturaleza del proyecto, que se refiere a un emprendimiento, que puede emerger y consolidarse en un ambiente competitivo, y para efectos de darle un sustento teórico al estudio que lo desarrolla, se abordarán básicamente 5 teorizaciones relacionadas: Del Emprendimiento, De la Competitividad, De la Innovación, De la Motivación y Del Marketing.

4.1.1. *Emprendimiento*

Como toda disciplina del conocimiento, que desde distintas escuelas pueden hacer emerger teorías, ello no podrá ser posible sino existe un objeto de estudio específico. El estudio de esta categoría socio-económica, debería partir de la consideración según la cual el «emprendimiento implica un juicio, es decir implica la toma de decisiones, ante incertidumbre» (Cherukara & Manalel, 2011, citados por Terán y Guerrero) (Terán Yépez & Guerrero Mora, 2020).

Yepes y Guerrero creen que no existe una teoría propiamente dicha del asunto, al igual que afirman que el fenómeno emprendedor ha sido objeto de estudio de diferentes disciplinas desde la economía, la sociología, la antropología, más recientemente de la ciencia política, hasta la psicología, y en distintas épocas desde el siglo XVIII hasta hoy, pero que finalmente terminó convirtiéndose en objeto de estudio de la economía, a lo que habría que agregarle, las ciencias de la administración, pero no hay duda que al tratarse de un fenómeno socio-económico, necesariamente en su estudio deberían involucrarse diversas ciencias: sociales, económicas y humanas.

Un poco de historia permite algo de contexto. Los autores refieren a mediados del siglo XVIII, como el momento en que apareció en el campo de la economía, pero que por medio siglo desapareció, hasta hacia 1860 que fue retomado en los estudios neoclásicos, habiendo tenido diversas facetas hasta 1940. Según los mismos, de esta manera el papel de “empresario innovador” se torna en asunto central de la disciplina económica, pero dado a la debilidad conceptualmente sustantiva, luego fue asumida por sociólogos y psicólogos a mediados del siglo XX, quienes determinadamente hicieron importantes contribuciones a la teorización del mismo entre 1950 y 1970. Reseñan que a partir de 1985 el estudio del tema da un giro hacia la explicación del emprendimiento como una manifestación de la gestión y economía de las “Pequeñas y Medianas Empresas-PYMES”, que termina involucrando también a las ciencias de la administración.

Lo cierto es que como acepción, el término se originó hacia el siglo XVII, que etimológicamente proviene del francés ‘entrepreneur’ que significa ‘pionero’ y se usó originariamente para hacer referencia a personas que se comprometían a conducir expediciones militares, y coetáneamente, se usó también para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el nuevo mundo. Una anécdota celebre al respecto es la del pionero que va adelante y quienes van atrás preguntan: “Hay algún peligro, y el pionero responde, no, adelante”.

Realizada esta pequeña reseña histórica, resulta pertinente realizar un abordaje desde distintas disciplinas, que permita una mayor precisión del tema.

4.1.1.1. El Emprendimiento desde la Economía. Los autores (Yepes y Guerrero, 2020), señalan que de acuerdo con Kruger (2004) y Landström (2005), los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillón (1755) y Jean Baptiste Say (1803). Según los mismos, para Cantillón, el primero que ubicó el emprendimiento en el campo de la economía, el emprendedor es «un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado, y de venderlo a un precio incierto», postura que define más a lo que clásicamente se conoce como comerciante o mercantilista, y habría que preguntarse si un comerciante es siempre un emprendedor.

En 1803, en plena revolución industrial, a decir de Yépez y Guerreo (2020), Say define al emprendedor como un poseedor de habilidades gerenciales, argumentando que “un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción”, lo que lo asimila, en nuestro concepto, al ‘administrador’, pero un administrador no es necesariamente un emprendedor, de hecho hay muchas empresas, grandes y megaempresas que tienen administradores sin que ellos hayan sido los emprendedores o fundadores del emprendimiento. Entre 1890 y 1940, producto de sus estudios e investigaciones, Joseph Schumpeter finalmente llegó a definir que el emprendedor es un “innovador”, lo que lleva a afirmar, hasta aquí, que un emprendedor debería ser un “arriesgado comerciante, un hábil gerente”, lo que no resulta suficiente si no se es un “innovador”.

Genéricamente las teorías del emprendimiento enfocadas en el ámbito de la economía explican que papel juega el emprendedor y como se crean las empresas desde la racionalidad económica. A la luz de este marco, se pueden diferenciar tres posturas teóricas:

4.1.1.1.1. Teoría del Beneficio del Empresario. Esta teoría considera al «emprendedor como único factor productivo del proyecto.» (Ealde Business School, 2019). Según la misma, «ello hace alusión a la iniciativa empresarial que posee, lo cual le lleva a coordinar los factores productivos tradicionales.» De tal forma que «los beneficios que obtiene el empresario se entienden como un premio por soportar la incertidumbre implícita...considerando que dicha renta es acorde a sus habilidades empresariales...».

4.1.1.1.2. Teoría de los Costes de Transacción. El aspecto central que pretende resolver esta teoría es «establecer cuál es la estructura de gobierno más conveniente para una empresa. Es decir, si interesa una fórmula jerárquica (la creación de la propia empresa), una opción de mercado (la venta de la idea o proyecto), o una fórmula híbrida (estableciendo redes y alianzas).» (Ealde, 2019).

4.1.1.1.3. Teoría del Desarrollo Económico de Schumpeter. Para esta teoría desarrollada en 1912, establece que «la creación de nuevas empresas como factor de desarrollo económico depende del empresario.» (Ealde, 2019). Para Schumpeter los nuevos factores claves de producción, más allá de los tradicionales, trabajo, tierra y capital, son el “fenómeno tecnológico, y con él, el proceso de innovación tecnológica”, sin los cuales no es posible el impulso que mueve la producción capitalista, siendo lo que realmente produce procesos de transformación continuos.

4.1.1.2. El Emprendimiento desde la Administración. Desde la administración se han desarrollado algunas teorías, pero para los efectos del presente estudio se abordará principalmente los planteamientos de Peter Drucker. Este Teórico, en la edición de su publicación de 1998 ‘Innovación y Emprendimiento’ sentenció que el emprendimiento es «maximizar las oportunidades, es decir la efectividad y no la eficiencia, es la esencia del trabajo» (Drucker, 1998, p.10). Esencialmente para Drucker, al igual que para Schumpeter, el emprendedor es “aquel empresario que es innovador”. Para Drucker cualquier negocio pequeño y nuevo no es un emprendimiento y quién lo lleva a cabo no es un emprendedor, a decir de Corfo (2014), citado por Reader. (Reader, 2020).

Igualmente, para Drucker no siempre la innovación estaba asociada a la producción de cosas, pues para él, era reducir a su mínima expresión este concepto; para él además era un asunto de disciplina sistemática, organizada y rigurosa. El logro de una actitud más que de una actividad, actitud que debería implicar abandonar lo de ayer a cambio de defenderlo, y llegó a acuñar el cuestionamiento “Menuda tarea para los empresarios aferrados a las fórmulas que en el pasado les permitieron obtener ventajas competitivas mediante innovaciones que los hicieron mantenerse a la cabeza durante tanto tiempo”.

Desde esta perspectiva teórica otra postura señala que el emprendimiento es la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo inicial y continuo para alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto. (Reader, 2020).

4.1.1.3. El Emprendimiento desde la Psicología. Desde el enfoque psicológico se trata de estudiar al emprendedor como persona, sus rasgos personales y su perfil, en el propósito de identificar todas aquellas características que finalmente han de identificarlo como un particular líder, en fin, siempre buscando aquellos aspectos que ha de diferenciarlo del que no es emprendedor. A la luz de esta disciplina se pueden abordar dos teorías:

4.1.1.3.1. Teoría de los Rasgos de Personalidad. Esta teoría se sustenta en dos postulados básicos. De un lado sostiene que el empresario tiene un perfil psicológico distinto del resto de la población, y del otro, que el empresario exitoso tiene un perfil distinto al de los menos exitosos.

4.1.1.3.2. Teoría del Empresario de Kirzner. Esta teoría sustenta que el capitalismo es un proceso de descubrimiento continuo donde ni los recursos ni los productos están dados. De esta forma los objetos valiosos resultantes de un descubrimiento, no puede atribuirse a los recursos si no a la capacidad del empresario de estar alerta e interpretando lo que está en el entorno, que es precisamente lo que le distingue de los demás.

4.1.1.4. El Emprendimiento desde la Sociología. El emprendimiento en esta disciplina se estudia con la finalidad de comprender la relación causal existente entre emprendimiento, educación, empleo y desarrollo. Así, procura estudiar si la educación puede propiciar actitudes emprendedoras y el rol que el Estado puede jugar en ello; si la existencia de emprendimientos puede disminuir el desempleo y acerca de los efectos colaterales que ello provoca en la sociedad; y si por haber espíritu emprendedor en una comunidad, se generan efectos positivos para el desarrollo de la misma.

A la luz de estos postulados teóricos podría concluirse que la actividad emprendedora puede entenderse como la gestión del cambio radical y discontinuo o como renovación estratégica sin importar si dicho cambio ocurre dentro o fuera de organizaciones existentes o nacientes, y sin importar si el mismo da lugar o no a la creación de una nueva entidad de negocio, de la misma manera que lo sugiere Kundel (1991).

También puede concluirse que la diferencia entre el emprendedor y el individuo común la establece su actitud, pero que en la construcción y recreación de esta actitud también puede influir la educación y rasgos de su personalidad que lo determinen como un líder, con capacidad de crear, de materializar y hacer crecer con convicción infranqueable sus ideas y proyectos, de generar bienes y servicios, asumir riesgos y enfrentar problemas, pero especialmente, un individuo que sabe no sólo “mirar” su entorno si no “ver” y descubrir las oportunidades que están ocultas, para a partir de ellas crear innovaciones permanentemente.

4.1.2. Competitividad

Generalmente se cree que para que una empresa logre ser más competitiva se requiere simplemente de aumento sostenido de la inversión y de apertura económica. No obstante, si se aborda el tema desde una óptica más amplia y sistémica se llega a la conclusión de que es un asunto que implica muchos más aspectos y variables. El ser competitivo no solo depende de la actuación individual de un agente económico –empresa, sino que también de un conjunto de condiciones de todo orden social, económico, político que deben estar presentes y desarrolladas sostenidamente en el entorno micro y macro, interno y externo, en el que se desempeña.

Acudiendo a los planteamientos de Suñol (2006, pg.180), es preciso anotar que “entender en toda su dimensión el concepto de competitividad es importante, dado su valor para abordar y explicar la problemática que plantea la creación de factores necesarios para que en economías de escaso

desarrollo resulten viables procesos de desarrollo, o por lo menos, de crecimiento de algunos sectores.”

López (2006, pg. 10), citando a Garay (1988), advierte que “buena parte de los estudios tratan la competitividad como un fenómeno directamente relacionado con las características de desempeño y eficiencia técnica de las empresas y consideran que la competitividad resulta como una especie de agregados de esos resultados individuales.”

Dadas estas notas introductorias, para ir precisando, oportuno es referir lo que Buendía Rice anota al respecto cuando señala que la competitividad se da cuando se crean ventajas competitivas, aseverando que “la ventaja competitiva es la causa fundamental de la renta *per cápita alta* y es la variable clave que los gobierno deben tener en cuenta para comprender y regular la competencia.” (Buendía Raice, 2013).

Desde el punto de vista del desarrollo teórico sobre el tema, vale reseñar que las mayores discusiones se han dado entre las décadas de los 80 y 90 del siglo XX, pero ellas no comenzaron en este período. Antecedentes determinantes son los planteamientos teóricos de Adam Smith sobre la *Ventaja Absoluta*, de David Ricardo sobre la *Ventaja Comparativa*, de Thomas Mun con su propuesta de la *balanza comercial superlativa*, John Stuart Mill con su teoría de la *demanda recíproca*, los suecos Eli Heckscher y Bertil Ohlin con su teoría del *modelo de las proporciones factoriales*, Krugman con su modelo de *las economías de escala*, el alemán Friedrich List con su tesis *del poder productivo nacional*, el austriaco Joseph Schumpeter con su *teoría de la innovación*, y la del teórico tercermundista Raúl Prebisch que hace referencia al *deterioro de los términos de intercambio que afectan a los países subdesarrollados*.

Actualmente la discusión sobre la *competitividad* se ha centrado en tres enfoques:

4.1.2.1. Enfoque de la Competitividad Estructural. Según Berdugo (Berdugo Cotera, 2014) este enfoque surge del seno de la OCDE, a partir de la consideración empírica del agotamiento del modelo fordista-taylorista de producción a gran escala que comienza a manifestarse en la década del 70, al finalizar la tendencia al auge después de la segunda posguerra con la intensificación de la competencia internacional; el débil crecimiento de la productividad industrial en la mayoría de países de la OCDE a pesar del rápido cambio tecnológico; la arremetida exportadora de Japón, soportada en elevadas tasas de productividad y en ventajas comerciales absolutas; y el acelerado ascenso de los países semi industrializados de este asiático (Corea y Taiwán). Básicamente este enfoque plantea:

“[...] el énfasis en la innovación como aspecto central del desarrollo económico; una organización empresarial situada más allá de las concepciones tayloristas y capaz de activar las potencialidades de aprendizaje e innovación en todas las áreas operativas de la empresa, y por último, redes de colaboración orientadas a la innovación y apoyadas por diversas instituciones y por un contexto institucional capaz de fomentar la innovación (Esser, Hillebrand, Messner, Meyer-Stamer, 1996, p. 40)”.

Este nuevo enfoque de la OCDE se apoya en el planteamiento evolucionista desarrollado por Dosi, Pavit y Soete (1990), con la influencia de las posturas de Nelson y Winter (1982), y en la Teoría de la Innovación cuyo máximo exponente es Peter Drucker. Su punto de partida a decir de Berdugo (2014, pg. 168), son los hechos que se desprenden de estudios empíricos relacionados con una distribución asimétrica entre países en lo concerniente a capacidades de innovadoras, productividades del trabajo y especificidades sectoriales en procesos de innovación. Además, sostiene el mismo autor, que estas ventajas corren parejas con cambio en la inserción en el mercado mundial en casi todos los sectores, y es a partir de esos hechos que se construyen los

principios básicos de un modelo alternativo tendiente a rendir cuentas de las ‘asimetrías estructurales’.

Es necesario resaltar los aportes de Drucker a este enfoque con la Teoría de la Innovación.

Drucker sentencia que “la innovación es el instrumento específico del empresario innovador.”

(Drucker, 19917). Para este teórico, según otro estudioso (Guskoi, 2011) la empresa tiene un solo objetivo: crear clientes, y agrega que “sus reflexiones apuntaron principalmente hacia la dirección de las empresas, que si se realiza correctamente, produce progreso económico y armonía social.”, adicionando que para lograr esa correcta dirección es necesario que toda la actividad sea conducida por organizaciones capaces de encausar los logros de la sociedad del conocimiento, para lograr el éxito en las tareas del día a día de las actividades productivas.

(2011, pg. 1)

Según el mismo autor, Drucker consideró que “para lograrlo, el empresario debe mantenerse alerta a los cambios que se producen dentro y fuera de la empresa. Debe observar el entorno, vigilando siempre lo que está sucediendo con la tecnología y la competencia: esto le permitirá reaccionar a tiempo para no verse rebasado.

4.1.2.2. Enfoque Sistémico. Según Berdugo (2014, pg.168), la primera aproximación a este enfoque fue realizada por los exponentes de la *competitividad estructural*. El concepto de competitividad sistémica fue acuñado en 1994 por investigadores del Instituto Alemán de Desarrollo, que pese a estar basado en el debate de la OCDE, ésta va más allá al considerar no solo las categorías económicas sino también la dimensión política y de gestión, en la construcción de la competitividad.

Messner y Meyer-Stamer (1994, p.4), citados por Berdugo (2014, pg. 169), sostienen que “un desarrollo industrial exitoso no se logra por medio de factores al nivel micro de las empresas y en el marco de condiciones económicas, sino que también se necesita aplicar medidas específicas por parte del gobierno y las instituciones no gubernamentales encaminadas a fortalecer la competitividad de las empresas.” De ahí que, como lo anota Berdugo (2014, pg. 169), en contraposición a quienes así lo planteaban, elaboraron el concepto de *competitividad sistémica* que implica integrar los niveles de análisis micro, macro, mesa y meta que afectan a las empresas en el plano local, regional, nacional y supranacional, el cual es más amplio.

Por su parte Esser et al, citados por Berdugo (2014, pg. 170), ilustran que “los países más competitivos cuentan en el nivel *meta* con una estructura básica en de organización en lo jurídico, lo político y lo económico, capacidad social de organización e integración, y capacidad de los actores para la interacción estratégica; con un entorno *macroeconómico* que obliga a que las empresas, sean más eficaces; un nivel *meso* estructurado, en que el Estado y los actores desarrollen políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras y articulan procesos de aprendizaje en la sociedad; en el nivel micro con un sinnúmero de empresas que apuntan simultáneamente a lograr eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción; muchas de ellas están articuladas en redes de colaboración recíprocas.

4.1.2.3. Enfoque de Competitividad de Porter. Un estudioso (Buendía Rice, 2013) sostiene que la teoría clásica del comercio explica el éxito de las naciones como la consecuencia natural de la dotación de factores naturales con los que cuenta: recursos naturales, trabajo y capital; los países se especializan en producir en aquellos sectores donde tienen uso más intensivo de algún factor, mientras que, como anota el mismo, para Porter (1999:170), la teoría clásica ha sido eclipsada en los sectores y países avanzados por la globalización de la competencia y por el desarrollo tecnológico, a partir de lo cual desarrollo una teoría de la Competitividad de Nacional , basada en las causas de la productividad, porque solo ésta es la única variable que puede explicar la competitividad de una nación, en lugar de lo que explicaba la teoría clásica (ventajas comparativas tradicionales). El postulado central de esta teoría sostiene que “La prosperidad nacional no se hereda, sino que es creada por las oportunidades que brinda un país a sus empresas, porque son las únicas responsables de crear ventaja competitiva a través de actos de innovación” (Porter, 1999).

En consecuencia, el entorno competitivo es lo que permite la creación de ventaja competitiva, y este entorno se logra en el planteamiento de Porter mediante cuatro factores aplicables tanto individualmente como sistema, que se resumen en diamante de la competitividad que propuso, y que se observa en la ilustración

Ilustración 5 Diamante de la Competitividad de Porter

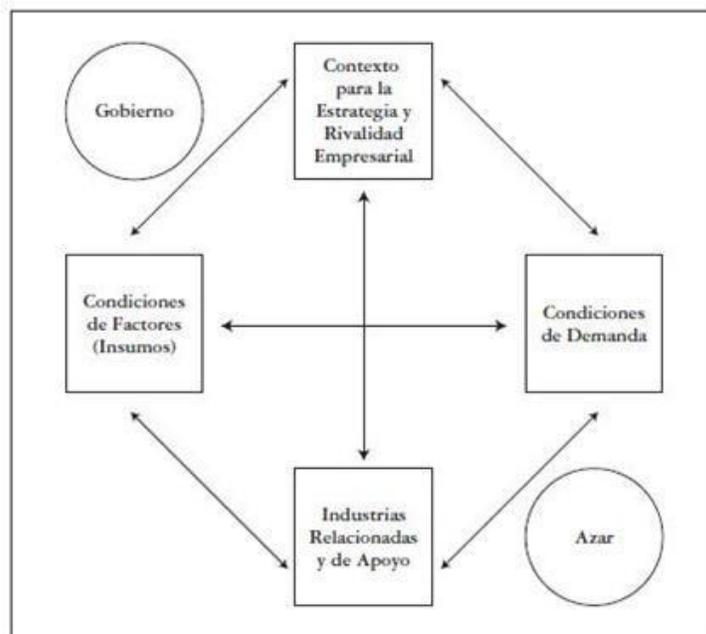


Gráfico 2. Diamante de la Competitividad de Michael Porter

Del repaso de las posturas teóricas en torno a la competitividad aquí desarrollado puede concluirse que son dos los factores determinantes de la competitividad: de un lado, la existencia de un conjunto de factores que la propicien (ambiente competitivo), y el otro, el ser productivo (con eficiencia y calidad), ineludiblemente, innovando, lo que quiere significar que la ventaja competitiva se crea y no se da por generación espontánea, por el azar o por el hecho de poseer factores naturales preexistentes, tierra, recursos naturales, mano de obra. También se deduce que la competitividad se crea por la conjunción de acciones propias entre los agentes productivos y el Estado.

4.1.3. Teoría de la Innovación

La OCDE Organización para la Cooperación Desarrollo Económicos y el Foro Consultivo Científico y Tecnológico, afirman: “La innovación es cada vez más importante en los procesos de crecimiento económico” por tal motivo es importante resaltar a los microempresarios la

necesidad de innovar y crear estrategias que permitan generar mayores ingresos y empleos en Colombia, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y el producto que se va a ofrecer.

Para la Consultora Internacional Ernst & Young, la innovación es hoy en día, una necesidad absoluta en las empresas para sobrevivir. Este es el proceso más importante de un producto nuevo en el mercado, en el que se ve la creación o modificación, la necesidad principal es adaptarse a un mercado constantemente en evolución, no solo en aplicaciones productivas sino también en mejoras comerciales, organizativas y de control.

4.1.4. Teoría de la Motivación

El tratadista Idalberto Chiavenato (Chiavenato , 2001) define a la motivación como el resultado de la interacción entre el individuo y la situación que lo rodea. Dependiendo de la situación que viva el individuo en ese momento y de cómo la viva, habrá una interacción entre él y la situación que motivará o no al individuo, por tal razón, en todo emprendimiento debe existir la motivación ya que esto permite llegar a la innovación y obtener resultados positivos, tanto en los futuros clientes como en los microempresarios.

Tres investigadores (Aguilar, Hernández, & Ramírez, 2011) realizaron un análisis en México donde se calcula el tipo de motivación de los microempresarios informales para iniciar su negocio y se estima su tiempo de vida esperado dentro del período comprendido, evidenciando que existe una gran motivación para que estas empresas sigan manteniéndose en la informalidad, incluso Marina Ortiz Medina, de república dominicana hace un estudio sobre el fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales de los emprendedores, identificando características personales del mismo, que no le permitían generar cambios de éxito en su supervivencia, tal vez por falta de innovación e incluso por no presentar insumos acordes a su emprendimiento.

Por último, una investigación empírica adelantada en la ciudad de Trujillo, Perú , acerca de la posición competitiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), evaluando los factores claves que relacionan la productividad con la competitividad sostenible, que cubrió a 152 empresarios en diversos sectores de la ciudad de Trujillo, y que recopiló información de tipo cualitativo y cuantitativo, arrojó los resultados siguientes: El 70% de las empresas del sector calzado están preparadas para responder a las cinco fuerzas competitivas de Porter; el sector metal mecánica el 89% de las empresas, y el 70% de las empresas para textil son competitivas. Se identificó que la calidad, capital humano, finanzas, plan estratégico, comercialización y las alianzas estratégicas, tienen una relación positiva con la competitividad; sin embargo, al integrarse con las TIC no se aprecia la sinergia del negocio. Los hallazgos son de utilidad para mejorar el conocimiento en las decisiones estratégicas de los Gerentes de las PYMES para responder a la Globalización y al proceso intensivo de la digitalización.

4.1.5. Teoría del Marketing

Dos tratadista muy influyentes en el mundo del Marketing (Kotler & Armstrong, 2003), plantean que en la actualidad, este debe entenderse ya no en sentido tradicional de realizar una venta (hablar y vender) si no que debe estar enfocado a la prestación de un servicio y buscar satisfacer las necesidades de los clientes, haciendo referencia a que constantemente los vendedores o empresarios consideran que el marketing consiste en alcanzar ventas efectivas, logrando efectividad en la publicidad masiva a través de diferentes plataformas, lo cual es útil pero no aseguran una efectividad en ventas, ya que se requiere tener interacciones con los clientes, dado que el fuerte del marketing es el servicio al cliente.

4.2. Marco Conceptual

Siendo el marco conceptual la herramienta analítica que permite realizar distinciones conceptuales, recopilar, sistematizar y exponer los conceptos fundamentales para el desarrollo de una investigación, enseguida se desarrollan los conceptos más importantes que conciernen para esta investigación.

- **DETALLE:** es una muestra de educación, delicadeza, cariño, afecto e importancia hacia la persona que está entregando el obsequio, producto o servicio que se está ofreciendo.
- **DESAYUNO SORPRESA:** es una ancheta o paquete de lujo, diseño personalizado conformado por productos alimenticios nutritivos y elementos decorativos que crean un producto tipo regalo, detalle, obsequio, especial para ocasiones especiales o de impresión dirigido en conmemoración a un tercero.
- **ESTUDIO DE MERCADO:** Investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones. Permite identificar y analizar hábitos de compra, región de operación, requerimientos de producto, capacidad de compra, o conocimiento de la competencia para asegurar el buen desempeño de la empresa.
- **IDEA DE NEGOCIO:** Básicamente es el servicio producto que se pretende o quiere ofrecer en el mercado, la forma como se conseguirán los clientes y como se espera recibir ganancias por la actividad.
- **MARCA:** Según un tratadista “La marca proporcionan la base sobre la cual los consumidores pueden identificar un producto o servicio y vincularse con ellos. (Weilbacher, 1999). Agrega que “la marca proporciona a su fabricante los medios para ofrecer constantemente al consumidor un valor intrínseco, o la ilusión de dicho valor, o ambos”. Este proporciona a los

consumidores las posibilidades de identificar un producto o servicio que le permita informarse al cliente si satisfacen sus necesidades como objetivo específico del consumidor, además de permitir reconocer la presentación de su producto preferido.

- **MARKETING DIGITAL:** Estrategia de comercialización llevada a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas off-line son imitadas y traducidas al nuevo mundo online. Sus características son la inmediatez, la irrupción de redes sociales y herramientas que permiten realizar mediciones reales
- **OBJETIVOS ESTRATEGICOS:** son elementos programáticos a corto y largo plazo que identifican la finalidad en la cual se dirige los recursos y esfuerzos que se da el cumplimiento a los propósitos que se desean lograr a un futuro definido como Misión y Visión.
- **PLAN DE NEGOCIO:** Es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto productivo o comercial centrado en un bien o servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido el emprendedor o la empresa se propone evaluar las características del proyecto para ser presentado o implementado. En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa o proyecto, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el mismo. Debe contener las diferentes variables que conforman sus objetivos y la previsión y proyección de los recursos para su desarrollo y consecución de las metas definidas.
- **PLANEACION FINANCIERA:** Proceso mediante el cual se elabora un presupuesto empresarial global, considerando los recursos existentes orientados a garantizar su viabilidad y lograr los objetivos. Permite analizar la rentabilidad económica y financiera del plan de negocio, y permite a los accionistas determinar cómo y cuándo podrán recuperar su inversión.

- **PLAN EMPRESARIAL:** El autor de Innovación Empresarial (Varela , 2008), define que el plan de empresa, es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad, es decir es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y la visión del empresario sobre su proyecto, donde se utilizan diferentes mecanismos, para darle vida a su empresa, permitiendo así identificar posibles soluciones a las dificultades que se puedan presentar, todo empresario hace un plan de empresa, pero no todos lo realizan de la misma forma, con el mismo detalle o con las mismas herramientas. La complejidad del plan de empresa es directamente proporcional a la complejidad de la empresa, e inversamente proporcional al conocimiento y experiencia que tenga el empresario sobre ella.
- **TENDENCIA EN EL MERCADO:** la empresa busca en el mercado, que sea aceptado y sea reconocido por su particularidad, diseño, calidad en sus productos, que se adapte a los movimientos rotativos que se manejan constantemente en la industria y así poder ser uno de los negocios más exitosos.
- **COMPETENCIA:** Se debe analizar y observar la competencia constante que se encuentra en el mercado, competir con los precios, la variedad de productos que se presenten, pero lo más importante es la calidad.
- **PRODUCTO:** Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2006).
- **PRECIO:** Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rodelius, 2003), desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones

(incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

4.3. Marco Legal

En Colombia existen varias normas que hay que tener como referente legal a la hora de decidir iniciar, y ya puesta en marcha una empresa o emprendimiento, por lo tanto, se utilizarán como soporte para el criterio de evaluación de la presente investigación. Se pueden clasificar en:

Normas Habilitantes, Reguladoras e Impositivas:

4.3.1. Normas Habilitantes o Condicionantes

Constitución Política

- El Artículo 8 establece que es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación, lo que quiere decir que toda empresa debe operar siempre previendo los mecanismos que eviten afectaciones al medio ambiente y la salubridad pública.
- El Artículo 15 establece que, para los efectos tributarios, judiciales, inspección, vigilancia e intervención del Estado, éste podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados de acuerdo a la ley, lo que significa que bajo circunstancias especiales todas las personas deben llevar una contabilidad de sus actividades económicas.
- El Artículo 25 establece entre otras cosas, que toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas, lo que significa que quienes ocupen personas en sus actividades económicas debe garantizar un salario digno y asignar funciones de acuerdo a las capacidades o formación de las personas, y evitar tratos degradantes hacia sus empleados.

- El Artículo 26 establece que toda persona es libre de escoger profesión u oficio, por lo que nadie está obligado a realizar labores o desempeñar oficios contrarios a sus convicciones y competencias.
- El Artículo 39 establece que los trabajadores y empleadores tienen derecho a constituir sindicatos o asociaciones, sin intervención del Estado, por lo que los empleadores no pueden impedir por ningún medio el ejercicio de tal derecho.
- El Artículo 58 establece que se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, por lo que por ningún motivo ésta puede ser expropiada arbitrariamente, perturbada o colectivizada, salvo por razones de utilidad pública o interés social. La propiedad cumple una función social.
- El Artículo 61 establece que el Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley, es decir que goza de los mismos privilegios que la propiedad privada. Las marcas y patentes que creen o registren las personas deben ser protegidas.
- El Artículo 78 establece que la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización, a lo que deberá acogerse toda persona o empresa que preste servicios u ofrezca bienes al público. De ello se derivará responsabilidad para quienes en desarrollo de su actividad atenten contra la salud pública o causen desmedro patrimonial a los consumidores.
- El Artículo 79 establece que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano, por lo que las empresas deben evitar causar daños al ambiente y deben colaborar en su conservación.

- El Artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. También establece que la libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. Igualmente prohíbe el monopolio y el oligopolio y cualquier posición dominante. Por último, establece que la ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.
- El Artículo 334 establece que la dirección general de la economía estará a cargo del Estado quién intervendrá para dar pleno empleo a los recursos humano, al igual que para promover la productividad y la competitividad.
- El Artículo 336 establece que ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley.
- El Artículo 338 establece la facultad impositiva fiscal del Estado y el deber de contribuir, para todos quienes generen ingresos o tengan un patrimonio, en todo el territorio nacional.

Código del Comercio

Es la norma que rige la actividad comercial y mercantil, en el territorio nacional, y está contenida en el Decreto-Ley 410 de 1971 con todas sus modificaciones y adiciones. Ella misma establece que lo que no esté regulado en la misma, se puede recurrir a la analogía y al Código Civil.

Regula todo lo concerniente a la actividad mercantil, la constitución de empresas, tipos de sociedades, organización y liquidación de las mismas, el contrato mercantil, al igual que el registro mercantil.

Código Civil

El Código Civil es la norma que regula a nivel nacional los asuntos civiles de todo orden y está contenido en la Ley 84 de 1873 con todas sus modificaciones y adiciones. Comprende todas las disposiciones sustantivas que determina los derechos de los particulares, por razón del estado de las personas, de sus bienes, de sus obligaciones, contratos y acciones civiles.

Este código junto con el de Procedimiento Civil, pueden suplir los vacíos sustantivos y de procedimiento cuando se requiera para la resolución de situaciones o conflictos derivados de la actividad comercial.

Norma Pymes

Las disposiciones para la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, están contenidas en la Ley 590 de 2000.

4.3.2. Normas Regulatorias

Estatuto del Consumidor

Esta norma que regula todo lo concerniente a los derechos del consumidor de bienes y servicios privados, al igual que de los mecanismos para hacerlos valer y los procedimientos para las actuaciones en los litigios que se deriven de la violación de dichos derechos, está contenida en la Ley 1480 de 2012. Se ocupa de la protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad; el acceso de los consumidores a la información adecuada; la educación del consumidor; el derecho a constituir ligas de consumidores; y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su condición de consumidores.

Normas de Metrica

La Norma Técnica NTC 2031 de 2014, generada por ICONTEC, es la que rige el sistema de pesas y medidas de funcionamiento no automático, con la que se establece normas y procedimientos de control para la defensa de los derechos del consumidor.

Normas Sanitarias

Es el conjunto de normas contenidas en las leyes 1122 de 2007 y 715 de 2007, con todas las resoluciones y directivas expedidas por el Ministerio de Salud y la Protección Social, que regulan la salud y las condiciones de higiene y saneamiento básico a las que se deben someter todo establecimiento industrial y comercial para proteger la salubridad de las personas que trabajan en ellas y a los consumidores de sus bienes y servicios.

Normas de Seguridad Industrial

Son las normas que regulan todo el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo, contenidas en la Ley 1072 de 2015 y en la Resolución 1111 de 2017 proferida por el Ministerio de Trabajo.

4.3.3. Normas de Regulación y Control a la Actividad Industrial y Comercial

- Ley 1340 de 2009 es la que se dicta las normas en materia de protección de la competencia económica.
- El Decreto 4886 de 2011 reestructura a la Superintendencia de Industria y Comercio fijándole las funciones de asesor del gobierno nacional y orientador de las políticas públicas que tenga que ver con la protección del consumidor, la promoción y protección de la competencia, de la propiedad industrial y derechos de autor, la protección de datos personales.

- La LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas.
- LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DELTRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
- LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.
- La LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas.
- LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

CAPITULO 5

DISEÑO METODOLOGICO

5.1. Tipo de Investigación

La investigación desarrollada es del tipo mixto descriptivo con enfoque cuantitativo. Para Hernández Sampieri, et al, (2014) este enfoque, que representan un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no se puede brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose, y una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de investigación, se revisa la literatura, y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se proponen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones.

El enfoque mixto de investigación es en el que «un investigador o equipo de investigadores combinan elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo, que puede implicar recopilación de datos, análisis, técnicas de inferencias, etc. (Gallardo Echenique, 2017).

Por su parte, la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Desarrollarla implicó construir diferentes tipos de análisis y estudios técnicos, organizacionales, de mercado, financiero, con el fin de analizar si el proyecto de emprendimiento es viable o no.

Se observa la información recolectada de la encuesta para poder identificar distintas causas que logren pronosticar las conductas del consumidor y a que población dirigirla; se analizaron cada

uno de los resultados recolectados en cada estudio, para finalmente llegar a las conclusiones finales del plan de inversión, y así poder determinar si este es viable o no, por lo anterior la presente investigación es descriptiva.

5.2. Enfoque

Por ser una investigación con enfoque mixto de tipo descriptivo y de carácter cuantitativo, se espera poder identificar y analizar cada aspecto del proyecto para determinar hasta qué punto es viable su ejecución.

La población censal seleccionada fue de un total de 80 personas por rangos de edad de 19-25, 26-33, 34-45 y 46-65 años, de todos los estratos sociales, focalizados en las comunas Estadio, Piedra Pintada, Jordán y Calambeo, sectores en los que se localizan hipotéticamente la población con mayor propensión a consumir regalos sorpresa.

5.3. Determinación de la Muestra

Tabla 1 Determinación de la muestra con fórmula

PARAMETRO	VALOR		TAMAÑO MUESTRA
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;"> $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p> Z=Nivel de confianza N=Población-Censo p= Probabilidad a favor q= Probabilidad en contra e= error de estimación n= Tamaño de la muestra </p> </div>			
N	80		53,97
Z	1,28	80%	
P	50%		
Q	50%		
e MARGEN DE ERROR	5%		
32,768			
0,6071			

Fuente: Elaboración propia.

En la determinación de la muestra se calculó con la fórmula de aleatorio simple, lo cual indica el nivel de confianza, la probabilidad de censo, la probabilidad de contra y favor, error de estimación y la población que se decidió considerar como universo. Se tiene entonces que (*Tabla 1 – Determinación de la muestra*), indica que la *población* censada fueron 80 personas; se definió un nivel de confianza del 80%; y considerando que históricamente no hay estudios frecuentes respecto de este tipo de emprendimiento, se definió un 50% de probabilidad a favor y 50% de probabilidad en contra, con un margen de error de estimación del 5%, por lo que el tamaño de la muestra fue un total de 53,97 personas a encuestar.

5.4. Técnica de Recolección de la Información

Para el presente estudio de factibilidad que ha de traducirse en el plan de inversión del proyecto de emprendimiento en detalles sorpresa, se utilizó la técnica de cuestionario cerrado en tanto que

la encuesta se aplicaría a un límite de 53 personas, dato que se obtuvo con la aplicación de la fórmula de determinación de la muestra. Se elaboró una encuesta con el fin de conocer sus gustos, experiencias con el comercio electrónico, preferencias que tiene a la hora de comprar, y finalmente que es lo que más les importa para adquirir los servicios y productos que se ofrecerían.

La encuesta se estructuró con 12 preguntas y cada pregunta será analizada con el fin de evaluar el impacto que puede causar en los consumidores este tipo de servicio.

Ilustración 6 Logo e Identificación del futuro emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

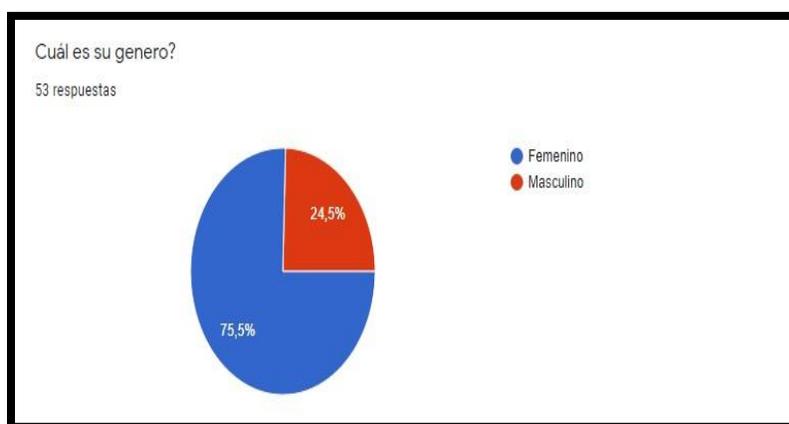
Ilustración 7 Introducción de la encuesta- Rangos de Edad



Fuente: Elaboración Propia

La grafica indica que el 35,8% (19 personas) corresponden a la edad de 26-33 años; el 30,2% (16 personas) están en el rango de 19-25 años; el 20,8 (11 personas), corresponden a las edades de 34-45 años; el 11,3% (6 personas) están en el rango de 46 a 65 años; y el 1,9% (1 persona) es menor de 18 años. De acuerdo a estas cifras pudo identificarse que la población con la edad de 19-65 años le interesa este tipo de servicio y producto, por lo tanto, saber el rango de edad es determinante para ofrecer los productos del futuro emprendimiento.

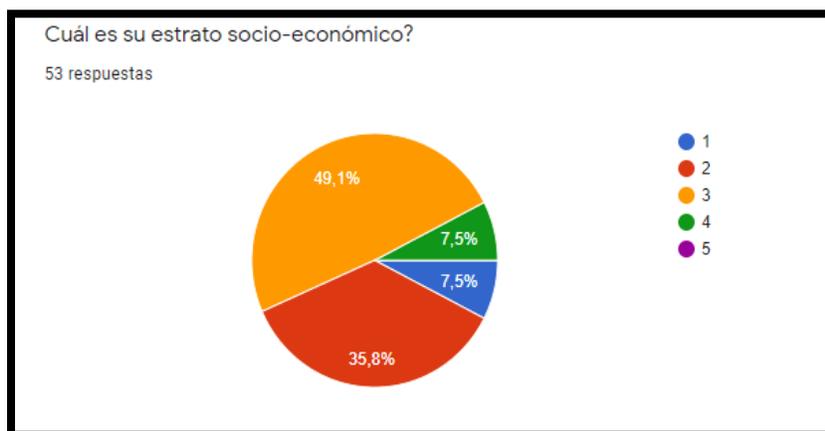
Ilustración 8 Resultados de la encuesta por género



Fuente: Elaboración Propia

La grafica indica que el 75,5% (40) son mujeres y el restante que es 24,5% (13) son hombres, lo cual muestra que la mujer tiene una amplia participación para como potencial consumidor de este tipo de servicio y que les encanta todo este tema de las sorpresas y regalos, pero teniendo en cuenta el porcentaje tan bajo del género masculino con un 24,5% , es preciso desarrollar estrategias conducentes a captar más público masculino, en tanto que este segmento poblacional es determinante para este mundo de detalles, puesto que los hombres tienen una marcada propensión a los detalles para sorprender a sus seres queridos.

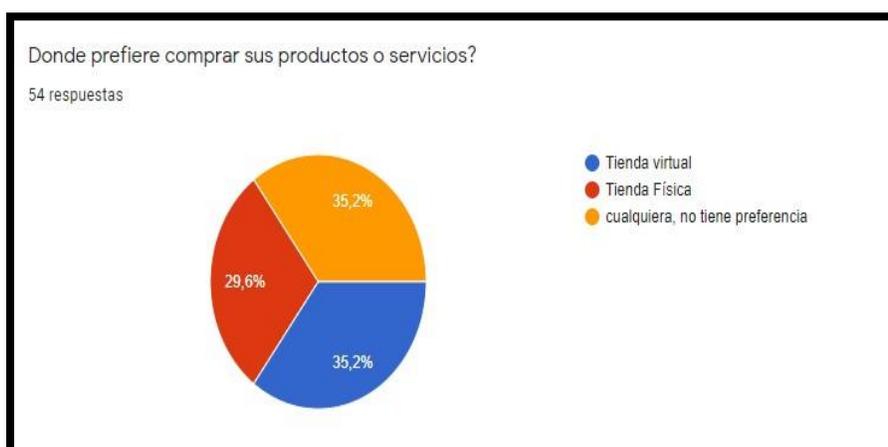
Ilustración 9 Resultados de la encuesta-Estratos Socioeconómicos



Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que el 49,1% (26) personas son de estrato 3; el 35,8% (19) indica ser de estrato 2; el 7,5% (4) personas corresponden al estrato 4; y el otro 7,5% (4) personas son de estrato 1. Con esta información, se entiende que el 84,9% de las personas a las cual se les aplicó esta encuesta, es de estrato 2 y 3, lo que permite ver una oportunidad para que los servicios y productos que se proyectan, puedan ser adquiridos con más frecuencia, puesto que el poder adquisitivo es de nivel medio. Adicionalmente, da luces para implementar planes que permita enfocarse en los otros estratos para captar más público.

Ilustración 10 Resultado de la encuesta-Preferencias de consumo



Fuente: Elaboración propia.

La grafica indica que el 35,2% (19) personas prefieren adquirir este tipo de servicio de manera virtual; el 29,6% (15) personas prefieren realizar sus compras de manera presencial; y el 35,2% (19) personas no tienen problema para comprar en tienda física o tienda virtual. Estos datos que registra la gráfica son de suma importancia para analizar el mercado potencial, aunque en su participación se muestren proporcionalmente iguales, lo que da pistas hacia donde orientar el modelo de negocio, procurando generar fuertes estrategias para impactar al cliente virtual, y al cliente tradicional.

Ilustración 11 Medios electrónicos usados para búsqueda y compra

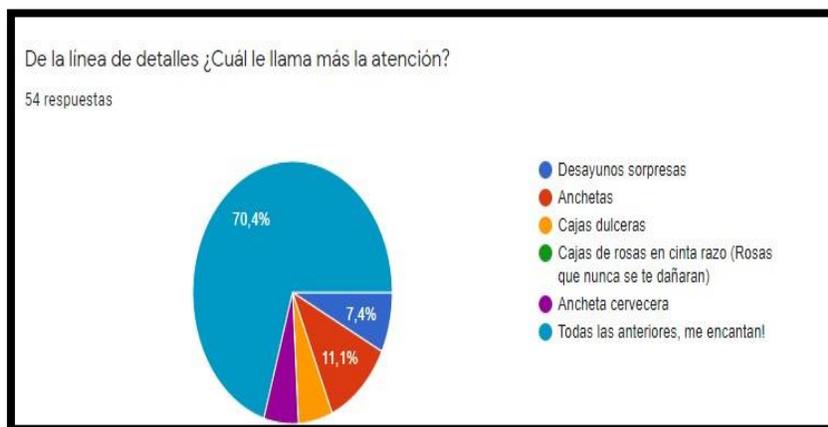


Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que la población del 77,8% (41) personas de 53 que se encuestaron prefieren buscar y comprar por redes sociales, el restante que tiene el mismo porcentaje de 11,1% equivalente a 6 personas prefiere utilizar página web, y las otras 6 por App. Esta información indica que la población hoy en día prefiere utilizar sus redes sociales para buscar su servicio o producto, lo cual favorece bastante el proyecto ya que este medio ha mostrado un significativo ascenso como medio de comercialización, como son las redes sociales. La otra proporción de población que son 12 personas, indica que prefiere utilizar página web y App, por lo que se

sugiere la posible alternativa de ser implementadas más adelante para enfocarse en ese tipo de población en la ciudad de Ibagué.

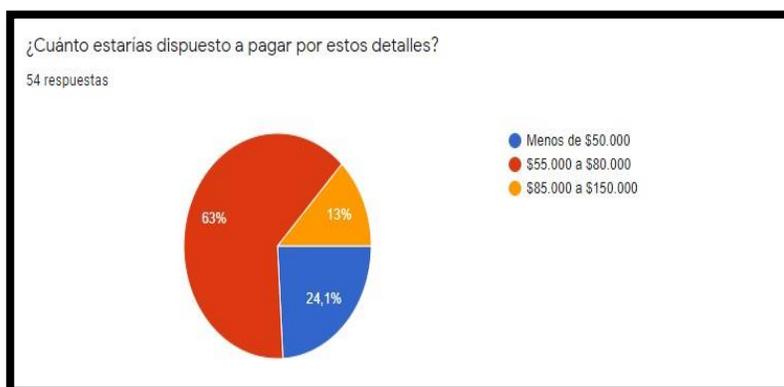
Ilustración 12 Resultado de la encuesta-Preferencia por líneas de producto



Fuente: Elaboración propia.

La grafica indica que el 70,4% (37) personas prefieren todo tipo de detalles; el 11,1% (6) personas prefieren anchetas; el 7,4% (4) personas prefieren los desayunos sorpresas; y 3,7 % (2) personas prefieren cajas dulceras y anchetas cerveceras. Estos datos tan notables en la gráfica favorecen bastante el proyecto, ya que todos los productos proyectados estarían siendo aceptado por población objeto en la ciudad de Ibagué, pero también indica que es posible implementar nuevas referencias para captar todo tipo de clientes.

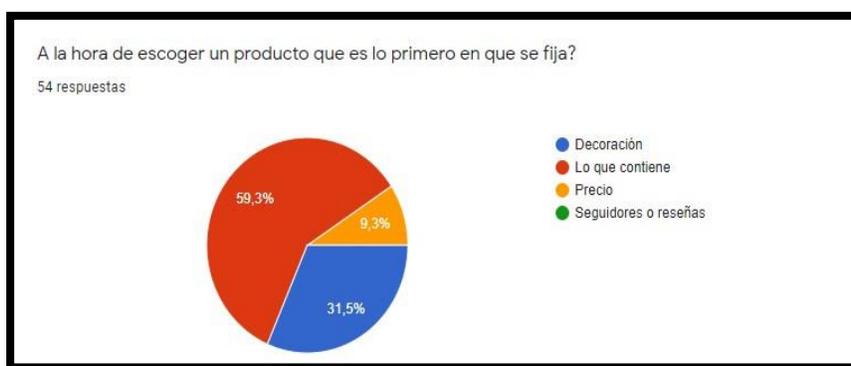
Ilustración 13 Resultado de la encuesta-Disposición de pago por productos



Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que el 63% de la población encuestada que equivale a 33 personas estarían dispuestos a pagar de \$55.000 a \$80.000 por cualquiera de los productos sugeridos; 24,1% (13) personas que pagarían menos de \$50.000 por alguno de estos detalles; y el 13% (7) personas que estarían dispuestas a pagar por un detalle entre \$85.000 a \$150.000; el 73% sumando los de color amarillo y color rojo, muestra que es un buen número dentro de esta grafica porque la mayoría de precios inicialmente previstos varían entre \$50.000 a \$100.000, dependiendo de lo que el cliente escoja. A su vez indica que es preciso enfocarse en el 24.1% que muestra la gráfica en implementar nuevos productos que se ajusten a este tipo de presupuesto.

Ilustración 14 Resultado de encuesta-Aspecto del producto que capta la atención del cliente



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica muestra que el 59,3% de la población encuestada que equivale a 31 personas, lo primero que miran a la hora de escoger un servicio de detalle es fijarse que tanta variedad se les está ofreciendo; el 31,5% (16) personas prefieren fijarse en la decoración, y el resto, el 9,3% que representa un total de 6 personas, se fijan en el precio. En este orden, es totalmente válido concluir que el cliente primero mira de que se compone el producto solicitado; luego mira que la decoración este totalmente personalizada y agradable, y luego mira que el valor sea acorde a lo

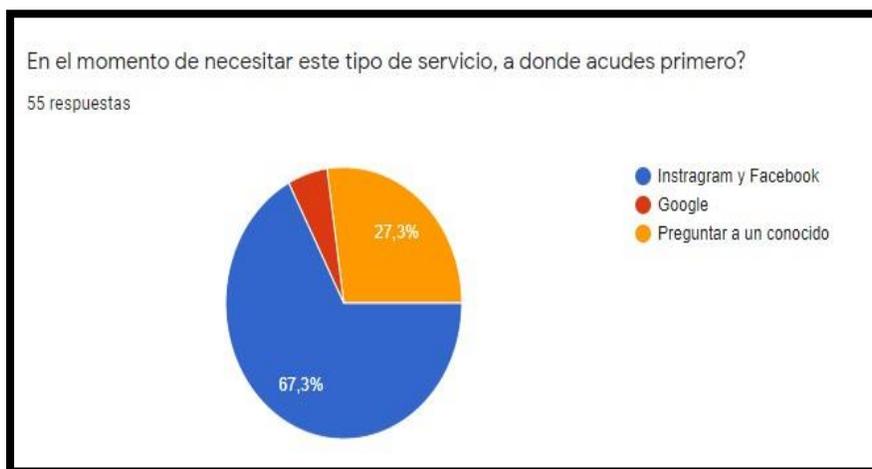
que le están ofreciendo; y por último para confiabilidad, analiza en la página que tantas reseñas o recorrido tiene el negocio.

Ilustración 15 Resultado encuesta-Frecuencia de uso del producto



Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que el 60% (32) personas indican que solicitan de estos servicios cada 6 meses; el 20% que (10) personas utilizan este tipo de servicio cada año; el 12,7% (7) personas indican que solicitan estos detalles cada dos meses; y finalmente el 7,3% (4) personas muestran que utilizan este servicio pasado de un año. El porcentaje más representativo es del 60%, que permite concluir que utilizan esta clase de detalles cada seis meses, resultando prometedor que de 53 personas encuestadas, 32 tomen la opción de obsequiar este tipo de detalles, lo que indica enfocarse en generar nuevas estrategias para poder captar más clientes que utilicen el servicio al menos cada dos meses.

Ilustración 16 Resultado encuesta-Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

La grafica muestra que del total de la población encuestada, el 67,3% (35) personas optan por buscar el servicio por las redes sociales como Facebook e Instagram; el 27,3% (14) personas y el restante que es 5,4% indican que buscan por medio de Google, esta información es supremamente importante para el emprendimiento ya que se enfocará 100% en estas plataformas digitales como Facebook e Instagram, pagando publicidad y moviendo el algoritmo todos los días para poder llegar cada día a más personas ibaguereñas.

Como se observa, la encuesta pretendió abarcar la mayor cantidad de aspectos y variables que permitiesen medir con mayor precisión lo que se espera del negocio desde la potencial clientela y de parte del emprendedor: Valor agregado y rentabilidad. El mayor valor agregado que refleja la encuesta es el hecho que la tienda se proyecta también de manera física, y que se consideró que los clientes puedan tener la opción de escoger los productos de acuerdo a las diferentes alternativas de precio, que pueden cubrir en cada caso particular de acuerdo a su poder adquisitivo o presupuesto de compra.

La realización de este análisis permite observar la viabilidad que puede tener la empresa en la ciudad de Ibagué, en tanto que resalta su vocación de llenar las necesidades absolutas de los clientes, teniendo en cuenta sus gustos, preferencias, calidad, y lo más importante el precio de cada uno de los productos ofrecidos. Se puede observar que las personas encuestadas se sienten identificadas con los productos y servicios que se proyecta, con los que pueden materializar su objetivo realizar un obsequio muy gratificante para un familiar, amigo o pareja. La encuesta permitió resolver incógnitas que se esperaba pudiesen ser aclaradas, siendo una de ellas *el valor que el cliente puede pagar por un desayuno*, el tamaño, color y que contenido e innovación que desearía encontrar, ver en los productos y servicios que ofrecerá este nuevo emprendimiento.

CAPITULO 6

ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Análisis del Sector

6.1.1. Sector

La tienda de detalles propuesta esta categorizado en el sector terciario que es el sector de servicios ubicado en el nivel 96 de la DIAN, denominado Actividad de servicios de bebida y comida.

6.1.2. Comportamiento

El comportamiento del sector terciario se ha convertido en una fuente de ingresos y generación de empleo aquí en Colombia, como lo indica una economista de la Universidad de la Salle cuando afirma que “El sector servicios se ha constituido como el más importante de la economía nacional con una participación del 12.9% del PIB en el 2020”. Esto significa que este sector es fundamental para crear una economía basado en el conocimiento, y combinarlo con productos ya elaborados para así generar un producto final.

Para Vasconcelos y Jacobson (2006, pág. 222) citando a Kotler (2000) “un servicio es cualquier acto o desempeño, esencialmente intangible, que una parte puede ofrecer a la otra y que no resulta en la propiedad de nada. La ejecución de un servicio puede estar vinculada, o no, a un producto concreto.”

De acuerdo a Kotler (2000), con la definición anterior, se pueden clasificar en 4 tipos:

1. Servicio basado en personas (mano de obra no especializada, especializada, profesional liberal) frente a en equipo. (Automatizado, vigilado por operadores no especializados, operado por personal no especializado)

2. Servicio en el que, aún en grados diferentes, se hace necesaria la presencia del cliente.
3. Servicio que atiende necesidades individuales frente a aquellas de negocio.
4. Servicio público frente a privado.

Dado lo anterior es comprensible que este sector sea muy importante para la economía del país. Siguiendo a Ostrom et al. (2010), puede afirmarse que el desarrollo en los nuevos servicios, desde la innovación, resulta determinante para la competitividad, siempre que vaya acompañada de una estrategia de descentralización, enfoque en el cliente, y formalización.

Autores como Parry, Bustinza y Vendrell (2012) indican que hay diferentes escenarios para desarrollar con éxito nuestros servicios, y proponen que las organizaciones deberían enfatizarse en acudir a las necesidades reales de los clientes, y ubicar cliente por cliente en distintos perfiles y realizar estrategias para suplir la necesidad de acuerdo a consumidor o como le gustaría que le suplieron esa necesidad.

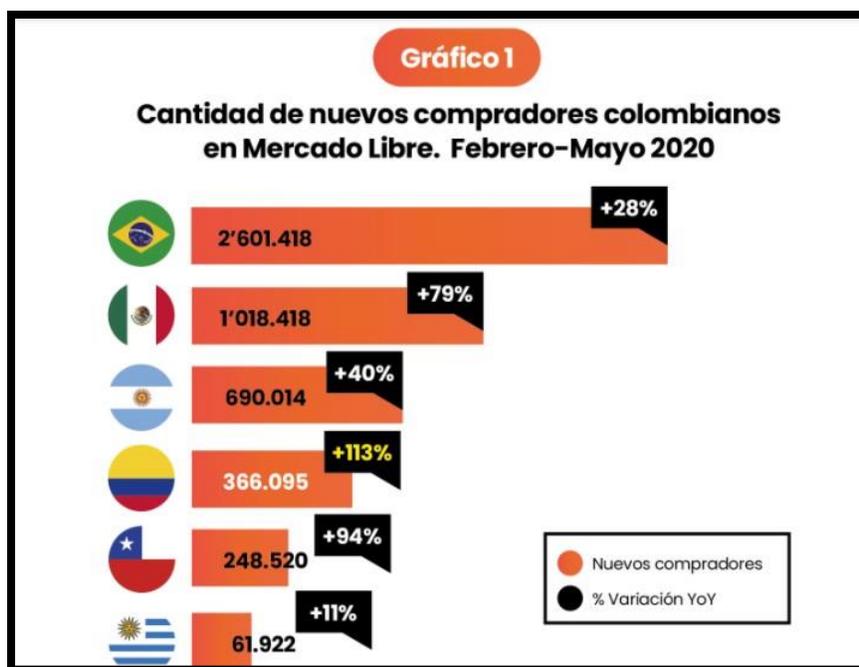
Como lo indican en el estudio que realizaron en la universidad Politécnica de Catalunya, España, “hay tres razones de por qué la participación del cliente puede ser considerada un recurso del cual depende que las empresas tengan éxito en el desarrollo de nuevos servicios. Primero, la información relacionada con el cliente es crítica para operar en el entorno actual. Segundo, el control de los clientes es un recurso. Tercero, la información relacionada con los clientes puede ser sólo obtenida de los propios clientes” (Ruiz Romero, Ortega Egea, Haro Domínguez, & Roldán Bravo, 2014).

En relación con ello es preciso asegurar que tienen toda la razón: las organizaciones se deben concentrar en ciertas etapas para conocer más al cliente y así generar una mejor prestación de servicio, llegando a suplir la necesidad del consumidor de la mejor manera, llevándose una buena referencia de la empresa.

6.2. Oferta

La oferta de este sector está muy bien posicionada. E-Commerce Colombia, indica que el internet se ha vuelto fundamental para adquirir productos y servicios de cualquier tipo dado que de esta manera los clientes o consumidores suplen la necesidad en forma más ágil, y eficiente. A raíz del confinamiento por el COVID-19 se dispararon muchas ideas nuevas de emprendimientos por medios electrónicos, incluyendo las grandes superficies se unieron a estas nuevas plataformas. Un portal web reporta que “Colombia fue el 4to país con mayor número de nuevos usuarios en la plataforma de compras llamado “Mercado libre” lo cual es un porcentaje bastante significativo para esta plataforma.” (Rosgaby Medina, 2021).

Ilustración 17 Cantidad de nuevos compradores en Mercado Libre



Fuente: Mercado Libre. Crédito Imagen: Blacksip.

La anterior ilustración claramente indica que en Colombia de febrero a mayo del año 2020 se inscribieron a esta plataforma digital 366.095 personas, lo cual es un avance significativo para la

economía virtual del país, porque da la oportunidad a nuevos empresarios a surgir de manera virtual.

6.2.1. Demanda

En cuanto al método online o comercio electrónico para ser más claros, ha sido un total éxito para cubrir las necesidades de los consumidores sin importar el producto. En la ilustración (Observatorio e-commerce, 2019) se observa que las compras online que se realizan en Colombia alcanzan un porcentaje del 85% frente al 14% internacional, lo que indica que los consumidores cada vez más confían en el comercio electrónico.

Ilustración 18 Arraigo del Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: Observatorio E-Commerce, 2019.

De acuerdo a la ilustración anterior, se observa que los usuarios tienen una confianza significativa a la hora de acudir al comercio electrónico, como también se observa en la siguiente ilustración (Observatorio e-commerce, 2019) que los motores de búsqueda de más alto uso (Google, Yahoo,

Bing), registra un porcentaje del 74%. Adicionalmente se aprecia que las redes sociales, que por cierto son de un grado de importancia bastante alto para el comercio electrónico, las más frecuentemente se utilizan son (Facebook, instagram. Whatsapp y youtube). Finalmente se observa a raíz de la pandemia por el COVID – 19, se generó un crecimiento bastante significativo.

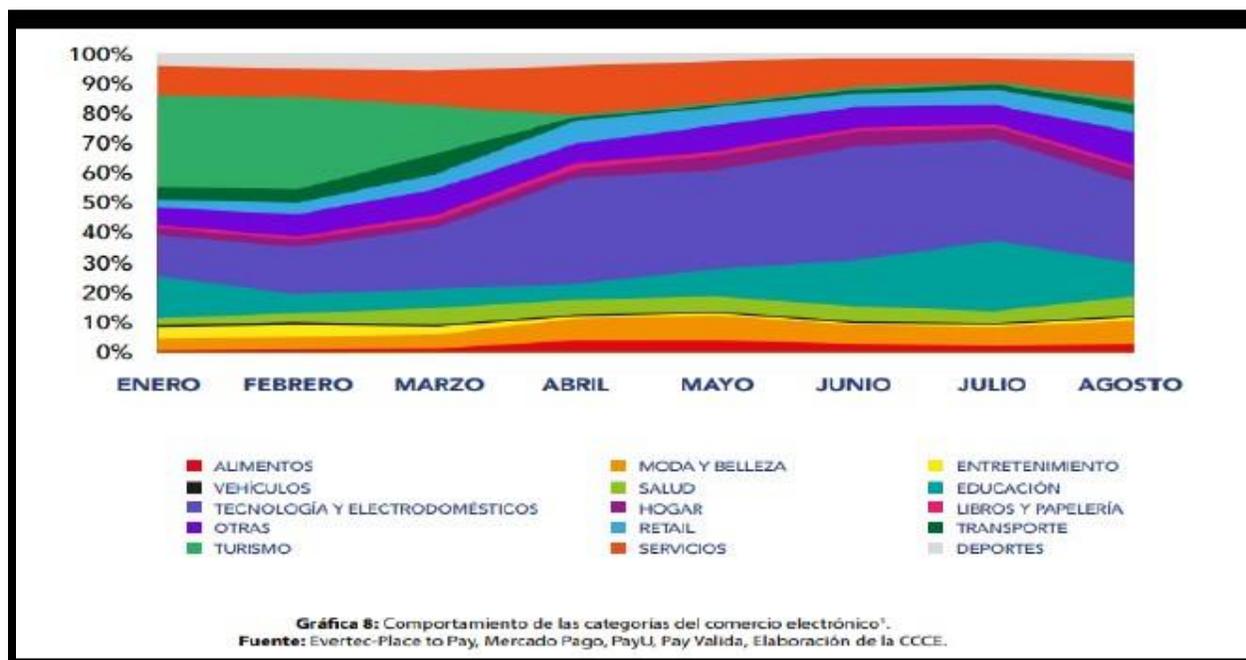
Ilustración 19 Punto de acceso de consultas de bienes y servicios en línea



Fuente: Observatorio de E-Comerce, 2019.

La siguiente ilustración indica que en el 2020 el comportamiento del comercio electrónico fue totalmente favorable y que hubo ventas y reconocimientos significativos para el año anterior, lo cual demuestra lo importante que resultó ser una “amenaza” para el comercio físico a raíz de la pandemia, que se convirtió en una oportunidad para las empresas de realizar ventas sin que el cliente o consumidor acuda a sus tiendas o expendios físicos.

Ilustración 20 Comportamiento de las categorías del comercio electrónico



Fuente: CCCE, 2020.

6.3. Producto

DESAYUNOS SORPRESAS: Este servicio es un producto elaborado con insumos prefabricados en el mercado; se ofertarán decoraciones a gusto del cliente destino y variedad de alimentos en el momento de seleccionar lo que desee.

Ilustración 21 Fotos de desayunos sorpresa



Fuente: Elaboración propia.

ANCHETAS: se ofrecerán las anchetas más originales, con los productos que elija el cliente al mejor precio, decoraciones exclusivas y lo mejor para cualquier fecha especial.

Ilustración 22 Fotos de anchetas



Fuente: Elaboración propia.

CAJAS DE ROSAS EN CINTA RAZO: Son rosas elaboradas a mano en material de cinta Razo, pincho de madera para sostenerla y su presentación son en caja de madera.

Ilustración 23 Caja de rosas (elaboradas a mano)



Fuente: Elaboración propia.

CAJAS DULCERAS: Cajas dulceras elaboradas del dulce de la preferencia del cliente con mensaje personalizado y foto incluida.

Ilustración 24 Cajas dulceras



Fuente: Elaboración propia.

CAJAS PERSONALIZADAS: Diseño de caja totalmente personalizado, puede incluir fotos y productos en el interior o solo llevar la caja.

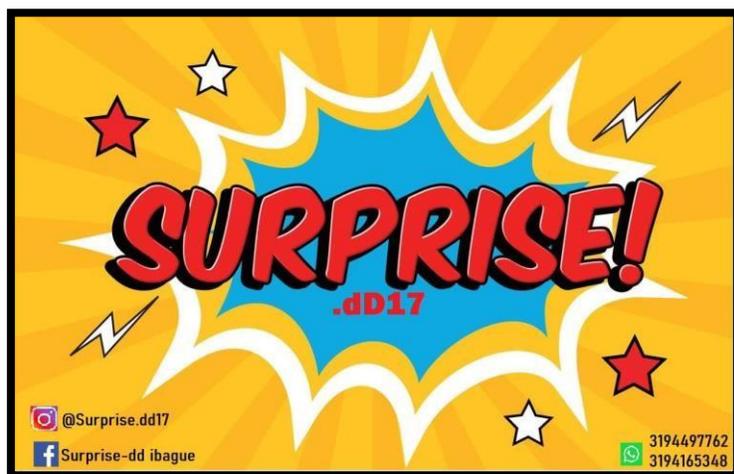
Ilustración 25 Cajas sorpresas



Fuente: Elaboración propia.

6.4. Etiqueta

Ilustración 26 Logo



Fuente: Elaboración propia.

6.5. Cliente

Se proyecta la empresa enfocarla a los Tolimenses de la ciudad de Ibagué, dirigida a los dos géneros femenino y masculino, de acuerdo a la encuesta anterior rango de edades en los que concentrará está en promedio de 19-65 años de edad, y en estrato social de 2, 3 y 4 en promedio. En cuanto a personalidad del tipo de cliente este se caracteriza por esforzarse en sorprender a las personas importantes, y que adicionalmente desea conocer y experimentar nuevos servicios a la hora de sorprender; sumado a este nicho de mercado abarca al tipo de persona que tenga un poder adquisitivo medio – alto para que así pueda adquirir alguno de estos detalles. Finalmente, con la experiencia vivida en el transcurso del tiempo con estos tipos de detalles, dependiendo del grado de satisfacción así mismo se fidelizará al cliente.

6.6. Competencia Directa e Indirecta

Ilustración 27 Competencia directa en Ibagué

Competidor Directo	Producto/ Servicios	Ubicación	Segmento	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> *Desayunos sorpresas. *Anchetas *Chocolates de lujo. *Globos. *Flores. 	Ibagué-Tolima	Desayunos sorpresas, anchetas, chocolates y bouquets de globos dirigido a estrato 3,4 y 5, manejo de productos por redes sociales Facebook e Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> *Antigüedad *Cantidad de productos que ofrecen *Personalizan todo lo que el cliente desee. *Redes sociales con bastante movimiento. *Fidelización de clientes. *Publicidad. *Variedad de Menú. 	<ul style="list-style-type: none"> *Pocas promociones. *Precios altos.

	<ul style="list-style-type: none"> *Desayunos sorpresas. *Cenas románticas. *Eventos 	Ibagué-Tolima	<p>Enfocados en desayunos sorpresas, y cenas románticas, estrato medio – alto, variedad en menú.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Antigüedad *Menú variado *Redes sociales con buenos seguidores. *Clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> *Pocas promociones. *Decoraciones muy básicas. *Muy poco personalizado. *Precios altos.
	<ul style="list-style-type: none"> *Desayunos sorpresas. *Arreglos florales. *Globos personalizados *Anchetas 	Ibagué-Tolima	<p>Desayunos sorpresas, anchetas, globos personalizados elaborados a mano dirigido a estrato 3,4 y 5, manejo de productos por redes sociales Facebook e Instagram.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Antigüedad *Cantidad de productos. *Personalizan todo lo que el cliente desea. *Redes sociales con bastante movimiento. *Fidelización de clientes. *Publicidad. *Variedad de detalles. 	<ul style="list-style-type: none"> *Precios altos. *Pocas promociones. *Variedad en productos de dulces.

Fuente: Elaboración propia.

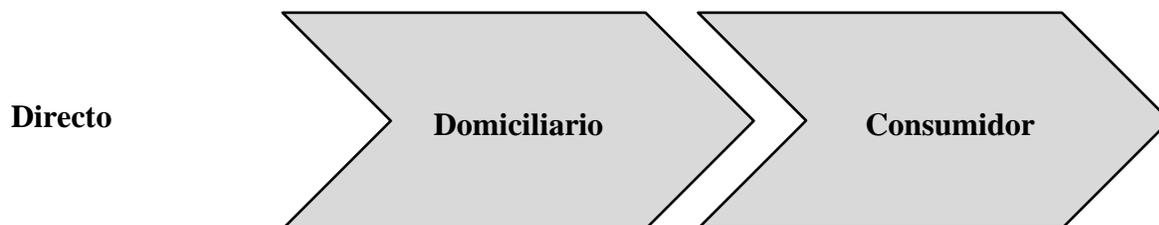
Tabla 2 Competencia indirecta en Ibagué

	<ul style="list-style-type: none"> *Restaurante *Bar *Desayunos sorpresas *Comida rápida 	Centro Comercial Combeima Local 229 Ibagué – Tolima	<p>*Restaurante que ofrece variedad de menú, desayuno, almuerzos, platos a la carta, comida rápida, licor, adicional están ingresando al mundo de los detalles con la línea de desayunos sorpresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Fidelización de clientes. *Tienda física. *Chef profesional. *Marca posicionada. *Clientes de estrato alto. *publicidad. *Redes sociales bien posicionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta más decoración. *precios altos. *Nada de promociones.
---	--	---	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

6.7. Canales de Distribución

Ilustración 28 Canal de distribución directo



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior el consumidor tendrá los servicios a través de un canal de distribución directo Domiciliario-consumidor; este canal es el nivel más corto de la distribución debido a que el producto es entregado directamente del domiciliario al consumidor final, y por ser el más corto requiere de una comunicación efectiva e importante entre los actores internos del canal, teniendo en cuenta que la información interna podría afectar la entrega de los productos a tiempos no determinados y tener la insatisfacción de los clientes, es por ello que se proyecta crear una estrategia de comunicación basada en mantener al cliente informado a través de canales como lo son página web, mensajes de textos, llamadas y correos electrónicos en el cual el cliente se sienta atendido de la mejor forma y que ellos tengan la posibilidad de tener varios tipos de comunicación para poder hacer cualquier cambio a sus pedidos y que sean atendidos de la mejor forma y lo más pronto posible. A la hora de hacer un pedido el consumidor, se tendrá en cuenta el formato que ellos diligencian para hacer su pedido y tendrán la posibilidad de hacer cambios a cualquier momento.

La distribución física de los desayunos sorpresas se hará directamente al consumidor final por medio de mensajería a través de moto; el domiciliario a la hora de hacer entrega del producto tendrá como identificación el nombre de él y el de la empresa que conste que el pedido va

directamente de la compañía, esta persona estará capacitada para el manejo de los producto que tenga constancia que fue entregado a la hora programada, manejo del producto garantizando durante su traslado ningún golpe, deterioro, conservación de temperatura, atención al cliente. El servicio del domicilio será asumido por el cliente y se incluirá en el recibo de pago.

6.8. Presupuesto de Distribución

Tabla 3 Presupuesto de distribución

Presupuesto de Distribución					
Años					
	1	2	3	4	5
Publicidad	\$750.000	\$795.000	\$842.700	\$893.262	\$946.857
Transporte de entrega de producto	\$960.000	\$1.017.600	\$1.078.656	\$1.143.372	\$1.211.976
Total	\$1.710.000	\$1.812.600	\$1.921.356	\$2.036.634	\$2.158.833

Fuente: Elaboración propia

El porcentaje de incremento que se aplicó fue del 6% correspondiente al IPC del sector de alimentos reportados por el DANE, de los últimos cinco (5) años.

6.9. Estudio de Precios

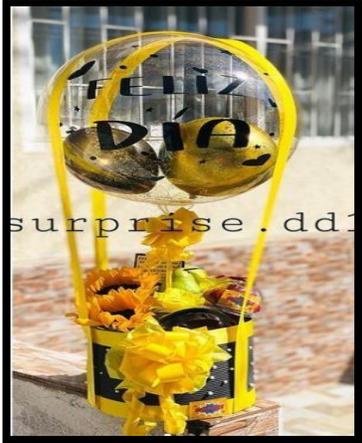
Los precios varían según el análisis de la encuesta aplicada y el rango de precios de la competencia, en tal sentido el resultado de la encuesta los consumidores indicaron que 60 estarían dispuestos en pagar desde \$55.000 hasta \$80.000 mil pesos máximos, y en cuanto al rango de precios de la competencia esta aproximado por ese precio, aunque los precios de detalles varían según sus productos y adicional el grado de creatividad que ofrezca la marca.

Es preciso aclarar que en todos los detalles que se proyectan, el precio de venta varía según el tipo y especificidad de producto, decoración, tamaño o menús. Se espera un margen de 35% de rentabilidad.

Tabla 4 Productos y sus precios

Producto y Precios		
Producto	Características y Precios	imagen
Desayuno sorpresa para hombre (general)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo burbuja ▪ Globos orgánicos (Color de tu preferencia) ▪ Globo Metalizados ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja tipo madera ▪ Decoración ▪ Maní o paquete de papas ▪ Emparedado de cordero ▪ Bon Yurt ▪ Gomitas ▪ Jugo de naranja ▪ Domicilio 	
	\$57.000	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo Metalizados # ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja cartón corrugado ▪ Decoración ▪ 3 Heineken o coronita 	

<p>Ancheta sorpresa para hombre (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chocolatina Jumbo ▪ Galletas ▪ 3 burbujas ▪ Gomitas ▪ Barquillos ▪ Domicilio <p style="text-align: center;">\$60.000</p>	 <p>A gift basket for a man featuring two bottles of beer, several bags of snacks like Doritos and Garden of Eatin', and green and silver balloons. A sign in the center says '¡MEY FELIZ CUMPLEAÑOS!'.</p>
<p>Desayuno sorpresa para mujer (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Torta mini o Cupcake ▪ Rollos de jamón y queso ▪ Emparedado de Pavo ▪ Frutas variadas ▪ Flores con jarrón ▪ Gomitas ▪ Milo o Jugo de naranja ▪ Granola ▪ Tarjeta personalizada ▪ Globos ▪ Mariposa en decoración ▪ Cubiertos ▪ Todo en decoración ▪ Domicilio 	  <p>The top image shows a breakfast surprise gift basket for a woman, decorated with pink and gold balloons, flowers, and a sign that says 'Feliz día'. The bottom image shows another breakfast surprise gift basket for a woman, decorated with purple and yellow balloons, sunflowers, and a sign that says 'Feliz cumpleaños!'.</p>

	<p>\$68.000</p>	
<p>Ancheta para mujer (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decoración al gusto del cliente ▪ Caja de madera (reutilizable) ▪ Flores (al gusto del cliente) ▪ Globos ▪ Cervezas ▪ Frutas ▪ Gomitas ▪ Ponqué ▪ Papas Pringles ▪ Barquillos ▪ Chokolatina ▪ Tarjeta personalizada ▪ Domicilio 	 

	\$55.000	
Cajas dulceras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferentes tipos de dulces (Al gusto del cliente) <p style="text-align: center;">\$25.000</p>	 
Anchetas cerveceras	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cervezas coronas o Heineken ▪ Papas Pringles ▪ Paquetes de papas ▪ Barquillos ▪ Mini whiskey <p style="text-align: center;">\$60.000</p>	 

<p>Flores en cinta raso</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flores elaboradas a mano, en material de cinta raso. ▪ Caja Madera <p style="text-align: center;">\$40.000</p>	
------------------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia.

6.9.1. Servicio Postventa

El factor diferenciador ante la competencia es el servicio que se brinda a los comensales, el cliente es el factor principal del crecimiento de una compañía.

Para garantizar un excelente servicio al consumidor se tienen los siguientes elementos:

- Personal debidamente capacitado de acuerdo al rol que desempeñan en la empresa, de donde lo principal asesor al cliente en la elección y realizar un excelente menú para cada ocasión.
- Página web totalmente didáctica cuyo contenido le permite al cliente elegir el menú de forma ágil.
- Proveedores calificados que suministran la materia prima para los desayunos cumpliendo con estándares de calidad.
- Seguimiento a indicadores para monitorear los procesos internos y el servicio al cliente.
- Planes de mejora para solucionar necesidades del cliente y aumentar los estándares de satisfacción.

6.9.1. Presupuesto Mensual de Ventas

Tabla 5 Presupuesto de Ventas Mensuales

Meses	Productos	Proyección de Unidades a Vender	Precio Unitario	Total Mensual
Enero	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$5.068.000
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Otros	2	\$20.000 Aprox.	
Febrero	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$8.750.000
	Anchetas	2	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	San Valentín promoción (14 de febrero)	10	\$25.000 Aprox.	
Marzo	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$12.840.909
	Anchetas	2	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Día de la mujer (8 de marzo)	15	\$30.000 Aprox.	
abril	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL \$5.370.000
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	1	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Otros	1	\$20.000 Aprox.	
Mayo	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$9.230.900
	Anchetas	3	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Día de la madre	15	\$25.000 Aprox.	
Junio	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL:
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	

	Cajas dulceras	2	\$25.000	\$7.730.000
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	otros	2	\$20.000 Aprox.	
Julio	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$6.233.000
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Otros	2	\$20.000 Aprox.	
Agosto	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$7.280.000
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	1	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Otros	1	\$20.000 Aprox.	
Septiembre	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$13.450.300
	Anchetas	2	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Amor y amistad	10	\$40.000 Aprox.	
Octubre	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$8.114.891
	Anchetas	2	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Halloween	15	\$20.000 Aprox.	
Noviembre	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$11.200.000
	Anchetas	1	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	1	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Otros	2	\$20.000 Aprox.	
Diciembre	Desayunos sorpresas	2	\$60.000 aprox.	MENSUAL: \$6.732.000
	Anchetas	3	\$30.000 Aprox.	
	Cajas dulceras	2	\$25.000	
	Cajas cerveceras	1	\$55.000 Aprox.	
	Navidad	10	\$30.000 Aprox.	
Total		144		

				\$105.000.000
--	--	--	--	---------------

Fuente: Elaboración propia.

6.9.10. Proyección de Ventas a 5 Años

Tabla 6 Proyección de ventas a cinco (5) años

Proyección a 5 Años				
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$105.000.000	\$111.300.000	\$117.978.000	\$125.056.680	\$132.560.081

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 7

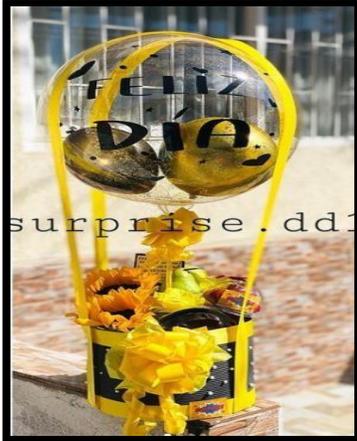
ESTUDIO TECNICO

7.1. Ficha Técnica del Producto

Tabla 7 Ficha Técnica del producto

Ficha Técnica del Producto		
Producto	Características	Imagen
<p>Desayuno sorpresa para hombre (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo burbuja ▪ Globos orgánicos (Color de tu preferencia) ▪ Globo Metalizados ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja tipo madera ▪ Decoración ▪ Maní o paquete de papas ▪ Emparedado de cordero ▪ Bonyourt ▪ Gomitas ▪ Jugo de naranja ▪ domicilio 	 

<p>Ancheta sorpresa para hombre (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo Metalizados # ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja cartón corrugado ▪ Decoración ▪ 3 Heineken o coronita ▪ Chokolatina Jumbo ▪ Galletas ▪ 3 Burbujas ▪ Gomitas ▪ Barquillos ▪ Domicilio 	 
<p>Desayuno sorpresa para mujer (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Torta mini o Cupcake ▪ Rollos de jamón y queso ▪ Emparedado de Pavo ▪ Frutas variadas ▪ Flores con jarrón ▪ Gomitas ▪ Milo o Jugo de naranja ▪ Granola ▪ Tarjeta personalizada ▪ Globos 	 

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mariposa en decoración ▪ Cubiertos ▪ Todo en decoración ▪ Domicilio 	
<p style="text-align: center;">Ancheta para mujer (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Decoración al gusto del cliente ▪ Caja de madera (reutilizable) ▪ Flores (al gusto del cliente) ▪ Globos ▪ Cervezas ▪ Frutas ▪ Gomitas ▪ Ponqué ▪ Papas Pringles ▪ Barquillos ▪ Chocolatina ▪ Tarjeta personalizada ▪ Domicilio 	 

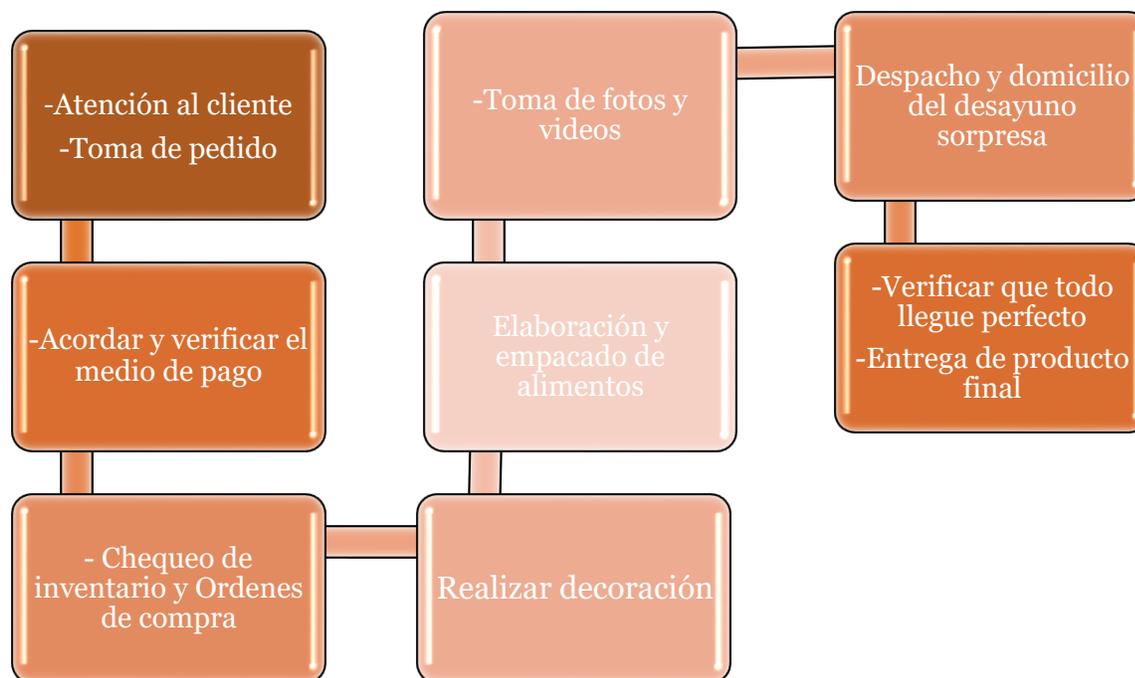
<p>Cajas dulceras</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Diferentes tipos de dulces (Al gusto del cliente)	 
<p>Anchetas cerveceras</p>	<ul style="list-style-type: none">▪ Cervezas coronas o Heineken▪ Papas Pringles▪ Paquetes de papas▪ Barquillos▪ Mini whiskey	 

<p>Flores en cinta raso</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flores elaboradas a mano, en material de cinta raso. ▪ Caja Madera 	
------------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Diagrama de Flujo del Proceso del Servicio

Tabla 8 Diagrama de flujo del proceso del servicio



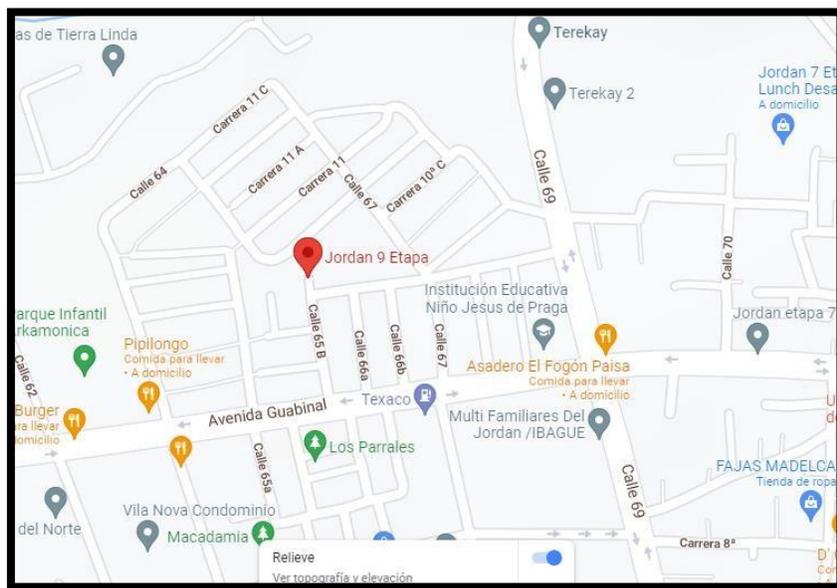
Fuente: Elaboración propia.

7.3. Localización de la Empresa

La empresa en su modalidad física, se proyecta ubicar en el Barrio Jordán 9 Etapa, que es una zona residencial pero ubicada en un sector bastante comercial; se encuentra cerca a los centros

comerciales como Estación, y Aqqua, sector en el que se ubica un gran potencial comercial, lo cual ayudará a captar la atención de los clientes un poco más ágil y eficazmente.

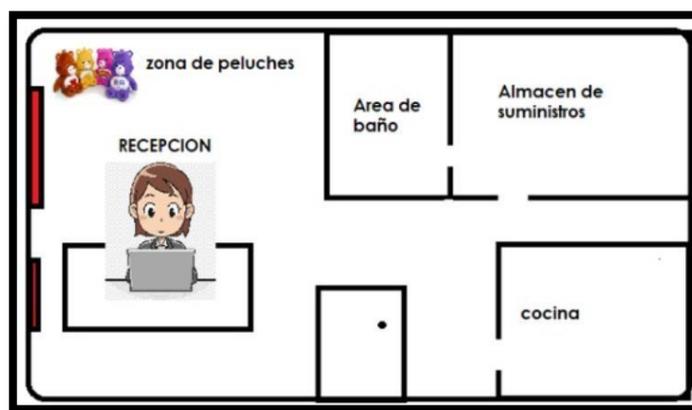
Ilustración 29 Localización de la empresa en Ibagué



Fuente: Elaboración propia.

7.3.1. Diseño de la Planta Física

Ilustración 30 Diseño Planta Física



Fuente: Elaboración propia.

7.4. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

Tabla 9 Requerimientos de Maquinaria y Equipo

Necesidades y Requerimientos					
Activo Cocina	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total	Imagen
Waflera Oster	La waflera belga crea grandes waffles redondos con profundos bolsillos que contienen gran cantidad de coberturas y jarabe, La máquina de gofres cuenta con una placa antiadherente de 8 pulgadas que suelta los waffles fácilmente.	1	\$114.199	\$114.199	
Exprimidor de cítricos Oster	Exprimidor de cítricos blanco Logra una mejor extracción del jugo con la rotación bidireccional de este exprimidor. Además de práctico y compacto, tiene un colador que separa las semillas y la pulpa.	1	\$99.000	\$99.000	
Activo Oficina					
Portátil	Laptop HP 240 G7 plateado ceniza oscuro 14", Intel Celeron N4020 4GB de RAM 500GB HDD, Intel UHD Graphics 600 1366x768px	1	\$1.100.000	\$1.100.000	

	Windows 10 Home				
Impresora simple función hp laser 107w con WiFi 110v - 127v	Eficiencia y calidad Imprimí fácilmente todo lo que quieras con esta impresora HP, ya sean pocas páginas o grandes proyectos.	1	\$361.909	\$361.909	
área de trabajo					
Cilindro de helio	Cilindro de oxígeno con equipo 682 lts. nuevos	1	\$330.000	\$330.000	
Mesa de trabajo	Con un aspecto industrial, combina metal para las patas y estructura con un tablero de MDF cubierto de melanina, ofreciendo una superficie de trabajo de 45 x 90 con una altura de 74 centímetros, un espacio suficiente para trabajar con un ordenador y poco más	1	\$150.000	\$150.000	
Estantes de madera para inventario	Estantes de madera, medidas dependiendo del espacio que tengamos disponibles	1	\$500.000	\$500.000	

Inflador eléctrico para globos	Diseñado para inflar una gran cantidad de globos fácilmente la parte superior para facilitar el movimiento y el transporte. Con 2 tubos de extensión de boca inflable para inflar fácilmente globos pequeños. Bajo nivel de ruido, infle al presionar y pare al aliviar, con un botón de encendido / apagado adicional para uso continuo.	1	\$58.900	\$58.900	
Total				\$2.714.008	

Fuente: Elaboración propia.

7.5. Requerimiento de Insumos, Mano de obra y Proyección a 5 años

Tabla 10 Proyección de Mano de Obra a cinco (5) años

	Proyección a 5 Años					Total
	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	
Insumos						
Materia prima	5,534,800	5,866,888	6,218,901	6,592,035	6,987,557	31,200,182
Insumos aseo	651,000	690,060	731,464	775,351	821,873	3,669,748
Mano de obra	18,114,244	18,748,243	19,404,431	20,083,586	20,786,512	97,137,015

Fuente: Elaboración propia.

7.5.1. Insumos

Tabla 11 Requerimientos de insumos

Insumos			
Nombre	Cantidad	Valor	Total
Foami (de cada color)	15	\$1.000	\$15000
Cartón corrugado	5	\$3.500	\$17.500
Bandejas de madera (básicas)	7	\$5.000	\$35.000
Globos	5 PAQUETES	\$15.000	\$75.000
Cintas de distintos colores y formas	VARIADAS	\$25.000	\$25.000
Globos metalizados	20	\$1.000	\$20.000
Tinta de impresora	4	\$15000	\$60.000
Silicona	24	\$300	\$7.200
Tijeras y bisturí	1	\$4000	\$4000
WiFi	1	\$43000	\$43000
Leche	Bolsa de 6	\$13.000	\$13.000
Jugo de frutas en caja	Paquete de 6	\$9.700	\$9.700
Bonyourt	6	\$3.300	\$19.800
café	1 frasco de 170Gr	\$14.000	\$14.000
Milo	1 frasco de 400 gr	\$15.900	\$15.900
Frutas frescas (manzana, uva, kiwi, banano, fresas)	Varían	\$10.000	\$10.000
Pan tajado de mantequilla e integral	1	\$3.200	\$3.200
galletas integrales	Paquete de 9	\$4.300	\$4.300
Jamón tajado (rica)	1	\$7000	\$7000
Queso mozzarella tajado	1	\$7.140	\$7.140
Harina de trigo	1 libra	\$1.500	\$1.500
Azúcar, sal, aditivos y esencias	1 libra	\$2.000	\$2.000
Huevos	1 cubeta	\$10.000	\$10.000
Utensilios de cocina	1 set	\$20.000	\$20.000
Empaques en plástico	Varían	\$15.000	\$15.000
Individuales en tela	2 metros	\$3.500	\$7.000
Total	-	\$252.340	\$461.240

Fuente: Elaboración propia.

7.5.2. Útiles de Aseo

Tabla 12 Requerimientos de elementos de aseo

Útiles de Aseo			
Nombre	Cantidad	Valor	Total
Papel higiénico 12 rollos	1 Paquete	\$14.000	\$14.000
Jabón en polvo	1 Bolsa	\$12.000	\$17.500
limpia pisos	1 Botella	\$3.500	\$3.500
Paño en rollo scott	1 Rollo	\$6.000	\$6.000
Jabón de loza	1 Tarro 450gr	\$5.000	\$5.000
Jabón de manos	1 Tarro 500ml	\$6.750	\$6.750
Desinfectante	1 Tarro 500ml	\$7.000	\$7.000
Total	-	\$54.250	\$54.250

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 8

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

8.1. Tipo de Empresa

Se proyecta como un establecimiento de comercio que operará bajo la modalidad virtual y como tienda física a corto plazo, enmarcada en el sector de la economía de servicios. Se especializará en la preparación y elaboración de desayunos sorpresa personalizados en la ciudad de Ibagué cumpliendo con las expectativas, exigencias de los clientes y los requerimientos legales que aplica para este tipo de empresas, que a su vez implica manipulación de alimentos. Para constituir la empresa legalmente es necesario agotar todos los requerimientos que se describen y exige la Cámara de Comercio de Ibagué. Al respecto, es importante resaltar que antes de construir una empresa se debe tener en cuenta el tipo de sociedad lo que a su vez determina las obligaciones y responsabilidades en aspectos contables, tributarios, financieros, que deben ser tenidos en cuenta a la hora de tomar una decisión importante, en consideración de las incidencias que pueden tener sobre la nueva empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior se constituirá la empresa, con documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Ibagué, mediante el régimen de Sociedad por Acciones Simplificada creada por la ley 1258 de 2008, que en este caso estaría constituida por 3 socios con participación de capital proporcional con un tiempo a término indefinido. Este tipo de sociedad permite tener junta directiva con los demás socios que en este. En este caso las funciones de administración estarán a cargo del representante legal que es el Gerente de dicha empresa.

8.2. Determinación de Cargos

Gerente:

Contará con un gerente el cual tendrá la mayor responsabilidad dentro de la empresa, también el encargado de tomar las decisiones más importantes de la misma, evaluar los proyectos y las estrategias para poder generar acciones para el crecimiento de la empresa, su sueldo será de \$1.500.000 y cumplirá funciones como Planificar, controlar, direccionar, organizar, y Potencializar la comunicación entre proveedores, clientes, y colaboradores.

Tabla 13 Nómina del(a) Gerente de Surprise

GERENTE	VALOR		
SUELDO	1.500.000		
TRANSPORTE	106.454		
TOTAL SUELDO	1.606.454		
PRESTACIONES SOCIALES	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
CESANTIAS	8,33%	1.606.454	133.818
INTERESES CESANTIAS	1%	1.606.454	16.065
PRIMA	8,33%	1.606.454	133.818
VACACIONES	4,16%	1.500.000	62.400
TOTAL PRESTACIONES SOCIALE			346.100
SEGURIDAD SOCIAL	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
SALUD	8,50%	1.500.000	127.500
PENSION	12%	1.500.000	180.000
RIESGOS LABORALES	0,52%	1.500.000	7.830
TOTAL			315.330
APORTES PARAFISCALES	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
SENA	2%	1.500.000	30.000
BIENESTAR FAMILIAR	3%	1.500.000	45.000
CAJA DE COMPENSACION	4%	1.500.000	60.000
TOTAL			135.000
RESUMEN GERENTE PRODUCCION MES			
SUELDO	1.500.000		
TRANSPORTE	106.454		
PRESTACIONES SOCIALES	346.100		
SEGURIDAD SOCIAL	315.330		
APORTES PARAFISCALES	135.000		
TOTAL	2.402.884		

Fuente: Elaboración propia.

Administrador(a):

La empresa tendrá un administrador, lo cual es fundamental para la funcionalidad de la empresa, el administrador tendrá un devengado de \$1.014.980 cumpliendo funciones como Planificación, control, direccionamiento de estrategias en redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, adicional estar en constante comunicación con clientes, diseño de planes de comunicación a redes sociales, protocolos de contenidos, e ideas para la audiencia de cada red social.

Tabla 14 Nómina de la Administradora(r)

ADMINISTRADORA	VALOR		
SUELDO	908,526		
TRANSPORTE	106,454		
TOTAL SUELDO	1,014,980		
PRESTACIONES SOCIALES	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
CESANTIAS	8.33%	1,014,980	84,548
INTERESES CESANTIAS	1%	1,014,980	10,150
PRIMA	8.33%	1,014,980	84,548
VACACIONES	4.16%	908,526	37,795
TOTAL PRESTACIONES SO			217,040
SEGURIDAD SOCIAL	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
SALUD	8.50%	908,526	77,225
PENSION	12%	908,526	109,023
RIESGOS LABORALES	1.04%	908,526	9,485
TOTAL			195,733
APORTES PARAFISCALES	COSTO %	DE LIQUIDA	TOTAL
SENA	2%	908,526	18,171
BIENESTAR FAMILIAR	3%	908,526	27,256
CAJA DE COMPENSACION	4%	908,526	36,341
TOTAL			81,767
RESUMEN INGENIERO DE ALIMENTOS			
SUELDO	908,526		
TRANSPORTE	106,454		
PRESTACIONES SOCIALES	217,040		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15 Nómina de Cocinera y Decoradora

COCINERA Y DECORADORA		VALOR	
SUELDO	908.526		
TRANSPORTE	106.454		
TOTAL SUELDO	1.014.980		
PRESTACIONES SOCIALES		COSTO %	DE LIQUID TOTAL
CESANTIAS	8,33%	1.014.980	84.548
INTERESES CESANTIAS	1%	1.014.980	10.150
PRIMA	8,33%	1.014.980	84.548
VACACIONES	4,16%	908.526	37.795
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES			217.040
SEGURIDAD SOCIAL		COSTO %	DE LIQUID TOTAL
SALUD	8,50%	908.526	77.225
PENSION	12%	908.526	109.023
RIESGOS LABORALES	1,04%	908.526	9.485
TOTAL			195.733
APORTES PARAFISCALES		COSTO %	DE LIQUID TOTAL
SENA	2%	908.526	18.171
BIENESTAR FAMILIAR	3%	908.526	27.256
CAJA DE COMPENSACION	4%	908.526	36.341
TOTAL			81.767
RESUMEN COCINERA Y DECORADORA			
SUELDO	908.526		
TRANSPORTE	106.454		
PRESTACIONES SOCIALES	217.040		
SEGURIDAD SOCIAL	195.733		
APORTES PARAFISCALES	81.767		
TOTAL	1.509.520		

Fuente: Elaboración propia.

Cocinera y Decoradora:

Se requiere de una persona altamente creativa, inspiradora, original, con iniciativas y facilidad de captar el deseo del cliente, curiosos, carismática entre otras cualidades y habilidades, hará funciones como decorar como el cliente solicite, y elaborar el alimento que se brindó en el paquete de desayunos, meriendas, anchetas o cajas dulceras que se soliciten en el transcurso del día.

8.3. Organigrama

Ilustración 31 Organigrama de Surprise



Fuente: Elaboración propia.

8.3. Manual de Funciones por Cargo

8.3.1. Manual de Funciones del Gerente

Tabla 16 Manual de Funciones del Gerente

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Gerente
Dependencia	Administrativo
No. de cargos	1
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación	Profesional en ciencias administrativas, servicio al cliente y gerencia de recursos humanos.
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en E-commerce
Objetivos y Perfil	
❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en atención al cliente.	

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo, entre otras muchas tareas. ❖ Fijación de objetivos que marquen rumbo de la empresa. ❖ Potenciar y desarrollar al equipo. ❖ Tener habilidades comunicativas. ❖ Conocimientos de marketing y E-commerce
Funciones Esenciales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación, control, direccionamiento, estrategias. ➤ Organizar logística ➤ Control de ventas y estrategias marketing ➤ Potencializa comunicación entre proveedores, clientes, y colaboradores.

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. Manual de Funciones del Administrador

Tabla 17 Manual de Funciones de la Administradora(r)

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Administradora
Dependencia	Administrativo
No. de cargos	1
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación	Profesional en ciencias administrativas, servicio al cliente , y creatividad para marketing
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en E-commerce
Objetivos y Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en atención al cliente. ❖ Tener creatividad para generar estrategias de comunicación y marketing. ❖ Potenciar y desarrollar al equipo. ❖ Tener habilidades comunicativas. ❖ Conocimientos de E-commerce y redes sociales. 	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación, control, direccionamiento de estrategias en redes sociales, como Instagram, Facebook y tik tok. ➤ Diseño de planes de comunicación a redes sociales, protocolos de contenidos, e 	

ideas para la audiencia de cada red social.

Fuente: Elaboración propia.

8.3.3. Manual de Funciones de la Cocinera y Decoradora

Tabla 18 Manual de Funciones de Cocinera y Decoradora

Identificación del Cargo	
Nombre del cargo	Decoradora y cocinera
Dependencia	Productivo
No. de cargos	1
Requisitos Mínimos	
Requisitos de formación	Técnica o tecnólogo en artes culinarias
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia en E-commerce
Objetivos y Perfil	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos, habilidades y destrezas en atención al cliente. ❖ Tener habilidades de decoración. ❖ Full creativo, con mucha imaginación. ❖ Conocimientos de plan de desayunos para todo tipo de cliente. ❖ Capacidad para trabajar bajo presión. 	
Funciones Esenciales	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificación, control, direccionamiento, estrategias. ➤ Elaboración de desayunos, y meriendas. ➤ Creadora de los diseños que solicita el cliente en decoración. ➤ Estrategias marketing en redes sociales. 	

Fuente: Elaboración propia.

8.4. Proceso de Selección de Personal

Los colaboradores son el recurso más importante para el rendimiento y éxito de una compañía, pues es de quienes dependen la evolución, rendimiento y competitividad de una entidad, es por esto que a la hora de contratar personal nuevo se hace un procedimiento estricto para analizar las debilidades, fortalezas y conocimientos de una persona, se plantea una estrategia para la realización de selección de personal en el cual se puedan vincular personas confiables, responsables, amables, competentes y que estén acordes a los perfiles de los cargos de las vacantes establecidos.

Reclutamiento: Este es el primer paso para la selección del personal, consiste en filtrar a los candidatos por medio de las hojas de vida a través de fuentes recomendadas como avisos, Sena, convenio con Universidades, periódicos o directamente enviados a los correos de la empresa.

Verificación de Datos: Consiste en la validación del contenido que conlleva la hoja de vida como:

- Nombres, documento de identidad.
- Referencias personales
- Certificados de estudios
- Referencias laborales
- Certificado judicial
- Certificado policial

Entrevista y prueba psicotécnicas: Consiste en llamar a las personas preseleccionadas para que puedan ir a recibir información acerca de la vacante, se les informa de que se trata el cargo, horario, sueldo y funciones a cumplir, después se le pregunta al aspirante si aspira continuar con el proceso de selección y para los candidatos que continúen se le empieza a realizar la entrevista, en el cual se le realizara una prueba psicotécnica donde por medio de ella se analiza las debilidades, fortalezas, destrezas, actitudes, aptitudes y conocimientos del aspirante, por ultimo estos exámenes serán validados y aprobados por medio del área de contratación que en este caso es la gerente y ella se encargara de explicarle las funciones ya actividades si esta persona queda contratada por la empresa.

Exámenes médicos: Se le dará al aspirante una fecha asignada para proceder a los exámenes por medio un laboratorio clínico donde le miden la estatura, peso, le revisan los latidos del corazón,

sus oídos, la visión y por último le toman sangre para validar que no sufra de alguna enfermedad o que quizás este en embarazo si es el caso de una mujer.

Comunicación con el aspirante para darle el aviso de la vinculación o no vinculación:

Se comunicará con el aspirante seleccionado que haya cumplido con los requerimientos y parámetros anteriores, la decisión a la vinculación de la empresa y se le solicita los documentos que deben presentar para poder hacer la vinculación de forma legal.

En el caso de las personas que no fueron seleccionadas de igual forma se les avisara por vía telefónica agradeciendo la participación, el tiempo y la disponibilidad con el proceso.

Estos son los documentos que se requieren para el proceso de vinculación a la empresa:

- 2 fotos 3*4 fondo azul
- Hoja de vida Minerva
- Certificados de diploma
- Certificado de acta de grado
- Certificados de estudios diferentes (SENA, cursos entre otros)
- Fotocopia de la cedula ampliada a 150%
- Certificado de procuraduría general de la nacional
- Certificados antecedentes judicial
- Certificado de la policía nacional
- Certificado de la EPS

Contratación: este es el último paso el más importante que es la contratación del personal después de haber culminado todas las etapas anteriores y se le explicara los tipos de contratos que pueden tener dependiendo del cargo y del tiempo que pueden llegar a tener en la empresa, en

el cual se manejara contrato a término fijo, contrato a término indefinido y contrato por obra y labor.

Dotación: se le dará al personal que llegue nuevo la dotación asignada para cada persona en el cual será el uniforme identificado con el nombre de la empresa, carnet que lo relación con la entidad, estas dotaciones se hacen con el fin de cuidar la presentación personal de los colaboradores y dar una buena imagen a la empresa.

Pago de nómina: los pagos de sueldo a los colaboradores se hacen de forma quincenal este pago se incluirá las horas extras, dominicales y festivos que hayan sido únicamente autorizadas por la gerente de la compañía.

8.5. Presupuesto de Gastos de Administración a 5 años

Tabla 19 Proyección de Gastos de Administración a cinco (5) años

Gastos Administrativos						
Gastos salarios	28,834,605	29,843,817	\$69.697.212	\$69.697.213	\$69.697.214	\$72.136.615
Útiles de aseo	2,160,000	2,289,600	2,426,976	2,572,595	2,726,950	\$2.572.595
Total	30,994,605	\$69.629.902	\$72.124.188	\$72.124.189	\$72.124.190	\$74.709.210
Ipc	0,06					

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO 9

ESTUDIO FINANCIERO

9.1. Presupuesto de Costos de Insumos del Bien o Servicio a 5 años

Tabla 20 Presupuesto de Insumos a cinco (5) años

	Proyección a 5 Años					
	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año2025	Total
Insumos materia prima	5,534,800	5,866,888	6,218,901	6,592,035	6,987,557	31,200,182
Insumos aseo	651,000	690,060	731,464	775,351	821,873	3,669,748
Mano de obra	18,114,244	18,748,243	19,404,431	20,083,586	20,786,512	97,137,015

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de costo de insumos tenemos dos cuadros representativos (*Tabla 10 /Tabla de insumos pg.10*) que representa los insumos de materia prima que manejará la empresa; estos insumos son los que se utilizan para la creación de los productos solicitados por los clientes, lo principal de este inventario es tener un lista de materiales proyectadas por cada producto que se maneja, así se observara más claro el valor de cada recurso y se proyectara más simple la utilidad de estos mismo.

La (*Tabla 11 /Tabla de insumos de aseo pg.10*) representa los insumos de aseo suministrados en la empresa, estos productos son comprados directamente en almacenes de cadena como no son en mayor cantidad sus precios son estándares en el mercado, es importante contar con un buen manejo de rotación de inventario ya que se debe tener al día estos productos de limpieza eficientes que eliminan toda suciedad y poder dar garantía de que los producto en venta no tenga riesgo de contraer enfermedades, infecciones o virus.

Tabla 21 Costo de Mano de obra a cinco (5) años

Costo Mano de Obra Directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operario cocina	\$18.114.240	\$18.748.238	\$ 19.404.427	\$20.083.582	\$20.786.507
Total	\$18.114.240	\$18.748.238	\$ 19.404.427	\$20.083.582	\$20.786.507

Fuente: Elaboración propia.

9.2. Presupuesto de Mano de Obra Proyectado a 5 Años

En este punto se determina la mano de obra directa necesaria para ejecutar la operación requerida para la preparación de los desayunos sorpresas, aquí es importante resaltar que la mano de obra directa en un negocio es el más importante para tener clientes satisfechos, la empresa iniciara con la participación de un colaborador que se encargara directamente con el área de cocina en este caso es el operario de cocina esta persona será contratada directamente por la empresa y se garantizara el pago de todas las obligaciones laborales en cuanto a seguridad social, prestaciones sociales, y el sueldo legal que exige la legislación colombiana.

Costo de Mano de Obra Directa

Se calculan teniendo en cuenta los requerimientos de la legislación laboral en lo que refiere el sueldo salarial, auxilio de transporte, prestaciones sociales, seguridad y salud en el trabajo, horas extras, parafiscales, dotación y exámenes médicos de ingreso a la empresa, a continuación, se describen los requerimientos legales que exige la legislación a la hora de contratar una persona esto debe de ser pago en su totalidad:

1. Sueldo: es una remuneración fija de acuerdo a las funciones emitidas por el jefe inmediato dependiendo al cargo y operación del colaborador, para estos cargos es un salario mínimo

mensual vigente en este caso se le tendrá en cuenta las horas extras, recargos, festivos entre otras.

2. Auxilio de transporte: Se estableció con el objetivo de subsidiar a los colaboradores el costo de movilización de la casa al trabajo, este salario es beneficioso únicamente para colaboradores que ganen igual o menos a dos salarios mínimos legales vigentes.
3. Prestaciones sociales: son valores adicionales que se dan con el objetivo de prestar un servicio a una entidad y ellos se clasifican de la siguiente manera:
 - Cesantías
 - Interese de las cesantías
 - Prima de servicios
 - Vacaciones
 - Seguridad social
 - Salud
 - Pensión
 - Riesgos laborales
 - Aportes parafiscales
 - Dotación

Se puede analizar que el presupuesto de mano de obra directa se proyectó a 5 años es decir, que las cifras que se reflejan es la cantidad de pago que recibe la operaria de cocina descontándole todo que por normas de la legislación laboral se debe descontar a un trabajador, en este caso se calculó el salario mínimo legal vigente junto con el auxilio de transporte y las prestaciones de servicio multiplicado por un año y se pudo validar que por el

primer año se paga al operario de cocina \$18.114.244 y para el siguiente año se proyectó dependiendo al valor del IPC que está en un 3.5% para el área de alimento.

9.3. Presupuestos de Costos Indirectos Proyectados a 5 Años

Tabla 22 Presupuesto de Costos Indirectos a cinco (5) años

Costo Indirectos de fabricación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo	\$6.996.000	\$7.415.760	\$7.860.708	\$8.332.356	\$8.832.300
Energía	\$826.800	\$876.408	\$928.992	\$984.732	\$1.043.820
Agua	\$445.200	\$471.912	\$ 500.232	\$530.244	\$562.056
Internet	\$1.017.600	\$1.078.656	\$1.143.372	\$1.211.976	\$1.284.696
Gas	\$534.240	\$566.292	\$600.264	\$636.276	\$674.448
Depreciación de los equipos de producción	\$238.401	\$238.401	\$238.401	\$238.401	\$238.401
Total	\$10.058.241	\$10.647.429	\$11.271.969	\$11.933.985	\$12.635.721

Fuente: Elaboración propia.

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no tienen participación directa con la elaboración del producto principal de la empresa, se relacionan de manera tangencial con el proyecto es decir no es aplicable al producto, en este caso los costos indirectos de fabricación en este proyecto son el arriendo, la energía, agua, internet y la depreciación en los equipos de producción cada uno de ellos cumple una función diferente:

- **Arriendo:** Cesión o adquisición de una cosa para usarla durante cierto tiempo a cambio de una cantidad de dinero, la empresa tendrá que asignar un valor por el primer mes de

\$583.000 teniendo en cuenta que este valor será igual durante un año, se calculó que se pagará \$6.996.000; a partir del segundo año se proyecta este valor con el incremento del 6% del IPC y así sucesivamente con los otros 3 años más que se hizo la proyección.

- **Energía:** se calculó el valor que la tienda de desayunos sorpresas gastara para la elaboración de dichos productos, para el primer año se estiman \$286.800, y se proyectó este valor a 5 años incrementándole a cada año el valor del IPC del área de alimentos que es el 6%.
- **Agua:** El agua es muy importante en el proyecto, por medio de el se puede tener todo aseado como los productos alimenticios, el lugar de trabajo entre otras cosas más que son de utilidad en la empresa, como se puede reflejar en las cifras se puede evidenciar que lo que se estima por mes son \$37.100 para tu total en el año de \$445.200, con incremento a cada año el valor del IPC en alimentos que es de un 6%.
- **Internet:** Por medio de esta importante herramienta se podrá estar en contacto continuo con los clientes, se puede evidenciar el valor neto a pagar por obtener servicio de internet de \$84.800 mensual esto equivale por un año a \$1.017.600 se proyecta a 5 años incrementándole el 6% que es el valor del IPC en el área de alimentos.
- **Gas:** es una herramienta principal para poder preparar los desayunos sorpresas como en este caso poder hacer los sándwiches, chocolate entre otros alimentos que son el contenido principal de cada desayuno, el consumo mensual presupuestado es de \$44.520 correspondiente a un costo anual de \$534.240, se proyecta a 5 años y cada año se le incrementa el 6% del valor del IPC en el área de los alimentos.
- **Depreciación de los equipos de producción:** esto se refiere a equipos que por su antigüedad o ya tiempo de uso se empiezan a deteriorar y por obligación se deben de renovar; con lo

anterior se estima el costo de la depreciación de estos equipos, lo cual arroja un valor de \$238.40, aplicando el método de línea recta.

9.4. Presupuestos de Costos de Distribución Proyectados a 5 Años

Tabla 23 Costos de Distribución proyectado a cinco (5) años

Presupuesto de Distribución					
Años					
Item	1	2	3	4	5
Publicidad	\$750.000	\$795.000	\$842.700	\$893.262	\$946.857
Transporte de entrega de producto	\$960.000	\$1.017.600	\$1.078.656	\$1.143.372	\$1.211.976
Total	\$1.710.000	\$1.812.600	\$1.921.356	\$2.036.634	\$2.158.833

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de presupuestos de costos de distribución se basa en la publicidad y en el transporte del domiciliario para la entrega final del producto, una de las contra de utilizar este servicio es que el domiciliario no verifica que el desayuno o ancheta o cualquier producto que lleve con él llegue en perfectas condiciones, lo cual si se lléguese a desacomodar podría el cliente disgustarse ya que la primera impresión es la que vale, así mismo optamos por buscar los servicios de un solo domiciliario responsable y que tenga paciencia de llevar este tipo de mercancía, de eso se desprende la proyección mensual que se calcula con el resultado de \$80.000 pesos aproximadamente en el mes, claramente eso varía dependiendo de la demanda del servicio, el valor final del primer año se estima en \$960.000, este valor se proyectó a 4 años más y se le sumó el 6% del IPC.

9.5. Presupuesto de Gastos de Administración (proyectado a 5 años)

Tabla 24 Presupuesto de Gastos de Administración proyectados a cinco (5) años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Gastos Administrativos						
Salarios	2,8834,605	29,843,817	69,697,212	69,697,213	69,697,214	\$72.136.615
Útiles de aseo	2,160,00	2,289,600	2,246,976	2,572,189	2,726,950	\$2.572.595
Total	30,994,605	69,629,902	72,124,188	72,124,189	72,124,190	\$74.709.210
Ipc	0,06					

Fuente: Elaboración propia.

En el presupuesto de gastos de administración ilustrado en (Tabla 24 Gastos de administración proyectados a 5 años) se incluye el pago de nómina del Gerente, Administrador y cocinera, decoradora, los cuáles son sus pagos netos incluyendo parafiscales, el sueldo del gerente a pagar es de \$1.500.000 adicional se le suman los costos asociados que da un total de \$2.402.884 , en tal sentido la nómina del administrador y la decoradora suman más de dos SMMLV, de este modo la proyección se realiza a un periodo de tiempo de 5 años con un porcentaje del 6% adicional.

9.6. Presupuesto del Costo Unitario (proyectado a 5 años)

Tabla 25 Presupuesto de Costos Unitarios proyectado a cinco (5) años

Desayunos Sorpresa (general)	Costo Unitario (pesos)	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
UNIDADES		144	187	243	316	411
-Globo burbuja	\$1.000	\$144.000	\$187.200	\$243.360	\$316.368	\$411.278
-2 Globos (Color de tu	\$600	\$86.400	\$112.320	\$146.016	\$189.821	\$246.767

preferencia)						
-Tarjeta personalizada	\$1.000	\$ 144.000	\$187.200	\$243.360	\$316.368	\$411.278
-Bandeja tipo madera	\$ 4.500	\$ 648.000	\$ 842.400	\$ 1.095.120	\$ 1.423.656	\$ 1.850.753
-Decoración	\$ 5.000	\$ 720.000	\$ 936.000	\$ 1.216.800	\$ 1.581.840	\$ 2.056.392
-2 Cerveza coronitas	\$ 5.000	\$ 720.000	\$ 936.000	\$ 1.216.800	\$ 1.581.840	\$ 2.056.392
-Maní	\$ 3.000	\$ 432.000	\$ 561.600	\$ 730.080	\$ 949.104	\$ 1.233.835
-Paquete de Papas	\$ 3.000	\$ 432.000	\$ 561.600	\$ 730.080	\$ 949.104	\$ 1.233.835
-Emparedado de cordero	\$ 7.000	\$ 1.008.000	\$ 1.310.400	\$ 1.703.520	\$ 2.214.576	\$ 2.878.949
-Cupcake o macarrones	\$ 15.000	\$ 2.160.000	\$ 2.808.000	\$ 3.650.400	\$ 4.745.520	\$ 6.169.176
MANO DE OBRA POR TRES HORAS	\$ 12.687	\$ 12.687	\$ 12.687	\$ 12.687	\$ 12.687	\$ 12.687
	COSTO TOTAL	\$ 6.507.087	\$ 8.455.407	\$ 10.988.223	\$ 14.280.884	\$ 18.561.343
	COSTO UNITARIO	\$ 45.188	\$ 45.168	\$ 45.152	\$ 45.140	\$ 45.131

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26 Costos Unitarios de Ancheta proyectado a cinco (5) años

Anchetas (general)	Costo Unitario (pesos)	Producción año 1	Producción año 2	Producción año 3	Producción año 4	Producción año 5
UNIDADES		144	187	243	316	411
Globo burbuja	\$ 1.000	\$ 144.000	\$ 187.200	\$ 243.360	\$ 316.368	\$ 411.278
3 Globos latex (2 Dorados y uno negro)	\$ 1.500	\$ 216.000	\$ 280.800	\$ 365.040	\$ 474.552	\$ 616.918
-Bandeja de madera	\$ 5.000	\$ 720.000	\$ 936.000	\$ 1.216.800	\$ 1.581.840	\$ 2.056.392
Cinta	\$ 3.500	\$ 504.000	\$ 655.200	\$ 851.760	\$ 1.107.288	\$ 1.439.474
3 Coronitas	\$ 9.000	\$ 1.296.000	\$ 1.684.800	\$ 2.190.240	\$ 2.847.312	\$ 3.701.506
Tarjeta personalizada	\$ 1.000	\$ 144.000	\$ 187.200	\$ 243.360	\$ 316.368	\$ 411.278
Brownie	\$ 3.000	\$ 432.000	\$ 561.600	\$ 730.080	\$ 949.104	\$ 1.233.835
Ferrero roche	\$ 10.000	\$ 1.440.000	\$ 1.872.000	\$ 2.433.600	\$ 3.163.680	\$ 4.112.784
Papas pringles	\$ 3.100	\$ 446.400	\$ 580.320	\$ 754.416	\$ 980.741	\$ 1.274.963
Emparedado + Envase	\$ 5.500	\$ 792.000	\$ 1.029.600	\$ 1.338.480	\$ 1.740.024	\$ 2.262.031
MANO DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	COSTO	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	1.074.922	1.394.861	1.810.782	2.351.479	3.054.386
	COSTO	\$	\$	\$	\$	\$
	UNITARIO	7.465	7.451	7.441	7.433	7.427

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28 Costo Unitario de Cintas en Raso proyectado a cinco (5) años

Cajas en Cinta	Costo	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción
Raso	Unitario	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	(pesos)					
UNIDADES		144	187	243	316	411
15 METROS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	9.000	1.296.000	1.684.800	2.190.240	2.847.312	3.701.506
Caja de madera	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5.000	720.000	936.000	1.216.800	1.581.840	2.056.392
Chocolate	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Ferrero roche x4	8.000	1.152.000	1.497.600	1.946.880	2.530.944	3.290.227
Tarjeta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	1.500	216.000	280.800	365.040	474.552	616.918
MANO DE OBRA POR 4 HORAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	16.916	16.916	16.916	16.916	16.916	16.916
	COSTO	\$	\$	\$	\$	\$
	TOTAL	3.400.916	4.416.116	5.735.876	7.451.564	9.681.958
	COSTO	\$	\$	\$	\$	\$
	UNITARIO	23.617	23.590	23.570	23.553	23.541
	O					

Fuente: Elaboración propia.

El presupuesto de costos unitarios es la estimación de costo de fabricación de los diferentes productos que se manufacturan, para la elaboración del producto principal se necesita se necesita de la cantidad y el costo de cada uno de los elementos del costo de producción, como se puede evidenciar para la elaboración de los desayunos sorpresas se necesitan muchos productos y no solo productos alimenticios sino también productos materiales que ayudan a la organización y elaboración de estos desayunos, es muy importante saber la inversión que se va hacer en aquel producto principal para así mismo saber cuál será la ganancia de ello, a través de esto se determina saber si el negocio es factible y genera ganancias aceptables, cada uno de estos productos y materiales son indispensable para que los desayunos sean den gran éxito y sean preferidos por los Tolimenses.

9.7. Presupuesto de Ingresos (proyectado a 5 años)

Tabla 29 Presupuesto de Ingresos proyectado a cinco (5) años

Presupuesto de Ingresos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	año 5
	\$105.000.000	\$113.300.000	117,978,000	125,056,680	132,560,081
TOTAL	\$105.000.000	\$113.300.000	117,978,000	125,056,680	132,560,081

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia anteriormente, se realizó un cálculo presupuestal por lo ingresos obtenidos por la cantidad de desayunos vendidos, se hace con el fin para mostrar la ejecución presupuestal de ingresos y que este pueda financiar la inversión durante ese año, con lo anterior se validó que los ingresos obtenidos por el primer año se estiman en \$105.000.000, se proyectó a 5 años el valor que se puede obtener de ingresos, por medio de los productos que ofrecerá la empresa, para cada año se le incremento el valor del IPC según en el rango de alimentos es del 6%.

9.8. Presupuesto de Punto de Equilibrio a 5 años

Tabla 30 Presupuesto Punto de Equilibrio Surprise

I. Punto de Equilibrio					
	Año 1	Año 2	año 3	Año 4	Año 5
TOTAL VENTAS NETAS	\$ 105.000.000	\$ 111.300.000	\$ 117.978.000	\$ 125.056.680	\$ 132.560.081
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	\$ 24.609.120	\$ 25.632.806	\$ 26.702.071	\$ 27.819.082	\$ 28.986.131
COSTOS FIJOS	\$ 74.882.933	\$ 77.749.330	\$ 80.730.780	\$ 83.832.199	\$ 87.058.716
Punto de Equilibrio = Costos fijos * (1/(1-Costos variable/ventas))					
PUNTO DE EQUILIBRO	\$ 97.805.970	\$ 101.013.002	\$ 104.347.948	\$ 107.816.078	\$ 111.422.906

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior se puede analizar el nivel de ventas que la empresa debe mantener en los primeros años para no generar ni pérdidas ni ganancias.

9.9. Presupuesto de Flujo de Fondos a 5 Años

Tabla 31 Presupuesto de Flujo de Fondos proyectado a cinco (5) años

Flujo de Fondos Operacionales					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operaciones	\$ 105.000.000	\$ 111.300.000	\$ 117.978.000	\$ 125.056.680	\$ 132.560.081
(-) Costos Variables	\$ 24.609.120	\$ 25.632.806	\$ 26.702.071	\$ 27.819.082	\$ 28.986.131

(=)Margen de Contribución	\$ 80.390.880	\$ 85.667.194	\$ 91.275.929	\$ 97.237.598	\$103.573.950
(-)Costos Fijos	\$ 74.882.933	\$ 77.749.330	\$ 80.730.780	\$ 83.832.199	\$ 87.058.716
(=)Utilidad operacional	\$ 5.507.947	\$ 7.917.864	\$ 10.545.149	\$ 13.405.399	\$ 16.515.234
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Intereses	-	-	-	-	-
(=)Utilidad antes de Impuestos	\$ 5.507.947	\$ 7.917.864	\$ 10.545.149	\$ 13.405.399	\$ 16.515.234
(-) Impuesto de renta	\$ 1.762.543	\$ 2.533.716	\$ 3.374.448	\$ 4.289.728	\$ 5.284.875
(=)Utilidad Neta	\$ 3.745.404	\$ 5.384.147	\$ 7.170.701	\$ 9.115.672	\$ 11.230.359
(+) Depreciación	\$ 238.401	\$ 238.401	\$ 238.401	\$ 238.401	\$ 238.401
	\$	\$	\$	\$	\$
(-) Abono a Capital	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Flujo de fondos Operacionales	\$ 3.983.805	\$ 5.622.548	\$ 7.409.102	\$ 9.354.072	\$11.468.760

Fuente: Elaboración propia.

El flujo de fondos se caracteriza porque calcula los ingresos y egresos del proyecto en un tiempo determinado, es muy importante calcularlo en cualquier tipo de proyecto ya que da a conocer la liquidez del mismo y es información fundamental para la toma de decisiones de la empresa; se puede observar que en todos los años de operación del proyecto obtiene utilidad, en el primer año de operación se proyecta un flujo de fondos de \$3.983.805 la cual se incrementa al pasar de los años por medio del valor del IPC que es del 6%, en el flujo de fondos se tiene en cuenta los costos y gastos del proyecto, como de igual forma los impuestos por pagar, utilidad neta, depreciación, costos variables, abono a capital y los intereses.

9.10. Evaluación Financiera del Proyecto

En el plan de inversión financiera para viabilizar la puesta en marcha de una empresa dedicada a desayunos sorpresas y ancheta, da una propuesta favorable y a la vez rentable para la misma, ya que se evidencia un crecimiento a futuro para este emprendimiento, por lo tanto es factible y

viable ya que se muestra una tasa interna de retorno del 14% y un valor presente neto positivo de\$ 58.040.957 (Tabla 32, Resultados de VAN y TIR).

Tabla 32 Presupuesto de Inversión Inicial

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	VALOR
INVERSIONES FIJAS	
Maquinaria y Equipo	1,137,900
Equipo de Oficina	1,461,909
Total inversiones Fijas	2,599,809
CAPITAL DE TRABAJO	
Efectivo	21.784.297
Total Capital de Trabajo	21.784.297
Total Inversiones	24.384.106

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 33 Tasa Interna de Retorno del Proyecto

CONCEPTO	VALORES
INVERSION INICIAL	(\$ 24.384.106,00)
Ingresos Operacionales Año 1	\$ 3.983.805
Ingresos Operacionales Año 2	\$ 5.622.548
Ingresos Operacionales Año 3	\$ 7.409.102
Ingresos Operacionales Año 4	\$ 9.354.072
Ingresos Operacionales Año 5	\$ 11.468.760
TIR	14%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 34 VAN y TIR del Proyecto

VAN	\$ 58.040.957
TIR	14%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, teniendo en cuenta la información sustentada en este trabajo, se demuestra que invertir en la empresa de detalles es una inversión viable.

CAPITULO 10

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. Conclusiones

Realizar la presente investigación en el propósito de diseñar un Plan de Negocio con su respectivo estudio financiero, permitió reunir y verificar la información recolectada y realizar los cálculos necesarios que finalmente demuestran que este Proyecto de Emprendimiento, tienda de detalles a domicilio y virtual, es totalmente rentable.

Un ejemplo claro es el estudio de mercado, que permitió indagar por las expectativas, preferencias y vocación consumidora de los potenciales cliente de los bienes y servicios de la empresa propuesta.

Por su parte, el estudio técnico fue muy importante para armar el esqueleto de la empresa y precisar las funciones de los empleados, de tal forma que se asegure la funcionalidad operacional de la futura empresa y así cumplir más eficientemente los objetivos propuestos. Adicionalmente este estudio analizó y organizo sus activos fijos para tener un estructura más sólida en el momento de calcular las proyecciones del negocio; en tal sentido se estructuraron los sueldos de los empleados estimando todos los factores prestacionales y sociales que establece la ley, con una proyección a 5 años, cuyos cálculos se realizaron estimado un IPC 6% para el período; estas proyecciones se realizaron sólidamente en el estudio financiero y gracias a ello se revelo que este plan de inversión es totalmente viable, en tanto que ellos mismos determinaron que se contara con una tasa interna de retorno del 14% y un valor presente neto positivo que indica una recuperación de la inversión inicial y que se espera crezca en la medida en que el negocio penetre más en el mercado e incremente su volumen de ventas.

Finalmente, este plan de inversión, integralmente indica que el proyecto de emprendimiento es totalmente viable y lo aconseja la puesta en marcha de la empresa que ha de suministrar desayunos sorpresas y anchetas.

10.2. Recomendaciones

Son varias las recomendaciones que se pueden derivar de los resultados obtenidos con la presente investigación que se traduce en el Plan de Negocio:

1. Se recomienda implementar y poner en marcha de manera formal el emprendimiento contenido en este Plan de Negocio.
2. Si se tiene en cuenta el análisis demográfico desarrollado en la introducción de este estudio, para la ciudad de Ibagué, diseñar una estrategia de mercadeo y publicidad tanto digital como tradicional, focalizado en los cuatro puntos o sectores de la ciudad que pueden llegar a tener mayor posibilidad de consumir los servicios y productos de la empresa como lo son los barrios Estadio, Piedra Pintada, Jordán y Calambeo, sumado a ello, la fortaleza de la futura localización de la tienda física en la Novena Etapa del Barrio Jordán , que se ubicará cerca a los centros comerciales, Aqua, Multicentro y la Gran Estación, un sector que agrupa de manera combinada una alta concentración residencial y comercial.
3. Siendo que el modo de operación de la tienda es mixto, virtual y físico, con clara tendencia al E-commerce, se recomienda la posibilidad de implementar una página web con dominio propio y suscripción a un hosting, de ser posible de código abierto, para minimizar los costos iniciales de arranque del proyecto.

4. Definir normas técnicas y de calidad para el procesamiento y empaque de los productos y servicios a prestar por el futuro emprendimiento, puesto que eso da seguridad y confianza a los clientes.
5. Diseñar y formalizar procesos de gestión en las diferentes áreas funcionales con los que se garanticen mayor eficiencia y productividad operacional del negocio.
6. Se aconseja realizar una revisión de la canasta de costos del proyecto en la perspectiva de mejorar las posibilidades de incrementar la rentabilidad futura del negocio,

10.2. Resumen Analítico Especializado RAE

Tipo de documento: Trabajo de grado

Título: Plan de inversión para viabilizar la puesta en marcha a una empresa dedicada a desayunos sorpresas y anchetas en la ciudad de Ibagué

Autores: Lisbeth Dayana Varela Vargas, Angie Tatiana Guzmán Ospina, Piter Giovanni Caviedes.

Acceso de documento: Corporación Universitaria Minuto De Dios

Universidad patrocinante: Corporación Universitaria Minuto De Dios

Publicación: Ibagué 25 de octubre de 2021.

Palabras clave

Emprendimiento, Planeación Financiera, Sostenibilidad, Crecimiento, Micronegocio.

Descripción

El siguiente resumen analítico en educación (RAE) corresponde al trabajo de grado para obtener el título de administrador financiero.

El trabajo tuvo como fin diseñar un plan de inversión para viabilizar la puesta en marcha de una empresa dedicada a desayunos sorpresas y anchetas en la ciudad de Ibagué, debido a que se pretende proyectar hacia una empresa que opere de manera mixta como una tienda virtual y física. La empresa ofrecerá desayunos sorpresas personalizados, de diferentes tamaños y precios que se puede acomodar a la economía de todo ciudadano.

Se ha propuesto este proyecto porque se trata de una empresa que puede llegar a tener gran aceptación en la ciudad de Ibagué, puesto que actualmente los detalles son los más importantes para todo tipo de ocasión ya sea para cumpleaños, aniversarios, fechas especiales como amor y amistad, día de la madre, día de la mujer, día del padre, día del hombre entre otras fechas importantes que celebra Colombia.

Fuentes Consultadas

Carlos Gaón (1 de diciembre,2020)

<https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/432/T%20A-M%20281%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cendocuc (31 marzo, 2019) *flujo de fondos proyectados*

<http://nulan.mdp.edu.ar/792/1/00423.pdf>

Puente Riofrío, M.I. (2017). Planeación financiera y la gestión empresarial. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/gestion-empresarial.html>

Contenido

Este documento contiene todos los parámetros exigidos por la universidad para la presentación del trabajo de grado; en la introducción se visualiza la empresa en estudio, la problemática, el

objetivo a desarrollar y la metodología; de igual forma a través del documento se evidencia todo el proceso, el estudio de factibilidad que puede llegar a tener la empresa propuesta en la industria del nicho de mercado de regalos sorpresa y de alimentos, donde se ofrecerá varios tipos de desayunos a un precio económico y además de esto, novedosos, que cubren todo tipo de necesidades a la hora de dar un obsequio a un ser querido.

Formulación de la problemática:

¿Cuál es el plan financiero para considerar si es viable la inversión y así posicionar el emprendimiento de desayunos sorpresas y detalles en la ciudad de Ibagué Tolima?

La problemática principal es que no sabe si puede ser viable en el mercado la empresa propuesta en la ciudad de Ibagué. La principal expectativa es que sea aceptada, tenga una gran acogida y llegue a ser reconocida por ofrecer productos de buena calidad, económicos y que sean de total agrado para el paladar de los Ibaguereños y así tener aceptación por parte de ellos.

Metodología

El tipo de estudio del plan de inversión para viabilizar la puesta en marcha a una empresa dedicada a desayunos sorpresa y anquetas en la ciudad de Ibagué es de carácter descriptivo en donde se construyen diferentes estudios como técnicos, organizacionales, de mercado, financiero, referencial, metodológico y económico con el fin de analizar si el plan de inversión es viable o no. Se observó la información recolectada de la encuesta que se realizó para poder identificar distintas causas que logren pronosticar las conductas del consumidor y a que población a atender,

Conclusiones

Durante este proyecto lo más importante es analizar las proyecciones a cinco años ya que por medio de ellas se detecta la factibilidad del producto, los ingresos, gastos, costos, la inversión, ganancia, capital que se requiere y el retorno de la inversión, a la hora de implementar un proyecto.

Se tomó información por separado de cada área con el fin de realizar los respectivos presupuestos que sirvan de base para tomar decisiones al respecto.

En el proyecto plasmado se pudo evidenciar que la empresa puede llegar a tener aceptación en el mercado y puede llegar a ser una empresa líder en la zona de los desayunos sorpresas en la ciudad de Ibagué.

Línea de Investigación

Dentro de la línea de investigación del programa de Administración Financiera, el proyecto está enmarcado en la de Desarrollo Regional

Sublínea

Para el proyecto desarrollado, le corresponde Educación Financiera, debido a su enfoque que es atender personas naturales o jurídicas en relación con el manejo del dinero.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar, J., Hernández, C., & Ramírez, C. (2011). La entrada al mercado de las microempresas informales en México y la relación con su expectativa de vida. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 1-14.
- Berdugo Cotera, E. (2014). *Gestión & Desarrollo*, 157-182.
- Bernal Uribe, J., & Oñate Viáfara, C. C. (2013). *red.uao.edu.co/*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO DE MARCA “AMOR DE CAMELO”:
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5179/TMD01561.pdf;jsessionid=C6DACE807DCFA441F637731CEC361F4A?sequence=1>
- Buendía Raice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, 55-78.
- Buendía Rice, E. A. (Tercer Trimestre de 2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69), 55-78.
- Castiblanco Moreno, S. E. (18 de abril de 2017). *redalyc.org*. Obtenido de Emprendimiento informal y género: una caracterización de los vendedores ambulantes en Bogotá:
<https://www.redalyc.org/journal/996/99657914011/>
- Chiavenato , I. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (Quinta ed.). (L. S. Arévalo, Ed.) Santafé de Bogotá, , Colombia: McGRAW-HILL .
- Ealde Business School. (22 de agosto de 2019). *ealde.es*. Obtenido de 5 teorías del emprendimiento para conocer el significado de emprender: <https://www.ealde.es/teorias-emprendimiento-emprender/>

Gallardo Echenique, E. E. (2017). *Metodologí de la Investigación*. Hunacayo:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf.

Garacía Taborda, N., & Montealegre Sánchez, P. A. (2019). *red.uao.edu.co*. Obtenido de

Investigación de Mercado sobre la Inclusión de los Desayunos Sorpresa tipo Gourmet en la Ciudad de Cali:

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11184/T08589.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Guskoi. (2011). *ignius.com.mx*. Obtenido de TEORÍA DE PETER DRUCKER:

«INNOVACIÓN... INNOVACIÓN... ¡SÓLO INNOVACIÓN!»:

<http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>

Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rodelius. (2003). *Marketing*. Barcelona: Mcgraw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fuendamentos de Marketing* (Sexta ed.). (M. d. Anta, Ed.)

México: Person Educación de México .

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodecima ed.). (P. M. Rosas,

Ed.) México : Prentice Hall Inc.

Mincomercio. (octubre de 2021). *mincit.gov.co*. Obtenido de Información: Perfiles Económicos

Departamentales: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/eda93571-34c2-48d8-956e-6cffb358d488/Toli>

Reader. (2020). *reader.digitalbooks.pro*. Obtenido de Sobre el emprendimiento:

<http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/43197/book/OEBPS/xhtmll/chapter01.xhtml>

Rosgaby Medina, K. (27 de abril de 2021). *branch.com.co*. Obtenido de El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020): <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

Ruiz Romero, A., Ortega Egea, T., Haro Domínguez, C., & Roldán Bravo, M. (abril-junio de 2014). El proceso de co-creación de valor y su impacto en la estrategia de innovación en empresas de servicios. *Intangible Capital*, 10(2), 266-293.

Secretaría Municipal de Planeación. (2020). *bage.gov.co*. Obtenido de Anuario Estadístico Municipal 2016-2020:
<https://ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/19792-DOC-20180220.pdf>

Terán Yépez, E. F., & Guerrero Mora, A. M. (5 de marzo de 2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07), 7.

Varela , R. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresa* (Tercera ed.). Prentice Hall.

Weilbacher, W. M. (1999). *EL MARKETING DE LA MARCA*. Barcelona: Granica.

ANEXOS

Ficha Técnica del Producto		
Producto	Características	Imagen
<p>Desayuno sorpresa para hombre (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo burbuja ▪ Globos orgánicos (Color de tu preferencia) ▪ Globo Metalizados ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja tipo madera ▪ Decoración ▪ Maní o paquete de papas ▪ Emparedado de cordero ▪ Bon yourt ▪ Gomitas ▪ Jugo de naranja ▪ domicilio 	
<p>Ancheta sorpresa para hombre (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globo Metalizados # ▪ Tarjeta personalizada ▪ Bandeja cartón corrugado ▪ Decoración ▪ 3 Heineken o coronita ▪ Chocolatina Jumbo ▪ Galletas ▪ 3 Burbujas 	

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gomitas ▪ Barquillos ▪ Domicilio 	
<p style="text-align: center;">Desayuno sorpresa para mujer (general)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Torta mini o Cupcake ▪ Rollos de jamón y queso ▪ Emparedado de Pavo ▪ Frutas variadas ▪ Flores con jarrón ▪ Gomitas ▪ Milo o Jugo de naranja ▪ Granola ▪ Tarjeta personalizada ▪ Globos ▪ Mariposa en decoración ▪ Cubiertos ▪ Todo en decoración ▪ Domicilio 	  

