



Plan de negocio para la creación de Ser Fruit Tienda, en la ciudad de San José de Cúcuta

Lady Viviana Ayala Camacho

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Plan de negocio para la creación de Ser Fruit Tienda, en la ciudad de San José de Cúcuta

Lady Viviana Ayala Camacho, ID 641595

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directores

José Fernando Meneses Otero

Magister en Administración de Empresas e Innovación

Solange Dianira Jordan Bustamante

Magister en Administración de Empresas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2022

Dedicatoria

El presente proyecto de emprendimiento lo dedico principalmente a Dios, a mi madre María Camacho y mis hijas, que con el apoyo y comprensión incondicional durante el proceso de aprendizaje contribuyeron al logro del objetivo de mi formación para mi vida personal, laboral y profesional.

Lady Viviana Ayala Camacho

Agradecimientos

Agradezco a Dios principalmente por darme la fuerza, salud y entendimiento para finalizar el proceso de formación y a mis directores la profesora Solange Jordan Bustamante y el profesor Fernando Meneses por sus asesorías y acompañamiento para el desarrollo del proyecto de grado.

Lady Viviana Ayala Camacho

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras.....	9
Resumen.....	11
Abstract	12
Introducción	13
CAPÍTULO I. Generalidades.....	14
1 Identificación del modelo de negocio	14
1.1 Situación encontrada.....	14
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo general.....	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
1.3 Justificación	17
1.4 Marco Referencial.....	19
1.4.1 Marco teórico	19
1.5 Concepto de negocio.....	21
1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas	21
1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios.....	25
1.6 Alcances y limitaciones	26
CAPÍTULO II Estudio de Mercado	27
2 Estudio de mercado.....	27
2.1 Mercado potencial.....	27
2.1.1 Segmentación de mercado	28
2.1.2 Tipo de investigación	28
2.1.3 Necesidades que se esperan satisfacer	40
2.1.4 Análisis de competencia.....	41
2.2 Marketing Mix	43
2.2.1 Estrategia de producto o servicio	43
2.2.2 Estrategias de distribución	43

2.2.3	Estrategias de precio	44
2.2.4	Estrategias de comunicación y promoción.....	44
2.2.5	Ventaja competitiva	45
CAPÍTULO III. Estudio Técnico.....		47
3	Estudio Técnico u operación.....	47
3.1	Descripción del Proceso:.....	47
3.1.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio	48
3.1.2	Diagrama de flujo de producción o del servicio	49
3.1.3	Capacidad instalada	50
3.2	Diseño de planta.....	50
3.3	Recursos necesarios para operación óptima.....	51
CAPÍTULO IV Estudio Administrativo		53
4	Plan estratégico	53
4.1	Misión, visión y Valores Corporativos	53
4.1.1	Misión	53
4.1.2	Visión.....	53
4.1.3	Valores Corporativos	53
4.2	Análisis del entorno y sector.....	54
4.2.1	Análisis PESTEL	54
4.2.2	FODA.....	55
4.2.3	Objetivos corporativos:	55
4.3	Estructura Organizacional.....	57
4.3.1	Perfiles	58
4.4	Constitución Empresa y Aspectos Legales	60
4.4.1	Normatividad empresarial (constitución empresa)	60
4.4.2	Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)	61
4	Normatividad laboral	61
4.4.3	Normatividad ambiental.....	61
4.4.4	Clasificación CIU	61
CAPÍTULO V Análisis Financiero.....		62
5	Análisis Financiero	62
5.1	Proyección de ventas.....	62

5.1.1	Tamaño del mercado.....	62
5.1.2	Tabla de proyección de ventas y Justificación.....	62
5.1.3	Política de cartera.....	62
5.2	Inversión y financiación.....	62
5.2.1	Costos y gastos de operación	63
5.2.2	Balance General	64
5.2.3	Plan de Inversión.....	64
5.2.4	Flujo de caja proyectado a 5 años	66
5.3	Evaluación del proyecto.....	67
5.3.1	VAN.....	67
5.3.2	TIR	67
5.3.3	Razones Financieras.....	67
CAPÍTULO VI. Impactos		69
6	Impactos.....	69
6.1	Impacto económico	69
6.2	Impacto social	69
6.3	Impacto ambiental.....	70
CAPÍTULO VII. Conclusiones.....		71
7	Conclusiones.....	71
CAPÍTULO VIII. Recomendaciones.....		72
8	Recomendaciones	72
Referencias.....		73

Lista de tablas

TABLA 1. LIENZO CANVAS, SER FRUIT TIENDA	26
TABLA 2. COMERCIALIZADORA ALIMENTOS NATUVID DIRECCIÓN.....	41
TABLA 3. TIENDAS D1 DIRECCIONES	42
TABLA 4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES ESTRATÉGICAS.....	54

Lista de figuras

<i>FIGURA 1. DANE (2020). LA INFORMACIÓN DEL DANE EN LA TOMA DE DECISIONES DE LAS CIUDADES CAPITALES: CÚCUTA. (INFORME FEBRERO 2020). (DANE, 2020)</i>	30
<i>FIGURA 2 CONOCE USTED LOS FRUTOS SECOS</i>	34
<i>FIGURA 3. CONOCE LOS BENEFICIOS DE LOS FRUTOS SECOS</i>	34
<i>FIGURA 4. CUÁLES CREE QUE SON LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR FRUTOS SECOS</i>	35
<i>FIGURA 5. ALGUNA VEZ HA CONSUMIDO FRUTOS SECOS</i>	35
<i>FIGURA 6. CON QUE FRECUENCIA CONSUME FRUTOS SECOS</i>	36
<i>FIGURA 7. ¿CUÁL FRUTO SECO CONSUME? (SELECCIONE MÁXIMO TRES ASPECTOS)</i>	36
<i>FIGURA 8. ¿LE INTERESARÍA COMPRAR FRUTOS SECOS PARA EL CONSUMO DIARIO?</i>	37
<i>FIGURA 9. ¿QUÉ CRITERIOS TENDRÍA EN CUENTA PARA COMPRAR FRUTOS SECOS? (SELECCIONE MÁXIMO TRES ASPECTOS)</i>	37
<i>FIGURA 10. ¿CUÁL SERÍA SU MEDIO DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE FRUTOS SECOS? (SELECCIONE LAS QUE USTED CONSIDERE)</i>	38
<i>FIGURA 11. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS FRUTOS SECOS?</i>	38
<i>FIGURA 12. ¿CUÁL CONSIDERA EL MEDIO MÁS EFECTIVO PARA RECIBIR INFORMACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LOS FRUTOS SECOS? (SELECCIONE MÁXIMO TRES ASPECTOS)</i>	39
<i>FIGURA 13. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A INVERTIR SEMANALMENTE EN EL CONSUMO FRUTOS SECOS?</i>	39
<i>FIGURA 14. BAYER PERSONA DAILIN CORREA</i>	40
<i>FIGURA 15. LOGO DE LA TIENDA SER FRUIT</i>	47
<i>FIGURA 16. FICHA TÉCNICA DE LOS FRUTOS SECOS SER FRUIT</i>	48
<i>FIGURA 17. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE SERVICIO DE LOS FRUTOS SECOS</i>	49
<i>FIGURA 18. PLANO DEL DISEÑO DE LA TIENDA SER FRUIT</i>	50
<i>FIGURA 19. REFERENCIA LOCAL COMERCIAL</i>	51
<i>FIGURA 20. ESTRUCTURA JERÁRQUICA</i>	57
<i>FIGURA 21. TABLA DE PROYECCIÓN DE VENTAS</i>	62

<i>FIGURA 22. INVERSIÓN Y FINANZAS</i>	63
<i>FIGURA 23. COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN</i>	63
<i>FIGURA 24. BALANCE GENERAL</i>	64
<i>FIGURA 25. INVERSIONES TOTALES</i>	65
<i>FIGURA 26. FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS</i>	66
<i>FIGURA 27. EVALUACIÓN DEL PROYECTO</i>	67
<i>FIGURA 28. RAZONES FINANCIERAS</i>	68

Resumen

El objetivo de este trabajo de grado tiene como propósito realizar un estudio de viabilidad para la creación de una tienda “Ser Fruit” de frutos secos” A partir del descubrimiento de la demanda del mercado y al planteamiento del problema identificado para contribuir a la necesidad de productos saludables con una experiencia de consultoría y personalización del producto. En cuanto a los aspectos macro y micro ambientales, se pueden evaluar como positivos, lo que junto con otras variables indica que el proyecto es factible. Luego, se analizan las ventajas competitivas, oportunidades, estrategias de posicionamiento y segmentación cualitativa y cuantitativa. La tienda tendrá la asesoría de sus productos logrando una mayor satisfacción de consumidor. En la siguiente etapa, estudiamos el segmento de mercado objetivo, cuáles son sus características. De esta forma se ejecuta el marketing mix que conducirá al desarrollo del proyecto. Finalmente, el análisis económico y financiero evalúa la viabilidad del proyecto. Dieron resultados positivos en todas sus variables, posibilitando la ejecución del proyecto.

Palabras clave: Plan de negocio, tienda de frutos secos, comercialización.

Abstract

The objective of this degree work is to carry out a feasibility study for the creation of a "Ser Fruit" store of dried fruits "From the discovery of market demand and by raising the identified problem to contribute to the need for healthy products with a consulting and product customization experience. Regarding the macro and micro environmental aspects, they can be evaluated as positive, which together with other variables indicates that the project is feasible. Then, the competitive advantages, opportunities, positioning strategies and qualitative and quantitative segmentation are analyzed. The store will have advice on its products, achieving greater consumer satisfaction. In the next stage, we study the target market segment, what are its characteristics. In this way, the marketing mix that will lead to the development of the project is executed. Finally, the economic and financial analysis evaluates the feasibility of the project. They gave positive results in all its variables, enabling the execution of the project.

Keywords: Business plan, Nut Shop, Marketing.

Introducción

El proyecto está orientado a desarrollar un estudio que permita realizar la comercialización de frutos secos para el mercado objetivo, ubicados a nivel local inicialmente en la ciudad de Cúcuta.

La demanda local de estos productos hace que se vea la necesidad de crear una oferta en torno a ésta. El comercio de este producto, día a día crece y acapara más mercados a nivel nacional y en Cúcuta no se desconoce a esta tendencia, ya que en la comercialización de frutos secos, y en la innovación está la base del futuro.

El plan de negocios se basa en la creación de un micro negocio dedicado a la comercialización de Frutos secos en la Ciudad de Cúcuta., y quedebido a la emergencia sanitaria y por problemas de salud como el sobre peso, problemas cardiacos, hipertensión, diabetes, problemas del colon osteoporosis; evidenciamos que uno de los factores que más influyó fue la mala alimentación para ello queremos contribuir a nuevos hábitos alimenticios generando conciencia de la importancia de una alimentación saludable y así mismo comercializando productos y los consumidores potenciales incluyan en su dieta estos alimentos.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del modelo de negocio

1.1 Situación encontrada

La alimentación saludable y balanceada es un factor fundamental para la salud de cada individuo, de allí depende el estado físico, mental y emocional para el desarrollo óptimo de las actividades diarias, a lo largo de la vida se pueden incluir alimentos generosos y de valor nutricional para el organismo, fortaleciendo los hábitos de estilos de vida saludables caracterizados por la edad, nivel de actividad física, cultura y ubicación geográfica, disponibilidad de producto, evitando la malnutrición que causan las enfermedades no transmisibles y trastornos metabólicos.

Según los análisis de datos y cifras de las enfermedades no transmisibles, realizado por la (OMS, Organización Mundial de la Salud, 2021) cada año mueren por Enfermedades No Transmisibles 15 millones de personas de entre 30 y 69 años de edad; más del 85% son de países de ingresos bajo y medianos; evidenciando que la mala alimentación y la falta de actividad física de las personas, han incrementado el riesgo de desarrollar enfermedades, como son: cardiovasculares, la diabetes, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer.

Es necesario resaltar que, toda alimentación sana comienza desde los primeros años de vida, en la cual la lactancia materna es la base fundamental para la reducir el sobrepeso y obesidad y enfermedades no transmisibles en edades posteriores; los riesgos de alimentación no adecuada se pueden evidenciar en el estudio del Banco Interamericano de Desarrollo, a saber:

“Según cifras del BID, cerca de cuatro millones de niños latinoamericanos menores de cinco años padecen sobrepeso, y en 2030 se estima que más del 50 % de los adultos en la región serán obesos.” (BID, 2014, pág. 1)

La población colombiana ha pasado por altos índices del 60% de malnutrición que conllevan al sobre peso y la obesidad considerados como un problema de salud pública. Jóvenes y adultos, en algunos de casos desconocen las propiedades nutricionales de los diferentes alimentos, no saben elegir entre lo saludable y los alimentos procesados; lo anterior en muchos casos obedecen al ritmo diario de vida, múltiples tareas por hacer, escasez de tiempo, dejando de lado actividades importantes de la rutina alimentaria como el consumo de hortalizas y frutas.

(Ruiz Rico, 2020, pág. 1). Expone que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año fallecen alrededor de 2,8 millones de personas por obesidad o sobrepeso; afirmando que todos los individuos están expuestos a desarrollar daños a la salud siempre y cuando no controle la alimentación poco saludable.

Los cambios en el consumo de alimentos ricos en nutrientes y saludables, llevan a disminuir los índices de mortalidad y vulnerabilidad a enfermedades, en tal efecto del estudio de (FRACEL, 2014), a continuación:

“La situación en Colombia no es tan extrema como en otros países, pero para allá vamos, si no abrimos el ojo y cerramos la boca. Hombres, mujeres, jóvenes Los colombianos son más gordos que las colombianas. El 55,2 de nuestros obesos son hombres y el 45.6 son mujeres. Solo uno de cada dos colombianos cumple con la recomendación del ejercicio diario”.

(FRACEL, 2014, pág. 2)

La ciudad de Cúcuta, no es ajena, a esta problemática, los malos hábitos alimenticios, el aumento del consumo de alimentos procesados, los cambios de estilo de vida han provocado cambios en la forma de alimentarse. Las personas no consumen suficientes frutas, verduras y otras fibras dietéticas de valor nutricional, llevando al desarrollo de enfermedades no transmisibles ETN y otras condiciones de salud (La Opinión , 2019)

Por tal razón se puede decir que los malos hábitos alimenticios desarrollan enfermedades y suman a los índices de muerte según

El artículo publicado de (La Opinión , 2019) donde indica que unas de las causas de muerte en la ciudad son provocadas por enfermedades cardiovasculares y el resto por cáncer o diabetes de tipo 2, asociada a menudo con la obesidad y los modos de vida (sedentarismo, alimentación desequilibrada); revelando que los malos hábitos de vida son los más preponderantes en la aparición de las diferentes enfermedades.

Según la investigación de (Wílchez B., 2019) indica que las causas de muerte en Cúcuta no han variado mucho en los últimos años; según cifras preliminares del DANE (2018), entre las causas de fallecimiento se encuentran enfermedades como la hipertensión (190), por diabetes (181), enfermedades del sistema digestivo (149) entre otras; destacando que el mayor índice de mortalidad es a consecuencia de la mala alimentación, falta de actividad física y la poca ingesta de frutas y verduras.

Finalmente, los estudios han evidenciado que, las personas en la ciudad de Cúcuta, debe incrementar el consumo balanceado de frutos y alimentos ricos en fibra y proteínas, analizar donde están comiendo y que están comiendo para disminuir los agentes agresores que contribuyen al desmejoramiento de la salud a lo largo de la vida. En correspondencia a lo

anterior se centra en la oferta incipiente de emprendimientos en la ciudad de Cúcuta dedicados a la venta y distribución de frutos secos que contribuyan a fomentar un entorno alimentario saludable y promueva una dieta diversificada, equilibrada y sana.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Presentar propuesta de plan de negocio para la puesta en marcha del modelo Ser Fruit tienda dedicada a la comercialización de frutos secos en la ciudad de San José Cúcuta

1.2.2 Objetivos específicos

Realizar un estudio de mercadeo analizando el entorno y el sector en el que tendrá acogida los frutos secos, la competencia y la necesidad del consumidor.

Analizar la viabilidad de la comercialización de los frutos secos mediante el estudio técnico y administrativo

Identificar por medio de un estudio financiero los niveles de inversión financiera y económica del proyecto.

1.3 Justificación

Apoyar estilos de vida saludable en la ciudad de Cúcuta, benefician la comunidad creando conciencia de un nuevo plan productivo cambiando esquemas sobre los malos hábitos de consumo de alimentos procesados, mala alimentación, el consumo de azúcar y sal que llevan al desmejoramiento en la salud. La cultura del consumo de comidas y bebidas ricas en azúcares deben ser evitados por su alto valor

de contenido sin valor nutricional, ya que son agentes directos en la propagación de enfermedades como el sobrepeso, la hipertensión y la obesidad.

Llevar una vida con malos hábitos alimenticios alto grado de azucar y sal, aumentan los riesgos al deterioro de la salud; como se puede identificar en el estudio de (Martos Barrachina, Delgado Antequera, Hernández Huelin, & Diaz-Hidalgo, 2019, pág. 5) a saber:

“El azúcar es un hidrato de carbono de absorción rápida, cuyo consumo se ha relacionado con la obesidad y que puede conducir a enfermedades del corazón, Diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer” (Martos Barrachina, Delgado Antequera, Hernández Huelin, & Diaz-Hidalgo, 2019, pág. 5)

El bajo consumo de alimentos ricos en grasas y nutrientes como los frutos secos y los cambios a una vida saludable, es uno de los principales objetivos de la siguiente investigación ya que, hoy en día se están sumando más personas a la importancia e interés al cuidado de la salud agregando nuevos hábitos alimenticios para mantenerse en buenas condiciones físicas y un estado de salud óptimo. El fortalecimiento que brindan los frutos secos al organismo es ideal, aportan grasas saludables, ayudan a perder peso y previenen el deterioro cognitivo. En la mayoría de las dietas son importantes incluirlos ya que nos son prohibidos su consumo por sus múltiples capacidades y enriquecimientos.

(Barrachina, Antequera, Huelin, & Diaz Hidalgo, 2019, pág. 1) exponen que, la renta, los precios, los gustos y las creencias, las tradiciones culturales, así como otros factores geográficos, ambientales, sociales y económicos, conforman en su compleja interacción las características del consumo de alimentos de una población; convirtiendo a la nutrición como un factor preponderante en la vida de las personas.

El consumo habitual de los frutos secos contribuye en el fortalecimiento de la salud; características que se pueden evidenciar claramente en el estudio de Raquel López León y Jessica Ureña Solís, a saber:

“Existen algunos alimentos a los cuales se les ha atribuido propiedades antioxidantes, como es el caso de algunos frutos secos como lo son: almendras, maní y nueces; antioxidantes que se les ha vinculado con la reducción en los niveles de colesterol total y LDL colesterol aumentados en sangre, cuando forman parte de la alimentación habitual y variada y saludable” (López León & Ureña Solis, 2012, pág. 2)

Por tal razón y el deseo de los individuos a una vida más saludable, ha motivado la idea de promover una alternativa saludable, un espacio físico para el consumo de frutos secos, naturales y deliciosos en la ciudad de Cúcuta y así aportar a la salud de la población beneficios nutricionales y reforzar el consumo de alimentos bajos en grasas insaturadas, vitaminas, calcio, fósforo y otros componentes esenciales que contribuyen a la salud, los cuales proporciona energía diaria para alcanzar un equilibrio en sus actividades cotidianas, aceptados por personas de cualquier edad. Lo más particular e importante de los frutos secos es que ejercen y contribuyen en la prevención de enfermedades cardiovasculares, como el infarto y la congestión de pecho entre otras.

(López León & Ureña Solis, 2012, pág. 5) expone que, el consumo de los frutos secos está asociado con la disminución del colesterol total y LDL colesterol, por sus propiedades antioxidantes, que tienen un efecto cardioprotector contra enfermedades cardiovasculares; destacando que los frutos secos son una fuente de nutrientes y beneficios para minimizar el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

La importancia de consumir frutos secos acarrea números beneficios a la salud como lo explica:

(Gonzalez Osorio, 2013, pág. 1) en su estudio de investigación que, los frutos secos son de mayor prestigio por su textura cremosa, reduce los niveles de colesterol; y las nueces, previenen enfermedades

cardiacas, mejoran la fertilidad masculina, además contienen una gran densidad calórica y de fibra, aumenta la sensación de saciedad y es buena opción en los programas de control de peso; dicho de otro modo, son más los beneficios y fuentes nutricionales al consumirlos que disgustos para la salud.

Las propiedades nutricionales de los frutos secos han generado respuestas positivas en su consumo y responden a nuevas tendencias saludables como su mayor presencia en el mercado. Así mismo lo explica en su propuesta la empresa guatemalteca en tal sentido así:

La empresa guatemalteca (EFE, 2017, pág. 1) en su investigación señala que, el propósito la empresa guatemalteca de presentar su nueva línea de aperitivos que combina nueces y semillas, aporta proteínas y energía, con el objetivo de contribuir a una dieta equilibrada y aprovechar los beneficios de los frutos secos; destacando que las características y beneficios de los alimentos son una excelente opción de modelo de negocio y contribuye a fortalecer la salud con responsabilidad social.

La propuesta de nuevos emprendimientos significa comenzar una nueva actividad, diseñar y administrar un negocio nuevo, generadas por diferentes circunstancias a causa de la pérdida de empleo o por el deseo de auto emplearse como lo sustenta en el proyecto (Kunkel, 1991 como se citó en ; Buritaca Gaviria, Adrian Augusto; Lenis, Hena Daniela, 2013, pág. 36) a saber:

“El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros y que posee ciertas características; principalmente que tiene una cuota de incertidumbre e innovación también se define como la gestión del cambio radical o discontinuo, o renovación estratégica que ocurre dentro o fuera de las organizaciones existentes” (Kunkel, 1991 como se citó en ; Buritaca Gaviria, Adrian Augusto; Lenis, Hena Daniela, 2013, pág. 36)

Según la investigación que han realizado y sustentado (Tomas, Abduch, & Heredia, 2018, pág. 30) sobre el comportamiento de compra y consumo de los frutos secos analizando mediante la encuesta

aplicada sobre la ingesta de los productos naturales en la ciudad de Buenos Aires, Argentina la cual arrojó una muestra que, el más del 70% de los encuestados son consumidores de frutos secos, donde estos alimentos suelen comprarlos en primer lugar en dietéticas, segundo supermercados y por último kioscos.

1.5 Concepto de negocio

EL modelo canvas es una herramienta que sirve para analizar, formular y plasmar la idea de negocio de manera simplificada, clasificando los principales aspectos que giran alrededor de la propuesta de valor que se promete.

(Sanchez Vasquez , Velez Elorza , & Araujo Pinzón, 2016) De acuerdo a su estudio refiere que, Canvas es una herramienta para la generación de modelos de negocios desarrollado por Alex Osterwalder (2004), que permite trabajar sobre la base de cómo una organización crea, proporciona y captura valor; de este modo, canvas nos permite realizar correctamente la propuesta de valor.

1.5.1 Descripción de la idea de negocios según modelo Canvas

La realización de este estudio, está orientado a crear una tienda donde se venda y comercialice productos naturales especialmente los frutos secos término asociado a las semillas comestibles que se caracterizan por ser pobres en agua y ricas en grasa y almidón nutricional. Pero además de la fibra, minerales y vitaminas, los frutos secos contienen componentes saludables o componentes bioactivos llamados Fito nutrientes que realizan un papel importante en la prevención y tratamiento de diversas enfermedades. Desde allí se ha visto la necesidad de innovar en este tipo de tienda, donde se ofrezca un ambiente saludable, agradable y tranquilo que contribuya a la salud.

Comercializadora ofrecerá al público complementos nutricionales derivados de frutos secos y lo podrán adquirir en pequeñas y grandes cantidades a granel de frutos secos tales como maní, avellana, nueces, pistachos y almendras que se consumen para llevar una dieta adecuada, balanceada y saludable durante cualquier actividad y ritmo cotidiano; como por ejemplo ir al gimnasio, ver la tele con amigos.

1.5.1.1 Segmento de clientes

EL segmento de mercado objetivo está dirigido a habitantes de la ciudad de Cúcuta, mujeres fitness cuyas edades se encuentran entre 20 y 30 años, personas que buscan estética, personas que asisten por problemas de salud, personas que buscan mantenerse sanos, personas que buscan superarse continuamente, ex deportista profesionales, personas estacionales y aquellas partidarias con el estado físico personal, que se encuentran sometidos a un acelerado esfuerzo físico y que necesitan mantener energías mediante la ingesta de alimentos nutritivos, así como un estilo de vida confortable y saludable.

1.5.1.2 Propuesta de valor

La creación del modelo de negocio está basada en la venta y comercialización de frutos secos a granel en variedad de presentaciones y precios accesibles. El negocio se caracterizará por mantener un lugar higienizado y adecuado, organización de los productos en frascos y estantería para que puedan ser apreciados por los visitantes, adicional a esto se garantizará el buen servicio y la atención a los clientes durante su permanencia en el lugar y se sientan en un ambiente grato, tranquilo y agradable.

Se han observado numerosas investigaciones que demuestran que el consumo habitual y moderado de los frutos secos favorecen la salud y mejoran el rendimiento físico, los frutos secos a ofrecer como las nueces, avellanas, maní, pistachos y almendras aportan propiedades y beneficios nutricionales principalmente como: vitaminas B y E, fibra, grasas insaturadas, calcio, potasio, fósforo, hierro y minerales que benefician el cuidado de la salud y además regulan los sistemas digestivo, cerebral y cardiovascular, ofreciendo a los consumidores asesorías sobre los componentes esenciales y la calidad de productos.

Por lo anterior se puede decir que vender frutos secos es una propuesta que contribuye a satisfacer y contribuir a los cambios de estilos de vida y a las diferentes condiciones de alimentación de las personas que han optado por su consumo lo cual es un factor importante y positivo en las características del modelo de negocio.

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.

El modelo de negocio Ser Fruit Tienda tendrá la particularidad de ofrecer a su clientela el servicio de asesorías sobre el adecuada ingesta de los frutos secos de acuerdo a la necesidad y condición de salud de las personas, también se tendrán en cuenta las fechas especiales como cumpleaños, día internacional de la mujer y días conmemorativos sobre la salud, tales como: día de la salud universal, semana de la conciencia en el consumo de la sal y día mundial del agua, y así realizar descuentos en sus productos.

1.5.1.2.2 Descripción general de atributos físicos, funcionales y psicológicos del producto (bien o servicio).

Atención personalizada y asesoría de los beneficios de los productos físicos.

Acceso a los frutos secos desde cómodos precios.

Gran surtido y asistencia de los frutos secos.

Entrega segura por domicilio de los frutos secos.

Higiene y excelente manipulación de los frutos secos.

Orden y organización de los elementos.

1.5.1.3 Canales de comunicación, distribución y venta

Canal de ventas de Frutos secos, tienda física, folletos de productos y precios, pagina web y redes sociales, ferias de emprendimientos.

1.5.1.4 Relacionamiento con el cliente

Evaluación del servicio y del producto

Acceder al contacto directo para conocer el hábito de consumo con los clientes.

Charlas sobre la alimentación adecuada.

Campañas sobre los beneficios de los frutos secos.

Información sobre los frutos secos en la página web.

1.5.1.5 Recursos claves requeridos

Infraestructura física para el modelo de negocio.

Recurso humano capacitado en frutos secos y que cuente con la seguridad social, para el servicio al cliente.

Contratación de los servicios públicos (agua, luz y teléfono).

Mobiliario (mostrador, estanterías, muebles, vitrinas, refrigerador).

Recursos tecnológicos como computador, máquinas de impresión de facturas y sticker.

Recipientes: Bolsas biodegradables, empaques de cartón y papel, frascos.

Balanzas.

1.5.1.6 Actividades claves requeridas

Alistamiento del producto por cantidades requeridas cuando llegue el cliente y ya se encuentre disponible la cantidad deseada y no hayan demoras en el despacho.

Oferta del producto.

Administración y actualización de la información.

Publicidad.

Gestión comercial.

Empaque y presentación de los productos.

1.5.1.7 Socios claves requeridos para generar redes con otros de iguales condiciones

o alianzas con otros para fortalecer el negocio

Supermercados alrededor de la tienda física de los frutos secos, contribuirán a la comunicación y referencia de los productos mediante la información de los productos que se ofrecen, Supermercado JB Avenida 4 # 8 – 90 Barrio Santa Ana

Proveedores para conseguir buenos precios (crédito) entrega oportuna de pedido

Natuvid- Avenida 2 #17-60 San Luis, Norte, Santander, Colombia. Distribuidora y comercializadora de frutos secos, semillas, cereales, frutas deshidratadas, especias, harinas y mucho más.

Condimentos y frutos secos en Cúcuta - Barrio Valle Esther - Cúcuta, Norte De Santander. Distribuidores y comercializadores de frutos secos, deshidratados, semillas y condimentos. - Canela, cúrcuma, ajo en polvo, cebolla en polvo, pimienta, curry, uva pasa, maní, ciruela pasa, maíz tostado, arándanos, semillas de chía, semillas de girasol, etc.

Gimnasio que pueda compartir folletos de los frutos secos y el vos a vos para que esos clientes compren los nutrientes necesarios en combinación de la actividad física

Animal Fit Gym, Santa Ana, Cúcuta, Norte de Santander, Colombia
a 8-118, Av. 4 #8-2.

Empresas de venta de productos al cuidado de la salud, tiendas naturistas

Tienda Naturista Cúcuta Center, Homecenter, Cúcuta, Norte de Santander

1.5.1.8 Identificación de ingresos claves de la idea de negocios

Los ingresos para la tienda de frutos secos, será por la venta mínima a granel alcanzando al minorista y al mayorista, y así obtener la mayor probabilidad del cliente generando pagos de una vez a la venta o diferentes fuentes de ingresos.

Alianzas estratégicas con gimnasios.

Espacios para la recomendación de productos del mismo sector.

Rifas

1.5.1.9 Identificación de costos claves de la idea de negocios

Creación de la página web y mantención de la misma, publicidad, extensión del modelo de negocio abarcando otros puntos estratégicos (costo variable), transporte ventas a domicilio, el pago de trabajo a empleados, alquiler (costo fijo), marketing y comunicación (costo fijo)

1.5.2 Lienzo Canvas: resumen gráfico de la idea de negocios

Tabla 1. Lienzo canvas, Ser Fruit Tienda

Aliados Clave	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de clientes
Supermercado JB Gimnasio Animal Fit Gim Comercializadora Natuvid Nutricionista conocedor de alimentación saludable. Empresa a domicilio Tienda Naturista Cúcuta Center	Publicidad (subir contenido a las redes sociales, responder comentarios, revisar pedidos, elaboración de guías y consejos Recursos clave Infraestructura física, servicios públicos, personal capacitado, mobiliarios, balanza	Comercializadora de frutos secos con calidad de nutrientes y vitaminas para favorecer la salud acompañada por asesoría del nutricionista de acuerdo a la condición de salud.	Charlas, asesorías personalizadas relacionadas con la alimentación balanceada, Información de los productos en la página web Canales Folletos Página web, Facebook, whatsapp	Los clientes potenciales son mujeres entre edades de 30 a 40 años De actividad física diaria Residentes de la ciudad de Cúcuta
Estructura de costes Pago de la página web, servicios básicos, pago al recurso humano, administrador de redes sociales		Flujo de Ingresos Venta mínima a granel desde el valor de 3.000 pesos		

Fuente: Elaboración propia

1.6 Alcances y limitaciones

Desarrollar un estudio estratégico, económico y financiero para la creación de la comercializadora de frutos secos Ser Fruit en la ciudad de Cúcuta que trabaje de manera articulada con proveedores de estos productos naturales.

CAPÍTULO II Estudio de Mercado

2 Estudio de mercado

2.1 Mercado potencial

Las mujeres residentes en la ciudad de Cúcuta, de 30 a 40 años de edad que pertenecen a los estratos socioeconómicos 2,3 y 4 activas físicamente, que tienen un estilo de vida saludable, practican juegos, deportes, desplazamientos a pie y en bicicleta, actividades recreativas, actividades aeróbicas, educación física o ejercicios, partidarias de un estado físico ideal, se estima este mercado ya que tienen diferentes objetivos; entre ellos se desataca por salud, estética, conservar la línea, estado físico óptimo y principalmente la alimentación saludable.

Diferentes estudios se han realizado para conocer el estado de actividad física en el país encontrando que:

“Según los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN-2010), sólo el 26% de la población cumple con el mínimo de actividad física recomendada en el grupo de edad entre los 13 y los 17 años; este porcentaje aumenta a 42,6% entre los 18 y 64 años” (Minsalud, Menos de la mitad de los adultos colombianos hace actividad física, 2014, pág. 1)

El panorama de Ser Fruit Tienda, es un enfoque fundamental para una sana alimentación ya que aporta beneficios a la salud y contribuyen a los estilos de vida de cualquier individuo ya que, todos son vulnerables a los factores de riesgos, asociados a una mala alimentación, inactividad física y el sedentarismo que permite el aumento al desarrollo de enfermedades crónicas como la diabetes, cardiovasculares y la obesidad entre otras.

Por otro lado, menciona (OMS, Actividad Física, 2020) que:

Se podrían evitar hasta 5 millones de fallecimientos al año con un mayor nivel de actividad física de la población mundial. Las personas con un nivel insuficiente de actividad física tienen un riesgo de muerte entre un 20% y un 30% mayor en comparación con las personas que alcanzan un

nivel suficiente de actividad física. Más del 80% de los adolescentes del mundo tienen un nivel insuficiente de actividad física

En este sentido, el informe de (Alimenticia, 2017, pág. 17), afirma que todo ritmo y actividad física está al alcance de todas las personas:

“La nutrición deportiva ya no está reservada a culturistas y atletas profesionales. Hoy en día, la aptitud es la parte superior de la mente para un número creciente de individuos, desde madres que se quedan en casa a personas mayores y estudiantes de secundaria”

Así de esta manera podemos decir que, los consumidores optan por productos cada vez más lejos de lo artificial y sintético, por los productos de nutrición para el deporte a base de ingredientes naturales

2.1.1 Segmentación de mercado

Mujeres de 30 a 40 años de edad que pertenecen a los estratos socioeconómicos 2,3 y 4, de la ciudad de Cúcuta, con ingresos desde el salario mínimo en adelante que buscan una adecuada alimentación alineada con diferentes prácticas de ejercicio y actividad física.

2.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptivo se sustentará en los criterios expuestos por Hernández Sampieri (1998), debido a que la información que será recolectada tiene por finalidad explicar los hechos sin alterarlos, en la población objetivo de la ciudad de Cúcuta por lo cual se medirán las variables de la investigación para poder describirlas en los términos deseados mediante un trabajo de campo.

La investigación descriptiva permitirá recopilar información cuantificable y sistematizada para ser utilizada en un análisis estadístico de la muestra de la población. Nos permitirá asegurar la información ya

que este tipo de investigación descriptiva no será influenciada y no se podrán alterar los datos por que nos describe la naturaleza del segmento demográfico.

Los datos que serán recogidos se podrán analizar a partir de la investigación descriptiva y se podrán investigar más a fondo mediante diferentes técnicas. Para el presente estudio de mercados se tendrá un enfoque cuantitativo, ya que es el mejor que se adapta a las características y necesidades de la investigación.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Carlos, & Baptista Lucio , 2004, pág. 10)

2.1.2.1 Población

Según el acuerdo número 05 de 2020 (Municipal, 2020, pág. 54) se adoptó el plan de desarrollo municipal de San José de Cúcuta teniendo en cuenta a los habitantes para las nuevas estrategias de inversión orientadas a la equidad, calidad de vida, educación, cultura ciudadana y competitividad arrojando datos como:

“El porcentaje de hombres en el municipio es de 48,4% y de mujeres de 51,6% es decir, 304.358 hombres, y 325.057 mujeres, lo cual refleja cierta paridad en la distribución de la población, dando como resultados una relación de masculinidad de 96,3 hombres por cada 100 mujeres, resultado que se ha mantenido bastante estable en comparación con el Censo 2005, en donde se obtuvo una relación de masculinidad de 96.5. ” (Municipal, 2020, pág. 54)

Según el informe del DANE (2020), la proyección de la población para la ciudad de San José de Cúcuta es de 791.986 para el 2022, lo cual representa la base para calcular la muestra (DANE, resultados censo nacional de población y vivienda. 2018).

Gráfico 1. Proyecciones de población 2018 – 2023 DANE

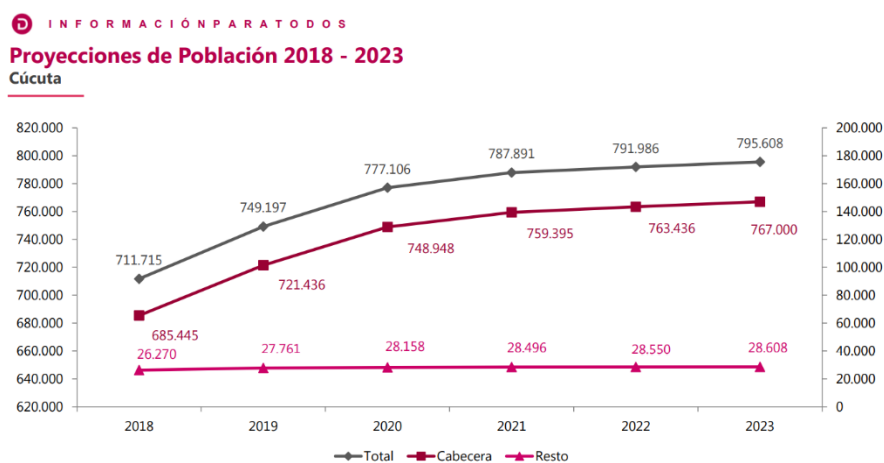


Figura 1. DANE (2020). La información del DANE en la toma de decisiones de las ciudades capitales: Cúcuta. (Informe febrero 2020). (DANE, 2020)

Tomando como referencia el informe del DANE de febrero del 2022, se tomará como referencia los 791.986 para realizar el cálculo de la muestra y de esta manera identificar las tendencias e intereses de la población estudio, en referencia al tema del proyecto.

2.1.2.2 Muestra

Debido a que la población objetivo del presente proyecto es finita, se utilizará la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra: 486798.946816

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N-1) + Z^2 * pq}$$

Donde,

$$N = 791.986$$

$$Z^2 = 95\% \quad 1,96^2$$

$$P = 92\%$$

$$Q = 0.08$$

$$E = 8\% \text{ (margen error)}$$

Heterogeneidad del 50%

Al despejar a formula,

$$n = 120 \text{ encuestas}$$

La muestra que se tendrá en cuenta para el análisis y aplicación de la encuesta será de 120 personas, que realizan deporte en gimnasios o en espacios públicos, que buscan mantenerse sanas, que buscan estética.

2.1.2.3 Instrumentos

La herramienta utilizada para el desarrollo de la investigación de este trabajo de grado es una encuesta.

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta.

Para que nos sirva: el propósito de medir la relación existente entre determinadas variables demográficas, sociales y económicas, así como los patrones y las

proporciones que de ellas se desprenden, y que permiten obtener algún tipo de conclusión sobre determinado tema (Etecé, 2021, pág. 1)

La encuesta de hábitos alimenticios y nutrición permitirá conocer el grado de consumo de frutos secos de las mujeres en la ciudad de Cúcuta, con el objetivo de crear e innovar en nuevas estrategias en Ser Fruit Tienda. Se realizó la encuesta dirigida a la población objetivo teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Conocimiento de los frutos secos, frecuencia de consumo, interés del consumo y precio.

Encuesta de frutos secos

- 1 ¿Conoce usted los frutos secos? SI NO
- 2 ¿Conoce los beneficios de los Frutos secos? SI NO Muy poco
- 3 ¿Cuáles cree que son los beneficios de consumir frutos secos?
- Por que poseen nutrientes
- Cuida la salud del corazón
- Favorece el buen estado del organismo
- Poseen vitamina e, fibra, ácidos grasos omega 3
- Todas las anteriores
- 4 ¿Alguna vez ha consumido frutos secos? SI NO
- 5 ¿Con que frecuencia consume frutos secos?
- Diaria
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Semestral
- Nunca
- 6 ¿Cuál fruto seco consume?
- Maní
- Avellanas

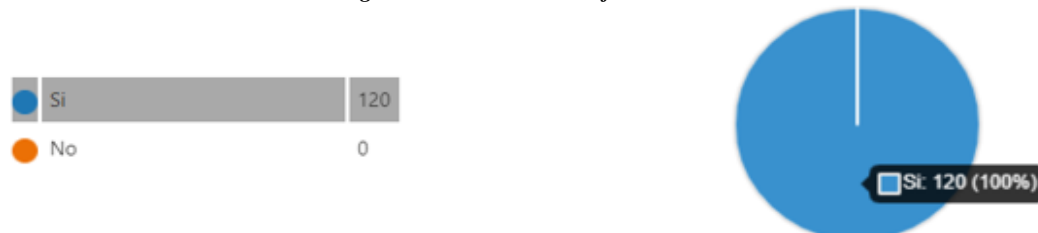
	Almendra	<input type="checkbox"/>
	Macadamia	<input type="checkbox"/>
	Pistachos	<input type="checkbox"/>
	Otros ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>
7	¿Le interesaría comprar frutos secos para el consumo diario?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
8	¿Qué criterios tendría en cuenta para comprar frutos secos? (seleccione máximo tres aspectos).	
	Empaque	<input type="checkbox"/>
	Precio	<input type="checkbox"/>
	Valor nutricional	<input type="checkbox"/>
	Calidad	<input type="checkbox"/>
	Sabor	<input type="checkbox"/>
	Limpieza	<input type="checkbox"/>
9	¿Cuál sería su medio de preferencia para la compra de frutos secos?	
	Supermercados	<input type="checkbox"/>
	Tiendas	<input type="checkbox"/>
	Compras Online (a través de página web, Facebook, Instagram)	<input type="checkbox"/>
10	¿Le gustaría recibir información sobre los beneficios de los frutos secos?	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
11	¿Cuál considera el medio más efectivo para recibir información de los beneficios de los frutos secos? (seleccione máximo tres aspectos).	
	Radio	<input type="checkbox"/>
	Valla publicitaria	<input type="checkbox"/>
	WhatsApp, Facebook, Instagram	<input type="checkbox"/>
	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
12	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir semanalmente en el consumo frutos secos?	
	Entre 5.000 - 10.000 mil pesos	<input type="checkbox"/>
	Entre 20.000 - 30.000 mil pesos	<input type="checkbox"/>
	Entre 50.000 - 80.000 mil pesos	<input type="checkbox"/>
	Entre 90.000 - 150.000 mil pesos	<input type="checkbox"/>

2.1.2.4 Resultados de la investigación de mercados

La información recolectada mediante la encuesta aplicada a los 120 habitantes de la ciudad de Cúcuta, fue analizada para conseguir resultados mediante la tabulación de datos y la

utilización de otro programa informático que plantearon figuras graficas con valores de medición indicando los niveles de gusto y preferencia de la comunidad. Resultados estadísticos de la investigación

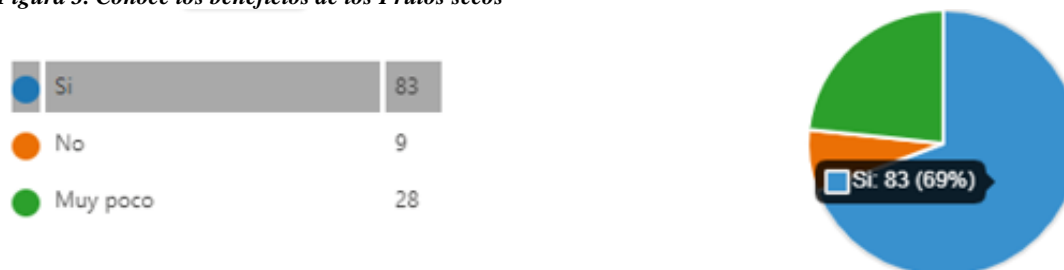
Figura 2 Conoce usted los frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los resultados de la encuesta aplicada sobre el conocimiento de los frutos secos se encontró que la población si conoce, pues se obtuvo el 100 % de aceptación.

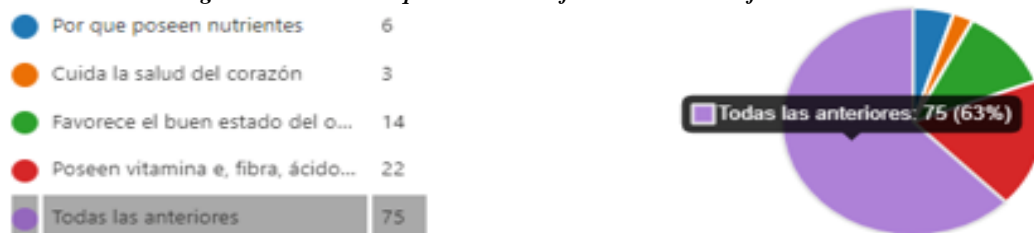
Figura 3. Conoce los beneficios de los Frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los resultados arrojados de la encuesta realizada en cuanto al conocimiento de los beneficios nutritivos de los frutos secos se encontró, que sí reconocen que pueden ayudar al buen funcionamiento del organismo, pues obtuvo el 69 % de aceptación considerable

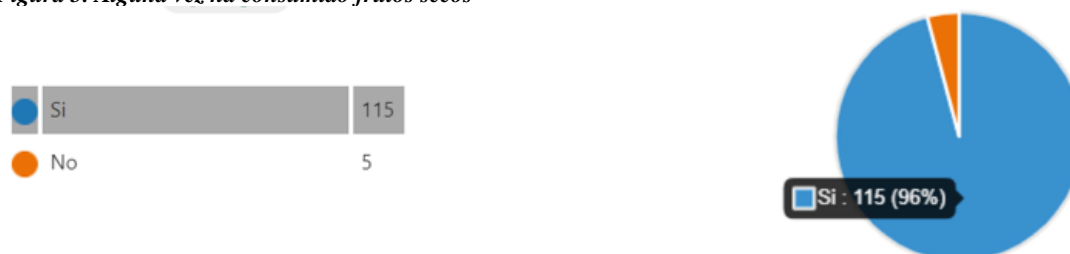
Figura 4. Cuáles cree que son los beneficios de consumir frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los resultados arrojados de la encuesta realizada en cuanto al conocimiento de los beneficios nutritivos de los frutos secos se encontró, que sí reconocen que pueden ayudar al buen funcionamiento del organismo, y poseen vitaminas, obteniendo el 63 % de aceptación considerable.

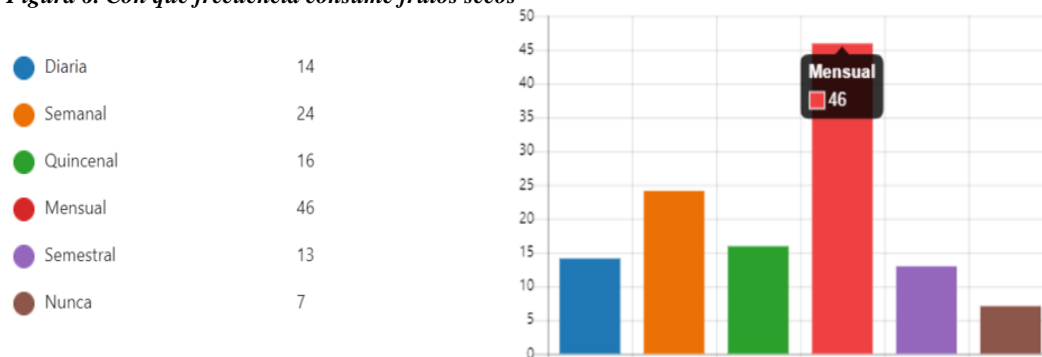
Figura 5. Alguna vez ha consumido frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los resultados arrojados de la encuesta realizada en cuanto al conocimiento de los beneficios nutritivos de los frutos secos se encontró, que sí conocen los beneficios de los frutos secos, obteniendo el 96 % de aceptación considerable.

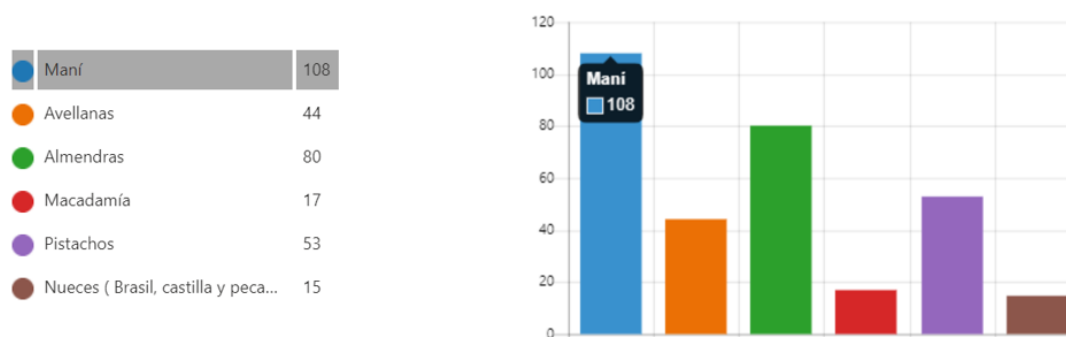
Figura 6. Con que frecuencia consume frutos secos



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los datos arrojados de la encuesta la frecuencia de consumo más alta es mensual obteniendo un porcentaje del 39 % esto significa estos productos llegan hacer parte de la alimentación, seguido los que consumen semanal con un porcentaje del 18 %.

Figura 7. ¿Cuál fruto seco consume? (seleccione máximo tres aspectos)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Según los resultados de la encuesta el porcentaje de consumo más elevado fue el maní con un 91 %, evidenciando que este fruto es el más apetecido por los consumidores, y en la escala le sigue las almendras con un porcentaje del 18 %.

Figura 8. ¿Le interesaría comprar frutos secos para el consumo diario?



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los resultados de la encuesta realizada a los participantes refleja en su mayoría las respuestas que si les interesaría comprar los frutos secos para el consumo diario con un 96 % de aceptación positiva.

Figura 9. ¿Qué criterios tendría en cuenta para comprar frutos secos? (seleccione máximo tres aspectos)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Es importantes conocer e identificar los criterios que tendrían en cuenta los consumidores al momento de comprar, los posibles criterios, ya que en los resultados obtenidos se ve reflejado que con un 27 % de la participación califican entre la calidad y precio, seguido como opción el valor nutricional con 20 % y como otra opción prefieren la limpieza con un 18% de la participación.

Figura 10. ¿Cuál sería su medio de preferencia para la compra de frutos secos? (seleccione las que usted considere).



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la encuesta, y el resultado obtenido los participantes están más inclinados en comprar los frutos secos en los supermercados obteniendo el 42%, ya que en estos encuentran variedad que requieren al momento de realizar una compra, seguido en tiendas con un 35% de inclinación y por último mediante compras online.

Figura 11. ¿Le gustaría recibir información sobre los beneficios de los frutos secos?



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. ¿Cuál considera el medio más efectivo para recibir información de los beneficios de los frutos secos? (seleccione máximo tres aspectos)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con la encuesta, los consumidores consideran que el medio más efectivo para recibir información de los beneficios de los frutos secos es mediante las redes sociales con un porcentaje de participación del 50%, ya que en estos encuentran la información más rápida y directa, a diferencia de las otras opciones de información.

Figura 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir semanalmente en el consumo frutos secos?




Fuente: Elaboración propia

Análisis: El porcentaje de participación de encuesta nos arroja que la mayoría estará dispuesta a destinar entre 5.000 y 10.000 mil como parte de su presupuesto semanal para el consumo de los frutos secos, pues obtuvo el más alto resultado con el 60 %, aunque es importante resaltar que podrían invertir hasta el 33 % para la compra, ya que esta variación depende de los ingresos y estrato.

2.1.2.5 Bayer Person

Figura 14. Bayer persona Dailin Correa

DAILIN CORREA



Puesto



Asesora de ventas y marketing



Edad 34 años

Nivel de educación más alto

Profesional Administradora de Empresas

Redes sociales

Industria

Marketing

Tamaño de la organización

200 empleados

Ingresos

1.500.000

<p>Canal favorito de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Teléfono ✓ Correo electrónico ✓ Mensajes de texto ✓ Redes sociales ✓ En persona 	<p>Herramientas que necesita para trabajar</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Software de CRM ✓ Gestión de proyectos ✓ Software de creación de informes ✓ Programas de procesamiento de texto ✓ Paneles de inteligencia de negocios ✓ Servicios de almacenamiento en la nube ✓ Sistemas de gestión de contenido
<p>Responsabilidades laborales</p> <p>Profesional experto en analizar el mercado y servirse de la información existente y entender y desarrollar la estrategia más adecuada por la cual la empresa implementará su objetivo</p>	<p>Su trabajo se mide en función de</p> <p>Realizar investigaciones de marketing para identificar las tendencias y oportunidades comerciales del sector. Desarrollo e implementación de una estrategia de marketing de objetivos y presupuesto</p>
<p>Metas u objetivos</p> <p>Aumentar los ingresos, estabilidad laboral, ampliar relaciones sociales y adquirir más conocimiento.</p>	<p>Dificultades principales</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión de proyectos y falta de organización ✓ colaboración y creatividad ✓ Desarrollo profesional
<p>Obtiene información a través de</p> <p>Participación en conferencias, capacitaciones, ferias empresariales y manual de protocolo</p>	<p>Hobbies</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Viajar ✓ Deporte ✓ Bailar
<p>Vida social</p> <p>Asiste al gimnasio una hora diaria, excelente alimentación, juegos básquetbol con los amigos los fines o sale en bicicleta, en sus tiempos libres por la noche realiza actividades aeróbicas o ejercicios</p>	<p>Alimentación</p> <p>Mantiene un estilo saludable mediante el consumo de frutas, vegetales, hortalizas y semillas con frecuencia semanal.</p>

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Necesidades que se esperan satisfacer

Fortalecer un estilo de vida sano que contribuye a mejorar la calidad de vida de los clientes.

Ofrecer productos de alta calidad que prioricen el bienestar de los clientes y superen las expectativas y necesidades del cliente.

Honestidad y entrega de sus productos oportunamente

2.1.4 *Análisis de competencia*

En el mercado de Alimentos Natuvid (guardianes de tu salud), las semillas, los frutos secos, deshidratados y especias, llevan en su contenido gran valor nutricional, cuentan con gran variedad de productos beneficios para la salud y sus complementos, ha permitido investigar a fondo quienes son los que comercializan y distribuyen estos productos con el fin de conocer los posibles proveedores y el manejo de la especificación del producto, sus ventas y su participación en el mercado. Se elige la presentación Alimentos Natuvid porque es la línea que más ha crecido en el mercado en dos puntos estratégicos en la ciudad de Cúcuta con el fin de analizar el origen y desarrollo, las posibilidades que estos productos tienen respecto a la penetración en el mercado, la garantía que estos tienen y la especificación de la demanda que actualmente existe en la región, es la reconocida y abastece a diferentes clases de mercados, proveyendo productos significativos con base a frutos secos.

Tabla 2. Comercializadora Alimentos Natuvid Dirección

Direcciones	Descripción
Avenida 2 #17- 60 Barrio San Luis Avenida Gran Colombia # 5e-60 Barrio Popular	Distribuidora y comercializadora de frutos secos, semillas, cereales, frutas deshidratadas, especias, harinas y mucho más." Ofrece al servicio de la comunidad productos 100 % naturales, frescos y nutritivos

Fuente: (Natuvid, 2022)

Tiendas D1, ofrece productos de calidad alta a precios muy bajos, con un surtido limitado y un significativo componente de marcas propias. Además, su operación se desarrolla mitigando el impacto ambiental y promueve esta conciencia en el consumidor final. Cuenta con productos en su categoría de pasa bocas y snacks como maíz quinua, mezcla de nueces, maní, arándanos, maní

con pasas, pistachos, almendras. Tiendas D1 cuenta con 1.300 tiendas en 27 departamentos y más de 371 municipios. (D1, 2020)

Tabla 3. Tiendas D1 Direcciones

Direcciones Tiendas D1
Calle 19 # 10 – 59 Barrio la Libertad
Avenida Demetrio Mendoza Barrio San Luis
HACIENDA SAN PEDRO, Vía Bocono #LOTE 2-A, Cúcuta

Fuente: Elaboración propia

2.1.4.1 Directa e indirecta y productos sustitutos

La amenaza e incertidumbre siempre están latentes en la venta de los productos, en el caso de los frutos secos pueden ser el bajo costo de otros productos que los sustituyen como barras de cereal, barritas energéticas, chocolates, golosinas. Las principales ventajas de estos productos son por su precio, son más bajos que el nuestro y con mayor facilidad de alcance en diversos puntos de venta, más industria y estándares de producción.

En este sentido podemos encontrar que se pueden sustituir por otras combinaciones alimentarias y nutritivas para la salud como lo evidencia en su artículo (Brumbaugh, 2021, pág. 1) a saber;

“Puedes sustituir los frutos secos por cereal de arroz crujiente sin azúcar, granola o cereal Grape-Nuts, una mezcla de granos de trigo y cebada. Otros sustitutos de los frutos secos que dan textura a recetas que incluyen avena tostada u horneada, fruta seca picada o chips de chocolate.”;

2.2 Marketing Mix

2.2.1 Estrategia de producto o servicio

Los frutos secos serán de calidad, excelentes beneficios para la salud, y que sean elegidos siempre como opciones naturales.

IncurSIONAR en el mercado con un portafolio de frutos secos como nueces, almendras, pistachos, avellanas, maní y mucho más

La oferta de “Ser Fruit Tienda” estará compuesta principalmente por dos tipos de servicio a ofrecer. La tienda ofrecerá alimentos personalizados según los requerimientos nutricionales del cliente. Este producto podrá ser obtenido en la tienda y enviado a domicilio y pagado en la compra o mediante tarjetas débito y crédito.

Sobre el servicio personalizado recae todo su componente en la tienda, y es necesario del soporte y apoyo de nutricionistas, por lo cual el precio del producto será variado.

Los snacks de frutos secos variará todos los días de acuerdo con los requerimientos o preferencias del cliente.

2.2.2 Estrategias de distribución

La tienda Ser Fruit, podrá atender a su clientela en una tienda física ubicada en la ciudad de Cúcuta y también podrá responder aquellos clientes que deseen los frutos secos a domicilio.

Comercializar los frutos secos a través de una página, donde se refleje información detallada de los frutos secos y así los clientes mayoristas realicen sus pedidos.

Dadas las características del negocio, la atención al cliente es necesaria, por lo que la ubicación del local es fundamental para el negocio. Debe estar cerca de mucho tráfico, transporte conveniente y, si es posible, otros factores que son más importantes para su visita, como buenas vistas, estacionamiento cercano o estar en un área con estado proyectado.

Se contará con un punto de venta físico adecuado, uno de los sectores más concurridos de la zona fronteriza. La adecuación del lugar buscará transmitir todos los valores corporativos de la tienda, y brindar una experiencia sin igual a todos los visitantes. Este espacio deberá estar adecuado para poseer todas las comodidades generando un ambiente tranquilo, con clima fresco y rodeado de un ambiente natural.

2.2.3 Estrategias de precio

Es muy importante mantener una buena relación con el proveedor para conseguir un buen precio, rapidez en el servicio y conseguir una imagen de seriedad. Por lo tanto, se pueden brindar mejores beneficios a los clientes y, en última instancia, mayores ganancias. Si miramos los precios en el mercado, encontraremos que el precio de un mismo producto varía mucho por la calidad, el embalaje, etc. (para los consumidores, entre más cantidad más barato)

La estrategia de precios estará orientada principalmente en generar penetración de mercado. Estos costos están en función de los costos de transporte y comercialización, los márgenes requeridos para el funcionamiento de la empresa, y los resultados de la investigación de mercados realizada.

Estrategia de ventas a granel desde 3.000 mil pesos en delante de los frutos secos de la tienda

Paquetes de Snacks masculinos de frutos secos de cantidades desde 30 gramos

Paquetes de Snacks femeninos de frutos secos de cantidades desde 30 gramos

2.2.4 Estrategias de comunicación y promoción

No cabe duda que atraer clientes a la tienda es la principal tarea del comerciante en este tipo de negocios. Algunas de las características que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar

un plan de comunicación son las siguientes: La estrategia para impulsar los frutos secos a la audiencia objetivo es mediante la tienda física, internet, redes sociales, aplicaciones, folletos.

La tienda física debe ofrecer una imagen moderna, las vitrinas de exposición y venta deben tener siempre surtido a sus clientes de manera organizada y cómoda.

Tendrá como eje central al marketing digital porque es más económico que otros métodos. El marketing digital es relativamente asequible desde el punto de vista financiero. El marketing digital tiene otras ventajas, permite tomar mejores decisiones, es flexible y dinámico, y habilita, permite crear una marca y crear una comunidad, es permanente y extendido.

Como ejes centrales de la publicidad, se buscará transmitir los beneficios de los frutos secos, la importancia de alimentarse de acuerdo con los requerimientos personales

Dentro de la estrategia de marketing digital, se requerirá desarrollar perfiles comerciales en redes sociales (Facebook e Instagram), crear la página web de la empresa, usar correos y realizar pautas comerciales en las redes sociales mencionadas.

Desde la pandemia Covid -19 los domicilios son bien valorados para la distribución de los productos los cuales facilitaran la presencia de la tienda Ser Fruit en las plataformas digitales de domicilios.

El personal debe estar bien capacitado, experto, capaz de brindar asesorías al cliente durante la compra.

2.2.5 Ventaja competitiva

Acompañamiento nutricionista

Reducción de riesgos e incertidumbres al ser propietario y tener acreditado el negocio en cuanto promoción, administración y otros aspectos importantes para garantizar el funcionamiento de la tienda.

La combinación de diversos factores que nos permita que dicha ventaja sea sustentable en el tiempo serán proporcionar un servicio particular acompañado de una propuesta integral al ofrecerle al cliente asesoramiento sobre los frutos secos para que estos así puedan personalizar el producto con la combinación más conveniente según sus necesidades, por parte de personal de atención es hacer en lugares y ocasiones puntuales de afluencia de gente, que nos permita acercar la ocasión de consumo a nuestros clientes a través de nuestro sitio de venta móvil.

Si utilizamos el modelo de la cadena de valor de Porter, identificar a estas actividades generadoras de valor dentro de “Recursos Humanos”, porque se hará mucho empeño en la formación. Y también en “Logística externa”, ya que el pedido y la entrega del producto serán fundamentales para alcanzar la ventaja competitiva antes mencionada.

CAPÍTULO III. Estudio Técnico

3 Estudio Técnico u operación

Analizar la viabilidad de la comercialización de los frutos secos mediante el estudio técnico de la tienda Ser Fruit Tienda.

Figura 15. Logo de la tienda Ser Fruit



Fuente: Elaboración Propia

3.1 Descripción del Proceso:

El cliente llega, entra, observa y pregunta por su fruto favorito y otra variedad, realiza preguntas en cuanto a las bondades del fruto que es de su preferencia y podrá realizar comparaciones en términos de calidad, precio y función, pide su producto a pequeñas o grandes cantidades para ser empacado y posterior cancela su compra.

3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Figura 16. Ficha técnica de los frutos secos Ser Fruit



SER FRUIT
Frutos secos



DESCRIPCIÓN

Los frutos secos en general, son alimentos concentrados energéticamente, pero muy nutritivos, es decir, poseen alta densidad calórica porque en poco volumen concentran calorías, pero al mismo tiempo, están colmados de nutrientes beneficiosos para el organismo.

CONTACTO

☎ 3144330142

✉ Ser_fruit

✉ serfruit@gmail.com

🌐 www.serfruit.com

BENEFICIOS

Contribuyen a mejorar la salud ósea
Mejoran el funcionamiento intestinal
Previenen enfermedades cardiovasculares
Ayudan a controlar los niveles de colesterol en la sangre
Evitan enfermedades degenerativas
Disminuyen síntomas hormonales
Aumentan la saciedad
Evitan enfermedades oculares
Evitan el estreñimiento
Reducen el colesterol

Nos ofrecen una diversidad importante de vitaminas y minerales entre los que destacan el potasio, magnesio, fósforo, vitamina E y del complejo B

Alto poder energético, ricos en proteínas y minerales, los hacen fundamentales en la alimentación del ser humano, siendo consumidos desde hace milenios. El cultivo de los árboles frutales se estima comenzó en torno al año 3.000 a.C

Originarios de Asia Central, Europa desde Oriente Medio, Sudamérica

Muestra comercial: ½ Kilo (según requerimiento del cliente)

Presentación: Almendras, pistachos, avellanas, maní, nuez, que se clasifican de acuerdo al tamaño y peso

Envasada

Envase de vidrio por 125 gramos
Envase de vidrio por 250 gramos
Envase de vidrio por 500 gramos
Bolsa biodegradable de 30 gramos en adelante
Bolsa de papel de 30 grmos en adelante

TABLA NUTRICIONAL

	Nuez	Avellana	Almendras	Piñon	Castaña	Cacahuete	Macadamia
Kcal	638	644	583	689	176,4	546	767
Hidratos (g)	4,4	10,5	5,36	3,9	36,5	791	4
Proteínas (g)	14,42	12	18,71	14	2,65	25,23	7,8
Grasas (g)	62,5	61,6	54,1	68,6	2,2	46	80
Fibra (g)	5,8	8,22	13,5	8,5	6,7	8,1	2,5
Potasio (mg)	544	634	835	780	500	670	264
Fósforo (mg)	409	333	454	650	74	430	161
Calcio (mg)	87,1	226	252	11	36,5	60	48
Magnesio (mg)	120,5	156	270	270	34,3	210	130
Vitamina E (ug)	3,48	26,39	26,15	13,65	1,2	30,9	0,5

PROPIEDADES



Son una buena alternativa de proteínas de origen vegetal¹



Son alimentos muy energéticos, con un importante aporte de ácidos grasos insaturados¹

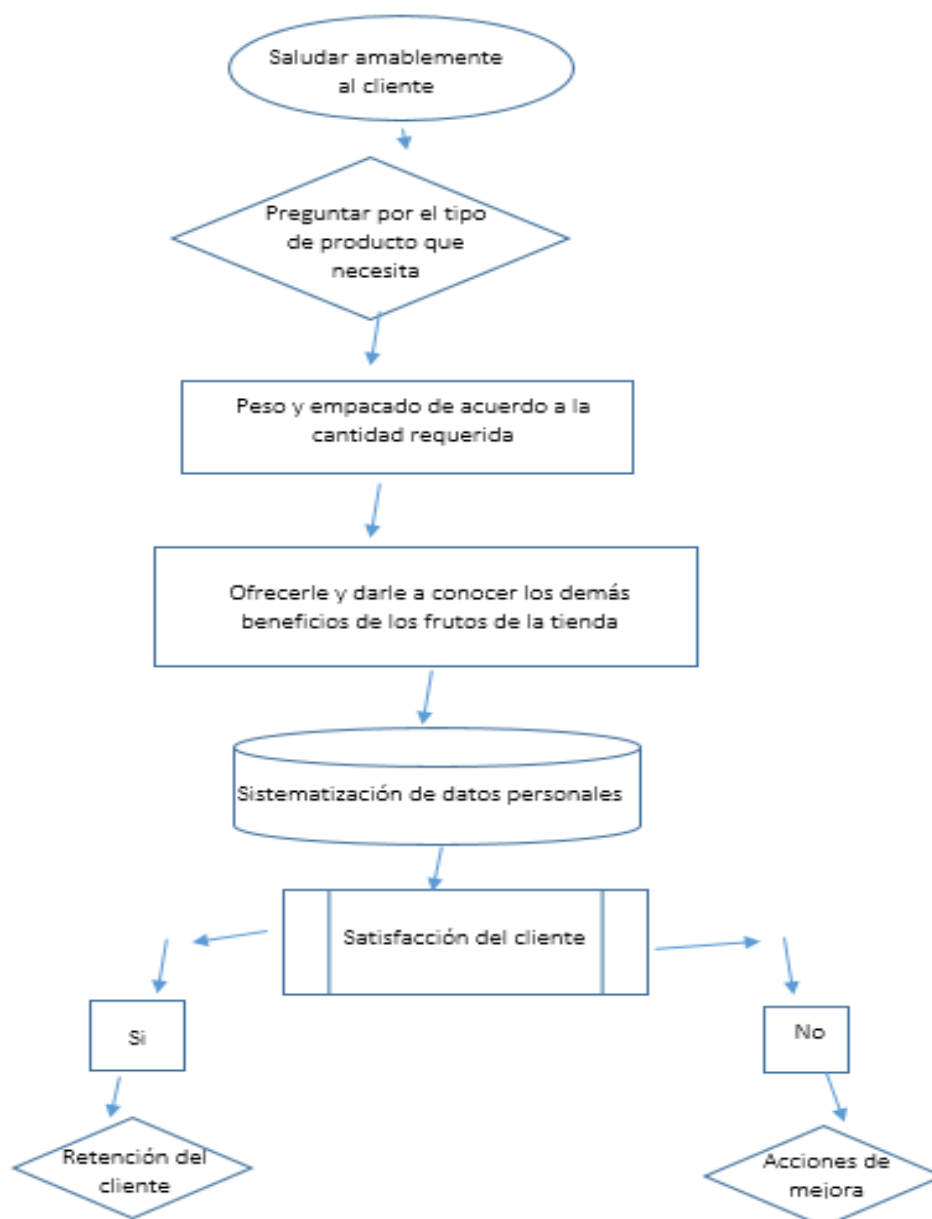


Aportan vitaminas y minerales, por ejemplo, son una fuente extraordinaria de vitamina E, con efectos antioxidantes¹

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Diagrama de flujo de producción o del servicio

Figura 17. Flujograma del proceso de servicio de los frutos secos



Fuente: Elaboración propia

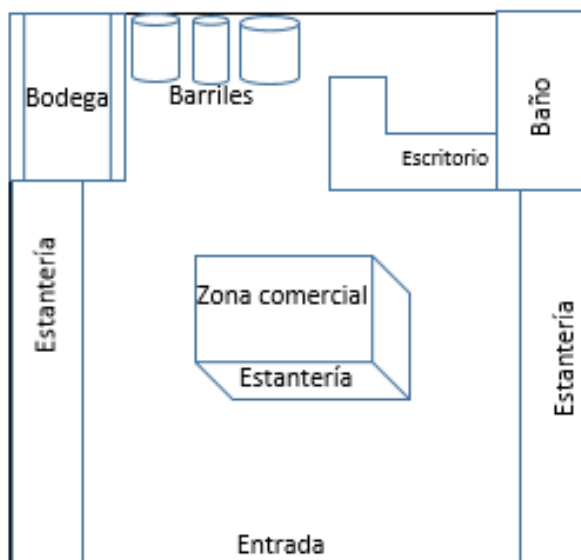
3.1.3 Capacidad instalada

Para el diseño de planta se consideran aspectos como los espacios para la circulación de los compradores, el volumen de las vitrinas exhibidoras, el inventario, los productos

3.2 Diseño de planta

En este paso podemos definir la organización del producto en la tienda contará con las medidas de 4 metros de frente y 5 metros de fondo, los frutos secos serán envasados en recipientes de vidrio o plástico transparente, habrá estantería para ubicar productos hasta lo más alto de la tienda, balanzas, computador, refrigerador vertical, mesa, vitrinas, mostrador, escritorio, computador, lámparas, sillas

Figura 18. Plano del diseño de la tienda Ser Fruit



Fuente: Elaboración propia

Figura 19. Referencia Local comercial



Fuente: Sistema de equipamiento comercial

<https://www.formapouranis.gr/%ce%b5%cf%81%ce%b3%ce%b1>

3.3 Recursos necesarios para operación óptima

Recursos humanos:

Para el óptimo funcionamiento de la puesta en marcha del servicio de Ser Fruit tienda, es necesario contar con personas calificadas las cuales se encargarán de llevar la comercialización y atención de los productos que ofrecerá el negocio tales como el Administrador y Auxiliar de ventas en horarios tiempo completo de lunes a sábados.

Recursos Financieros

Para la puesta en marcha del modelo de negocio se requiere de dinero en efectivo, que es el principal recurso de la empresa para financiarse. Pueden ser por créditos o préstamos por el banco a largo plazo, préstamos de proveedores, la infraestructura donde operará la tienda, utilidades

Recursos Materiales

Para la adecuada gestión los bienes tangibles, propiedades de la empresa: El terreno, insumos, transporte, cajero, herramientas, mobiliario, mesa, sillas, estantería, computador, refrigerador

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos son tan importantes como los demás por que los modelos de negocios los requieren porque agilizan procesos, optimizan tiempo y sistematizan información de inmediato permitiendo satisfacer una necesidad o conseguir aquello que se pretende pueden ser tangibles como los celulares, computador, impresora y otras máquinas o intangibles como un sistema o una aplicación.

CAPÍTULO IV Estudio Administrativo

4 Plan estratégico

4.1 Misión, visión y Valores Corporativos

4.1.1 Misión

La comercializadora de frutos secos, será una tienda que vende y comercializa al público productos frutos secos de calidad, que cuenta con un talento humano capacitado y proveedores, para prestar un excelente servicio, dentro de los estándares de óptima calidad, a precios razonables que satisfagan sus preferencias, mediante el cumplimiento de los objetivos trazados, proporcionándole permanentemente a los clientes todos los productos para una sana alimentación y una vida saludable.

4.1.2 Visión

Para el 2025, la comercializadora de frutos secos aspira a ser una tienda que ofrezca productos que contengan frutos secos y sus derivados. Posicionándose en el mercado por medio de la apertura de la tienda física en la ciudad de Cúcuta. Donde la rentabilidad y ventas sean nuestro respaldo, mejorando las condiciones de vida de los cucuteños, logrando un reconocimiento por nuestra responsabilidad social y orientación al cliente.

4.1.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos van ligados a las siguientes competencias, de las cuales la comercializadora trabajará en equipo con la participación del representante legal hasta la persona que realiza oficios varios, se deben comprometerse con tener cuatro competencias básicas:

- Creatividad imaginativa
- Capacidad de negociación
- Comunicaciones, transparencia y responsabilidad
- Servicio con calidad y compromiso con el cliente
- Ser ejemplo de diversidad, inclusión y pertinencia

4.2 Análisis del entorno y sector

Se analizan las variables estratégicas del entorno donde operará la tienda Ser Fruit, para identificar las amenazas que influyen de manera negativa y las oportunidades que influyen de manera positiva en el sector.

4.2.1 Análisis PESTEL

Tabla 4. Análisis de las variables estratégicas

P	POLÍTICOS
	Cambios en el gobierno local y nacional. Nuevas políticas que rigen la comercialización de frutos secos, frutos deshidratados y especias. Ajustes realizados en la política fiscal de Colombia.
E	ECONÓMICOS
	Cambios en las tasas de crecimiento de la economía de Colombia. Cambios en la demanda de los productos frutos secos, frutos deshidratados y especias. Devaluación de la moneda actual. Nuevos mercados competidores.
S	SOCIO-CULTURALES
	Incremento en la tasa poblacional de Colombia. Cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Incremento de nuevos mercados competidores.
T	TECNOLÓGICOS
	Avances de las tecnologías de la información y la comunicación. Infraestructura para una tienda virtual para operar libremente. Acceso a las nuevas y novedosas tecnologías de comercio electrónico.
E	ECOLÓGICOS
	Gestión de residuos. Nuevos empaques biodegradables que contribuyan a mejorar el medio ambiente.

	Cambio climático
L	LEGALES
	Modificaciones en las leyes de manipulación de alimentos. Variaciones en las normas de contabilidad de gestión y de comercialización. Modificaciones en las leyes de empaqueo y distribución de los alimentos.

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Asesoría y atención personalizada F2. Entrega a domicilio sin demoras F3. Beneficios y valor nutricional F4. Productos naturales F5. Productos naturales e internacionales F6. Industria de snacks consumida frecuentemente F7. Variedad de productos	O1. Industria en crecimiento O2. Gran auge de personas con la necesidad O3. Personalización del producto O4. Prevención de enfermedades cardiovasculares, no presentan colesterol, son ricos en vitaminas y minerales, aportan fibra. O5. Aprovechar el auge de consumo de productos sanos y naturales, estableciéndose como principales referentes de ese cambio. O6. La alimentación es una necesidad
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Problemas de importación D2. Fabricación de productos naturales más costosos D3. Baja estandarización que tiene el producto, repercutiendo directamente en el costo, como en el transporte D4. Baja disponibilidad que tiene dado que solo se podrá adquirir en escasos puntos de venta. D5. Poca experiencia	A1. Marcas de snacks altamente posicionadas A2. Diversidad de productos sustituidos A3. Poca demanda por producto nuevo A4. Mayor preferencia de productos no saludables A5. Inexistencia de cosechas en el país A6. Cambios en hábitos de consumo A7. Cambios en las políticas de precios

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 *Objetivos corporativos:*

Elaborar y aprobar instrumentos administrativos: Manuales, políticas, reglamentos y protocolos.

Elaborar y ejecutar el plan de capacitación para la puesta en marcha.

Establecer y documentar y comunicar los cargos, funciones y responsabilidades de cada uno de los empleados.

Mantener la política y estándares de seguridad de información de la organización.

Definir metodologías y procesos relacionados a la seguridad de información.

Comunicar y concientizar a los empleados acerca de los aspectos básicos de seguridad, las estrategias organizacionales (misión, visión, valores), manuales y políticas para el control interno.

Cumplir al desarrollo de la misión.

Fortalecer la publicidad y comunicación con el cliente.

Incrementar e innovar para el crecimiento de la tienda.

Generar rentabilidad, mediante la constante innovación de productos que contengan frutos secos, e investigación.

Poner en marcha la efectividad y eficacia del manejo de operaciones financieras.

Cumplir con las políticas del estado, pagando el impuesto y prestaciones correspondientes.

4.2.3.1 Objetivos generales (Formúlelos ya sea en cuanto a ventas, participación, rentabilidad o posicionamiento.)

Promocionar la tienda participando en diferentes eventos y ferias que se realizan a nivel municipal y departamental, para dar a conocer a los asistentes mediante degustaciones y presentaciones al interesado de los alimentos que la tienda ofrece

Entregar descuentos, para que el cliente acumule puntos por la compra, para que pueda reclamar un obsequio especial.

Implementar un sistema de base de datos para mercadear la tienda en cuanto a los procesos de comercialización

4.2.3.2 Objetivos específicos. (Formúlelos ya sea en cuanto a ventas, participación, rentabilidad o posicionamiento.)

Vincular con entidades del estado para extender el mercado y participar en eventos o ferias empresariales para promocionar la tienda.

Promocionar cupones de descuento a más de 500 personas que visiten la tienda

Promocionar la tienda mediante avisos publicitarios, vallas, redes sociales las fechas especiales para la venta de 2*1 en descuentos.

4.3 Estructura Organizacional

Figura 20. Estructura jerárquica



Fuente: Elaboración propia

4.3.1 *Perfiles*

Perfil del Administrador

Objetivo del cargo: Liderar, coordinar y controlar los distintos procesos manejados en el micronegocio tanto de carácter operativo como administrativo.

Funciones:

Realizar la planeación presupuestal de compra y venta de producto.

Realizar la programación de recepción y distribución del producto.

Negociar con proveedores.

Controlar la rotación de inventarios.

Velar por la seguridad de los trabajadores.

Realizar los distintos balances financieros.

Nivel Educativo: Administrador de Empresas, Ingeniero Industrial, Economista y a fines.

Perfil: Auxiliar de ventas

Objetivo del Cargo entre los principales están retener a los clientes, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, generar una determinada utilidad o beneficio, debe tener habilidades de comunicación, de interacción con las personas, capacidad de aprendizaje, y una gran autodisciplina.

Funciones:

Atender los visitantes con amabilidad, espontaneidad y responsabilidad.

Entregar informes de ventas diarias, semanal y mensual.

Mantener un espíritu de servicio, disponibilidad y amor por su trabajo.

Realizar la gestión de servicio al cliente.

Toma de pedidos

Realizar inventario, almacenaje, alistamiento y despacho de los pedidos.

Perfil del Comunicador Social y Analista Administrativo

Objetivo del cargo: Crear, gestionar, crecer y fidelizar las audiencias en las diferentes redes sociales.

Funciones:

Diseñar estrategias de redes sociales que incluya actividades que determinen objetivos, definición de audiencias, definición de canales de redes sociales.

Crear contenido para las redes sociales con valor agregado para la audiencia y para cada red social.

Conseguir relacionamiento: Ser muy cálido para ganarse el corazón de la audiencia

4.4 Constitución Empresa y Aspectos Legales

El tipo de sociedad que se decide crear para la comercializadora será bajo la modalidad de sociedad anónima simplificada (S.A.S), ya que esta permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. La creación de la empresa es más fácil; una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes.

La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener la pesada estructura de una sociedad anónima. No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

4.4.1 Normatividad empresarial (constitución empresa)

La Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 senado, nos establece las siguientes disposiciones por acciones simplificadas (Vlex, 2008, pág. 1)

Artículo 1°. Constitución. La sociedad por acciones simplificada podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

4.4.2 Normatividad técnica (Permisos, licencias de funcionamiento, registros, reglamentos)

La presente Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, en su artículo primero tiene por objeto impulsar el emprendimiento en Colombia. Establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad (EVA, 2021, pág. 1)

4 Normatividad laboral

La Ley 2191 de 2022 por medio de la cual se regula la desconexión laboral, regulando la jornada laboral y el descanso intermitente en las jornada laboral (Leyes, 2022, pág. 1)

4.4.3 Normatividad ambiental

La normatividad ambiental mediante la Ley 9 de 1979 dispone lo siguiente:

Expide el Código Sanitario Nacional y de Protección Medio Ambiente. Dicta medidas sanitarias para protección del medio ambiente, alude a la responsabilidad que tienen los generadores de residuos durante la recolección, transporte y disposición final, así mismo, ante los perjuicios ocasionados sobre la salud pública y el ambiente (LEY, 1979, pág. 1)

Para el cumplimiento de en materia de gestión ambiental

4.4.4 Clasificación CIIU

Código CIIU 5619

CAPÍTULO V Análisis Financiero

5 Análisis Financiero

5.1 Proyección de ventas

5.1.1 Tamaño del mercado

En la ciudad de Cúcuta, existe una población de 30 a 40 años de edades que consideran y consumen los frutos secos a diario para el cuidado de su salud y para potenciar sus energías

5.1.2 Tabla de proyección de ventas y Justificación

Figura 21. Tabla de proyección de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	350.000.000	374.850.000	401.464.350	429.968.319	460.496.069
(-) Costo Variable de Producción	210.000.000	224.910.000	240.878.610	257.980.991	276.297.642
(=) Margen de Contribución	140.000.000	149.940.000	160.585.740	171.987.328	184.198.428
(-) Costos Fijos [sin depreciación ni diferidos]	4.916.000	5.014.320	5.114.606	5.216.899	5.321.236
(-) Depreciación	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400
(-) Amortización de diferidos	50.300	50.300	50.300	50.300	50.300
(-) Intereses	0	0	0	0	0
(=) Utilidad Operativa	134.497.300	144.338.980	154.884.434	166.183.729	178.290.491
(-) Impuestos	33.624.325	36.084.745	38.721.108	41.545.932	44.572.623
(=) Utilidad Neta	\$100.872.975	\$108.254.235	\$116.163.325	\$124.637.797	\$133.717.868

Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Política de cartera

A los clientes institucionales a los cuales se les va a vender a crédito con una rotación de cartera de 20 días

5.2 Inversión y financiación

Asumir las inversiones con un capital de socios de 42.645.500 desde el año 0, para inicio de la puesta en marcha del modelo de negocio, distribuidos entre capital, préstamos de bancos para la compra de la materia prima e implementos para la venta de los Snack

Figura 22. Inversión y finanzas

FUENTE	MONTO	COSTO ANTES DE IMPUESTOS	COSTO DESPUÉS DE IMPUESTOS	PARTICIPACION % CADA FUENTE	COSTO PONDERADO DE CAPITAL
Capital	\$22.645.500	42%	42%	53%	22,30%
Préstamo 1	\$10.000.000	18,00%	13,50%	23%	3,17%
Préstamo (2)	\$5.000.000	16,00%	12,00%	12%	1,41%
Préstamo 3	5000000	20%	15,00%	12%	1,76%
Total	\$42.645.500			100%	28,63%

Fuente: Elaboración propia

5.2.1 Costos y gastos de operación

Figura 23. Costos y gastos de operación

INFORMACION GENERAL

CONCEPTO	VALOR		
Terrenos	\$30.000.000	Costos y Ventas	
Herramientas auxiliares		Ventas Iniciales	50.000
\$25.000 Construcciones	\$500.000	Precio de Venta :	\$7.000
262000 Maquinaria y Equipo	\$2.620.000	Incremento Anual Precio de venta	5%
249400 Muebles y Enseres	\$2.494.000	Incremento Anual	2%
0 Vehiculos	\$0	Costo Variable Producción (%) :	60,0%
536400 Total Inversiones Fijas (1)	\$35.614.000	Costos Fijos :	\$4.916.000
		Incremento Anual Costos Fijos :	2,0%
		Préstamo #1	\$10.000.000
Materia Prima	\$7.000	Plazo en años	4
Producto Terminado	\$10.000	interéa anual	18%
Cuentas por Cobrar	\$0	Préstamo # 2	\$ 5.000.000
Total Capital de Trabajo (2)	\$6.780.000	Plazo en años	4
		Interés anual	16%
Gastos de Organización (3)	\$251.500	Préstamo #3	\$5.000.000
Total de Inversiones	\$42.645.500	Plazo en años	4%
		Interéa anual	20%
Costo de Oportunidad	42,0%	Tasa Impuestos	25,00%
cost. Opor. Mensual		Incremento Cap. de Trabajo	
	0%	costo de oportunidad mensual	
	5%		

Fuente: Elaboración propia

En la información general encontramos que el precio de la venta de los Snack tendrá un valor de 7.000 y para el primer año en ventas serán de 50.000 paquetes biosaludables para el público en general anualmente el costo se incrementará hasta un 7.1 % en el precio de la venta, así mismo se tendrá un incremento anual en de costos fijos.

5.2.2 Balance General

Figura 24. Balance general

BALANCE DEL INVERSIONISTA Y FINANCIADO			
ACTIVO		TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Caja	0	Obligaciones Bancarias	\$5.000.000
Capital de Trabajo	\$6.780.000	TOTAL CORRIENTE	\$5.000.000
TOTAL CORRIENTE	\$6.780.000	LARGO PLAZO	
FIJO		Obligaciones Bancarias (1)	\$15.000.000
Terrenos	\$30.000.000	TOTAL LARGO PLAZO	\$15.000.000
Herramientas auxiliares	\$0	TOTAL PASIVO	\$20.000.000
Construcciones	\$500.000	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipo	\$2.620.000	CAPITAL	\$22.645.500
Muebles y Enseres	\$2.494.000	TOTAL PATRIMONIO	\$22.645.500
Vehiculos	\$0	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$42.645.500
TOTAL FIJO	\$35.614.000		
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Organización	\$251.500		
TOTAL OTROS ACTIVOS	0		
TOTAL ACTIVOS	\$42.645.500		

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Plan de Inversión

Para el inicio de la puesta en marcha del modelo de negocio en el año 0 se invertirá en un total de 87.066.272, maquinaria, muebles y enseres, transporte, equipos de oficina para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento Ser Fruit

Figura 25. Inversiones Totales

INVERSIONES TOTALES	
Inversiones	Costos
1. FIJAS	
Terrenos	\$30.000.000
Maquinaria y equipo	\$2.620.000
Muebles y enseres	\$2.494.000
Vehículos	\$34.000.000
Herramientas	\$0
Equipo de computo y comunicación	\$0
Otros	
SUBTOTAL	\$69.114.000
2. DIFERIDAS	
Gastos de estudio	\$1.810.000
Gastos de organización	\$251.500
Gastos de montaje	\$0
Gastos de adecuación	\$500.000
Primas	
SUBTOTAL	\$2.561.500
3. CAPITAL DE TRABAJO	
Mano de obra	\$6.780.000
Sueldos	\$0
Servicios públicos	\$510.000
Arrendamiento	\$6.500.000
Mantenimiento	\$40.000
Impuestos	\$1.350.000
Publicidad	\$60.000
Útiles de oficina	\$18.800
Implementos de aseo	\$131.972
Materias primas	\$10.000
SUBTOTAL	\$15.390.772
INVERSIONES TOTALES	\$87.066.272

5.2.4 Flujo de caja proyectado a 5 años

Figura 26. Flujo de caja proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	350.000.000	374.850.000	401.464.350	429.968.319	460.496.069
(-) Costo Variable de Producción	210.000.000	224.910.000	240.878.610	257.980.991	276.297.642
(=) Margen de Contribución	140.000.000	149.940.000	160.585.740	171.987.328	184.198.428
(-) Costos Fijos [sin depreciación ni diferidos]	4.916.000	5.014.320	5.114.606	5.216.899	5.321.236
(-) Depreciación	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400
(-) Amortización de diferidos	50.300	50.300	50.300	50.300	50.300
(=) Utilidad Operativa	134.497.300	144.338.980	154.884.434	166.183.729	178.290.491
(-) Impuestos	33.624.325	36.084.745	38.721.108	41.545.932	44.572.623
(=) Utilidad después de Impuestos	100.872.975	108.254.235	116.163.325	124.637.797	133.717.868
(+) Depreciación	536.400	536.400	536.400	536.400	536.400
(+) Amortización de diferidos	50.300	50.300	50.300	50.300	50.300
(=) Flujo de caja Operativo	101.459.675	108.840.935	116.750.025	125.224.497	134.304.568
(-) Inversión Adic. Capital de Trabajo	40.076.250	3.326.794	3.562.996	3.815.969	
(+) Liquidación capital de trabajo					57.562.009
(+) Valor Comercial Activos Fijos					32.932.000
(=) Flujo de caja del proyecto	\$61.383.425	\$105.514.141	\$113.187.029	\$121.408.528	\$224.798.577
			6780000	1979	6781979

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja revela cifras interesantes que muestran disminuciones o aumentos en diversos rubros requeridos con el fin de comprender la magnitud para su realización en tiempo real.

La inversión requerida para los activos necesarios será de \$42.645.500, esta inversión será el inicio que reflejará un proyecto puro y de acuerdo a los resultados que arrojen los indicadores se visualizará la recuperación de la inversión, si fue positiva o negativa. Para fijar las unidades que se van a vender por cada línea de productos conviene realizar la operación de multiplicar, para saber cuánto se requiere vender de acuerdo al precio de cada producto en el primer año se fijará el paquete de Snack por el valor de 7.000 y 50.000 mil unidades vendidas y anualmente se le incrementará al costo de venta un 7.1 %, considerando la misma cantidad a vender anualmente para dar cumplimiento a cada una de las obligaciones adquiridas

5.3 Evaluación del proyecto

Figura 27. Evaluación del proyecto

TIR DEL PROYECTO : **184,28%** **Decisión : se acepta la inversión**
INVERSIONISTA : **42,00%**

	#	\$53.683.425	\$98.489.141	\$106.837.029	\$115.733.528	\$224.798.577
	TIR DEL PROYECTO :	291,61%		Decisión :	<u>Se acepta la inversión</u>	
	INVERSIONISTA :	42,00%		vpn	\$ 214.008.179	
	COSTO PONDERADO DEL PROYECTO	28,63%			\$ 257.388.593	
	Unidades	50000	51000	52020	53060	54122
	Precio de Ventas	7000	7350,0	7717,5	8103,4	8508,5
	TIR Proyecto Total	170%				
	Decisión del proyecto en su totalidad	se acepta la inversión				

Fuente: Elaboración propia

5.3.1 VAN

Según el modelo financiero de fondo Fonade para la evaluación del fondo emprender el valor actual neto es de 87.066.072.

5.3.2 TIR

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto de inversión y tiene como fin medir la rentabilidad de la inversión. Esto quiere decir, el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá el inversionista. TIR (Tasa Interna de Retorno) 291,61%. Por lo tanto, el proyecto se estima bastante sensible por su precio de venta ya que puede verse adoptado por los posibles clientes

5.3.3 Razones Financieras

Indicadores financieros proyectados con los cuales se esperan lograr obtener un determinado horizonte de planeamiento de la puesta en marcha del modelo de negocio en la ciudad de Cúcuta la comercializadora de frutos secos Ser Fruit.

5.3.3.1 Liquidez

5.3.3.2 Rentabilidad

Figura 28. Razones financieras

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación inventarios (días)		20	20	20	20	20
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		4,18	6,36	8,50	9,70	9,99
Prueba Acida		4	6	8	9	10
Rotación cartera (días)		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Rotación Inventarios (días)		9,9	10,7	11,2	11,2	11,2
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		16,0%	12,5%	10,2%	9,5%	9,5%
Concentración Corto Plazo		0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		23,8%	22,0%	20,6%	21,7%	23,8%
Rentabilidad Neta		15,9%	14,7%	13,8%	14,5%	15,9%
Rentabilidad Patrimonio		38,8%	29,0%	23,1%	21,2%	21,4%
Rentabilidad del Activo		32,5%	25,4%	20,7%	19,2%	19,4%

CAPÍTULO VI. Impactos

6 Impactos

6.1 Impacto económico

El emprendimiento de la tienda Ser Fruit, está orientada a mejorar la calidad de vida, teniendo en cuenta la generación de empleo y realizando los pagos justos conforme a la Ley para la comunidad, y contribuirá a la disminución de la tasa de desempleo, mejorando el desarrollo socioeconómico de la región.

Con la realización del proyecto SER FRUIT se podrá favorecer y mejorar el nivel de vida de mi familia y así ser generador de empleo y de ingresos en la región.

6.2 Impacto social

Lograr el desarrollo local sostenible, debido al impacto positivo del proyecto en las comunidades, pues al aumentar e incentivar el consumo de frutos secos en la región por parte de la población conducirá al mejoramiento estilos de vida saludable

Incentivar a la población a consumir frutos secos de grandes propiedades alimenticias, entre ellas grasas monoinsaturadas

Demostrar nuestro interés por el bien social, trabajar en la comunidad y ser activos en las buenas causas de la región, incluyendo nuestra formación como personas íntegras y activas.

6.3 Impacto ambiental

El desarrollo de las buenas prácticas de manejo de los materiales biodegradable, que garantizaran el óptimo cuidado y protección del medio ambiente por medio del manejo de residuos sólidos.

Los expertos señalan que, a escala mundial, los alimentos que son buenos para la salud humana tienen un impacto ambiental menor que otros alimentos como la carne roja, que son malos tanto para la salud como para el medio ambiente.

CAPÍTULO VII. Conclusiones

7 Conclusiones

La ejecución de la idea de negocio Ser Fruit Tienda frutos secos en la ciudad de Cúcuta, es considerada en fase de crecimiento, ya que la tendencia ha incrementado en el sector del consumo de alimentos saludables, además a través del estudio de mercado se identificó que la población objetivo, necesita y estaría dispuesto a consumir este tipo de alimento.

Con ese proyecto se quiere que sea la primera opción saludable para cuidar la salud de las personas ya que estos productos ayudan a controlar la ansiedad de las personas y de acuerdo con el mercado realizado en la ciudad de Cúcuta son muy poca las empresas que se dedican a la comercialización y producción de frutos secos, por lo que se hace atractivo su puesta en marcha. Lo más importante es conservar la calidad y presentación del producto por lo que la empresa se acoge a las normas que exige la ley.

Entre tanto se puede establecer en esta investigación que el consumo de estos frutos, ayudan para mantener el organismo en buen estado para enfrentarse a sus numerosas actividades mentales y físicas. Además son alimentos saludables y recomendables en cualquier dieta sana y equilibrada.

Gracias a esta investigación se ha aclarado la idea de negocio, sirviendo así de base para comparar los resultados reales de la inversión, sus costos en términos legales, técnicos, organizacionales, de mercado y financieros y tomar las acciones correctivas necesarias para asegurar la supervivencia de la empresa.

La ubicación de la tienda Ser Fruit abarca un gran número de personas que realizan o no actividades físicas, que buscan calidad en productos y cubrimiento de sus necesidades.

CAPÍTULO VIII. Recomendaciones

8 Recomendaciones

Es fundamental que la tienda se actualice constantemente en las diferentes actuaciones legales vigentes con el objeto o actividad que le compete, para que de esta forma este competente para los cambios del mercado y poder establecer procesos de innovación.

Con este tipo de trabajo o proyecto, es conveniente incluir en el objetivo principal el fomento de ideas para mejorar conductas saludables a la comunidad en general.

Construir estrategias de marketing que se centre en incentivar a los clientes potenciales a gastar, en este caso, los habitantes de Cúcuta están adoptando comportamientos saludables todos los días. Esto se conseguirá mediante campañas publicitarias, participación en ferias, etc.

Se recomienda el uso de envases biodegradables a mediano plazo con el fin de brindar mejores productos a los clientes además de ser amigables con el medio ambiente.

Es importante el constante monitoreo del entorno y sector para identificar los comportamientos de consumo de los frutos secos y conocer las nuevas y cambiantes exigencias del mercado y de esta manera poder ofrecer un producto innovador que exceda los requerimientos del cliente.

Referencias

9, L. (1979). Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Alimenticia, I. (2017). *Probióticos están bateando en el creciente mercado de la nutrición deportiva*.

Obtenido de [https://www-proquest-](https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2091588160/fulltext/71EA5E2963B942C4PQ/8?accountid=48797)

[com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2091588160/fulltext/71EA5E2963B942C4PQ/8?accountid=48797](https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2091588160/fulltext/71EA5E2963B942C4PQ/8?accountid=48797)

Amor. (14 de Julio de 2020). 4 poderosas combinaciones de alimentos para bajar de peso rápida y

saludablemente: Existen alimentos con grandes propiedades nutricionales y medicinales, que al unirse crean una poderosa combinación de factores que aceleran el metabolismo, potencian la qu. *El Diarioo La Prensa*(1), 1. Obtenido de [https://www-proquest-](https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2423654436/A2996FA990C742E6PQ/5?accountid=48797)

[com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2423654436/A2996FA990C742E6PQ/5?accountid=48797](https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2423654436/A2996FA990C742E6PQ/5?accountid=48797)

Amor, L. (9 de Julio de 2020). La dieta de la longevidad: Qué comer para vivir más, con salud y tener el peso ideal. *La Opinión*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2421643440/2A9FCA466AAA4BD2PQ/3?accountid=48797>

Barrachina, F., Antequera, L., Huelin, M., & Diaz Hidalgo, R. (2019). PATRONES DE CONSUMO DE ALIMENTOS EN ESPANA. *Recta*, 1. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2434499482/405791F7C4FB47B7PQ/1?accountid=48797>

BID. (15 de Octubre de 2014). El BID lanza un proyecto para reducir la malnutrición y obesidad en los niños: LATINOAMÉRICA ALIMENTACIÓN (Previsión)[1]. *EFE News Service*, 1-2. Obtenido de

[https://www.proquest.com/wire-feeds/el-bid-lanza-un-proyecto-para-reducir-](https://www.proquest.com/wire-feeds/el-bid-lanza-un-proyecto-para-reducir-la/docview/1611754156/se-2?accountid=48797)
[la/docview/1611754156/se-2?accountid=48797](https://www.proquest.com/wire-feeds/el-bid-lanza-un-proyecto-para-reducir-la/docview/1611754156/se-2?accountid=48797)

Brumbaugh, M. (20 de Noviembre de 2021). Sustitutos de los frutos secos. *eHow En Español*, 1-6.

Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/sustitutos-frutos-secos-info_431944/

Castillo, D. (Julio de 2020). Los frutos secos son beneficiosos para la salud. *CE Noticias Financieras*, 1.

Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2429393783/631F2C4819134327PQ/51?accountid=48797>

D1. (2020). Obtenido de <https://d1.com.co/historia/>

DANE. (2020). *INFORMACIÓN DEL DANE PARA LA TOMA DE DECISIONES EN DEPARTAMENTOS Y*

CIUDADES CAPITALES. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales)

[tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales)

[diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales)

[capitales](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/informacion-regional/informacion-estadistica-desagregada-con-enfoque-territorial-y-diferencial/informacion-del-dane-para-la-toma-de-decisiones-en-departamentos-y-ciudades-capitales)

Departament, S. R. (14 de Octubre de 2021). [https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20pobl](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[aci%C3%B3n%20masculina](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina). Obtenido de

[https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[instalaciones-deportivas-en-espana-por-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20pobl](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[aci%C3%B3n%20masculina](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina).

Departament, S. R. (2021). *Tasa de penetración de las instalaciones deportivas por género en España en*

2020. Obtenido de [https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20pobl](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina)

[aci%C3%B3n%20masculina](https://es.statista.com/estadisticas/1101223/distribucion-porcentual-de-los-usuarios-de-instalaciones-deportivas-en-espana-por-genero/#:~:text=Durante%20ese%20a%C3%B1o%2C%20la%20tasa,dentro%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20masculina).

EFE, N. S. (29 de Noviembre de 2017). Empresa guatemalteca presenta variedad en línea de aperitivos de frutos secos: GUATEMALA ALIMENTOS. 1. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/1969982769/631F2C4819134327PQ/8?accountid=48797>

Etecé, E. (5 de Agosto de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/encuesta/>

EVA. (2021). *Ley 2069 de 2020*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966#:~:text=OBJET>

O.,bienestar%20social%20y%20generar%20equidad.

FRACEL. (14 de Febrero de 2014). Qué paradoja: Colombia está gorda, pero pero desnutrida: Los hábitos

alimenticios de los colombianos son tan malos, y el desequilibrio entre harinas, proteínas y

grasas es tanto, que han conducido a esta peligrosa situación. Crónica. *El Tiempo*. Obtenido de

<file:///C:/Users/LEIDY/Downloads/ProQuestDocuments-2022-02-23.pdf>

Gonzalez Osorio , J. (12 de enero de 2013). Nutritivos, secos y crocantes: Por sus propiedades

nutricionales y porque saben bien solos o acompañados, los frutos secos son ideales en la dieta.

El Tiempo, pág. 1. Obtenido de [file:///C:/Users/LEIDY/Downloads/ProQuestDocuments-2022-02-](file:///C:/Users/LEIDY/Downloads/ProQuestDocuments-2022-02-24%20(1).pdf)

[24%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LEIDY/Downloads/ProQuestDocuments-2022-02-24%20(1).pdf)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, Carlos, & Baptista Lucio , P. (2004). *Metodología de la*

Investigación . Obtenido de [https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf)

[de-la-Investigacion.pdf](https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf)

Hernandez, S. (s.f.).

Kunkel, 1991 como se citó en ; Buritaca Gaviria, Adrian Augusto; Lenis, Henao Daniela. (2013). ESTUDIO

DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA

DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA NUEZ DE MACADAMIA EN EL MUNICIPIO DE CAICEDONIA

VALLE. 1-243. Obtenido de

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/11271/0512889.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La Opinión . (4 de abril de 2019). Una de cada cinco muertes en el mundo está relacionada con una mala alimentación. *La Opinión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-muertes-mundo-relacionada-mala-alimentacion-263361-noticia/>

LEY. (1979). Obtenido de

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Leyes. (2022). *Normatividad*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/normatividad/leyes-y-decretos-ley/leyes>

López León, R., & Ureña Solís, J. (Julio de 2012). Propiedades antioxidantes de los frutos secos y la disminución del colesterol total y LDL - colesterol. *Costarr Salud Pública*, 2(21), 87-91.

Lorenza, A. (14 de Julio de 2020). 4 poderosas combinaciones de alimentos para bajar de peso rápida y saludablemente: Existen alimentos con grandes propiedades nutricionales y medicinales, que al unirse crean una poderosa combinación de factores que aceleran el metabolismo, potencian la qu. *El Diario La Prensa*, 1. Obtenido de <https://www-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/2423654436/A2996FA990C742E6PQ/5?accountid=48797>

Martos Barrachina, F., Delgado Antequera, L., Hernández Huelin, M., & Diaz-Hidalgo, R. (2019). Patrones de consumo de alimentos en españa. *Recta*, 20, 95-130. doi:10.24309/recta.2019.20.2.01

Minsalud. (2014). *Menos de la mitad de los adultos colombianos hace actividad física*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Menos-de-la-mitad-de-los-adultos-colombianos-hace-actividad-f%C3%ADsica-.aspx#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20resultados%20de%20la,los%2018%20y%2064%20a%C3%B1os.>

- Minsalud. (2019). *Análisis de Situación de Salud con el Modelo de Determinantes Sociales Departamento Norte de Santander 2019*. Institución Departamental de Salud Norte de Santander, Norte de Santander. Obtenido de https://ids.gov.co/web/2020/TRANSPARENCIA/ASIS_DPTAL_NTE%20SDER_2019_ABRIL_2020.pdf
- Municipal, C. C. (2020). *Plan de desarrollo municipal 2020 - 2023 Cúcuta 2050, estrategia de todos*. Cúcuta. Obtenido de https://www.asocapitales.co/nueva/wp-content/uploads/2020/11/Cucuta_Plan-de-Desarrollo-Municipal_2020-2023.pdf
- Natuvid, A. (26 de Enero de 2022). *Beauti Nail Hair Salons*. Obtenido de <https://www.beautynailhairsalons.com/CO/Norte/1090618281135853/Alimentos-Natuvid>
- OMS. (2018). *Enfermedades no transmisibles*. Obtenido de <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- OMS. (2020). *Actividad Física*. Organización Mundial de la Salud. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- OMS. (13 de abril de 2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Ruiz Rico, M. (2 de marzo de 2020). 60% de la población colombiana tiene malas costumbres a la hora de alimentarse. *La República*, págs. 1-2. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-colombianos-no-saben-alimentarse-bien-2971569>
- Salud, D. S. (s.f.). *Normatividad Ambiental de Colombia*. Obtenido de <https://deseguridadsalud.com/normatividad-ambiental-en-colombia/>
- Sanchez Vasquez , J., Velez Elorza , M., & Araujo Pinzón, P. (26 de Octubre de 2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas : Investigación y Reflexión*, 24(1), 37- 47. doi:10.18359/rfce.1620

Tomas, J., Abduch, L. I., & Heredia, F. A. (09 de 04 de 2018). Trabajo de investigación final. 2-113. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de

<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/7535/HEREDIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vlex. (16 de 12 de 2008). *Información jurídica, tributaria y empresarial*. Obtenido de

[https://vlex.com.co/vid/ley-senado-](https://vlex.com.co/vid/ley-senado-451465402#:~:text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes.)

[451465402#:~:text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes.](https://vlex.com.co/vid/ley-senado-451465402#:~:text=Art%C3%ADculo%201%C2%B0.,monto%20de%20sus%20respectivos%20aportes.)

Wílchez B., K. (1 de junio de 2019). ¿De qué se está enfermando la gente en Cúcuta? Obtenido de

<https://www.laopinion.com.co/vida-y-salud/de-que-se-esta-enfermando-la-gente-en-cucuta>