

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE DESAYUNOS SORPRESA EN LA CIUDAD DE CALI**

**MERCI MORA
JOSE GUIDO AROCA**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DE DESAYUNOS SORPRESA EN LA CIUDAD DE CALI**

**MERCI MORA
JOSE GUIDO AROCA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADORES DE EMPRESAS**

**Director: Docente
EMILIO JOSE CORRALES**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2018

Tabla de contenido

Pg.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE DESAYUNOS SORPRESA EN LA CIUDAD DE CALI.....	1
Introducción	11
1. Descripción del problema	14
1.1.2 Formulación de la pregunta problema	16
1.1.3 Sistematización del problema	16
1.1.3.2 Aspectos Técnicos.....	16
1.1.3.3 Aspectos Administrativos.....	17
1.1.3.4 Aspectos Legales	17
1.1.3.5 Aspectos Económicos	17
1.1.3.5 Aspectos Financieros	17
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 Objetivo General	18
1.2.2 Objetivos Específicos	18
1.3 Justificación	19
1.4 MARCO REFERENCIAL.....	21
1.4.1 ANTECEDENTES	21
1.4.2 MARCO TEORICO.....	22
1.4.2.1 Los Análisis Interno de las empresas.....	22
1.4.2.2 Análisis tecnológico en la empresa	23
1.4.2.3 Análisis externo de la Organización	26
1.4.2.4 Análisis DOFA.....	27
1.4.2.5 Estrategias de factibilidad empresarial.....	28
1.4.2.6 Perspectivas del BSC en las estrategias	33
1.4.2.7 Neuromarketing.....	34
1.4.2.8 Variables de criterios de evaluación económica	35

1.4.3 MARCO NORMATIVO	36
1.4.4 MARCO CONCEPTUAL.....	37
1.4.4.1 GLOSARIO	37
1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
1.5.1 Tipo de la investigación	40
1.5.2 Enfoque de la investigación.....	41
1.5.3 Diseño de la investigación	41
1.5.4 Fuentes de información	41
1.5.4.1 Modelos – Herramientas Administrativas:	41
1.5.5 Población.....	42
1.5.6 Consideraciones éticas	43
2. IDEA DE NEGOCIO	44
2.1 Idea.....	44
2.2 Evaluación de la idea de negocio	44
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO	54
3.1 Descripción del entorno sociodemográfico	54
3.3 Entorno social	55
3.3.1 Entorno político	55
3.4 Entorno cultural.....	57
3.4.1 Entorno cultural- sub cultural fiestas comerciales	57
3.5 Entorno económico Nacional	59
3.8 Entorno de la tecnología Nacional	60
3.9 Matriz integrada de entornos	61
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	66
4.1 El mercado objetivo	66
4.2 Población y muestra	66
4.2.1 Tamaño de la población	67
4.2.2 Tamaño de la muestra.....	67
4.3 Criterios de Participación	68
4.3.1 Criterios de inclusión	69

4.3.2 Criterios de exclusión	69
4.4 HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
4.5 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA	77
4.5.1 Estrategia del producto.....	77
4.5.2 Administración estratégica	79
4.5.3 Valores de la empresa: H@ppy Breakfast.....	79
4.5.4 Objetivos estratégicos de H@ppy Breakfast	79
4.5.5 Ventaja competitiva	80
4.5.6 Estrategia de precio.....	80
4.5.7 Estrategia de distribución	83
4.5.7.1 La estrategia de distribución de los productos	83
4.5.7.2 Estrategia de venta	84
4.5.7.3 Estrategia de comunicación	85
4.5.8 Información general.....	88
4.5.9 Elementos de mercadeo.....	88
4.5.9.1 La Marca	88
4.5.9.2 Logo	89
4.5.9.3 Eslogan	90
4.5.9.4 Distribución	90
4.5.9.5 Procesos de venta	90
4.5.9.6 Estrategia promocional.....	91
4.6 Bases científicas y tecnológicas	91
5. ANÁLISIS TÉCNICO	944
5.1 Lineamientos legales	94
5.3 Investigación del producto	95
5.3.1 Análisis del producto	95
5.3.1.1 Procesos de admisión, programación, producción y servicio..	97
5.4 Desarrollo.....	99
5.5 Localización de la empresa.....	101
5.6 Equipos y utensilios	101

5.6.1	Sistemas de control	101
5.6.2	Distribución y diseño de las instalaciones	102
5.7	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	103
5.7.1	Gestión empresarial	103
5.7.2	Explicación de las funciones	104
5.8	Aspectos legales.....	105
5.8	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL.....	105
5.8.1	Perfil de los cargos	106
6.	ANÁLISIS ECONÓMICO.....	111
6.1	Costos	111
6.1.1	Costos de Operación y flujo de caja para la creación de la empresa de Desayunos Sorpresa en la ciudad de Cali.....	111
7.2	INVERSIÓN INICIAL.....	117
7.2.1	Proyección de ventas mensual y anual	119
7.2.2	Estados Financieros.....	120
8.	CONCLUSIONES.....	128
10.	BIBLIOGRAFIA	132
11.	ANEXOS	141

Listado de figuras

	Pg.
Figura 1: Análisis interno de una empresa.....	23
Figura 2: Análisis tecnológico de la empresa.....	24
Figura 3: Diseño estructural de DOFA.....	28
Figura 4: Modelo integral del proceso de administración estratégica	30
Figura 5: Relaciones causa efecto a través de las 4 perspectivas del BSC	34
Figura 6: Mapa de Cali.....	68
Figura 7: Logo.....	89
Figura 8: Registro único empresarial	94
Figura 9: Flujograma del servicio	99
Figura 10: Flujograma interno	100
Figura 11: Distribución de planta	102
Figura 12: Logo y marca definida.....	105
Figura 13: Estructura organizacional de la empresa.....	106

Listado de gráficos

Pg.

Grafico 1: Edad	70
Grafico 2: Género	70
Grafico 3: Estrato socioeconómico	71
Grafico 4: Ocasiones y/o situaciones especiales	71
Grafico 5: Enviar desayuno sorpresa.....	72
Grafico 6: Compras por redes- Internet	72
Grafico 7: Tipo de compras.....	73
Grafico 8: Medio de pago.....	73
Grafico 9: Disposición de precios a pagar	74
Grafico 10: Tipo de sorpresa.....	74
Grafico 11: Fotografía en la entrega del desayuno	75
Grafico 12: Nombre que identifique a la empresa.....	75
Grafico 13: Colores de decoración.....	76

Listado de tablas

	Pg.
Tabla 1: Formulación de Análisis DOFA	27
Tabla 2: Normativo legal vigente.....	36
Tabla 3: Herramientas administrativas.....	41
Tabla 4: Moneda	59
Tabla 5: Tasas de interés	59
Tabla 6: Empleo y salario	59
Tabla 7: Nación.....	60
Tabla 8: Precios tradicionales	60
Tabla 9: Matriz integrada de entornos	61
Tabla 10: Estrategia de producto	77
Tabla 11: Estrategia de precio	81
Tabla 12: Estrategia de distribución del producto	84
Tabla 13: Bases científicas y tecnológicas	91
Tabla 14: Opciones de menú	95
Tabla 15: Gestión empresarial	103
Tabla 16: Funciones laborales	104
Tabla 17: Costos de producción de desayunos	111
Tabla 18: Costos y Gastos Administrativos	113
Tabla 19: Consumo de energía mensual	113
Tabla 20: Consumo de agua mensual	114
Tabla 21: Gasto de nomina mensual y anual.....	114
Tabla 22: Inversión inicial	118
Tabla 23: Inversión en capital de Trabajo	118
Tabla 24: Punto de Equilibrio	119
Tabla 25: Proyección de Ventas	119
Tabla 26: Balance General Año 20X1.....	121
Tabla 27: Estado de Resultados Año 20X1	122
Tabla 28: Balance General Año 20X2.....	122
Tabla 29: Estado de Resultados Año 20X2	123
Tabla 30: Balance General Año 20X3.....	124
Tabla 31: Estado de Resultados Año 20X3	125
Tabla 32: Flujo de efectivo proyectado	126
Tabla 33: Tasa Interna de retorno.....	127

Listado de cuadros

	Pg.
Cuadro 1: Perfil cargo administrador	106
Cuadro 2: Perfil cargo auxiliar de cocina	107
Cuadro 4: Perfil cargo asistente de producción	109
Cuadro 5: Perfil cargo de domiciliario	110

Lista de anexos

	Pg.
Anexo 1. Instrumento	141

Introducción

En la actualidad se vive una constante ocupación por el desempeño de las actividades diarias, generando un alto consumo de tiempo en trabajo, estudio y diferentes ocupaciones personales presentando una dificultad a la hora de atender las relaciones interpersonales.

Las demostraciones y expresiones de amor, cariño y respeto son importantes en la socialización del ser porque permite comunicar sus emociones buscando generar en el otro una experiencia agradable, de reconocimiento, que sorprenda y genere recordación.

Cali es una ciudad de grandes espacios de turismo y la recreación. La capital del Valle del Cauca es la tercera ciudad de Colombia, llamada la Sucursal del Cielo. Los caleños son caracterizados por su alegría y la amabilidad de las personas. En esta ciudad se encuentran una variedad de comercio, donde se pueden encontrar negocios que atienden las manifestaciones de las relaciones interpersonales a través de establecimientos como pastelerías, negocios de detalles, floristerías que atienden el producto de desayunos sorpresa; las características principales son: productos en sachet, presentaciones personales de productos comercializados de diversas marcas, empacados en cajas tipo regalo, también diferentes alternativas de precios que están vinculados al tipo de contenido del menú.

Buscando atender detalles innovadores y diferenciadores en la ciudad de Cali nació como idea dar un valor agregado de emociones a un producto tradicional como lo es un Desayuno. Aunque el concepto ya existe uno de los objetivos principales de la idea de negocio fue hacerlo personalizado y con productos procesados caseros, ofreciendo, frescura, calidad y productos sin conservantes adicionales, proporcionando diferenciación y recordación.

La idea de negocio de Desayunos Sorpresa nace en Cali en Agosto de 2015, atendiendo una iniciativa de generar un ingreso adicional para sus fundadores y con el objetivo de presentar una alternativa innovadora, rompiendo con la monotonía de las tiendas de siempre, llevando a generar una experiencia y expresión de emociones en quien recibe el Desayuno Sorpresa, esto obedeciendo a su decoración la cual le permite comunicar los sentimientos de quien brinda el regalo y ofrece un placer gastronómico en la diversidad y diferenciación del contenido del producto.

Esta investigación se realizó con el propósito de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de Desayunos Sorpresa en la ciudad de Cali, para esto se ha realizado un exhaustivo análisis a la literatura especializada de varias revistas indexadas, posterior a esto se ha realizado un instrumento denominado encuesta cerrada por medio digital, utilizando la plataforma digital de Google, la cual brinda un reporte estadístico y grafico de las personas que responden dicha encuesta.

En este documento encontrara en el capítulo uno la descripción del problema, en donde se describe la situación problema y la necesidad de realizar este estudio de factibilidad para una empresa de desayunos sorpresa, además se presenta la investigación de la literatura especializada donde queda registrado antecedentes, marco teórico conceptual, normativo y conceptual, donde se describe la población y muestra a donde se aplica el instrumento.

En el capítulo dos se muestra la idea de negocio y el capítulo tres el análisis del entorno donde se muestra todas las características del entorno del sociocultural de la ciudad donde se quiere realizar el estudio, el cual es la ciudad de Cali.

En el capítulo cuatro se encuentra la investigación de mercado en donde se generan los resultados de la aplicación de la encuesta, la cual se realizó por internet, se utilizó la plataforma de Google lo cual garantiza transparencia y confiabilidad en la información. Se ha realizado un análisis con una muestra adecuada bajo estándares de estadística para conocer la tendencia de la de la población de la ciudad de Cali. Para lograr este objetivo se realizó una campaña por Facebook, WhatsApp e Instagram. Posterior a esto se presenta la sistematización de los aspectos de mercadeo, aspectos técnicos, aspectos administrativos, legales y financieros.

En el capítulo cinco se muestra el análisis técnico para la factibilidad de la empresa de desayunos sorpresa a domicilio. Posterior a esto se realizó según la literatura un análisis para determinar si es viable la creación de la empresa, con ayuda de los constructos teóricos que se aplicó herramientas como DOFA, 4P, uso de las TIC`S.

En el capítulo seis se muestran otros aspectos como aplicación de normas legales, técnicas, administrativos, en el capítulo siete se muestra los aspectos económicos y financieros. Usando una metodología descriptiva, cuantitativa, cualitativa y un análisis financiero prospectivo. La aplicación de flujos de caja y análisis de inversión para el proyecto.

1. Descripción del problema

Los entornos organizacionales hoy en día se encuentran en una tendencia dinámica y de exigencias cada vez mayores por parte del mercado laboral, en el cual se debe garantizar la competitividad, por tal razón, se generan nuevas necesidades de interacción con el talento humano y se ha modificado las formas tradicionales de trabajo, contratación y de desempeño, debido a esto existen más competidores, menos espacios laborales, mayores costos y necesidades de mejoramiento y de calidad de vida. (Garay C, 2015, p. 5)

Existe una alta prevalencia de empleo informal en países en vías de desarrollo, principalmente en África, Asia y América Latina (Ruiz, Orpinel, Martínez y Benach, 2015, p. 66). En el ámbito colombiano, las mediciones de las características del empleo están a cargo de Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2017) (DANE), según esta entidad para agosto del año 2017 en la ciudad de Cali el trabajo informal es de un 48%. También se afirma que para mediados del año 2017 la proporción de personas en edad de trabajar ocupados de manera informal en las 23 ciudades y áreas metropolitanas, fue del 49.7%, es decir que la mitad de la población trabajadora colombiana trabaja de manera informal (Ayala y Penagos 2015, p. 32)

En la ciudad de Cali hay un negocio informal dedicado a ofrecer desayunos sorpresa desde el 2015, el cual fue generado para obtener un ingreso adicional para sus fundadores, con el objetivo de presentar una alternativa innovadora, rompiendo con la monotonía de las tiendas de siempre, llevando a generar una experiencia y expresión de emociones en quien recibe el Desayuno Sorpresa, esto obedeciendo a su decoración la cual le permite comunicar los sentimientos de quien brinda el regalo y ofrece un placer gastronómico en la

diversidad y diferenciación del contenido del producto. Se usan las TIC`S como medio de difusión como lo son las redes sociales, (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp), y las recomendaciones de los clientes por lo tanto, el negocio informal en el 2016 tuvo un crecimiento de un 45% frente al del 2015 en sus ventas en fechas especiales como el día de la madre que es el día que más despachos se realizan, el día de amor y amistad ocupa el segundo puesto en pedidos, el día del padre ocupa el tercer puesto, y otras fechas comerciales han tomado posición en las ventas de desayunos sorpresa.

Desde enero a octubre del 2017, se incrementaron los pedidos y despachos en diferentes fechas como son: día de la secretaria, día del profesor, días especiales de cada una de las profesiones del mercado, como por ejemplo: (día del médico, día de la enfermera, día del abogado, día del ingeniero, día del administrador, día del gerontólogo, etc.) cumpleaños, mesversarios (celebración de mes), aniversarios, conquistas; estas fechas comerciales ha subido las ventas en un 88% incluidas las fechas de día de madre, padre y amor y amistad. Las personas ven este producto innovador, especial y como es personalizado dependiendo el día de celebración llama la atención para cada una de las celebraciones y ocurrencias emocionales de la sociedad.

Por todo lo anterior, se requiere un estudio de factibilidad para la creación de una empresa en la ciudad de Cali. Es por esto que se despliega la siguiente pregunta de investigación:

1.1.2 Formulación de la pregunta problema

¿Cuál es la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la venta de desayunos sorpresa en la ciudad de Cali?

1.1.3 Sistematización del problema

1.1.3.1 Aspectos de Mercadeo

- ¿Cuáles son las necesidades del mercado y cuáles son sus hábitos de consumo?
- ¿Cuáles son las principales debilidades y fortalezas del producto?
- ¿Cuáles son las estrategias de la mezcla de mercado (clientes, comunicación, canales de distribución y costos) que se van a seguir?
- ¿Cuál es el plan de venta y plan de consumo que se ejecutará en la empresa?
- De acuerdo a las perspectivas del mercado objetivo y los productos que se ofrecen ¿Qué ventas se puede proyectar para los próximos 3 años de funcionamiento?

1.1.3.2 Aspectos Técnicos

- ¿Cuáles son las especificaciones técnicas, para la producción de dicho producto?
- ¿Cuál es la descripción técnica de cada producto a distribuir, en cuanto a diseño, tamaño, color, empaque y embalaje?
- ¿Cuál es el diagrama de flujo de los procesos de la empresa?
- ¿Qué requerimientos hay en cuanto a tecnología, mano de obra, distribución, transporte, materias primas e insumos?

- ¿Qué tipo de control se va a ejercer para medir la calidad del producto que se va a ofrecer?

1.1.3.3 Aspectos Administrativos

- ¿Cuál será el direccionamiento estratégico de la empresa?, (Misión, Visión, Valores, Principios)
- ¿Cuál será el diagnostico DOFA del negocio?
- ¿Cuál será la estructura organizacional de la empresa, que tipo de contratos se van a manejar y qué tipo de funciones se van a desempeñar en cada uno de los cargos?

1.1.3.4 Aspectos Legales

- ¿Qué tipo de sociedad se va a constituir y por qué?
- ¿Qué trámites legales especiales se requieren para iniciar la empresa?

1.1.3.5 Aspectos Económicos

- ¿Qué monto de inversión se requiere para iniciar este proyecto?
- ¿Cuáles son los costos fijos?
- ¿Cuál es el capital que se necesita durante los 3 años iniciales del proyecto?
- ¿Cuál es el margen de contribución unitario y la cantidad de productos que una vez vendidos, permitirán llegar al punto de equilibrio?
- Con base a lo anterior ¿cuál es el presupuesto de ingresos esperado?

1.1.3.5 Aspectos Financieros

- ¿Cuál es el flujo de caja de las operaciones correspondientes a los tres primeros años de funcionamiento proyectados?

- ¿Cuáles son las proyecciones de los balances, estados de resultados y flujos de caja en el proyecto?
- Con base en la información recolectada en los estados financieros proyectados ¿Qué indicadores demuestran la viabilidad o no del proyecto?
- ¿Cuál es el valor presente neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista? Ya sabiendo esto ¿Es factible el negocio?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la empresa de desayunos sorpresa en la ciudad de Cali.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los entornos para identificar las posibles amenazas, u oportunidades que se presenten y que puedan interferir.
- Realizar el estudio de mercado: investigación de mercado y el plan de mercadeo del servicio
- Realizar el estudio técnico para construir las fichas técnicas de los servicios, diagrama de flujo del proceso, distribución de la planta, plan de producción y compras y mano de obra.
- Realizar el estudio económico de las operaciones a tres años, construyendo proyecciones de los balances, estado de resultados y flujos de caja, determinando indicadores financieros que muestren la viabilidad o no del proyecto, y descifrando el valor neto de la operación y la tasa interna de retorno del inversionista para determinar la factibilidad del negocio.

- Realizar el estudio organizacional, para crear el direccionamiento estratégico de la empresa, efectuando el diagnóstico DOFA, estipulando su organigrama.

1.3 Justificación

Esta investigación es conveniente ya que se requiere conocer si formalizar el emprendimiento de desayunos sorpresa es factible, teniendo en cuenta que la tendencia de las ventas ha crecido en los últimos dos años de funcionamiento informal. Así las cosas, se requiere conocer si como proyecto económico es viable, si se puede invertir dinero y lograr una contraprestación que signifique un costo de oportunidad acertado, dadas las características del negocio se requiere conocer si es conveniente contratar personal y contar con un local de producción.

Fomentando así la práctica del conocimiento adquirido en el transcurso del aprendizaje académico del programa de Administración de Empresas de la Universidad del Valle.

Tiene una trascendencia social debido a que, si llegará a ser factible la creación de la empresa de desayunos sorpresa, fomentará el emprendimiento, ofrecerá trabajo y animará más el uso de las TICS, además generará una tendencia sobre las fechas comerciales. Se beneficiarán los fundadores emprendedores de desayunos sorpresa, de modo que se formalizará la empresa, generará más ingresos, conseguirá contratos con empresas, eventos especiales y tendrá posibilidad de expansión, recordatorio y reconocimiento de la marca propia.

Ayudará a resolver un problema real, debido a que el negocio es ahora un trabajo informal que se encuentra gestionando desde un hogar de familia, en

donde los procesos de preparación del alimento se realizan en una cocina pequeña y los procesos de decoración y personalización del producto en la mesa de la sala; así que por lo tanto se requiere saber si es factible para crear la empresa formalmente.

Con el desarrollo de esta investigación se generará nuevo conocimiento debido a la práctica de la teoría aprendida, se evidenciará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio lo cual ayuda a generar un plan de acción para el mejoramiento continuo.

Con esta investigación se puede crear un panorama específico para analizar los datos de riesgo, lo cual contribuye a la definición de los procesos, variables y la relación de las mismas, y con esto presentar mejoras de manera experimental con una o más variables, además sugiere realizar un estudio adecuado de la población desde su perspectivas culturales y subcultura les.

Por lo anterior, se deben analizar las principales necesidades del sector del comercio de desayunos sorpresas (detalles + alimentación) y las dificultades por las que atraviesa, con el fin de estar actualizado en cuanto a la implementación de nuevas técnicas operativas, diseño, desarrollo de nuevas recetas, uso de tecnologías, además de realizar el estudio de mercado, técnico, administrativo y organizacional se hará el estudio legal y el estudio financiero para sí lograr determinar si es viable o no llevar a cabo el proyecto en la fase de ejecución para que incursione en el mercado de manera exitosa.

1.4 MARCO REFERENCIAL

1.4.1 ANTECEDENTES

Marc (2017) de Malasia realizó un artículo académico en donde su objetivo principal fue de ampliar la comprensión desde la perspectiva del comportamiento del consumidor ofreciendo información sobre el tema desde la perspectiva de empresa al hacerlo, ofrece ideas para ayudar a estimular un mayor interés en el trabajo. Usando una metodología de tres estudios cualitativos orientados al descubrimiento mediante el análisis de contenido con un enfoque interpretativo y la teoría de contingencia como una lente teórica. Los resultados revelan que los intercambios de mercadotecnia a través del comportamiento del consumidor ofrecen a las empresas la oportunidad de aumentar la conciencia corporativa y de marca de producto, obtener un grupo inmediato de grandes grupos de clientes, ampliar la base de clientes, vender otros productos, contribuir a un mejor flujo de caja, y aumentar las ventas durante los períodos de ventas no pico.

Likoko y Kini (2017) de Ámsterdam realizaron un artículo en donde mostraban la importancia de crear negocios inclusivos, es decir formalizar los negocios pequeños, darles apoyo para un crecimiento ya que esto impulsa la economía de un país, usaron métodos tales como fiabilidad de los pequeños negocios informales, técnicas de análisis de entornos y por último el resultado fue que estos negocios pequeños mueven economías en clúster

Gómez et al (2016) realizaron un artículo académico en donde se muestra de manera histórica como desde mediados de los años noventa, el gobierno colombiano empezó a establecer leyes para promover la creación de organismos y programas a los cuales los potenciales empresarios pudieran acudir para concretar su idea de negocio. En la actualidad, existen normas

generales y específicas, así como leyes y medidas de apoyo a la creación de empresas.

Ahumada et al (2016) los autores realizaron una investigación en donde muestran el rol de las tecnologías frente a los procesos de gestión administrativa en donde se establecen estrategias entre el valor con base en el conocimiento y los mecanismos de adquisición de formar una empresa estableciendo elementos que desarrollen la capacidad de fortalecer los conocimientos adquiridos construyendo empresa centrada en acciones con los sistemas de la información, innovación con competitividad empresarial.

1.4.2 MARCO TEORICO

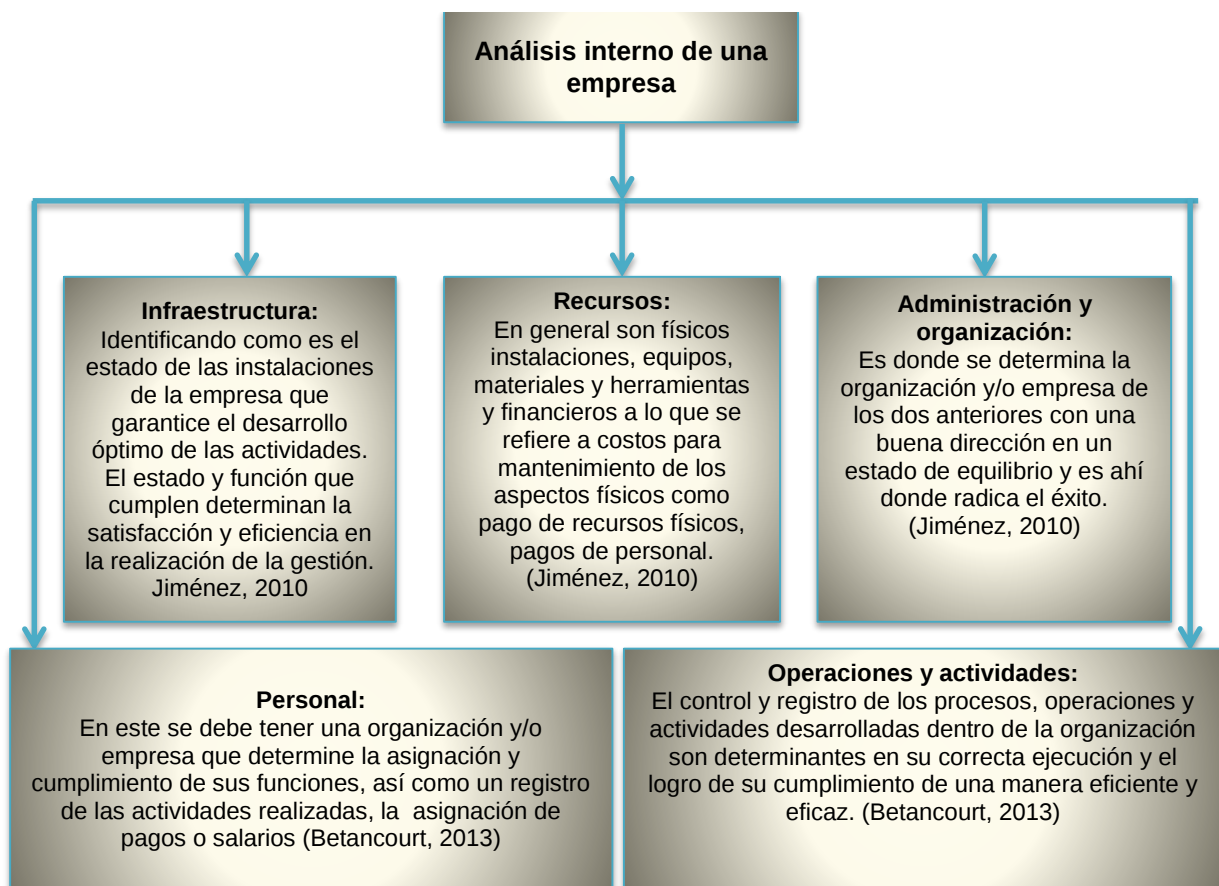
El marco teórico se basa en la revisión sistemática de los objetivos de la investigación y en el fundamento teórico-conceptual de la viabilidad de un proyecto. De esta manera se desarrollan los temas relativos a los análisis interno y externo de la idea de empresa y el fundamento teórico, todo esto enfocado en los requerimientos y necesidades de la empresa.

1.4.2.1 Los Análisis Interno de las empresas

El análisis al interior de la organización permite identificar la realidad en la que se encuentra esta, a través de la investigación del funcionamiento detectar las causas de los problemas internos desde la perspectiva causa-efecto, Jiménez (2010). En este mismo sentido, Betancourt (2013), plantea que el análisis interno tiene como fin identificar los aspectos positivos y las fallas internas. Los aspectos positivos, para ser tomados como una ventaja para la organización y los negativos para ser identificados como carencias a ser corregidas. La situación interna se refiere los clientes y los empleados, así como los servicios que se prestan, los aspectos administrativos, financieros, recursos humanos,

entre otros; para así poder establecer cómo se encuentra la organización y saber claramente cuáles son sus fortalezas y debilidades y tomar decisiones acerca de planes de mejoramiento. De acuerdo con Jiménez (2010) y Betancourt (2013), el análisis interno de la organización debe centrarse en los siguientes aspectos según los autores anteriores:

Figura 1: Análisis interno de una empresa



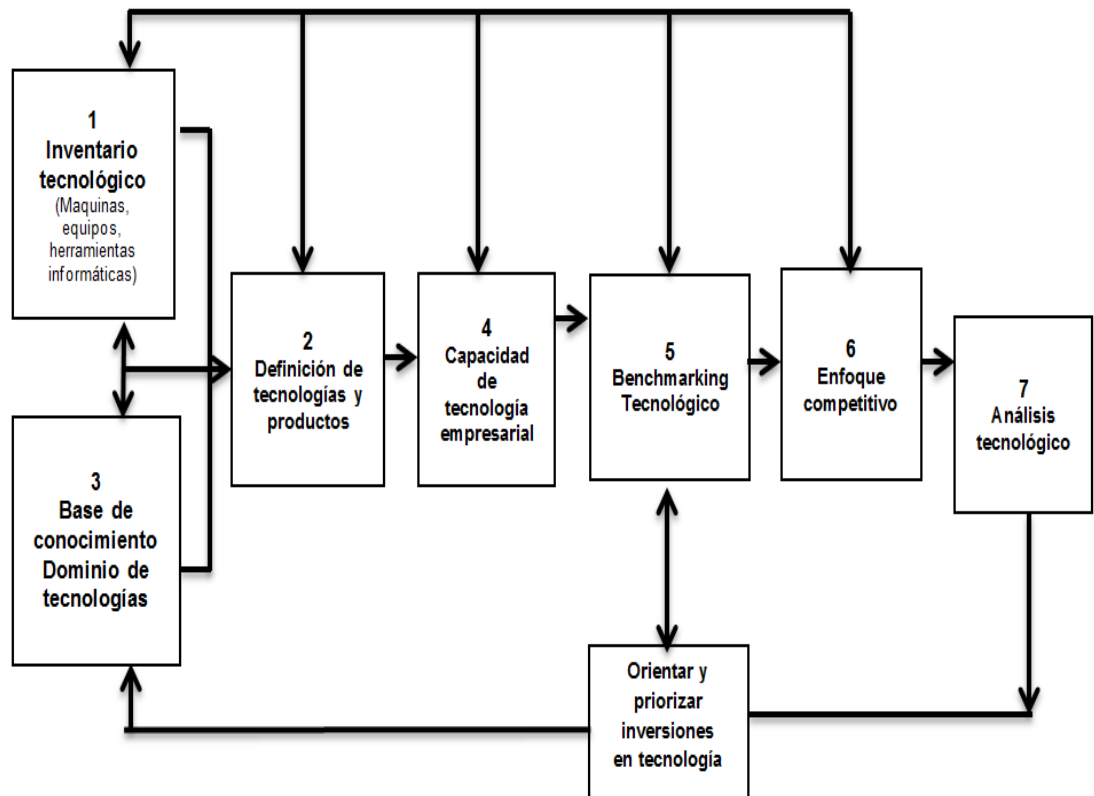
Fuente: Jiménez, 2010 y Betancourt 2013. Diseño de la figura elaboración propia

1.4.2.2 Análisis tecnológico en la empresa

La introducción de la tecnología en las empresas se generó en las industrias de automóviles, en donde se mejoraban los procesos y se generaba más ganancias. Uno de los desarrollos tecnológicos más importantes para el

mundo empresarial es el comercio electrónico; la industria informática y de las telecomunicaciones ha proporcionado la plataforma para este comercio. El factor tecnológico en las empresas es una oportunidad decisiva; debido a esto los adelantos tecnológicos están obligando a los miembros del mundo empresarial a redefinir el significado de la información, esta tecnología es una herramienta que fuerza a modificar lo que hacen las empresas, los humanos, los procesos y el cómo se hace. (Sáez, et al sf) Es necesario realizar un análisis interno de la tecnología de las empresas si se requiere implementar una estrategia como se verá a continuación en la siguiente figura

Figura 2: Análisis tecnológico de la empresa



Fuente: conceptos técnicos de Pino (2008)

Con esta tecnología las empresas pueden ser capaces de fortalecer la relación con clientes y proveedores mediante sistemas que recogen procesos internos,

pedidos, seguimientos, etc., lo cual puede llevar a aumentar la fidelización de los agentes externos con los que trata la empresa al otorgarles un fácil acceso a la información que necesiten. Los Smartphone son la renovación de las antiguas PDAs o agendas electrónicas, se trata de dispositivos que están transformando el consumo de contenidos de Internet y cuya influencia es destacable en varios ámbitos de la sociedad. El paso de un tipo de dispositivo a otro se produjo en 2007 cuando Apple lanzó al mercado el iPhone, un teléfono inteligente que llegó acompañado de una puesta en escena espectacular de la mano de Steve Jobs y un marketing agresivo. Con el iPhone se popularizaron las aplicaciones móviles y la tienda de Apple no tardó en ser imitada en otros sistemas de la competencia. (Carrasco, 2015, p. 17)

La tecnología hace parte fundamental de las empresas generando altas ganancias para las organizaciones. De acuerdo al Ministerio de la Tecnología de la Información y Comunicaciones, realizaron el seguimiento a las metas establecidas en el Plan Vive Digital, en torno a la masificación del uso de las tecnologías en las empresas como un instrumento ideal para incrementar los niveles de productividad de entidades, generar ciudades más sostenibles, promover la inclusión social e incentivar el uso efectivo de las TIC en el trabajo. El análisis fue realizado en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Armenia, Pereira, Manizales, Ibagué, Neiva, Valledupar y Cúcuta, dando como resultado el incremento en un 146% el número de empresas que implementaron el teletrabajo, pasando de 4.357 en 2012, a 10.739 en 2016. (Servicio de Información Atlas, 2016)

En este sentido, las tecnologías se convierte una ficha importante en todo tipo de trabajos, dando oportunidad para ampliar el mercado, configurando la posibilidad de crecimiento, y de reconocimiento, para el negocio de desayunos sorpresa es fundamental en estos momentos debido a que ahora que está en funcionamiento informal desde una área habitacional, es decir, desde una casa, se convierte la única herramienta que permite una entrada de admisión

de clientes y estos con la recomendación de voz a voz, además de publicidad y reconocimiento.

1.4.2.3 Análisis externo de la Organización

Las organizaciones pertenezcan a un mismo sector en la actividad económica, productiva o social, todas y cada una de ellas es diferente tanto en su función y estructura organizativa. Igualmente, el entorno o ambiente externo de cada organización es diferente y esa diferencia se basa en como la organización es influenciada por ese entorno. El análisis del entorno determina el conocimiento que se tenga del mismo y permite que el enfoque de la influencia vaya en la misma dirección que la organización, es decir, en el satisfactorio cumplimiento de las metas y objetivos, Prieto (2010).

El análisis externo o del entorno de la organización está determinado por los factores que originan las oportunidades y por los que representan algún tipo de amenaza para la organización. Entre estos factores, según (Paturel, 2006), están los aspectos sociales y demográficos, los factores económicos, las condiciones políticas y culturales. Todos estos factores no están bajo el control de la organización, por lo que un cambio en ellos tiene sus consecuencias de manera directa en la organización; por lo que es de vital importancia el análisis de cada uno de estos aspectos y su apropiado direccionamiento hacia la mejor consecución de los objetivos y metas organizacionales.

Los factores sociales y demográficos determinan, entre otros aspectos, la pirámide poblacional de la comunidad, así como su nivel educativo, económico; lo que determina de manera general la demanda de los productos y servicios de las organizaciones. (Paturel, 2006). Los factores económicos determinan un aspecto de suma importancia como los ingresos y gastos mensuales de los habitantes y hogares de influencia del entorno, la población económicamente activa, la tasa de desempleo, entre otros.; que determina el poder adquisitivo de las personas y familias del entorno de influencia de la

organización (Ferrucho, 2013). Los factores políticos determinan las condiciones de existencia tanto jurídica como legal de las organizaciones y están influenciados por las ordenanzas y disposiciones de las entidades territoriales y gubernamentales (Casadiego, 2012).

1.4.2.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA O FODA es una herramienta que permite de manera sistemática realizar un diagnóstico tanto interno como externo de la organización y de esta manera tener los criterios para tomar decisiones oportunas y apropiadas a cada situación e implementar en la organización. A través del análisis y cruce de las Debilidades internas, las Oportunidades externas; así como las Fortalezas internas y las Amenazas externas, se obtiene un resultado que conduce a un mejor análisis estratégico, Betancourt (2013), Prieto (2010) y Jiménez (2010). La tabla contiene el planteamiento de los agentes internos y externos a realizar en el análisis DOFA

Tabla 1: Formulación de Análisis DOFA

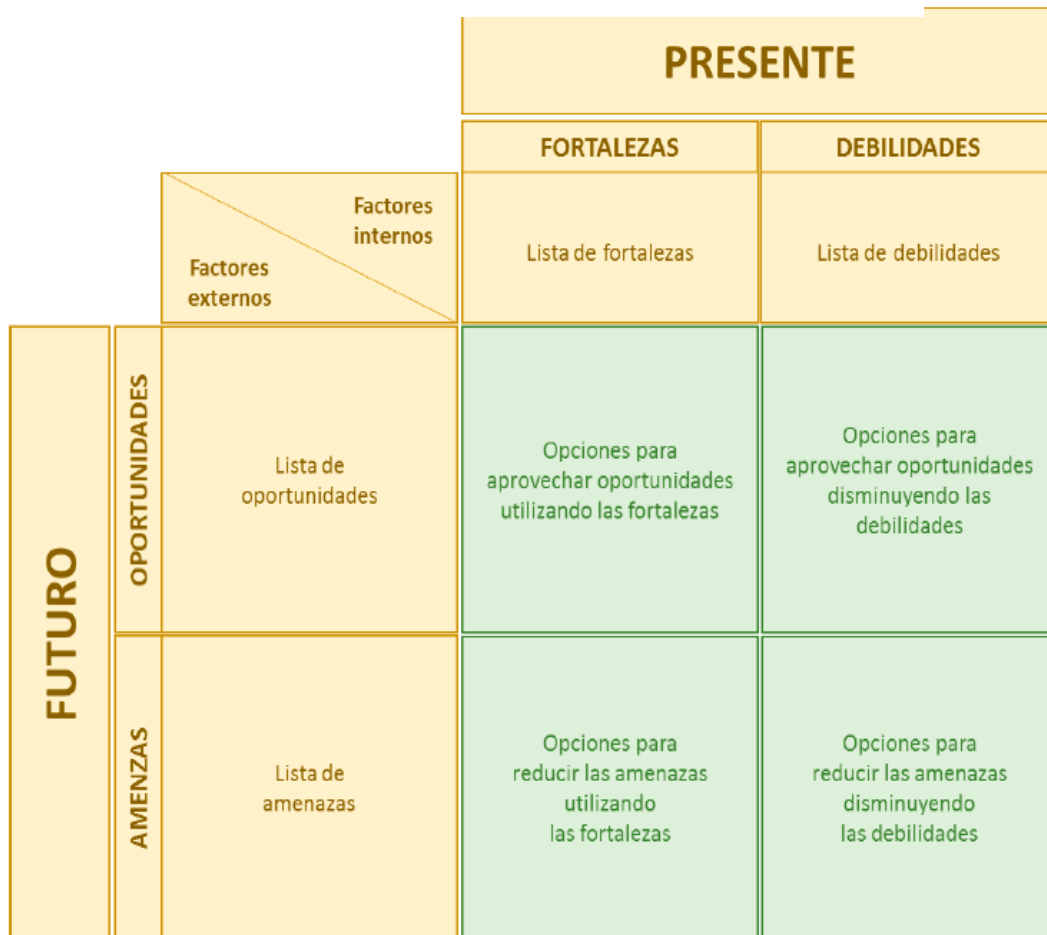
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Clasificación y listado de las Oportunidades (externas) más importantes, de mayor a menor importancia	Clasificación y listado de las amenazas (externas) más importantes, de mayor a menor importancia
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Clasificación y listado de las fortalezas (internas) más importantes, de mayor a menor importancia	Clasificación y listado de las debilidades (internas) más importantes, de mayor a menor importancia

Fuente: Prieto (2010)

El nombre SWOT es un acrónimo en inglés de las palabras: fortalezas (*Strengths*), debilidades (*Weaknesses*), oportunidades (*Opportunities*) y amenazas (*Threats*). Es una herramienta que se utiliza para establecer opciones estratégicas a partir del análisis de las capacidades y características de una organización así como de las oportunidades y amenazas que se

detectan en el entorno en donde opera. A continuación se muestra una figura ilustrativa sobre cuál es el propósito de una DOFA o FODA.

Figura 3: Diseño estructural de DOFA



FUENTE: Jiménez (2010).

1.4.2.5 Estrategias de factibilidad empresarial

Según Fred, (2008) en la decimocuarta edición de su libro Conceptos de Administración Estratégica, afirma que:

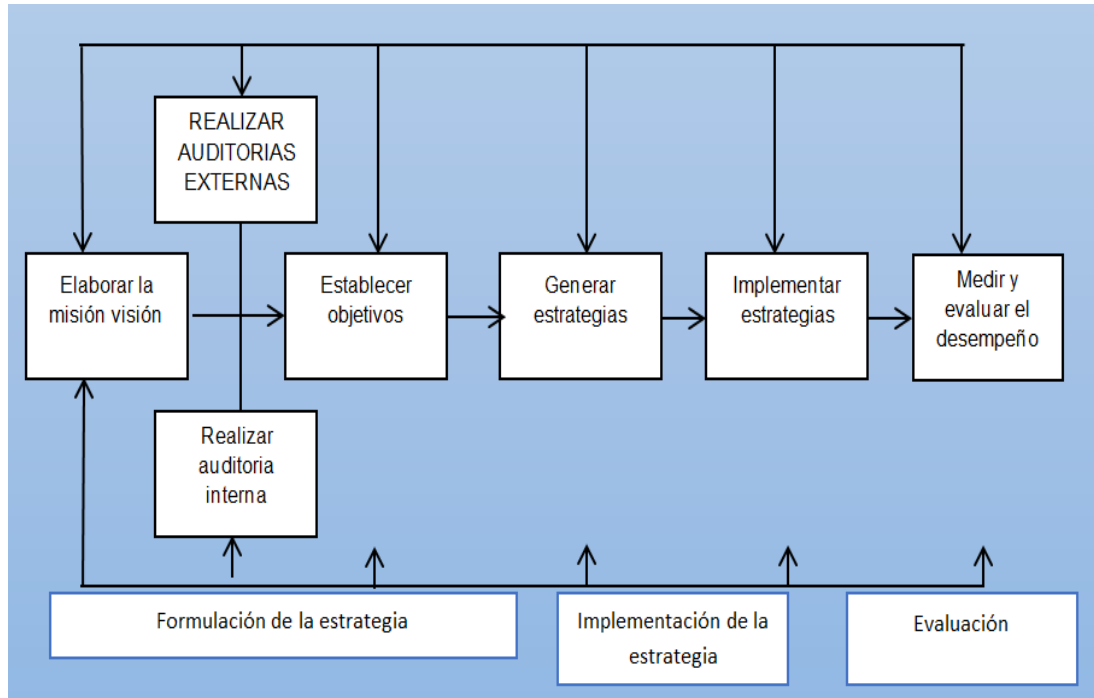
“La dirección estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implantar y evaluar las decisiones a través de las funciones que permitan

a una empresa lograr sus objetivos. Según esta definición, la dirección estratégica se centra en la integración de la gerencia, la mercadotecnia, las finanzas, la contabilidad, la producción, las operaciones, la investigación y desarrollo, y los sistemas de información por computadora para lograr el éxito de la empresa” (Fred, 2008 p. 5)

Además, afirma que el término dirección estratégica se utiliza como sinónimo del término planeación estratégica. Este último término se utiliza más a menudo en el mundo de los negocios, mientras que el primero se usa en el ambiente académico. En ocasiones, el término dirección estratégica se emplea para referirse a la formulación, implantación y evaluación de la estrategia, mientras que el término planeación estratégica se refiere sólo a la formulación de la estrategia. El propósito de la dirección estratégica es explotar y crear oportunidades nuevas y diferentes para el futuro; la planeación a largo plazo, como contraste, intenta optimizar para el futuro las tendencias actuales. También describe plan estratégico como el resultado de difícil proceso de elegir entre numerosas buenas alternativas y un compromiso con ciertos mercados, políticas, procedimientos y operaciones específicas. Las etapas que integran el plan estratégico son: i) Formulación de la estrategia; ii) Implementación de la estrategia y iii) Evaluación de la estrategia.

- Técnicas e instrumentos de cada etapa.

Figura 4: Modelo integral del proceso de administración estratégica



Fuente: Fred R. David, "How Companies Define Their Mission", Long Range Planning 22, núm. 3 (junio de 1988): 40.

Pasos para la formulación de las estrategias

Berenice C. (2011) afirma que las estrategias permiten que las empresas obtengan ventajas competitivas con respecto a sus rivales, para esto el autor plantea las siguientes: (p.174)

Las cinco estrategias de Michael Porter:

1. Liderazgo de costo - Bajo costos - Mejor valor: Se utilizan cuando el mercado está compuesto de clientes sensibles a los precios, pocas alternativas de diferenciación del producto, cuando a los compradores no les interesa la marca y tienen poder de negociación considerable.

2. Diferenciación: Se debe hacer un estudio para determinar las necesidades y preferencias del cliente para determinar las características de diferenciación que se deben incorporar al producto.
3. Enfoque Bajo costo - Mejor valor: Se implementa en las organizaciones para tener un segmento de clientes bien definidos.
4. Estrategias para competir en mercados turbulentos de alta velocidad.
Las opciones son: Reaccionar, anticiparse o ser líder en el mercado en término de sus propias estrategias.
5. Cooperación entre competidores: Apoyo entre dos competidores con características similares, pero con algo distintivo.

Medios para logra las estrategias:

1. *Sociedades: Unión de empresas para aprovechar oportunidades.*
2. *Alianza estratégica: Cuando dos o más empresas forman una asociación temporal con el fin de aprovechar alguna oportunidad.*
3. *Fusiones: Cuando dos organizaciones de aproximadamente del mismo tamaño se unen y forman una nueva empresa, para obtener mayores ventajas.*
4. *Adquisiciones: Cuando una gran organización adquiere una pequeña o viceversa, obteniendo ventajas como mayor mercado, reducción de barreras a la entrada, reducción de costos para creación de nuevos productos y mayor velocidad de su entrada al mercado, menor riesgos de desarrollo de nuevos productos, mayor diversificación, evasión de competencia excesiva y desarrollo de nuevas capacidades.*
5. *Ventajas de ser el primero en entrar: Permite a la organización crear imagen y reputación, tener ventajas de costos sobre los competidores, clientes leales y la copia o imitación sea difícil.*

6. *Subcontratación: Es una actividad comercial que realizan las empresas para hacerse cargo de operaciones de otras empresas, obteniendo ventajas como reducción de costos, enfoque en su principal actividad comercial y ofrecer mejores servicios.*
7. Acciones correctivas en las estrategias empresariales

Por su parte Montoya (2011) afirma que en esta última parte se hacen cambios con el fin de mejorar la competitividad de la empresa. Una herramienta importante para la evaluación de estrategias es el “balanced scorecard”, la cual usa medidas en las siguientes perspectivas las cuales son:

1. *Desempeño financiero, procesos internos de negocio, aprendizaje y crecimiento.*
2. *El balance “scorecard” examina factores claves para sus estrategias como clientes, gerentes, finanzas, operaciones, etc, permitiendo controlar las estrategias, equilibra cuestiones de largo plazo con las de corto plazo.*
3. *Un sistema de evaluación eficaz debe ser económico, específico (dirigido a los objetivos de las empresas), brindar información oportuna, entre otras características.*

Según Kaplan y Norton 2000 (citado por Montoya 2011 p, 22), “Balanced Scorecard” es una herramienta que tiene una metodología basada en la traducción de las estrategias en indicadores con el fin de proporcionar una estructura para el sistema de gestión. Para poder lograr la efectividad de esta herramienta se debe implementar una metodología y un análisis de los resultados de los indicadores que está arroja. Los resultados se evidencias en los siguientes casos:

- *Alineación de los empleados hacia la visión de la empresa.*
- *Comunicación hacia todo el personal de los objetivos y su cumplimiento.*
- *Redefinición de la estrategia con base a resultados.*

- *Traducción de la visión y estrategias en acción.*
- *Favorece en el presente la creación de valor futuro.*
- *Integración de información de diversas áreas de negocio.*
- *Capacidad de análisis.*
- *Mejoría en los indicadores financieros.*
- *Desarrollo laboral de los promotores del proyecto.*

1.4.2.6 Perspectivas del BSC en las estrategias

Según Kaplan y Norton 2000 (citado por Montoya 2011 p, 22), "Balanced Scorecard" posee cuatro perspectivas que se verá a continuación:

Perspectiva financiera: Los indicadores financieros son las guías empresariales con mayor antigüedad ya que por medio de ellas se realiza un estudio del estado actual de los activos, deudas y ganancias y de la misma manera se visualizan las inversiones futuras. Todo lo que forma el esquema causa – efecto tiene la finalidad de una mejora financiera.

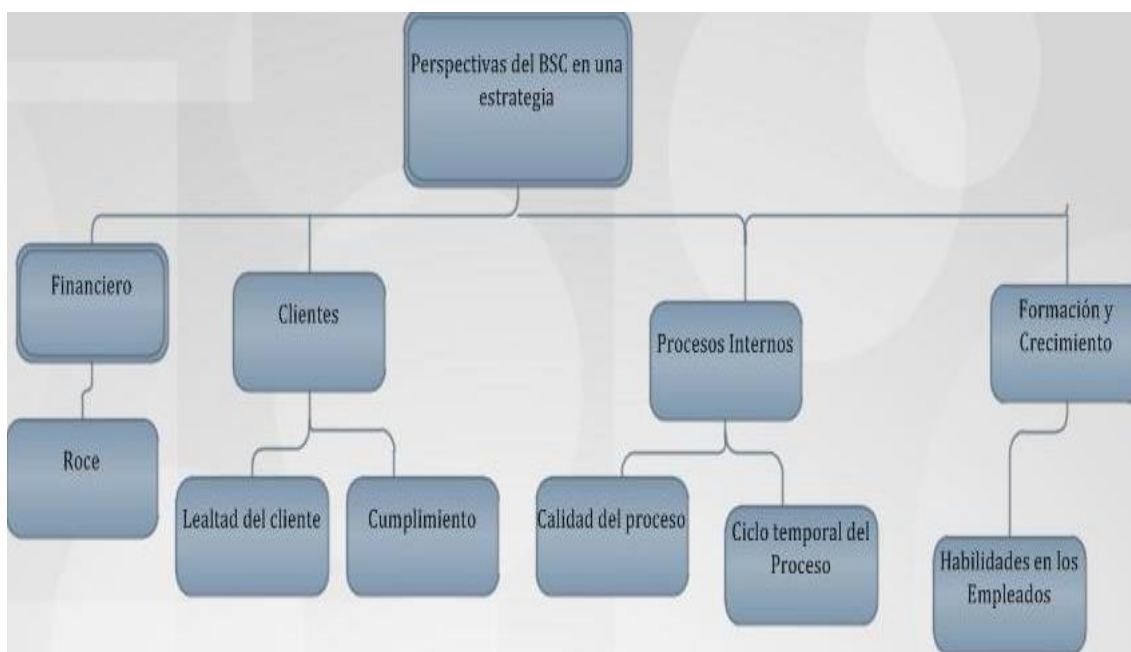
Perspectiva del cliente: Para todo modelo se debe identificar el mercado y cliente con el cual se va a trabajar para así saber las competencias necesarias en donde se fijarán los indicadores. "La perspectiva del cliente permite a los directivos de unidades de negocio articular la estrategia de cliente basada en el mercado, que proporcionará unos rendimientos financieros futuros de categoría superior." (Kaplan & Norton).

Perspectiva procesos internos: Las dos anteriores perspectivas se consiguen con un trabajo minucioso por parte de los directivos, en donde por medio de los procesos vitales de la empresa se consigue direccionar hacia los objetivos financieros y de los clientes.

Perspectiva de formación y crecimiento: En esta perspectiva los indicadores que se manejan son intangibles por lo tanto se deben de estudiar

las estrategias con las cuales se van a manejar las siguientes áreas: personas, sistemas y clima organizacional. En esta categoría se establecen los objetivos a largo plazo.

Figura 5: Relaciones causa efecto a través de las 4 perspectivas del BSC



Fuente: conceptos de David Norton (2000). Diseño de la figura elaboración propia

1.4.2.7 Neuromarketing

El marketing, en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor y consiente también de la debilidad, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing, es decir, un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular. La eficiencia del marketing estará más allá del simple análisis de las ventas, cuotas de mercado, inversión publicitaria, entre otros, y requerirá sumergirse en la llamada “caja negra” del consumidor y conocer sus percepciones. Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con mensajes acordes conforme a lo que el usuario va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes. II (Olamendi, G. s.f.)

1.4.2.8 Variables de criterios de evaluación económica

Tasa interna de retorno (TIR): la tasa interna de retorno, expresada como tasa porcentual representa el rendimiento de flujos de efectivo o retorno promedio de la inversión anual que generara la inversión. Es la tasa de descuento que equipara el valor presente de los flujos de efectivo esperados con la inversión inicial de un proyecto que se quiere realizar. La TIR es la tasa de descuento que hace el VAN (valor actual neto) igual a 0 (cero) ($VAN = 0$) este criterio garantiza que el proyecto obtenga por lo menos su rendimiento requerido. (Rodríguez et al 2010)

Criterios de decisión: si la TIR es mayor que el costo de oportunidad del capital se debe aceptar el proyecto. Esto significa que la tasa de rendimiento que generaría la inversión inicial, es superior a la tasa de rendimiento que generaría la inversión inicial es superior a la tasa de rendimiento mínima aceptable o exigible para la realización de un proyecto. Rey (2016) Este criterio

garantiza que la empresa obtenga por lo menos su rendimiento requerido. Si la TIR es menor del costo de la oportunidad del capital se debe rechazar el proyecto. Se debe rechazar el proyecto ya que la tasa de retorno de la inversión es menor a la tasa de rendimiento de la mejor alternativa descartada. (Rodríguez et al 2010)

El valor presente neto (VPN): Para tomar una decisión en función de la rentabilidad de un proyecto implica comparar con otras alternativas de inversión, es decir, comparar el posible beneficio que se obtendría si el dinero se invirtiera en el mejor proyecto. (Méndez, 2008)

1.4.3 MARCO NORMATIVO

En el desarrollo del proyecto se hace necesario valerse de normas que soporten las operaciones y manejo legal que se requiere para la implementación de tecnología en la viabilidad del negocio.

Tabla 2: Normativo legal vigente

Norma	Características
Ley 1273 de 2009	Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado "de la protección de la información y de los datos"- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones.
Ley 1341 del 2009	"por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones - tic-, se crea la agencia nacional de espectro y se dictan otras disposiciones
Ley 1753 del 2015	por la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2014-2018 "todos por un nuevo país"
Ley 1734 del 2014	"Por medio de la cual se aprueba el "Acuerdo entre la República de Colombia y la Organización del Tratado del Atlántico Norte sobre Cooperación y Seguridad de Información"
Ley 1520 del 2012	"Por medio de la cual se implementan compromisos adquiridos por virtud del "Acuerdo de Promoción Comercial", suscrito entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América y su "Protocolo modificadorio, en el marco de la política de comercio exterior e integración económica".
Ley 1314	En la cual se regula los principios y normas de contabilidad e información financiera en Colombia. Con esta ley el gobierno nacional encarga al concejo técnico en la contaduría pública, para el proceso de la normalización técnica de las normas en Colombia
Decreto 2784 y 2706	Con los cuales se adoptan oficialmente los estándares internacionales de la contabilidad NIIF / (IFRS) (normas internacionales de la información financiera) para las entidades que conformarían el grupo uno y tres y para el caso de las compañías que conforman el grupo dos, se emiten el decreto 3022 del 2013 PYMES MARCOS NORMATIVOS DE CONTADORES EN EL PAIS.

Fuente: MinTic. Diseño de tabla elaboración propia

1.4.4 MARCO CONCEPTUAL

Desde tiempos inmemorables, el hombre debe utilizar parte de su energía en actividades tendientes a modificar la naturaleza circundante con el fin de satisfacer sus necesidades y las de la sociedad en la que vive. Es decir el hombre necesita trabajar para alcanzar una vida sana, productiva y feliz. Ese trabajo, que al permitirle alcanzar sus objetivos se transforma en un medio indispensable para la realización individual y grupal, no siempre está exento de riesgos para la propia existencia. Y todo esto lo alcanza con un análisis anterior a una situación para poder reconocer por medio de experiencias anteriores del grupo, si el proyecto se puede cumplir (Nieto, 2014, p.1)

Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico, Barrios (2016) plantea que: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades “(p. 16)

1.4.4.1 GLOSARIO

A continuación, se muestra algunos términos que son importantes para este trabajo de grado.

Análisis DOFA: Es una herramienta estratégica que se utiliza para realizar un análisis de la organización. Se busca encontrar las fortalezas y debilidades

internas de la organización y las oportunidades y amenazas externas (Betancourt, 2013)

Balanced Scorecard (BSC): el Balanced Scorecard (BSC) es una herramienta estratégica de gestión del rendimiento para medir si las actividades de menor escala de una empresa están alineadas con sus objetivos de mayor escala en términos de visión y estrategia (Jiménez, 2010).

Cadena de valor: es una herramienta principal de análisis estratégicos de costes de un negocio identifica las actividades funciones y procesos de negocios que se ejecutan durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. (Betancourt, 2013).

Celebración: Del lat. *celebratio*, -*ōnis*. 1. f. Acción de celebrar. 2. f. Aplauso, aclamación. (RAE, 2018)

Coaching: se traduce como un liderar para encaminar a las personas de la organización mediante el entrenamiento para la consecución de objetivos y metas planteadas (Ferrucho, 2013).

Comprobante egreso o comprobante de pago: Llamado también orden de pago o comprobante de egreso, es un soporte de contabilidad que respalda el pago de una determinada cantidad de dinero por medio de un cheque. (Betancourt, 2013)

Desarrollo organizacional: es generar cambios que permitan mejorar las empresas y por ende la vida de quienes en esta laboran por un fin común (Solórzano, 2015).

Desayuno: primera comida del día y que generalmente se consume en la mañana. (RAE, 2018)

Diagnóstico situacional de la organización: es una metodología que se realiza con el objeto de identificar la realidad de las organizaciones y es el

resultado de un proceso de investigación relacionado con funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos (Prieto, 2010).

Direccionamiento estratégico: provechar las Oportunidades futuras basados en el razonamiento y la experiencia. Este análisis se compone de dos partes principales que son la Definición del Negocio y la Filosofía Corporativa. Direccionamiento Estratégico, definición de Estrategias (corporativa y operativas), establecimiento de Programas y Proyectos (Quimis, 2015)

Factura de compra-venta: “La factura comercial es un soporte financiero que contiene además de los datos generales de los soportes de contabilidad, la descripción de los artículos comprados o vendidos, los fletes e impuestos que se causen y las condiciones de pago. (Betancourt, 2013)

Gestión estratégica: está basado en el Poder de la Gente y establece que cada Administrador o Líder es quien debe generar, dentro de su propia gestión, las estrategias anticipativas y adaptativas requeridas para sobrevivir y ser competitivos a corto, mediano y largo plazo (Romero, 2013)

Indicadores de gestión: los indicadores de gestión son Medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos (Martínez y Briceño, 2013)

Marketing: Kotler, citado por Prieto (2010), define el marketing como el conjunto de técnicas y estudios de aplicación que tienen como objetivo prever, constatar, suscitar, renovar o estimular las necesidades de los consumidores y adaptar de manera continua el aparato productivo y comercial a las necesidades así determinadas.

Nota Crédito: Cuando la empresa concede descuentos y rebajas que no estén liquidados en la factura o cuando los clientes hacen devoluciones totales o

parciales de las mercancías, para su contabilización se utiliza un comprobante llamado nota crédito. (Betancourt, 2013)

Posicionamiento: Consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables claves de valoración del cliente (Sánchez, 2015).

Recibo de caja: “El recibo de caja es un soporte de contabilidad en el cual constan los ingresos en efectivo recaudados por la empresa. El original se entrega al cliente y las copias se archivan una para el archivo consecutivo y otra para anexar al comprobante diario de contabilidad” (Betancourt, 2013)

Sistema de contabilidad: “Es una estructura organizada mediante la cual se recogen las informaciones de una empresa como resultado de sus operaciones, valiéndose de recursos como formularios, reportes, libros que presentados a la gerencia le permitirán a la misma tomar decisiones financieras” (Sánchez, 2015).

Sorpresa: 1. f. Acción y efecto de sorprender. 2. f. Cosa que produce sorpresa. (RAE, 2018)

1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Tipo de la investigación

El estudio es descriptivo debido a que se hace necesario reconocer por qué es necesario realizar el análisis de la factibilidad para la creación de la empresa y esto para lograr tomar decisiones. El estudio es descriptivo porque especifica las propiedades y características de la estructura técnica y administrativa para la implementación de una APP de gestión financiera, mostrando sus dimensiones y componentes a estudiar. Adicionalmente se encontró información en bases de datos, con el propósito de dar un sustento de evidencia teórica.

1.5.2 Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo, según Sampieri (2010), porque se utiliza secundariamente la recolección de datos fundamentada en la medición numérica y el análisis estadístico posteriormente se lleva a cabo el análisis de los datos ponderables en las tendencias de investigación.

1.5.3 Diseño de la investigación

Investigación es no experimental debido a que maneja la variable independiente en su estado natural, es decir no se varía los factores que inciden en el por qué financiero, de inversión, ni de revisión de datos financieras de la empresa; es de corte transversal porque se realiza en un solo momento debido a que se indagará simultáneamente la presencia de la exposición y la ocurrencia del evento desde distintos puntos de vista, en un periodo determinado, con el fin de lograr determinar si es factible el negocio.

1.5.4 Fuentes de información

Las fuentes de información fueron revistas indexadas científicas, académicas, entidades gubernamentales y municipales etc. Los datos del análisis de la DOFA con ayuda de DIAN, Cámara de Comercio.

Se aplicó una encuesta para captar la percepción y necesidades de la población.

1.5.4.1 Modelos – Herramientas Administrativas:

Tabla 3: Herramientas administrativas

DOFA	4P	CINCO ESTRATEGIAS DE PORTER	BSC
Es de suma importancia debido	Esta herramienta	Esta herramienta ayudara a identificar	Este es un elemento

que esta herramienta ayuda a identificar los factores externos e internos de la empresa a analizar. Siendo esta la herramienta por excelencia para esta investigación debido a su efectivo resultado de información sobre las empresas objeto de estudio.	ayuda a planear la estrategia de marketing que se implementara	la gestión de liderazgo de costos, valor, diferenciación.	para medir y cumplir objetivos
---	--	---	--------------------------------

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, uno de los aspectos fundamentales de la planeación estratégica para realizar una evaluación de factibilidad lo constituye el análisis situacional, a través por ejemplo del análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el cual posibilita la recopilación y uso de datos que permiten conocer el perfil de operación de una empresa en un momento dado, y a partir de ello establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implantación de estrategias tendientes a realizar la constitución de la empresa formalmente y a generar una mejora a la competitividad de una organización. En este último se ahondará más para conocer la situación de las empresas objetos de estudio.

1.5.5 Población

La población objeto de estudio está conformada por un negocio informal que utiliza las redes sociales para la difusión, venta de desayunos sorpresa ubicada en el municipio de Santiago de Cali.

Además, la población donde se aplicó el instrumento la cual está conformada por los pobladores de la ciudad de Cali.

1.5.6 Consideraciones éticas

Este proyecto está orientado a la protección de los sujetos de investigación y a la institucionalidad de la organización, clientes y usuarios de las redes sociales clientes del negocio de desayunos sorpresa. Conservando en todo momento confidencialidad de las distintas fuentes primarias y secundarias, constituida por revistas indexadas y las personas que respondieron vía redes sociales el instrumento. De igual manera, la protección de los investigadores y colaboradores. Se debe describir la forma como el proyecto garantizará los principios éticos en investigación; las estrategias que adoptan para el tratamiento de datos personales según normatividad vigente; el mecanismo de acceso a la información la protección que asumirán los investigadores para prevenir riesgos a ellos mismos como a los participantes y terceros.

2. IDEA DE NEGOCIO

2.1 Idea

Evaluar la factibilidad del emprendimiento de Desayunos Sorpresa para constitución en una empresa en la ciudad de Cali, donde el cliente pueda disfrutar y sentir que el producto y el servicio es un factor diferencial.

2.2 Evaluación de la idea de negocio

La evaluación de la idea de negocio implica dar respuestas cualitativas a preguntas como las siguientes:

**¿El producto o servicio que tengo, es realmente mercadeable?, o sea,
¿Hay realmente clientes interesados en dichos productos / servicios?**

Los desayunos sorpresa, son demandados por personas de distinto nivel económico, académico, residentes de distintos estratos de la ciudad y con una edad de 15 años en adelante; un público bastante variado, que buscan a través de este detalle generar recordación y sorprender.

Debido a que el producto que se ofrece es atractivo al cliente, ya que se presenta de una forma innovadora, y sirve para captar el interés hacia el producto.

Durante el tiempo que ha funcionado este emprendimiento se ha podido llegar a una cantidad considerable de clientes que han generado recompra del producto

¿Por qué están esos clientes interesados en mi producto o servicio?

Es un producto que no solo satisface las necesidades básicas de alimentación, genera un impacto emocional positivo generando un grato recuerdo. Su presentación y materia prima con la cual son elaborados generan una diferencia muy marcada frente a otros productos que se encuentran en el mercado. La forma de atender al cliente es personalizada desde el inicio de contacto hasta la posventa.

¿Es significativo mi mercado?

Si, los consumidores de los alimentos sorpresa son hombres y mujeres entre 15 a 60 años, en su mayoría de clase media alta, residentes de la ciudad de Cali. Una gran concentración de clientes se encuentra en el ámbito de oficinas.

¿Es posible llegar a esos clientes?

Si, Desayunos Sorpresa cuenta con mecanismos como son tarjetas de presentación que acompañan cada uno de los productos en su entrega lo cual permite que cada que se entrega un desayuno sorpresa la persona que recibe el detalle como su entorno queda con la información de contacto.

¿Los mecanismos de acceso a los clientes están a mi alcance?

Con el fin de llegar a nuestro mercado objetivo en la cual se da la atención al cliente y se da respuesta pronto en sus necesidades se cuentan con medios de comunicación como: página web, mail y redes sociales en la cual se da la atención al cliente y se da respuesta pronto en sus necesidades. Se debe manejar el mismo contenido de información para comunicar a los clientes de tal forma que se dé un manejo adecuado de la imagen, uniformidad y claridad para el cliente.

¿Existen competidores y qué tan frecuente es su posición?

En el mercado actual hay muchísima competencia y cada vez más frecuentes, donde la informalidad para la atención de este producto día a día ha venido ganando participación. También se encuentran competidores indirectos que ofrecen detalles como: peluches, chocolates, y detalles variados.

¿Tengo ventajas sobre los productos / servicios de la competencia?

Una de las grandes ventajas de este producto es su producción, es preparado artesanalmente, los ingredientes utilizados en su gran mayoría son preparados tratando de evitar preservativos y conservantes adicionales con productos de muy alta calidad. Su presentación es temática genera una gran diferenciación frente a lo que ofrece el mercado, le permite al cliente crear su propio menú si así lo desea.

¿Qué desventajas tengo sobre los productos / servicios de la competencia?

La desventaja que podemos encontrar frente a la competencia son:

No tener una página web que le permita al usuario ver el catálogo de los productos, sus diferentes alternativas de decoración y los productos complementarios que pueden ser parte del pedido. El no tener un presupuesto de ventas, lo cual implica que hayan días de menor volumen de ventas generando así desperdicio en la producción. Otra desventaja es la informalidad del modelo de negocio lo cual no permite llegar a realizar convenios con empresas. El nombre comercial como está siendo reconocido el producto se encuentra posicionado en el mercado para otro tipo de productos.

¿Cuáles son los usos directos, alternos y complementarios de mi producto / servicio?

El desayuno es considerado el alimento principal del ser humano a través de la historia la tradición y la salud. Dentro de su uso directo del producto de desayuno sorpresa, es poder satisfacer la necesidad de poder brindar un producto que sea considerado un desayuno, permitiendo generar reconocimiento y emociones positivas en la persona que lo recibe, generando una recordación emocional, logrando así hacer sentir a la persona especial.

¿Cuál es la situación del sector en el que voy a entrar? ¿Ha estado creciendo o decreciendo? ¿Se ha fundado o cerrado negocios en este sector el último año? ¿Cuál es la tendencia?

La situación del sector es estable y con tendencia al crecimiento, en la ciudad de Cali el servicio de desayunos sorpresa lo realizan panaderías como Kutyy y Pasopan y sitios web como Amor a Domicilio, Bonster, Sorprendiendo, Te quiero, Un Dulce Despertar, Linda Sorpresa, entre otros.

Cada vez tienen mayor participación el uso del internet al momento de escoger un obsequio y para ser más específicos el celular es el principal canal donde el cliente interactúa a través de diferentes medios con las empresas que ofrecen sus productos o servicios.

El sector de la expresión social está en constante crecimiento, se han creado empresas que ofrecen a través de la web, servicios de entrega a domicilio de una gran variedad de regalos como flores, muñecos, tarjetas, chocolates, anquetas de alimentos, entre otros, incluso redes tan famosas como Facebook ingresó a este sector con el nombre de gifts, donde sus usuarios pueden ingresar a varias ofertas de regalos como las mencionadas.

¿Conozco o tengo acceso a la tecnología para elaborar el producto con la tecnología deseada?

Si se conoce la tecnología que impactaría la elaboración del producto y su comercialización.

A través de una maquina selladora, producción en serie, innovación en canales de pago, generarían un mayor beneficio para el cliente y optimizaría los procesos de producción.

¿Existe la disponibilidad de insumos para la producción?

Sí, es un emprendimiento que en la actualidad está en funcionamiento, lo cual ha permitido realizar empíricamente un stock de insumos y de materia prima.

¿Existen espacios físicos adecuados disponibles en la zona en que se debe establecer el negocio?

En la actualidad no se cuenta con espacio físico disponible, ya que este negocio funciona a través de la web, redes sociales o contacto telefónico. Dentro de las consideraciones de puesta en marcha de este emprendimiento como una empresa no se considera tener un local para atención al público, se tiene estimado una zona de producción, la cual a través de esta investigación se pretende evaluar.

¿Están disponibles los recursos físicos necesarios para el proyecto?

Los recursos físicos se implementarán paulatinamente a medida que se va incrementando, la demanda de servicio de los clientes

¿Cuál es, en orden de magnitud, la inversión requerida? ¿Hay posibilidades de conseguirla?

Bajo un trabajo de análisis y percepción del medio, La inversión del negocio no es alta, dado que no exige algún tipo de recurso sofisticado, alta contratación de personal y/o insumos de alto costos, que lleven a que los recursos económicos para el desarrollo del plan de negocio se incrementen

desmedidamente. Siendo una empresa prestadora de servicios dedicada a la producción, comercialización y distribución de desayunos sorpresa a domicilio, existe una barrera muy importante que es la estrategia de publicidad y promoción; las grandes empresas a nivel nacional y mundial son reconocidas tanto por su calidad como por su imagen y publicidad, que fundamentalmente es lo que ha marcado su inicio y su permanencia en el mercado. Es necesario que la estrategia de publicidad de la organización sea directa, concisa y muy completa para que logre ser llamativa para el mercado; ya que es una empresa innovadora y debe ser atractiva tanto por la novedad en sus servicios como por su imagen y recordación de marca.

Las fuentes de financiación estarían dadas por los accionistas de la empresa y financiación a través de un crédito.

¿Qué tipo de personal necesito? ¿Qué capacitación debe tener? ¿Existe ese personal y es contratable?

El personal que se requiere y sus funciones se presentan a continuación:

Auxiliar de Cocina: persona con formación educativa orientada a la elaboración de toda clase de alimentos, con experiencia en la aplicación de técnicas y prácticas de seguridad e higiene en la manipulación alimentaria. Su labor principal será la elaboración de las diferentes opciones de menú y la definición de nuevas ofertas gastronómicas.

Asistente de producción: la persona que tengan habilidades manuales y destreza para envolver y decorar, que estén capacitadas para elaborar diferentes tipos de moños, bolsas de regalo, cajas, y empaques en diversos materiales, haciendo combinaciones adecuadas de acuerdo con la ocasión del pedido, el género y la edad de la persona que lo recibirá; además será la encargada de la presentación de los desayunos. Esta persona realizará las compras y el inventario de los empaques, e insumos de presentación y

decoración como globos, cinta para moños, peluches, bandejas, recipientes, flores, etc.

Domiciliario: la persona que realizara la entrega de los pedidos a través de una ruta definida, el cual debe contar con su vehículo: moto para sus desplazamientos.

Administrador: la persona que coordinara todos los procesos administrativos y operativos que se generaran, creara estrategias comerciales de posicionamiento y mercadeo, estará a cargo de la planeación estratégica y financiera, al igual que los presupuestos de venta.

El personal debe contar con un certificado de aptitud para manipular alimentos, requisito que se debe tener según la normatividad en Colombia

¿Es el margen de utilidad atractivo?

Se estima que el margen de utilidad sea del 40%

¿Las expectativas de liquidez del negocio son favorables?

A la hora de emprender, se debe de prever hasta donde se quiere llegar basándose en expectativas reales. Conscientes de la relevancia que tiene la disponibilidad de efectivo en un negocio las expectativas que se tienen con los Desayunos Sorpresa son favorables teniendo en cuenta la trayectoria que lleva y su posicionamiento en los clientes, lo cual permite un flujo de dinero, adicional se conocen los proveedores de insumos que mejor precio tienen en el mercado. Los socios generan el aporte a la sociedad distribuido en financiamiento y mano de obra.

¿Existen problemas legales? ¿Éticos? ¿Morales? ¿Familiares?

No existe ningún tipo de problema. Legalmente existen apoyos gubernamentales para el emprendimiento y fortalecen la creación de nuevas empresas a través de formación y capacitación.

¿Se ajusta el negocio a mis gustos y deseos?

Si esta iniciativa de emprendimiento se ajusta totalmente al gusto y deseos donde se considera muy importante formalizar esta idea siempre y cuando sea viable. Las expresiones de emociones son una parte fundamental de la vida y el cómo son las relaciones con su entorno entran a definir un aspecto muy importante para el ser. La emoción no es un fenómeno simple, sino que muchos factores contribuyen a ello. Izard declaró que una definición completa de emoción debe tener en cuenta el sentimiento consciente de la emoción, los procesos que ocurren en el sistema nervioso y en el cerebro y los modelos expresivos observables de emoción. Las emociones se experimentan a veces cuando algo inesperado sucede y los efectos emocionales empiezan a tener el control en esos momentos.

Uno de los aspectos más relevantes de este emprendimiento es su impacto emocional que genera en quien recibe el detalle.

¿Existen dificultades ambientales o sociales?

No existen dificultades. Con el objetivo de mejorar y contribuir con el medio ambiente se debe analizar el tipo de materiales utilizados y su impacto. La Responsabilidad social empresarial es un compromiso social con el medio que rodea a la empresa; la teoría dice que son esos compromisos legales o éticos por el impacto que la empresa ha dado en el mundo; en la práctica son las cosas buenas que se pueden hacer por la sociedad para resarcir el daño que pueda ocasionar nuestro negocio. Las compañías tienen un rol económico esencial en el mundo escaso de valores, las empresas tienen la oportunidad

de hacer su parte en la búsqueda de valores, de convertirse en empresas responsables socialmente.

¿Qué exigencias en tiempo puede tener el negocio?

La idea de negocio se desarrolla en la actualidad de manera informal, lo que permite conocer los tiempos de una serie de procesos y actividades, permitiendo así ser más asertivos a la hora de poder implementar la idea de negocio formal. En el proceso inicial el proyecto podrá demandar un 50% del tiempo de los socios para realizar la implementación, selección de personal y constitución de la empresa. Una vez se haya realizado y este estandarizado los procesos su ocupación disminuye notablemente teniendo en cuenta que se tendría un Administrador el cual es responsable de la administración.

¿Necesito socios? ¿Tengo candidatos?

Se requiere de un socio que aporte capital financiero e innovación para la comercialización. Se tiene un candidato que está interesado y aportaría la idea de un nuevo producto.

¿Está mi familia de acuerdo?

Se cuenta con el apoyo del grupo familiar, quienes constantemente buscan métodos para su comercialización y realizan trabajo de campo analizando los competidores directos y sus evoluciones.

¿Cuáles son los puntos de falla del negocio?

Uno de los puntos de falla del negocio es la disponibilidad de tiempo que se tiene en la actualidad, el no tener una producción en serie y el no establecer un presupuesto de ventas.

¿Qué es lo que más desconozco del negocio?

Del emprendimiento de Desayunos Sorpresa lo que más se desconoce es un estudio de mínimos y máximos de materia prima e insumos y tablas de contenido nutricional.

¿Es aceptable el nivel de satisfacción personal en la implementación de esta idea?

El nivel de satisfacción para la implementación de este emprendimiento es totalmente satisfactorio, el poder brindar a través de un producto alegría, generar recordación y sentimientos los cuales son más duraderos que las emociones, genera que desde su preparación cada uno de sus procesos estén llenos de creatividad.

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En este apartado se realiza el análisis externo del negocio de desayunos sorpresa; este análisis es fundamental para realizar la DOFA, la cual se verá más adelante.

El entorno y los factores que lo rodean, son de suma importancia para una apropiada definición de las variables de los planes estratégicos de viabilidad para crear e implementar, por tal motivo, el análisis que se le dé, permitirá vislumbrar la viabilidad de la creación del negocio y de toma de decisiones, además de analizar los diferentes posibles escenarios que presenten todas las fuerzas externas para realizar un diagnóstico situacional, con la finalidad de predecir cambios e impactos en el mercado donde se desenvuelve el escenario como lo aseguró Jiménez (2010).

3.1 Descripción del entorno sociodemográfico

La actividad empresarial según la información del Registro Mercantil de la Cámara de Comercio de Cali (2016), se analiza en términos de la población empresarial, la actividad económica, las finanzas públicas, el tamaño de las empresas, el volumen de empleo reportado por las empresas cuya matrícula mercantil se encuentra vigente al año 2016. La Cámara de Comercio de Cali, colocó a disposición de la comunidad en general y empresarial información relevante y seleccionada sobre el panorama económico internacional, nacional y regional, así como el resumen una serie de estudios, investigaciones y documentos contruidos por la entidad que fueron realizados a través de alianzas, los cuales buscan facilitar la toma de decisiones y el acceso a la información de tipo económico y empresarial de su jurisdicción. Estos estudios se han venido consolidando como una guía para interpretar la situación económica y social que vive la región, donde se brinda un contexto geográfico

y socio – demográfico para entender cómo es nuestra jurisdicción en términos físicos y humanos, especialmente Cali.

Por lo anterior, se convierte en un entorno ideal debido a que gracias a las favorabilidades que ofrece la Cámara de Comercio de Cali, es viable generar un negocio en esta ciudad.

3.3 Entorno social

Toda la sociedad colombiana desde del ámbito político se encuentra dentro de un marco y sistema republicano democrático, sin embargo, al igual que todas las sociedades presenta problemas que de distintas maneras, impiden un desarrollo económico, político y social. De acuerdo al Plan nacional de Desarrollo (2004-2018), las principales dificultades que afectan a la sociedad colombiana son: El conflicto armado interno, La extrema pobreza en algunos sectores de la sociedad colombiana, Las condiciones en materia de generación de empleo, El manejo de los recursos de salud y educación, El abandono estatal al sector agrícola y agropecuario, La generalizada violencia e inseguridad, La falta de ayudas para las entidades de salvaguardaje.

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Municipal, (2016-2019, p. 12) en los últimos seis años, las condiciones sociales del Municipio de Cali han mejorado en términos de satisfacción de necesidades básicas, bienestar y generación de oportunidades. Este mejoramiento se evidencia en áreas tales como la educación, la seguridad, salud.

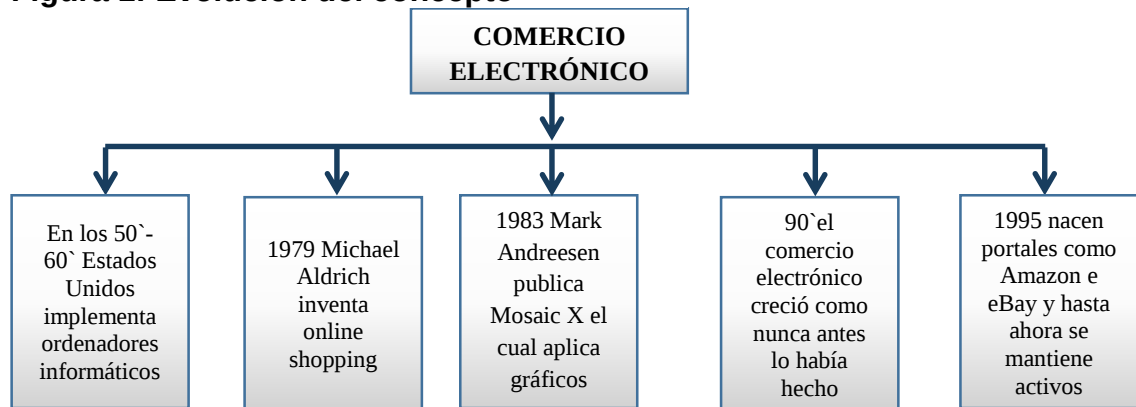
3.3.1 Entorno político

El e-Commerce o comercio electrónico, comprendido como el desarrollo de procesos de compra y venta soportados por medios electrónicos y especialmente por Internet, ha permitido una nueva económica digital que facilita nuevos espacios para el desarrollo del objeto social de las empresas y las satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Kotler y

Armstrong, 2003), sin embargo, se han presentado problemáticas con respecto a la seguridad de la información, por lo tanto las plataformas comerciales deben realizar una inversión para poder proteger la información confidencial de los clientes. (Martin, 2018)

Evolución del concepto de *e-commerce*: La siguiente figura muestra de forma breve la historia de *e-commerce*:

Figura 1: Evolución del concepto



Fuente: Sanabria (2016) diseño de la figura, elaboración propia

Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico hace transacciones convencionales, es un nuevo sistema electrónico; que a su vez puede ser mucho más efectivo y rápido, ya sea al brindar la información del producto, dar respuesta a algún tipo de solicitud de manera mucho más completa detallada y directa, evitando así intermediación lo que a su vez genera un alza en los costos, sobre todo cuando hay grandes distancias e inclusive horarios de por medio. (Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, 2016)

- **B2B:** Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la

cadena del valor de un producto. Como dato relevante de este tipo de comercio se encuentra que el 40% de los ingresos percibidos por exportadoras latinoamericanas proviene de transacciones en línea

- **B2C:** Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva en tiempo real.
- **C2C:** Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.
- **B2G:** Consiste en el comercio que se da entre “empresa a Gobierno”, siendo un derivado del tipo de comercio B2B, el cual radica en la comercialización de productos y/o servicios a diferentes niveles del gobierno

3.4 Entorno cultural

De acuerdo con el Ministerio de la Cultura (2016, p. 22) Colombia es un país con un patrimonio cultural excepcional, incomparable en riqueza y heterogeneidad y con condiciones culturales, sociales diversas y diferentes niveles de desarrollo regional. En la actualidad la información con la que se cuenta, sobre el sector cultural es muy valiosa y este poblado con habitantes en su mayoría afro descendientes, mestizos e indígenas.

3.4.1 Entorno cultural- sub cultural fiestas comerciales

La cultura de negocios varía de un lugar a otro, de acuerdo a la cultura y sociedad en la que se encuentra, debido a este término como afirma Kottak “la cultura es la suma de los conocimientos que pasa de generación en generación” siendo, así las cosas, es indispensable conocer a profundidad la cultura antes de emprender negocios, sobre todo en culturas que son mucho más distantes a las locales, como los son las extranjeras pero que se adaptan a la cultura colombiana, por ejemplo está el *Black Friday*.

En las siguientes fechas que se presentan, se incrementa la compra y venta de productos, la comercialización de accesorios y regalos. Las personas tienden a comprar un detalle para celebrar estas fechas. Por lo tanto, se hacen necesarias y son importantes para el negocio, ya que el usuario puede tener la opción de brindar un desayuno sorpresa, convirtiéndose en algo positivo que genera emociones y aumenta el comercio.

- | | |
|--|---|
| • Día de la madre: 13 de mayo | • Día de la enfermera: 12 mayo |
| • Día del padre: 17 junio | • Día del ingeniero: 17 de agosto |
| • Día del amor y la amistad: 15 septiembre | • Día del abogado: 21 junio |
| • Día de la secretaria: 26 de abril | • Día del administrador: 27 julio |
| • Día del profesor: 8 mayo | • Día del gerontólogo: 15 de septiembre |
| • Día de Halloween: 31 octubre | • Día del Psicólogo: 20 noviembre |
| • Día de los niños: 28 de abril | • Día del contador: 2 de marzo |
| • Día de navidad: 24 diciembre | • Día de cumpleaños: indefinido |
| • Día de viernes negro: 24 noviembre | • Día de los ahijados: 29 de junio |
| • Día del médico: 23 de octubre | |

- Día del trabajo: 1 mayo
- Día de la mujer: 8 marzo
- Día del hombre: 19 de marzo
- Día de la familia: 15 mayo
- Día sorpresa: indefinido
- Día de los inocentes: 28 de diciembre
- Día de mes- adversario: indefinido
- Reconciliación
- Cumpleaños- quince años
- Bienvenida- despedida

3.5 Entorno económico Nacional

En este acápite se observará los indicadores económicos a nivel nacional, lo cual indica que aplican para la ciudad de Cali. Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE), y el Banco de la República, estos son los principales indicadores económicos de Colombia actualmente. Como se muestra a continuación.

Tabla 4: Moneda

Indicador	Indicador	Cifra	Fecha
Moneda	Dólar (TRM)	2.930.70	septiembre 2017

Fuente: Dane, (2017)

Tabla 5: Tasas de interés

Indicador	Cifras	Fecha
UVR	251.7800	Septiembre 2017
DTF (EA)	5.52	Septiembre 2017

Fuente: Dane, (2017)

Tabla 6: Empleo y salario

Indicador	Cifras	Fecha
Desempleo nacional (total nacional)	9.7%	A julio del 2017
Desempleo nacional total	9.2%	De enero a diciembre del 2016

Salario mínimo legal vigente	\$737.717	2017
------------------------------	-----------	------

Fuente: Dane, (2017)

Tabla 7: Nación

IPC (índice de precios al consumidor)	Cifras	Fecha
IPC (índice de precios al consumidor)	0.14	A agosto del 2017
IPC índice de precios al consumidor	5.75	Enero – diciembre 2016
PIB (Producto interno bruto)	Cifras	Fecha
PIB (producto interno bruto)	1.3%	II trimestre del 2017
PIB (producto interno bruto)	2.0%	Enero a diciembre 2016

Fuente: Dane, (2017)

Tabla 8: Precios tradicionales

Indicador	Cifras	Fecha
Café (dólar por libra)	US\$1.30	Septiembre 27
Petróleo WTI (Dólar por barril)	US\$51.91	Septiembre 27

Fuente: Dane, (2017)

3.8 Entorno de la tecnología Nacional

El gobierno colombiano, a través del Ministerio de las Tecnologías de la información y Telecomunicaciones, en su Política Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación, formulada en el documento “*Colombia Construye y Siembra Futuro*”, identificó la necesidad de aumentar la inversión en estos aspectos, y así fortalecer el Sistema Nacional de Ciencia para mantener los niveles de crecimiento de la economía. Asimismo, el Plan Vive Digital Colombia-2010 constata que el desarrollo de la industria Electrónica, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (ETIC) ejerce un efecto multiplicador en la generación de empleo en países en vías de desarrollo, existiendo una relación directa entre el desarrollo de esta industria y la competitividad del país. (COLCIENCIAS y el Ministerio De la Tecnologías de la informática y comunicaciones 2016, p. 12)

3.9 Matriz integrada de entornos

Tabla 9: Matriz integrada de entornos

Variable claves	Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto
Fechas especiales comerciales	Esta es una fortaleza del proyecto debido a que con base a esta variable es que tiene sentido o razón de ser el negocio. Cada una de las fechas comerciales genera ventas en el sector de los detalles. Las fechas conmemorativas impulsan el comercio y garantizan picos de consumo durante el año.	Las fiestas profesionales ayudan a dinamizar las ventas de alimentos y bebidas, así como lo relacionado con gastronomía. Muchas fechas pasan desapercibidas y es por ello que mayo, junio, septiembre y diciembre siguen siendo los meses con mayor impacto comercial, los cuales representan el 15, 13 y 17 por ciento del total de las ventas de todo el año. La innovación del producto como lo es desayuno sorpresa genera tendencia en las redes sociales lo cual hace que se incrementen las ventas y gracias a las fechas especiales que se tiene en la ciudad se logra incrementar las ventas en cada una de dichas fechas.	Se observa dos impactos básicos, el primero las tendencias en las redes sociales de los días especiales comerciales. El segundo el incremento de las ventas en estas fechas comerciales. Estas fechas podrían explotarse más comercialmente, pues muy poca gente sabe que los músicos, mensajeros, tenderos y hasta los panaderos tienen, por ley, un día especial para celebrar.
Regulación laboral	Otra variable que da fortaleza al negocio es la regulación laboral, ya que este ha venido funcionando de manera informal. Con el uso de las tecnologías se ha ponderado el negocio informal lo cual incrementa las ventas y esto a su vez hace que se genere la necesidad de formalizarlo legalmente,	Formalizarse permite: tener acceso a licitaciones públicas, iniciar trabajos de la mano con empresas de mayor tamaño y acceder a créditos bancarios. Los anteriores se resumen en nuevos caminos para que la compañía crezca y se fortalezca. Al formalizar un negocio que ya es informal, hace que se genere una ampliación de los servicios y productos y con el uso de los tics el mercado se incrementa.	Formalizar la empresa y buscar ampliación de los servicios y productos. La Cámara de Comercio con sus asesores, han vinculado varios clústeres que trabajan por sectores y quienes se encargan de reunir a los empresarios para establecer cuáles son los requerimientos de

	implementando un registro en Cámara y Comercio		formalización de cada uno.
La tasa de desempleo	Esta variable también da fortaleza debido a que se generara empleo en la sociedad. Al formalizar la empresa se genera ampliación y esta a su vez genera empleo, la creación de empresas genera un crecimiento de empleo para el país	Debido a la crisis económica y la en algunos casos la falta de competitividad y calificación, al generar un negocio formal, se podría ofrecer vacantes lo cual disminuiría el desempleo Al generar empleo por estar formalización de la empresa se disminuye el desempleo y activa la economía del país.	Al formalizar un negocio se generaría empleo. Fomento del empleo. Una de las razones por las que el sector informal ha venido creciendo durante los últimos años ha sido la incapacidad del sector formal de emplear a toda la población.
Tecnología	La fortaleza más grande de este negocio es el uso de las tecnologías ya que con esta se ingresa el pedido, hay reconocimiento del producto y marca, se publicita el negocio y producto, se realiza el servicio posventa. El uso del tic's es fundamental para el mercadeo del negocio. Reduce las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías.	La implementación tecnológica ya no es un lujo, o una inversión sino una necesidad fundamental que permite a las grandes y pequeñas empresas estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional. Estas soluciones optimizan la productividad, porque están enfocadas en las necesidades de las Pymes y son trabajadas junto con socios de negocios para acoplarse a los requerimientos y necesidades de estas empresas actuales y futuras. El valor agregado de estas nuevas tecnologías que están incorporando actualmente las empresas y que las hace diferente a las demás es que cuenta con una gran cantidad de recursos, productos, soluciones y servicios que están enfocados a las Pymes y que se han ido mejorando e	El impacto se logra identificar en los procesos de gestión por medio de mercadeo con uso de los tics Fomenta el trabajo desde la casa Se implementa más tecnología tanto para producción, como para pedidos entregas. E impacto también se ve reflejado en la misión de las empresas que suministran los diferentes tipos de tecnología en este mercado sigue siendo clara: ayudar a las Pymes u obtener más resultados en sus negocios a partir de sus inversiones en tecnología. lo que quiere decir es que la Pyme se debe concentrar en lograr sus objetivos o

		implementando después de varios años de estar trabajando de la mano con muchas empresas de este mercado y con muchos socios de negocios que trabajan también en el sector. El reconocimiento del negocio en las redes sociales, genera reconocimiento y recordación de la marca, el producto lo cual genera más ventas y posicionamiento de la marca y producto.	resultados (enfocarse en su trabajo) y no tener que preocuparse de la tecnología, por eso es importante estar al día en los avances tecnológicos contando con el apoyo de una buena empresa.
Análisis legal	Con la variable anterior y esta variable se logra implementar diferentes tipos de pago de los productos. Al formalizar se reconocen y aplican leyes, decretos empresariales sobre el negocio. Una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes	Los desayunos sorpresa manejan productos alimentos perecederos, los cuales requieren legalmente un permiso adecuado para la actividad. Y cumplimiento con cámara y comercio de Cali. La formalidad permite que la empresa sea visible para el Estado, otros empresarios y otras entidades. La visibilidad frente al Estado no es sólo para aspectos tributarios, sino también para ser beneficiario de políticas que propenden por la mejora de los negocios, el acceso a líneas de crédito especiales, apoyo técnico, capacitación, estudios de mercado, así como a la institucionalidad que facilita mantener una red densa de negocios.	Se mejora los procesos de gestión debido al permiso legal y vigente. Se evitan multas y sellamientos. Por su parte, la Ley 1429 de Formalización y Generación de Empleo que busca adoptar medidas que conduzcan a la formalización y generación del empleo, a través de incentivos a la formalización y creación de empresas, se ha constituido en una política clara del gobierno actual, con el apoyo de las Cámaras de Comercio, por generar un ambiente que facilite la formalización y creación de pequeñas empresas a la vez que sienta las bases para la

			fiscalización de las que pretenden permanecer en la informalidad.
Espíritu emprendedor	Fomentar la creación de empresa con ideas innovadoras y acogedoras en el mercado. Con el espíritu emprendedor se conoce y siente el mercado; su ritmo, sonido, olor y la gente que influye en él. Sabe, con certeza, que el producto es el adecuado para el mercado. Cierra compromisos sabiendo intuitivamente que es posible cumplirlos, procura hacerlo. Es conductor; sus esfuerzos parecen insuflar dosis inagotables de energía a los demás. Se basa en la máxima de que, si funciona, utilízalo. Se dedica de forma especial a su actividad: Todo gira alrededor de su negocio. En todo lo que veo hace, se pregunta mentalmente: ¿De qué modo puede esto mejorar mi empresa? Como resultado de su contagioso entusiasmo, logra	Las ideas emprendedoras de los pequeños negocios informales mueven la economía, promueven empleo y cuando logran tener organización de gestión y calidad pueden crecer rápidamente. Autoriza una investigación del mercado. Realiza estudios sobre eficiencia en costes y análisis comparativos de la competencia. Encarga un estudio de viabilidad. Desea un informe de sus características exclusivas. Le dedica el tiempo adecuado.	El impacto se lograría medir en este caso con la creación formal de la empresa y crecer. En Colombia debido a la crisis laboral los colombianos han recurrido a generar pequeños negocios informales en donde poco a poco se genera empresa, por tal razón es impactante e importante el espíritu emprendedor

	que otros departamentos o amigos trabajen para él de forma gratuita, hasta		
Variables económicas Inversión e ingresos	Analizar el factor económico y financiero de inversión con el fin de reconocer si es factible la creación de la empresa. Es importante entender además la economía del país para sí mismo realizar ofertas y rebajas de los productos	Al tener conocimiento con el factor económico de inversión se logra determinar si es factible la creación de empresa, con el fin de no tener pérdidas económicas y de tiempo. Se reconoce el sistema económico, el poder adquisitivo que tiene en el momento la economía nacional para sí mismo ofertar servicios observar la oferta y la demanda	El impacto es que si llega a ser factible la formalización de la empresa se podrá crear e implementar estrategias de mercadeo, permisos, y aplicación de gestión de calidad.

Fuente: elaboración propia

4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 El mercado objetivo

La población objeto de estudio está conformada por una muestra de la población de Cali, basada en la argumentación estadística para la selección de manera aleatoria, haciendo aproximaciones.

4.2 Población y muestra

EL estudio se realiza en la Ciudad de Cali, cuya localización es en, Colombia cubre 560.3 Km², se encuentra en la ubicación terráquea 86 3 ° 27'26 "N y 76 ° 31'42" W, es de 1.070 metros sobre el nivel del mar, a 3 horas de la costa pacífica de 87 Centro de Colombia en el departamento del Valle de Cauca con una población de 2.420.013 en 2010. Los principales grupos étnicos son afrocolombianos (26%), caucásicos y mixtos (73,3%), y 89 grupos indígenas (0,5%). La RNB mediana nacional anual per cápita es de 7.560 dólares de los EE.UU., con un 26,1% de la población de Cali viviendo en la pobreza. La principal causa de muerte es el homicidio (incluyendo 91 accidentes de tráfico) seguidos de eventos cerebrovasculares. La esperanza media de vida en 2010 92/74. El clima es tropical con una temperatura media de 24,6 ° C y una precipitación anual de 93 1,588mm. La zona rural está compuesta por 15 corregimientos los cuales colindan con el área urbana, la cual está compuesta por 63 barrios registrados aproximadamente, también hay asentamientos ilegales no registrados dentro y fuera de la ciudad. (Expediente municipal. Seguimiento y evaluación al plan de ordenamiento territorial. Alcaldía de Cali)

4.2.1 Tamaño de la población

Población total de Cali, 2`420.013 correspondiente a la cantidad de pobladores de la ciudad de Cali.

4.2.2 Tamaño de la muestra

Muestra 350. Una vez más este tamaño de muestra se eligió a conveniencia de los investigadores de acuerdo a la realización práctica de la encuesta. A manera informativa, para el tamaño de la muestra se puede utilizar la fórmula para el cálculo de muestras aleatorias de poblaciones finitas, esto debido a que la población tiene un número contable de integrantes los cuales tendrán igual probabilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

La anterior formula representa unos valores denominados de la siguiente manera:

n= Tamaño de la muestra, que es lo que se desea saber.

N= Tamaño de la población total (2`420.013).

Z α = Valor extraído de la tabla de distribución normal estándar, generalmente se utiliza 1.96, que correspondiente al 95% de la población, aunque también se suelen utilizar valores mayores o menores de acuerdo a la características de la información.

p= Proporción deseada, esto corresponde a la parte de la población que estará representada en la muestra de la población para que sea representativa

q= Reciproco de p

d= Precisión deseada (de acuerdo a las necesidades de la investigación)

$$n = \frac{1.96^2(2'420.013)(0.5)(0.5)}{[0.04^2(2'420.013 - 1)] + [1.96^2(0.5)(0.5)]}$$

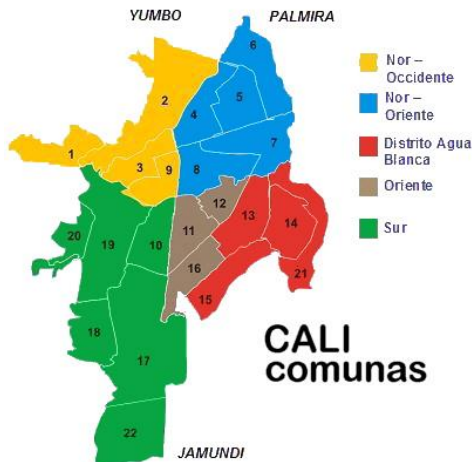
$$n = \frac{2.324.180485}{[3.8704208] + [0.9604]}$$

$$n = \frac{2324.180485}{4.8308208}$$

$$n = 350$$

4.3 Criterios de Participación

Figura 6: Mapa de Cali



La población que se selecciona son personas de estrato socioeconómico desde el 1 al 6, de las comunas del noroccidente (3, 9), nororiente (8, 4, 5, 7) oriente (11, 12) sur (20, 19, 10, 18, 17, 22); sin distinción de etnia y sin distinción de religión. Además toda persona entre 18 años en adelante que maneje redes sociales, medios electrónicos,

tenga una ocasión para celebrar o dar un detalle, tenga teléfono inteligente con WhatsApp, maneje el internet.

4.3.1 Criterios de inclusión

- Pobladores de Cali
- Mayores de 18 años
- Menor de 95 años
- Personas que quieran participar

4.3.2 Criterios de exclusión

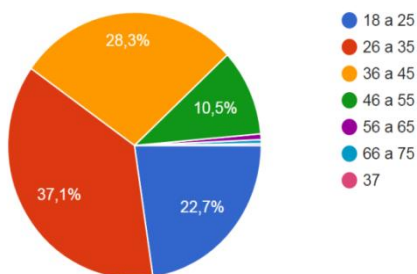
- Personas menores de edad
- Personas que vivan fuera de Cali

4.4 HALLAZGOS O RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La aplicación de la encuesta (Ver Anexo A) se realizó a 428 personas habitantes de la ciudad de Cali a través de internet. El cuestionario utilizado se elaboró en el formato de Google donde se plantearon 13 preguntas que permiten conocer las preferencias y aceptación del producto. El análisis de esta encuesta se muestra a continuación:

El grafico 1 muestra la edad de los participantes, donde el 31,1% tienen edades entre 26 a 35 años de edad, el 28,3% tiene edades entre 36 a 45 años, el 22,7% tienen edades entre 18 a 25 años, el 10,5% con edades de 46 a 55 años, el 0,7% con edades entre 56 a 65 años, 0,5% de 66 a 75 años de edad.

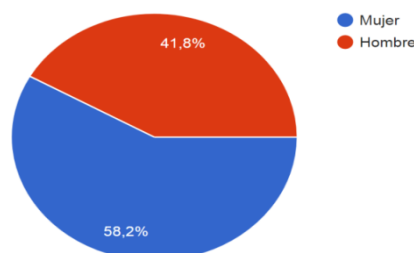
Grafico 1: Edad



Fuente: Elaboración propia

El grafico 2 muestra el género de los participantes donde el 58,2% fueron mujeres y el 41,8% fueron hombres.

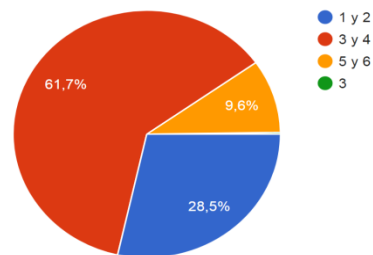
Grafico 2: Género



Fuente: Elaboración propia

El grafico 3 muestra el estrato socioeconómico el cual muestra que el 61,7% pertenece al estrato 3 y 4, el 28,5% al estrato 1 y 2 y el 9,6% pertenecen al estrato 5 y 6.

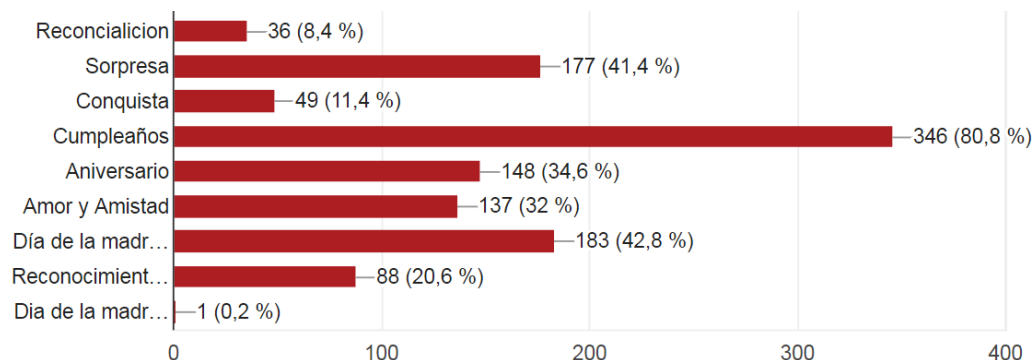
Grafico 3: Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

El grafico 4 muestra las respuestas de ¿Cuáles son las ocasiones y/o situaciones especiales en las que suele contratar servicios para dar un regalo?; donde la ocasión que más pondera son los cumpleaños con un 80,8%, luego está la ocasión del amor con 50,2%, el día de la madre con un 42,8%, ocasión sorpresa con un 41,4%, aniversario con un 34,6%, amor y amistad con un 32%, reconocimiento con un 20,6%, conquista con 11,4% y reconciliación con 8,4%.

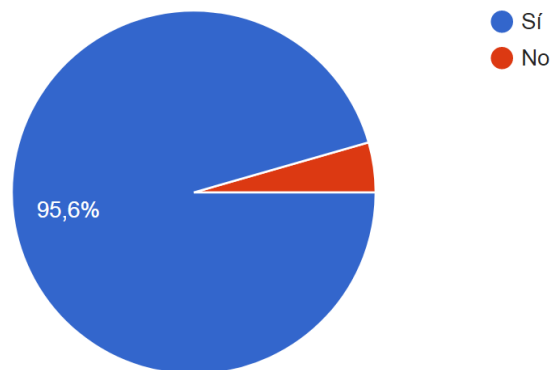
Grafico 4: Ocasiones y/o situaciones especiales



Fuente: Elaboración propia

En el grafico 5 se muestra las respuestas a la pregunta: ¿Te gustaría enviar un desayuno sorpresa para una celebración o fecha especial? Las repuestas son que el 95,6% dicen que, si les gustaría enviar un desayuno sorpresa para una fecha especial, mientras que el 4,4% dice que no les gustaría.

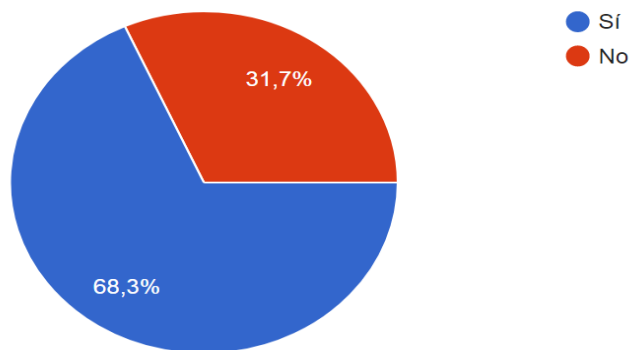
Grafico 5: Enviar desayuno sorpresa



Fuente: Elaboración propia

El grafico 6 muestra las respuestas la pregunta: ¿Usted ha realizado compras por redes sociales o por internet? Donde las respuestas son que el 68% afirman que sí han realizado compras por redes sociales o por internet, frente al 31,7 que dice que no.

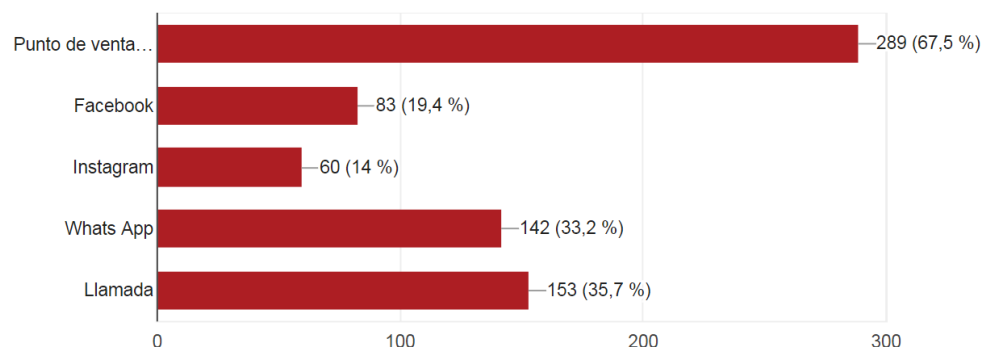
Grafico 6: Compras por redes- Internet



Fuente: Elaboración propia

Grafico 7 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Por qué medio suele comprar el detalle o servicio para celebraciones o detalles? Las repuestas fueron que el 67,5% han comprado en punto de venta, 35,7% por llamada, 33,2% *WhatsApp*, Facebook 19,4%, 14% *Instagram*

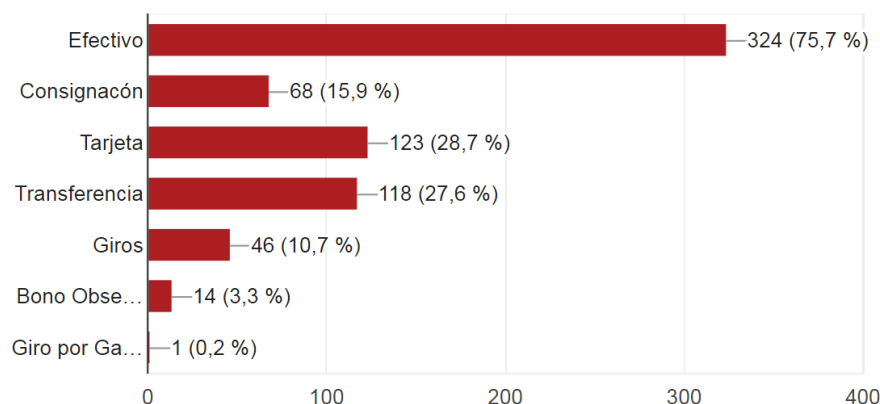
Grafico 7: Tipo de compras



Fuente: Elaboración propia

El grafico 8 muestra las respuestas a la pregunta: Si contratas este servicio, ¿cuál sería el medio de pago de su elección? Las repuestas fueron que el 75,7% prefiere en efectivo, el 28,7% prefiere con tarjeta, el 27,6% por medio de transferencia, el 15,9% por consignación, el 10,7% por giros, el 3,3% bonos de obsequio, y el 0,2% giro.

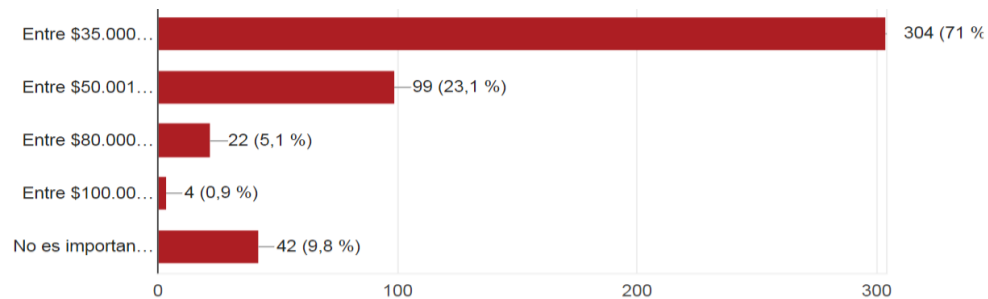
Grafico 8: Medio de pago



Fuente: Elaboración propia

El grafico 9 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un desayuno sorpresa? Donde el 71% afirma que entre \$35.000 y \$55.000 mil pesos, el 23,1% entre \$50.001 y \$80.000, el 5,1% entre \$80.001 y \$100.000, el 9,8% afirma que no es importante el precio, y por último el 0,9% entre \$100.000 y \$150.000

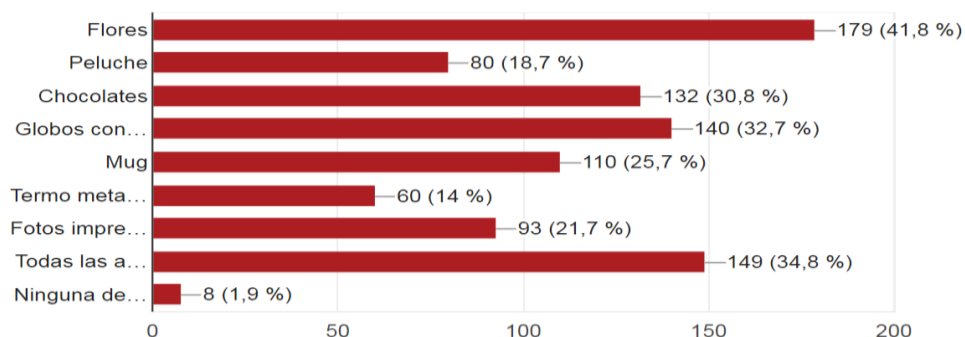
Grafico 9: Disposición de precios a pagar



Fuente: Elaboración propia

El grafico 10 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de sorpresa le gustaría incluir en su desayuno? El 41,8% respondió flores, el 18,7% peluches, el 30,8% chocolates, el 32,7% globos con helio, el 25,7% Mug, el 14% con termo metalizado, el 21,7% foto impresa, el 34,8% todas las anteriores y el 1,9% ninguna de las anteriores.

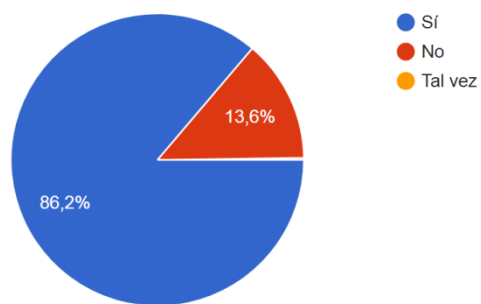
Grafico 10: Tipo de sorpresa



Fuente: Elaboración propia

El grafico 11 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Le gustaría recibir una fotografía cuando el desayuno sorpresa fuese entregado? El 86,2% afirma que, si le gustaría recibir una fotografía, mientras que el 13,6% dice que no.

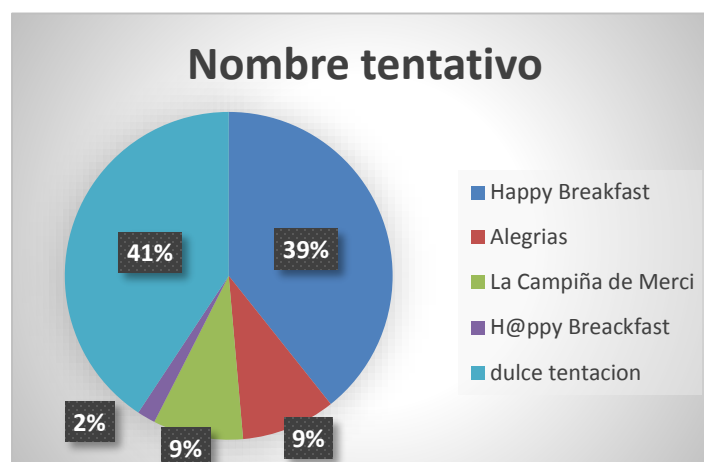
Grafico 11: Fotografía en la entrega del desayuno



Fuente: Elaboración propia

El grafico 12 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Cuál de los siguientes nombres te gustaría para identificar una empresa de Desayunos Sorpresa? Donde el 41% afirma que *H@ppy Breakfast*, el 39% afirma que dulce tentación, el 9% dice que Alegrías, el 9% afirma que La campaña de Merci y 2% H@ppy Breackfast.

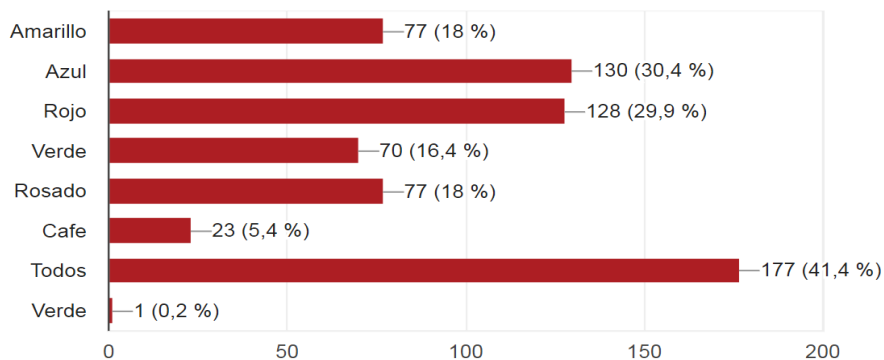
Grafico 12: Nombre que identifique a la empresa



Fuente: Elaboración propia

El grafico 13 muestra las respuestas a la pregunta: ¿Qué colores esperas en la decoración cuando recibas el desayuno sorpresa? Dicen que el 18% afirma que amarillo, el 30.4% el azul, el 29,9% rojo, el 16,4% verde, el 18% rosado, 5,4% café, el 41,4% dice que todos los colores.

Grafico 13: Colores de decoración



Fuente: Elaboración propia

4.5 FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

4.5.1 Estrategia del producto

En este capítulo se muestra el análisis DOFA para la formulación de la estrategia para la creación de una empresa de desayunos sorpresas en la ciudad de Cali.

Tabla 10: Estrategia de producto

FACTOR INTERNO FACTOR EXTERNO	FORTALEZA 1. Experiencia 2. Clientes 3. Desayunos diferentes con una amplia gama de variedades 4. Innovador 5. Combos de desayunos y regalos 6. Diversificación de proveedores 7. Conocimiento del producto y sus servicios	DEBILIDAD 1. No se tiene un local para la práctica laboral 2. No tiene página web 3. No tiene permiso para manipulación de alimentos 4. Capital limitado
OPORTUNIDADES 1. Generar nuevos menús 2. Aumentar el rango de atención a sectores empresariales. 3. Personalización del producto 4. Generación de promoción y marketing	F.O. Aprovechar la experiencia y legalizar el emprendimiento de desayunos sorpresa Realizar un portafolio empresarial y presentarles a los clientes confiables y contarles de la permanencia en el mercado. Esto se realizará a través de comunicación visual,	D.O. Generar gestión administrativa y promover los procesos de cada uno de los productos con el fin de mejorar la cultura organizacional y del servicio Observar el riesgo de infraestructura y generar un plan de acción de normalización

1. Mercado insatisfecho 2. Tipos de productos en sachet 3. Crecimiento empresarial 4. Variar el portafolio de productos	campañas de promoción de los productos Realizar estrategias de publicidad de comunicación visual en donde se les haga un trabajo de recordación y aprovechen las temporadas comerciales y fechas especiales	Generar una guía de ambiente laboral que mejore las prácticas laborales
AMENAZAS 1. Competencia 2. Posibles externalidades que provocan el aumento de los precios de la materia prima 3. Emprendimiento fácil de imitar 4. Aumento del dólar lo cual afecta la compra de los productos importados	F.A. Implementar un plan organizacional que se base en una de las fortalezas Hacer más énfasis al nombre del negocio donde resalte y genere recordación y lograr el “top of mine” Aprovechar relaciones con los proveedores y entes de comercio circundantes para que se pueda hacer un patrocinio de jornadas de comercio especial y de este modo incentivar el aporte de la sociedad adyacente se realizara mediante la voz a voz y redes sociales, también creando promociones de los diferentes tipos de menús para personas mayores, abuelitos trabajadores, madres, hijos, enamorados, todo tipo de personas que quieran dar un obsequio Identificar cuáles son los proveedores que hacen descuentos por pagar de contado o por pagar antes de la fecha de vencimiento para aplicarles este descuento a los clientes y de esta manera contrarrestar el alza de los productos	D.A. Conseguir un trabajador que tenga conocimiento de decoración Contratar una persona que se encargue de la preparación de los menús. Realizar capacitaciones al personal sobre el servicio al cliente Aprovechar los diversos proveedores que se tiene para innovar en productos, esto implicaría una inversión, pero es importante que las demás empresas circundantes conozcan de los servicios, es por eso que se realizara un catálogo de servicios de los menús Comprar los productos e implementos que requieren para la preparación de los menús. Realizar un formato de inventario. Realizar un manual de funciones, procesos y procedimientos. Adquirir personal nuevo y capacitado. Planes de financiación. Comunicación.

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Administración estratégica

Misión de H@ppy Breakfast. Generar emociones de felicidad y satisfacción a nuestros clientes al momento de adquirir el desayuno sorpresa, ofreciendo productos de gran calidad y con un alto contenido nutricional, caracterizando por una cultura de servicio, bajo el control y altos estándares de calidad.

Visión de H@ppy Breakfast. Ser una empresa valorada por sus colaboradores y clientes en el 2025, reconocida por sus recetas novedosas y presentación de sus productos en forma eficiente, innovadora y rentable, generando orgullo y satisfacción

4.5.3 Valores de la empresa: H@ppy Breakfast

Satisfacción al cliente

Integridad

Innovación

Responsabilidad

Compromiso

Buena sazón

Excelencia

4.5.4 Objetivos estratégicos de H@ppy Breakfast

- Ofrecer gran variedad de productos sorpresa y menús saludables con amplia gama de sabores.
- Ofrecer gran variedad de productos sorpresa y menús saludables.
- Ofrecer a nuestros clientes exactamente lo que podemos garantizar, en tiempos, calidad y servicio.
- Mantener informados respecto a las nuevas tendencias del sector de alimentos, para continuar a la vanguardia
- Realizar investigación de mercados regularmente
- Identificar constantemente los cambios del entorno, lo que permite aplicar políticas internas que aseguren un mejor rendimiento de la empresa (política de precios, entre otros).

- Identificar nuevas oportunidades de crecimiento en el mismo o diferente sector.
- Fidelizar a los clientes en cada interacción

4.5.5 Ventaja competitiva

Los desayunos sorpresa tienen el atributo principal debido a la sazón la cual claramente da mayor confianza en las comidas por parte de los clientes, ya que identifican el sabor de los alimentos sanos y de excelente calidad. Además de excelentes productos la empresa ofrece desayunos saludables, que no perjudican la salud de los clientes, ya que está comprometida con el bienestar de los clientes.

Por otro lado, las sorpresas poseen los mejores productos antialérgicos, de excelente calidad, dinámicos, innovadores, coloridos y para diferentes ocasiones.

4.5.6 Estrategia de precio

Desayunos sorpresa H@ppy Breakfast tiene precios según el tipo de menú y su contenido. Se realiza una discriminación del valor del menú y el costo del domicilio el cual depende de la zona donde se entrega. Los precios establecidos le permiten al cliente tener diferentes alternativas de selección del producto de acuerdo a su contenido y presupuesto de compra

Tabla 11: Estrategia de precio

Menú 1	Menú 2
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Jugo de naranja natural Huevos al nido Tajada de pan a las finas hierbas Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada Valor \$33,000 IVA incluido	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Yogurt con granola y fruta Huevos canastilla Tajada de pan a las finas hierbas Brownie personal Mug tradicional Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Sachet de cubiertos Moño Tarjeta Personalizada Valor \$40,000 IVA incluido

Menú 3	Menú 4
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Yogurt con granola y fruta Huevos corazón Tajada de pan a las finas hierbas Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada Valor \$40,000 IVA incluido	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Jugo de naranja natural Ensalada de frutas 16 OZ Sándwich tradicional Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada Valor \$40,000 IVA incluido

Menú 5	Menú 6
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche
Bebida Fría: Jugo de naranja natural	Bebida Fría: Jugo de naranja natural
Huevos la campiña	Omelette ranchero
Tajada de pan a las finas hierbas	Tajada de pan a las finas hierbas
Ensalada de frutas 16 OZ	Ensalada de frutas 16 OZ
Brownie personal	Porción personal de queso cuajada
Bandeja ovalada plástica de color	Brownie personal
Bolsa en papel celofán temático	Bandeja ovalada plástica de color
Globo en látex estampado (1)	Bolsa en papel celofán temático
Flor o espiral en globos	Globo en látex estampado (1)
Moño	Flor o espiral en globos
Sachet de cubiertos	Sachet de cubiertos
Tarjeta Personalizada	Moño
	Tarjeta Personalizada
Valor \$45,000 IVA incluido	Valor \$45,000 IVA incluido

Menú 7	Menú 8
Milo en frasco de vidrio	Milo en frasco de vidrio
Jugo de naranja natural en frasco de vidrio	Jugo de naranja natural en frasco de vidrio
Omelette ranchero	Omelette de pollo
Croasant	Croasant
Ensalada de frutas 16 OZ	Ensalada de frutas 16 OZ
Brownie personal	Chocolates Ferrero x 3
Cesta en madera artesanal	Brownie personal
Mantel pinic para cesta en madera	Cesta en madera artesanal
Globo metalizado 13 Cm	Mantel pinic para cesta en madera
Moño	Globo metalizado 13 Cm
Tarjeta Personalizada	Tres globos en latex con helio y sellante
Sachet de cubiertos	Sachet de cubiertos
	Moño
	Tarjeta Personalizada
Valor \$80,000 IVA incluido	Valor \$110,000 IVA incluido

	Adicionales	Precio
	Globo en látex temático con helio y sellante	\$3.000
	Globo metalizado 14" con helio	\$14.000
	Presentación de cualquiera de las opciones de Menú en caja, con globo metalizado pequeño. Ver Imagen de referencia	\$10.000

Fuente: Elaboración propia

La entrega de la fotografía digital dependerá de que la persona que recibe el producto permita tomar dicha fotografía.

4.5.7 Estrategia de distribución

Los canales de distribución de la empresa son los medios virtuales por los cuales se pueden llegar a distribuir los productos hacia el consumidor en las cantidades apropiadas y lo que el cliente haya solicitado, en el momento oportuno y en el cual el cliente requiera su servicio, los clientes tendrán acceso a los servicios por medio del canal productor hacia el consumidor final.

4.5.7.1 La estrategia de distribución de los productos

Se realizará por zona donde se realice el domicilio de manera directa. En Cali los servicios de mensajería tienen un valor mínimo de \$5.000.

El transporte de los desayunos se realizará en moto, donde el personal que realice dicho proceso deberá contar con una excelente actitud de servicio y serán capacitados en cultura de servicio. La motocicleta debe tener la capacidad de adaptar una canastilla de tamaño adecuado, garantizando la conservación de la presentación de los productos y cumpliendo con lo establecido en la normatividad que regula el transporte de alimentos.

Tabla 12: Estrategia de distribución del producto

Recaudo de Domicilios Año 20X1				
Zona	Recaudo	Unidades * Mes	Recaudo Mes	Recaudo Anual
Norte	\$4.202	234	\$983.193	\$11.798.319
Sur	\$5.042	78	\$393.277	\$4.719.328
Occidente	\$4.202	39	\$163.866	\$1.966.387
Centro	\$6.723	20	\$134.454	\$1.613.445
Oriente	\$4.202	19	\$79.832	\$957.983
TOTALES		390	\$ 1.754.622	\$21.055.462
Pago Domiciliario				\$16.844.370

Fuente: Elaboración propia

4.5.7.2 Estrategia de venta

Los canales de distribución de la empresa son los medios por los cuales se pueden llegar a distribuir los productos hacia el consumidor en las cantidades apropiadas y lo que el cliente haya solicitado, en el momento oportuno y en el cual el cliente requiera su servicio. Se puede determinar que los clientes podrán adquirir el servicio por medio del canal productor – consumidor, donde el producto se vende directamente del fabricante al consumidor, los clientes tendrán acceso a los servicios por medio del canal productor hacia el consumidor final, a través de un flujo de información de los medios virtuales. La comunicación entre todos los elementos del canal es una determinante para el sistema de distribución.

Uno de los canales mediante se realizará parte de las transacciones de pago por parte de los clientes será vía online para lo que se creará además de una página web y un Chatbot que cautive a los usuarios, la cual consiste en una aplicación que puede buscar los usuarios en las redes sociales, disponible de manera gratuita, en donde los usuarios pueden interactuar simulando una

atención con una persona real y ser direccionados a la página web para poder ver todas las características de la empresa, las opciones, imágenes de los desayunos y los precios, además pueden opinar acerca del servicio y ver opiniones de otros clientes, además de escoger el desayuno que quieran regalar, especificando los datos que se requieren para la entrega (fecha, dirección, hora, ocasión, de quien y para quien) y dándole la posibilidad al cliente de hacer el pago vía online, aumentando la probabilidad de obtener la lealtad de los compradores y posicionamiento a “H@ppy Breakfast” como una microempresa innovadora, ya que la descarga y utilización de esta aplicación es una tendencia que domina el mercado digital y el mundo de los negocios por lo que representa no solo una oportunidad para llegar a un mayor número de clientes potenciales sino una necesidad para ser competitiva.

El Chatbot se incentivara en los clientes mediante la página web oficial de la empresa, las redes sociales como (*Facebook, twitter, instgram, baddoo, gmail, Hotmail, youtube, telegram, Messenger, snapshapt, WeChat, QQ, Qzone, Tumblr, LinkedIn, correo electrónico y whats App*) con el fin de lograr mayor efectividad con menos tiempo y costo.

Mediante la conexión constante y el registro de las actividades de los clientes se llevará un seguimiento de sus transacciones, se les proveerá información y soporte, se les avisará de los nuevos menús y propuestas y se les recompensará por producir contenido positivo conduciendo a un feedback profundizando cada vez más la relación. También se utilizarán herramientas como el Facebook que sirve para publicar anuncios permitiendo que los interesados puedan leerlos a diario arrojando estadísticas de las personas que visitan la página web, donde puedan además descargar la APP y estar al tanto de las promociones del día, semana o mes.

4.5.7.3 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación se divide en dos:

La segunda: Se desarrollará una página web teniendo en cuenta la propuesta comercial de la empresa *erm* Diseño y Desarrollo que se encuentra a continuación:

Diseño de identidad corporativa y diseño y desarrollo web, nuestra participación profesional con *Desayunos sorpresas H@ppy Breakfast*, cuenta con las mejores herramientas y un equipo de trabajo creativo y con claridad en la palabra POSIBLE, que garantizara el éxito de los proyectos especificados a continuación.

1. Diseño de Identidad Corporativa
2. Diseño y Desarrollo tienda en línea

Presentamos nuestra propuesta comercial en diseño de identidad corporativa y diseño y desarrollo web, nuestra participación profesional con *Desayunos sorpresas H@ppy Breakfast*, cuenta con las mejores herramientas y un equipo de trabajo creativo y con claridad en la palabra POSIBLE, que garantizara el éxito de los proyectos especificados a continuación.

1. Diseño de Identidad Corporativa
2. Diseño y Desarrollo tienda en línea

Objetivos

1. Diseñar identidad corporativa para la marca *Desayunos sorpresas H@ppy Breakfast*, en este objetivo se realiza el logo tipo minimalista con un icono de recordación y tipografía legible, se utilizarán colores sobrios y diseño minimalista se cumplirá con el objetivo de recordación y utilización de la marca en todos los sustratos y medios digitales como web *responsive*, *apps* y sistemas de gestión. Se llevará la identidad corporativa a carta membrete, tarjetas de presentación, sticker que estarán incluidos en los productos y factura.

2. Diseñar y desarrollar una tienda en línea adaptable a dispositivos móviles para la distribución de los productos en el municipio de Cali y a futuro extender la marca a nivel regional.

2.1 DESCRIPCIÓN DE PROYECTOS

Desarrollo Web Tienda en Línea, consta de las siguientes características:

1. Enlaces y sub enlaces ilimitados.
2. Banner principal animado
3. Formularios de contacto.
4. Carrito de compras.
5. Métodos de pago.
6. Control de clientes.
7. Formulario PQRs.
8. Formulario Trabaje con Nosotros (Permite adjuntar archivos. PDF, Word, etc para las hojas de vida. Franquicias).
9. Galería de imágenes.
10. Desarrollo adaptable a dispositivos móviles.
11. Formato con botón de "le llamamos" (Envía información a email para posteriormente hacer la llamada).
12. Administrador de páginas.
13. Administrador de banner y web total.
14. Blog de noticias.
15. Soporte.
16. Opción botón de pago

2.2 Identidad

1. Diseño de logo tipo o logo símbolo.
2. Diseño de carta membrete.
3. Diseño de tarjeta de presentación.

4. Diseño de formato de facturación.

La empresa erm Diseño & Desarrollo apoya a los emprendedores y empresas que quieran implementar su negocio con las nuevas tecnologías aplicadas en publicidad, y renovación o creación de identidad corporativa, para esta propuesta comercial, describimos los beneficios que se aplicaran hasta agosto del 2018.

* Hosting por un año.

* Dominio por un año.

* 30% de descuento en la tienda en línea.

4.5.8 Información general

La empresa “H@ppy Breakfast” será una empresa legalmente constituida ubicada en la Ciudad de Cali, en el norte cuyo objeto empresarial es ofrecer a sus clientes desayunos sorpresa, para diferentes ocasiones y eventos. Los clientes objetivos están en edades entre 26 a 45 años de edad de estrato socioeconómico 3 y 4, con disposición de pago de entre \$33.000 a \$100.000. Se ofrecerán ocho tipos de menús variados tanto en productos como en precios, desde \$33.000 hasta \$110.000.

4.5.9 Elementos de mercadeo

4.5.9.1 La Marca

Nombre: H@ppy Breakfast, de acuerdo a la encuesta realizada se seleccionó este nombre teniendo en cuenta los rangos de edad de la población donde se muestra una tendencia por la utilización de extranjerismos para el reconocimiento de marcas. Adicional por su significado “desayuno feliz” logrando así impactar desde su nombre con las expresiones de emociones positivas con las cuales se quiere generar recordación.

Se Busca que la marca exprese a través de su imagen, frescura, simplicidad y represente en sus colores sentimientos de felicidad y bienestar.

4.5.9.2 Logo

Figura 7: Logo



Fuente: elaboración propia

El logo se diseñó con la ponderación de los colores que prefirieron los clientes y posibles clientes en la decoración de los desayunos sorpresa, donde la variedad en los colores para el cliente es un atractivo, la cinta representa obsequio, el tipo de fuente representa armonía y claridad del producto buscando generar confianza.

4.5.9.3 Eslogan

“Llevamos alegría a tu día”. Este eslogan crea la expectativa de entregar sentimientos de bienestar y felicidad, permitiendo que el producto adquirido confirme esta expresión.

4.5.9.4 Distribución

La distribución del desayuno sorpresa se realizará al consumidor final haciendo uso de los servicios de domiciliario por outsourcing , donde este debe contar con los elementos necesarios para su transporte de acuerdo a la normatividad.

4.5.9.5 Procesos de venta

Los clientes cuando buscan un servicio para sus celebraciones especiales usualmente tienden a buscar en internet, o con un conocido; debido a lo anterior el proceso de venta de “H@ppy Breakfast” da inicio con la necesidad de adquirir el producto, los clientes realizan las siguientes acciones:

- Llaman o realizan contacto a través de redes sociales o por la línea de atención y solicitan los productos. Si el cliente contacta por la línea telefónica se radicará en el formulario la solicitud del pedido. En el caso de las redes sociales, lo direccionara a la página web para que él pueda diligenciar su solicitud
- Luego de realizar el pedido se realiza el pago ya sea por giro, transferencia consignación o a través de la pasarela de pagos de la página web.
- Se realiza el proceso de producción y preparación de los alimentos.

- Posterior a esto se realiza la preparación de la decoración.
- Se realiza la logística de entrega.
- Por último, se entrega del producto.

4.5.9.6 Estrategia promocional

Promoción: se realizarán promociones los días en los que la demanda del producto sea de menor solicitud.

FACEBOOK: publicidad mensual de la marca y promocionales

CORREO: se realizará envíos masivos una vez por mes

Material POP este es entregado en el producto, donde se obtiene como beneficio el posicionamiento de la marca.

Se realizará un folleto publicitario en la página web de fidelización con el cliente donde se le brindaran beneficios emocionales, donde por la compra de un número de productos en un tiempo determinado, el cliente recibirá una sorpresa por parte de la empresa para compartir en grupo.

La planeación de las ventas se realizará dependiendo las fechas especiales y serán promulgadas en la página web y se enviara por correo electrónico, WhatsApp y Facebook.

4.6 Bases científicas y tecnológicas

Se tendrá en cuenta el uso de las TIC`S como se describe a continuación:

Tabla 13: Bases científicas y tecnológicas

LOGO	RED SOCIAL	CARACTERISTICA
	CHATBOT	Se incentivara en los clientes mediante la página web oficial de la empresa.

	FACEBOOK	<i>mejora la publicidad de la empresa, venta de productos y vitrina de productos</i>
	TWITTER	<i>mejor la publicidad de los productos</i>
	INSTAGRAM	<i>mejora la publicidad de los productos</i>
	GMAIL	<i>envió de correos empresariales y de publicidad spam</i>
	HOTMAIL:	<i>envió de correos empresariales y de publicidad spam</i>
	YOUTUBE	<i>publicación de video mediante fotogramas</i>
	MESSENGER	<i>comunicación y chat con clientes</i>
	WHATSAPP	<i>comunicación proveedores, clientes, atención al cliente, domicilios</i>

Fuente: elaboración propia

La estrategia de venta será generar una voz a voz mediante la satisfacción de los clientes para lo cual se utilizarán herramientas como el CRM (administración basada en la relación con los clientes), ya que en esta era de las redes sociales cada opinión se multiplica de forma viral y afecta significativamente la imagen de la marca. Mediante la conexión constante y el registro de las actividades de los clientes se llevará un seguimiento de sus transacciones, se les proveerá información y soporte, se les dará noticia de los nuevos menús y propuestas y se les recompensará por producir contenido positivo conduciendo a un feedback profundizando cada vez más la relación. También se utilizarán herramientas como el Facebook que sirve para publicar anuncios permitiendo que los interesados puedan leerlos a diario arrojando estadísticas de las personas que visitan la página web, donde puedan además descargar la APP y estar al tanto de las promociones del día, semana o mes.

5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 Lineamientos legales

A continuación, se describirá todo lo necesario para la instalación y puesta en marcha de la empresa, como el sitio en donde va a operar, las instalaciones, los requerimientos técnicos y económicos que sean necesarios; los utensilios, electrodomésticos y equipos. Cada uno de estos elementos conforma la base para el análisis de la inversión que permite conocer el monto de la inversión y la viabilidad económica de la empresa.

La Consulta de registro único empresarial y social de cámara y comercio en Colombia- Cali, muestra que el nombre de H@ppy Breakfast S.A.S está libre para uso

Figura 8: Registro único empresarial

Fuente: http://versionanterior.rues.org.co/RUES_Web/Consultas

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurías Servicios Virtuales Acceso privado

▶ Realice aquí su consulta empresarial o social

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

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social: H@ppy Breakfast Consultar

5.3 Investigación del producto

5.3.1 Análisis del producto

El producto tiene dos componentes uno físico y otro emotivo, para el campo emotivo el producto debe presentarse en excelente condición visual, tiene aspectos como globos, papel estampado moño en cinta, tarjeta personalizada y el uso de colores llamativos y alusivos al mensaje que se desea difundir.

En cuanto al componente físico, los productos en su mayoría son de producción propia, dando un toque personalizado al detalle y los empaques son especializados para el transporte de alimentos y también personalizados con los logos de la empresa lo cual genera confianza al momento de consumirlos. Inicialmente se ofrecen ocho tipos de menús que se ajustan en presentación, precios y gustos gastronómicos, brindando la posibilidad de complacer tanto al remitente como al destinatario. A continuación, se detalla cada una de las opciones de menú:

Tabla 14: Opciones de menú

Menú 1	Menú 2
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche
Bebida Fría: Jugo de naranja natural	Bebida Fría: Yogurt con granola y fruta
Huevos al nido	Huevos canastilla
Tajada de pan a las finas hierbas	Tajada de pan a las finas hierbas
Brownie personal	Brownie personal
Bandeja ovalada plástica de color	Mug tradicional
Bolsa en papel celofán temático	Bandeja ovalada plástica de color
Globo en látex estampado (1)	Bolsa en papel celofán temático
Flor o espiral en globos	Globo en látex estampado (1)
Moño	Flor o espiral en globos
Sachet de cubiertos	Sachet de cubiertos
Tarjeta Personalizada	Moño
	Tarjeta Personalizada

Menú 3	Menú 4
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Yogurt con granola y fruta Huevos corazón Tajada de pan a las finas hierbas Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Jugo de naranja natural Ensalada de frutas 16 OZ Sándwich tradicional Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada

Menú 5	Menú 6
Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Jugo de naranja natural Huevos la campiña Tajada de pan a las finas hierbas Ensalada de frutas 16 OZ Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Moño Sachet de cubiertos Tarjeta Personalizada	Bedida Caliente puede ser: milo, chocolate o café en leche Bebida Fría: Jugo de naranja natural Omelette ranchero Tajada de pan a las finas hierbas Ensalada de frutas 16 OZ Porción personal de queso cuajada Brownie personal Bandeja ovalada plástica de color Bolsa en papel celofán temático Globo en látex estampado (1) Flor o espiral en globos Sachet de cubiertos Moño Tarjeta Personalizada

Menú 7	Menú 8
Milo en frasco de vidrio	Milo en frasco de vidrio
Jugo de naranja natural en frasco de vidrio	Jugo de naranja natural en frasco de vidrio
Omelette ranchero	Omelette de pollo
Croasant	Croasant
Ensalada de frutas 16 OZ	Ensalada de frutas 16 OZ
Brownie personal	Chocolates Ferrero x 3
Cesta en madera artesanal	Brownie personal
Mantel pinic para cesta en madera	Cesta en madera artesanal
Globo metalizado 13 Cm	Mantel pinic para cesta en madera
Moño	Globo metalizado 13 Cm
Tarjeta Personalizada	Tres globos en latex con helio y sellante
Sachet de cubiertos	Sachet de cubiertos
	Moño
	Tarjeta Personalizada

Fuente: elaboración propia

5.3.1.1 Procesos de admisión, programación, producción y servicio

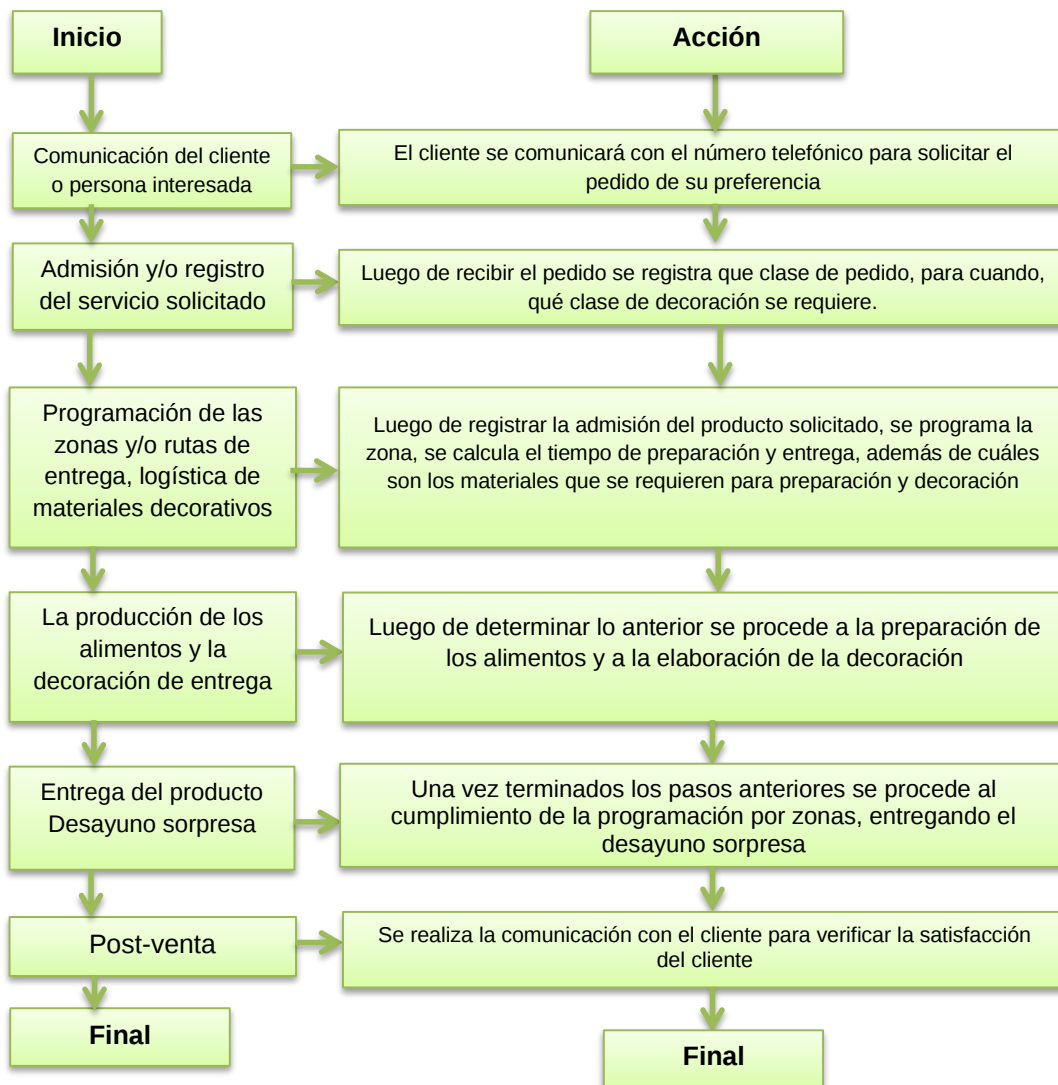
1. Se comienza con la admisión del pedido, por medio telefónico, red social, internet y/o por APP.
 - 1.1 en este paso se toma los pedidos con un día de anticipación máximo,
 - 1.2 se tiene en abastecimiento los materiales para la preparación de la orden del día siguiente.
 - 1.2.1 si no se tiene el producto para la preparación de la orden, se debe realizar la compra de los productos que hacen falta.
 - 1.2.2 Se tiene a la mano los productos de decoración que se solicitó en el pedido de admisión. Si no se tiene se debe comprar y/o sustituir por uno similar

2. Se realiza la programación de las ordenes que se tienen para el día siguiente, junto con los ingredientes que se requieren
 - 2.1 se ordena por zona y por hora de entrega
 - 2.2 se ordena los productos decorativos que se requieren
 - 2.3 se organiza los horarios de preparación y entrega según los pedidos.
3. Se realiza la producción el día de la entrega del pedido se preparan las órdenes que se solicitaron con antelación, con productos frescos y de excelente calidad.
4. El servicio finaliza cuando es entregado el producto que se solicitó.
 - 4.1 se realiza un servicio de posventa para comprar la satisfacción del cliente.

5.4 Desarrollo

A continuación, se muestra el flujo grama del servicio

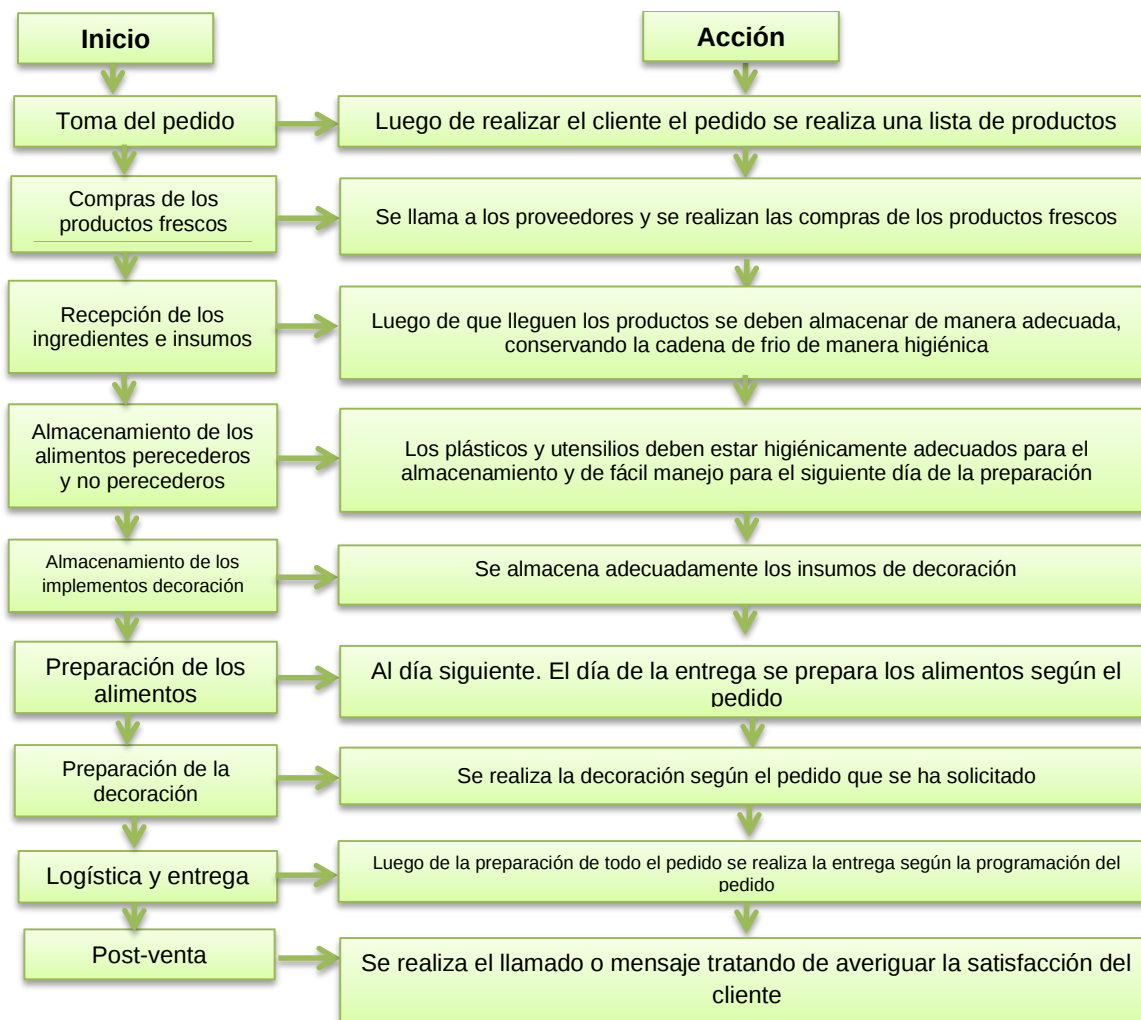
Figura 9: Flujograma del servicio



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el diagrama de flujo interno

Figura 10: Flujograma interno



Fuente: Elaboración propia

5.5 Localización de la empresa

La empresa tiene inicio en una casa de familia ubicada en una zona estratégica de la ciudad de Cali, en el norte en la comuna 5, donde se tiene fácil acceso a diferentes zonas de la ciudad, en cuanto se note un crecimiento de los pedidos y aumento de la producción se cambiará a un local de producción, ubicado en el norte de Cali en estrato socioeconómico 3 debido a que solo es un negocio *online*. Según la encuesta que se realizó a los pobladores de la ciudad de Cali se encontró que la mayoría de personas habitan en estratos socioeconómicos 1 y 2 con un 28.5% y el 3 y 4 con 61.7%.

5.6 Equipos y utensilios

Para la empresa H@ppys Breakfast se requieren equipos tales como electrodomésticos, (1 nevera, 1 estufa a gas, 1 licuadora, 1 exprimidor, 1 extractor de jugos, 1 cafetera, (n) cubiertos, (n) cajas, implemento de aseo), 1 pipa de helio, (n) ollas.

5.6.1 Sistemas de control

- Se realizará control de calidad bajo la norma ISO6001 la cual se basa en la calidad de pequeñas empresas y mini PYMES.
- Se realizará control de calidad de los alimentos e inventarios a diario de los productos que se consuman, se verificarán las condiciones en que estos se encuentren y sus fechas de vencimiento, ya que un producto con la más mínima mala calidad deteriora y/o dañaría el producto final esto con el fin de garantizar la calidad de los componentes de los desayunos.
- Se debe tener control de calidad en los desayunos que se entregaran debe coincidir con las ordenes que se registraron en la admisión del pedido, esto debe hacerse diariamente, dejando por escrito el pedido y las condiciones, se imprimirá y se entregará a cada uno de los que participan en el desarrollo de los mismos; adicional a esto, se verificará, con la misma programación, que se estén realizando y despachando

según lo solicitado por el cliente. Finalmente, el servicio de transporte debe tener todos los papeles al día como licencia de conducción, tecno mecánica, soat y los implementos de seguridad necesarios para movilización, esto garantizado por el outsourcing contratado.

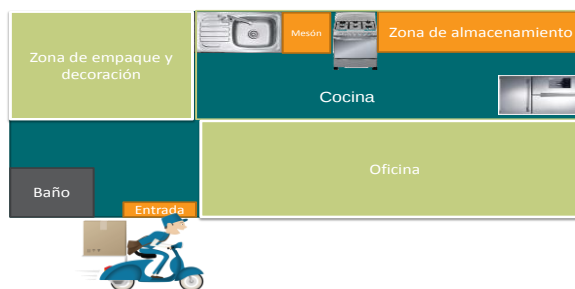
- Se realizará programación continua de mantenimiento de los electrodomésticos, la pipeta de helio, además gestión constante de auditoria de calidad de los alimentos tendiendo proveedores que lleven control de calidad de los productos perecederos. También del sistema de control con de las promociones, la comunicación visual mercadeo y marketing.

5.6.2 Distribución y diseño de las instalaciones

La distribución es la manera más eficiente de disponer las maquinas, los materiales, el talento humano, en la identificación de los espacios y los recorridos tanto en la producción como en la distribución de 10x10, además de que sea amplio debe ser adecuado para la seguridad laboral y que aseguren mínimos costos e incrementos de la productividad. Por tal razón, se pretende un espacio ideal para el negocio de desayunos sorpresa H@ppys Breakfast.

- Cocina amplia donde quepa una estufa industrial
- Salón de decoración
- Oficina gerencia

Figura 11: Distribución de planta



Fuente: elaboración propia

5.7 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

El estudio organizacional y administrativo es la estructura que define el rumbo y las acciones a seguir para que la empresa alcance todos los objetivos definidos en la planeación estratégica; esta se encarga de orientar, administrar y controlar los diferentes recursos de la empresa, al igual que de precisar y analizar todas las condiciones tanto ecológicas como legales para que la empresa pueda iniciar sus operaciones sin problemas y pueda cumplir con las diferentes metas que serán propuestas en este proyecto.

5.7.1 Gestión empresarial

El nombre H@ppy Breakfast tendrá la siguiente prestación de colaboradores.

Tabla 15: Gestión empresarial

Personal	Nivel educativo	Estudios realizados	Experiencia laboral
Administrador	Tecnólogo profesional	Tecnología o profesional en administración	De mínimo 1 año
Auxiliar de Cocina	Técnico	Técnico en cocina culinaria	De mínimo 1 año
Asistente de producción	Técnico	Técnico en diseño y decoración	De mínimo 1 año
Domiciliario (por outsourcing)	Bachillerato y/o técnico	Bachillerato industrial y/o técnico	De mínimo 1 año

Fuente: elaboración propia

5.7.2 Explicación de las funciones

Tabla 16: Funciones laborales

Cargo	Función
Administrador	• Realizar los actos de administración y gestión ordinaria de la empresa • Organizar el régimen interno de la sociedad, usar el sello de la misma, expedir la correspondencia y cuidar que la contabilidad esté al día. • Representar a la sociedad y presentarse en su nombre y representación ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales. • Delegar total o parcialmente los mandos. • Ejecutar el Plan de Negocios aprobado y proponer modificaciones al mismo. • Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la sociedad.
Auxiliar de cocina	• Preparara los alimentos para la entrega del desayuno. • Hará la lista de alimentos que faltan en el inventario para la siguiente producción de alimentos. • Manejo inventario de su área
Asistente de producción	• Sera el o la encargada de los diseños y decoración de los desayunos sorpresas en la parte emocional de la entrega de los detalles • Manejo inventario de su área

Repartidor por empresa o por outsourcing	Es el encargado de llevar el producto en óptimas condiciones y justo a tiempo
--	---

Fuente: elaboración propia

5.8 Aspectos legales

Para la constitución de la empresa se requiere saber los activos del negocio, socios y que tipo de empresa se requiere constituir. Por lo tanto, se debe contratar el servicio de un contador profesional certificado, quien realizara el balance general para poder formar el siguiente paso el cual es constituir el acta de constitución legal de la empresa.

Posterior a esto se realiza el acta de estatutos de la empresa como acto constitutivo de la empresa, donde se especifica cada una de las actividades del negocio.

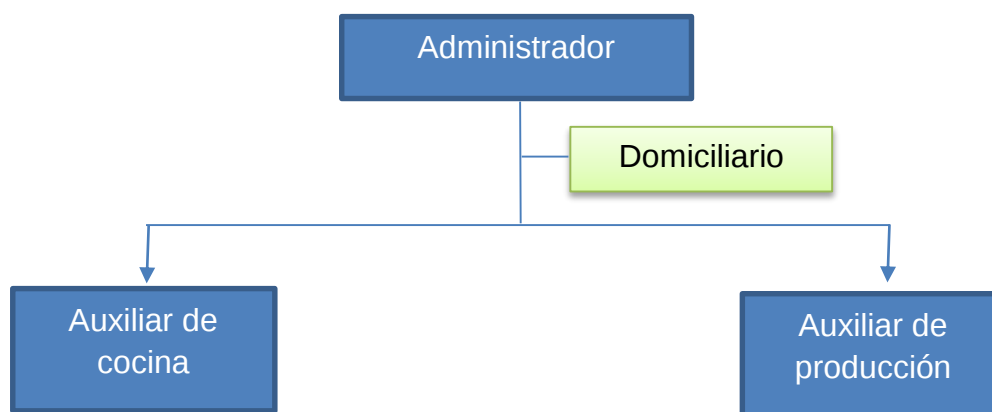
- Los gastos por notaria, Cámara Comercio y contador son de \$1`000.000

5.8 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

Figura 122: Logo y marca definida



Figura 133: Estructura organizacional de la empresa



Fuente: elaboración propia

Misión: Contribuir a brindar a nuestros clientes una alternativa diferente para ofrecer felicidad, amor y alegría a quien recibe el desayuno sorpresa, ofreciendo productos de gran calidad, saludable, brindando un excelente servicio, bajo el control y altos estándares de calidad.

Visión: Ser una empresa valorada por sus colaboradores y clientes en el 2025 reconocida por sus recetas novedosas y presentación de sus productos generando emociones de felicidad, orgullo y satisfacción para el cliente permitiendo ser eficiente innovador y rentable.

5.8.1 Perfil de los cargos

Cuadro 1: Perfil cargo administrador

	Perfil de cargo de Administrador	Código: CP-002
		Versión 1
		Página:1
Perfil del cargo: Persona idónea capaz de dirigir y controlar, supervisar tanto los empleados como el establecimiento, asegurándose que las tareas se realicen de conformidad con lo planeado. Debe motivar a los subordinados, seleccionar		

canales de comunicación más eficaces para transmitir al personal y capacitar al personal. Con formación en administración de empresas.

Turnos de trabajo: lunes a domingo de 5:00 am a 10:00 am. Con turno rotativo con un día de descanso a la semana

Condiciones de trabajo: El trabajo se ejecuta en condiciones normales, dentro y fuera de las instalaciones en los sitios de compra e insumos, en la preparación de los desayunos sorpresa, en caja, visitando proveedores y a posibles clientes.

Recursos que suministra el restaurante para desempeñar el trabajo: computadora, calculadora, caja registradora, cronometro, herramientas y equipos de alimentos y bebidas. Se le entregará todo completo para que lo administre.

Objetivo interno: planificar, direccionar y controlar todos los alimentos de la empresa.

Objetivo externo: satisfacer a los clientes a través de una gestión de atención, la buena presentación de los platos requeridos, servidos en los tiempos adecuados.

Funciones específicas: planificar y controlar el área de producción de alimentos y bebidas, gestionar el mercado, controlar las funciones administrativas y financieras, asegurar un servicio de calidad, compras y demás.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: Perfil cargo auxiliar de cocina

	Perfil de cargo auxiliar de cocina	Código: CP-002
		Versión 1
		Página:1
Perfil del cargo: Persona idónea con experiencia mayor a 2 años en la preparación de los platos más representativos de la región, cocina diaria, con certificado de		

manipulación de alimentos. Debe tener la experiencia necesaria para realizar de manera cualificada las funciones de planificación, organización y control de todas las tareas propias del departamento de cocina.

Turnos de trabajo: lunes a domingo de 5:00 am a 10:00 am. Con turno rotativo con un día de descanso a la semana

Condiciones de trabajo: Su trabajo tiene lugar en el restaurante y/o cocina, se ejecuta dentro de las instalaciones de este, dentro de la cocina. El trabajo se realiza con temperatura adecuada dentro y fuera de la cocina, humedad ambiental natural, características de higiene normales e iluminación apta.

Recursos que suministra el restaurante para desempeñar el trabajo: Agua e iluminación adecuadas, utensilios de cocina, materias primas de alimentos, estufa con fogones, nevera o refrigerador, licuadoras, alacena, mesas de trabajo, lavaplatos, limpiones, loza, cubiertos, uniforme completo requerido por el establecimiento, detergentes para limpieza y desinfección.

Objetivo interno: Preparar los platos que ofrece el negocio o que hayan solicitado los clientes cumpliendo los estándares requeridos con los costos, el buen sabor, la preparación y la presentación de los mismos, cumpliendo las expectativas del establecimiento y apoyando permanente a las labores específicas encomendadas por la administración, trabajando con eficiencia y armonía con sus jefes y demás compañeros.

Objetivo externo: Satisfacer a los clientes a través de una excelente limpieza del lugar, la buena preparación y presentación de los platos requeridos, servidos en los tiempos

Funciones específicas:

- Conservar el área de trabajo en completas condiciones de aseo, limpieza y desinfección.
- Preparar los alimentos
- Control de insumos y registro

- Dar el manejo adecuado a las materias primas como es la limpieza, la desinfección y la protección, cuidar los alimentos en proceso y procesados para conservar sus características y condiciones de entrega a los clientes.
- Cumplir con la higiene y la presentación personal adecuada como lo indican las Buenas Prácticas de Manufactura.
- Cuidar el buen uso de los recursos como el agua y la energía en las labores diarias en el consumo, la limpieza y el aseo de las áreas. presentación de productos faltantes.

Estándares de presentación personal y buenos modales:

- Cabello limpio y corto, bien peinado, uso de gorro o malla con pelo recogido.
- Manos limpias lavadas con jabón desinfectante.
- Uñas cortas limpias y sin esmalte.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 3: Perfil cargo asistente de producción

	Perfil de auxiliar de producción	Código: CP-002
		Versión 1
		Página:1
Perfil del cargo: Persona idónea capaz de responder las solicitudes de los clientes Turnos de trabajo: lunes a domingo de 5:00 am a 12:00 pm. Con turno rotativo con un día de descanso a la semana Condiciones de trabajo: El trabajo se ejecuta en condiciones normales, escritorio. Recursos que suministra el restaurante para desempeñar el trabajo: papelería, peluches, bandejas, pegante, cintas, y demás materiales. Objetivo interno: realizar la decoración según solicitud		

Objetivo externo: satisfacer a los clientes a través de una respuesta decorativa.

Funciones específicas: realizar la decoración solicitada.

Fuente: elaboración propia

Cuadro 4: Perfil cargo domiciliario

	Perfil de cargo de repartidor	Código: CP-002
		Versión 1
		Página:1
Perfil del cargo: Persona idónea capaz de responder con los horarios establecidos. Turnos de trabajo: lunes a domingo de 5:00 am a 12:00 pm. Con turno rotativo con un día de descanso a la semana Condiciones de trabajo: El trabajo se ejecuta en condiciones normales, de logística y transporte. Recursos que suministra el restaurante para desempeñar el trabajo: moto adaptada para no dañar el pedido. Objetivo interno: recoger el pedido y dirigirse a entregarlo al cliente. Objetivo externo: entregar a la hora acordada el pedido al cliente Funciones específicas: entregar el pedido en la hora establecida Este servicio no es directamente de la empresa, es un servicio outsourcing, donde ya los empleados tienen capacitaciones sobre servicio y atención al cliente.		

Fuente: elaboración propia

6. ANÁLISIS ECONÓMICO

6.1 Costos

6.1.1 Costos de Operación y flujo de caja para la creación de la empresa de Desayunos Sorpresa en la ciudad de Cali

A continuación se muestran los costos que se requieren para implementación de la empresa de Desayunos Sorpresa ubicada en Cali. Los cuales son: Inversión inicial de infraestructura, costos y gastos mensuales, así como el impacto de las tasas impositivas.

Costos de producción de desayunos

Se muestran los costos de producir cada una de las opciones de menú, teniendo en cuenta una proyección de producción de ventas diaria, mensual y anual.

Para el año 20X2 y 20X3, se contempla un incremento del IPC del 5%.

Tabla 17: Costos de producción de desayunos

Presupuesto de Producción y Costo Anual Año 20X1						
Menú	Costo	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Costo Mensual	Costo Anual
Menú 1	\$9.026	3	90	1080	\$812.345	\$9.748.134
Menú 2	\$15.390	2	60	720	\$923.395	\$11.080.739
Menú 3	\$11.432	2	60	720	\$685.916	\$8.230.992
Menú 4	\$13.451	2	60	720	\$807.076	\$9.684.908
Menú 5	\$16.820	1	30	360	\$504.605	\$6.055.261
Menú 6	\$17.114	1	30	360	\$513.429	\$6.161.143
Menú 7	\$24.969	1	30	360	\$749.067	\$8.988.807
Menú 8	\$28.145	1	30	360	\$844.361	\$10.132.336
TOTALES		13	390	4680	\$ 5.840.193	\$70.082.319
COSTO PROMEDIO						\$14.975

Presupuesto de Producción y Costo Anual Año 20X2						
Menú	Costo	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Costo Mensual	Costo Anual
Menú 1	\$9.477	3	90	1080	\$852.962	\$10.235.541
Menú 2	\$16.159	2	60	720	\$969.565	\$11.634.776
Menú 3	\$12.004	2	60	720	\$720.212	\$8.642.541
Menú 4	\$14.124	2	60	720	\$847.429	\$10.169.153
Menú 5	\$17.661	1	30	360	\$529.835	\$6.358.024
Menú 6	\$17.970	1	30	360	\$539.100	\$6.469.200
Menú 7	\$26.217	1	30	360	\$786.521	\$9.438.247
Menú 8	\$29.553	1	30	360	\$886.579	\$10.638.953
TOTALES		13	390	4680	\$ 6.132.203	\$73.586.435
COSTO PROMEDIO						\$15.724

Presupuesto de Producción y Costo Anual Año 20X3						
Menú	Costo	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Costo Mensual	Costo Anual
Menú 1	\$9.951	3	90	1080	\$895.610	\$10.747.318
Menú 2	\$16.967	2	60	720	\$1.018.043	\$12.216.515
Menú 3	\$12.604	2	60	720	\$756.222	\$9.074.668
Menú 4	\$14.830	2	60	720	\$889.801	\$10.677.611
Menú 5	\$18.544	1	30	360	\$556.327	\$6.675.925
Menú 6	\$18.869	1	30	360	\$566.055	\$6.792.660
Menú 7	\$27.528	1	30	360	\$825.847	\$9.910.159
Menú 8	\$31.030	1	30	360	\$930.908	\$11.170.901
TOTALES		13	390	4680	\$ 6.438.813	\$77.265.757
COSTO PROMEDIO						\$16.510

Fuente: elaboración propia

Costos y Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se relacionan de forma detallada los costos y gastos en los que se incurriría para iniciación de la empresa y su proyección para el segundo y tercer año, teniendo en cuenta un incremento del IPC del 5%. Dentro de estos costos se tiene en cuenta que la comercialización es virtual, por lo que no se requiere ubicación comercial, de igual manera se estima la nómina de los tres empleados, sus prestaciones y seguridad social.

Tabla 18: Costos y Gastos Administrativos

Costos y Gastos Administrativos Mensuales Anualizados			
Detalle	Año 20X1	Año 20X2	Año 20X3
Publicidad redes sociales año	\$ 5.000.000	\$ 5.250.000	\$ 5.512.500
Entrega de domicilios	\$ 21.902.400	\$ 22.997.520	\$ 24.147.396
Hosting corporativo x año	\$ 300.000	\$ 315.000	\$ 330.750
Dominio x año	\$ 100.000	\$ 105.000	\$ 110.250
Licencia y concepto fitosanitarios	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000
Contribución bomberos	\$ 80.000	\$ 84.000	\$ 88.200
Cámara de comercio y registros notariales	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.102.500
Dotación personal cocina	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000
E mail masivo x año	\$ 1.000.000	\$ 1.050.000	\$ 1.102.500
Publicidad google ubicación preferencias	\$ 400.000	\$ 420.000	\$ 441.000
Energía x año	\$ 1.553.268	\$ 1.630.931	\$ 1.712.478
Agua x año	\$ 999.948	\$ 1.049.945	\$ 1.102.443
Nomina anual	\$ 46.601.844	\$ 48.931.937	\$ 51.378.534
Prestaciones sociales anuales	\$ 7.461.103	\$ 7.834.159	\$ 8.225.866
Arrendo año	\$ 4.800.000	\$ 5.040.000	\$ 5.292.000
Plan de datos anual	\$ 1.488.000	\$ 1.562.400	\$ 1.640.520
Presupuesto de IVA	\$ 222.639	\$ 233.770	\$ 245.459
Presupuesto de Industria y Comercio	\$ 14.419.059	\$ 15.140.012	\$ 15.897.012
Presupuesto de Renta Presuntiva	\$ 2.800.000	\$ 2.940.000	\$ 3.087.000
TOTAL	\$ 110.928.261	\$ 116.474.674	\$ 122.298.408

Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla se muestra el consumo de energia para la empresa, cuyo Valor kw/h en la ciudad de Cali para el estrato treses de \$35,43.

Tabla 19: Consumo de energía mensual

Ítem	Unidad eléctrica	Potencia de la unidad eléctrica	Tiempo de uso diario	Tiempo de uso mensual	Potencia mensual por unidad eléctrica	Cantidades de unidades disponibles	Potencia mensual por todas las unidades	Potencia de todas las unidades
		[W]	[h]	[h]	[kWh]		[kWh]	[W]
1	Portátiles	90	16	480	21,6	2	2181,6	9090
2	Iluminación	90	16	480	43.2	2	1468.8	3060
3	Impresora	50	1	30	1.5	1	3	100
4	Nevera	99	24	31/365	55.2	1	2852.7	1010
Costo total promedio para gasto de servicio de energía mensual								
Total					\$ 129.439			

Fuente: elaboración propia

La siguiente tabla muestra el consumo de agua que posiblemente se consuma para el negocio, cuyo Valor por L en la ciudad de Cali para el estrato tres es de \$14,22.

Tabla 20: Consumo de agua mensual

Ítem	Unidad	Consumo en 1 hora	Tiempo de uso diario	Tiempo de uso mensual	Consumo mensual por unidad		Cantidades unidades disponibles	Consumo en una hora
		[L/h]	[h]	[h]	[Lh]	[m³h]		[m³h]
1	Uso del baño	2,66	-	-	860	,86	1	1,46
2	Aseo general	30	1	10	5000	5	1	0.16
3	Uso en preparacion	30	1	-	5000	5	1	0.16
Costo total promedio para gasto de servicio de agua mensual								
Total					\$ 83.329			

Fuente: elaboración propia

Tabla 21: Gasto de nomina mensual y anual

AÑO 20X1		Nomina		
Empleado	Días	Salario Mensual	Aux. Transporte	Total Devengado
Tasa		SMLV	Básico	
EMP 1	30	\$1.200.000	\$88.211	\$1.288.211
EMP 2	30	\$781.242	\$88.211	\$869.453
EMP 3	30	\$781.242	\$88.211	\$869.453
Total Mes		\$2.762.484	\$264.633	\$3.027.117
Total Anual		\$33.149.808	\$3.175.596	\$36.325.404

Nomina					
EPS	ARL	FPC	CCF	ICFB	SENA
8,50%	1,5%	12%	4%	3%	2%
\$102.000	\$18.000	\$144.000	\$48.000	\$36.000	\$24.000
\$66.406	\$11.719	\$93.749	\$31.250	\$23.437	\$15.625
\$66.406	\$11.719	\$93.749	\$31.250	\$23.437	\$15.625
\$234.811	\$41.437	\$331.498	\$110.499	\$82.875	\$55.250
\$2.817.734	\$497.247	\$3.977.977	\$1.325.992	\$994.494	\$662.996

Prestaciones Sociales				
Vacaciones	Primas	Cesantías	Intereses de Cesantías	Gasto Total
4,16%	8,33%	8,33%	1%	
\$49.920	\$107.308	\$107.308	\$1.073	\$1.925.820
\$32.500	\$72.425	\$72.425	\$724	\$1.289.713
\$32.500	\$72.425	\$72.425	\$724	\$1.289.713
\$114.919	\$252.159	\$252.159	\$2.522	\$4.505.246
\$1.379.032	\$3.025.906	\$3.025.906	\$30.259	\$54.062.948
Total nomina mes				\$3.883.487
Total nomina año				\$46.601.844
Total prestaciones mes				\$621.759
Total prestaciones año				\$7.461.103

AÑO 20X2		Nomina		
Empleado	Días	Salario Mensual	Aux. Transporte	Total Devengado
Tasa		SMLV	Básico	
EMP 1	30	\$1.260.000	\$92.622	\$1.352.622
EMP 2	30	\$820.304	\$92.622	\$912.926
EMP 3	30	\$820.304	\$92.622	\$912.926
Total Mes		\$2.900.608	\$277.865	\$3.178.473
Total Anual		\$34.807.298	\$3.334.376	\$38.141.674

Nomina					
EPS	ARL	FPC	CCF	ICFB	SENA
8,50%	1,5%	12%	4%	3%	2%
\$107.100	\$18.900	\$151.200	\$50.400	\$37.800	\$25.200
\$69.726	\$12.305	\$98.436	\$32.812	\$24.609	\$16.406
\$69.726	\$12.305	\$98.436	\$32.812	\$24.609	\$16.406
\$246.552	\$43.509	\$348.073	\$116.024	\$87.018	\$58.012
\$2.958.620	\$522.109	\$4.176.876	\$1.392.292	\$1.044.219	\$696.146

Prestaciones Sociales				
Vacaciones	Primas	Cesantías	Intereses de Cesantías	Gasto Total
4,16%	8,33%	8,33%	1%	
\$52.416	\$112.673	\$112.673	\$1.127	\$2.022.111
\$34.125	\$76.047	\$76.047	\$760	\$1.354.198
\$34.125	\$76.047	\$76.047	\$760	\$1.354.198
\$120.665	\$264.767	\$264.767	\$2.648	\$4.730.508
\$1.447.984	\$3.177.201	\$3.177.201	\$31.772	\$56.766.095
Total nomina mes				\$4.077.661
Total nomina año				\$48.931.937
Total prestaciones mes				\$652.847
Total prestaciones año				\$7.834.159

AÑO 20X3		Nomina		
Empleado	Días	Salario Mensual	Aux. Transporte	Total Devengado
Tasa		SMLV	Básico	
EMP 1	30	\$1.323.000	\$97.253	\$1.420.253
EMP 2	30	\$861.319	\$97.253	\$958.572
EMP 3	30	\$861.319	\$97.253	\$958.572
Total Mes		\$3.045.639	\$291.758	\$3.337.396
Total Anual		\$36.547.663	\$3.501.095	\$40.048.758

Nomina					
EPS	ARL	FPC	CCF	ICFB	SENA
8,50%	1,5%	12%	4%	3%	2%
\$112.455	\$19.845	\$158.760	\$52.920	\$39.690	\$26.460
\$73.212	\$12.920	\$103.358	\$34.453	\$25.840	\$17.226
\$73.212	\$12.920	\$103.358	\$34.453	\$25.840	\$17.226
\$258.879	\$45.685	\$365.477	\$121.826	\$91.369	\$60.913
\$3.106.551	\$548.215	\$4.385.720	\$1.461.907	\$1.096.430	\$730.953

Prestaciones Sociales				
Vacaciones	Primas	Cesantías	Intereses de Cesantías	Gasto Total
4,16%	8,33%	8,33%	1%	
\$55.037	\$118.307	\$118.307	\$1.183	\$2.123.217
\$35.831	\$79.849	\$79.849	\$798	\$1.421.908
\$35.831	\$79.849	\$79.849	\$798	\$1.421.908
\$126.699	\$278.005	\$278.005	\$2.780	\$4.967.033
\$1.520.383	\$3.336.062	\$3.336.062	\$33.361	\$59.604.400
Total nómina mes				\$4.281.544
Total nómina año				\$51.378.534
Total prestaciones mes				\$685.489
Total prestaciones año				\$8.225.866

Fuente: elaboración propia

7.2 INVERSIÓN INICIAL

Para el desarrollo de la empresa se requieren incurrir en una infraestructura de instalaciones a fin de garantizar conexiones de gas natural, energía eléctrica, agua y lavaplatos que garanticen el desarrollo limpio y una línea de producción eficiente, así como también se adquirirán elementos de uso fijo como nevera, estufa y utensilios especializados para las preparaciones de alimentos que se van a ejecutar; en el entorno de la producción también forma parte crucial algunos elementos de oficina como lo son Internet, computador e impresora. Este es la información detallada de los equipos, y gastos que se espera incurrir en el montaje del sitio de producción:

Tabla 22: Inversión inicial

Inversión Inicial		
Detalle	Clasificación	Valor
Equipo cecular (2 Uds.)	Activo Fijo (3 años)	\$600.000
Silla para escritorio (1 Uds.)	Activo Fijo (5 años)	\$400.000
Escritorio (1Uds.)	Activo Fijo (5 años)	\$500.000
Computador portatil (1Uds.)	Activo Fijo (3 años)	\$1.200.000
Impresora a color (1Uds)	Activo Fijo (3 años)	\$500.000
Desarrollo Web	Activo Intangible (1 año)	\$3.178.300
Carro de compras y pasarela de pagos	Activo Intangible (1 año)	\$1.300.000
Adecuación de instalaciones	Gasto diferido (1 año)	\$1.000.000
Nevera (1 Uds.)	Activo Fijo (10 años)	\$1.000.000
Estufa (1 Uds.)	Activo Fijo (10 años)	\$1.000.000
Implementos de cocina	Activo Fijo (3 años)	\$2.500.000
Capital liquido para operar primer mes	Capital de trabajo	\$8.821.700
TOTAL		\$22.000.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 23: Inversión en capital de Trabajo

Capital de Trabajo			
Detalle	Año 20X1	Año 20X2	Año 20X3
Activos Corrientes			
Efectivo	\$51.648.137	\$61.151.065	\$66.980.582
Inventario	\$12.509.694	\$16.888.087	\$21.485.399
Anticipo de Impuestos	\$841.069	\$883.122	\$927.278
Total Activo corriente	\$64.998.900	\$78.922.275	\$89.393.260
Pasivos Corrientes			
Impuesto de Renta	\$13.996.278	\$16.740.596	\$17.611.852
Impuesto IVA	\$4.106.298	\$4.544.636	\$4.771.868
Impuesto ICA	\$310.319	\$325.835	\$342.127
Obligaciones de Nomina	\$5.383.425	\$6.488.089	\$6.812.494
Total Pasivos Corrientes	\$23.796.320	\$28.099.157	\$29.538.342
Capital de Trabajo	\$41.202.580	\$50.823.118	\$59.854.918

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio			
Detalle	Año 20X1	Año 20X2	Año 20X3
Gastos anuales	\$110.928.261	\$116.474.674	\$122.298.408
Rentabilidad bruta ppto de vta	\$117.178.185	\$123.037.094	\$129.188.949
Rentabilidad mínima Punto de Equilibrio	94,67%	94,67%	94,67%
Ppto de vta mínima Punto de Equilibrio	\$177.272.605	\$186.136.236	\$195.443.047

Fuente: elaboración propia

7.2.1 Proyección de ventas mensual y anual

Teniendo en cuenta un análisis de consumo al emprendimiento actual se genera un presupuesto diario, mensual y anual de ventas, atendiendo las necesidades del mercado en las cuales mes a mes existen celebraciones de fechas especiales.

Tabla 25: Proyección de Ventas

Presupuesto de Ventas Anual Año 20X1						
Menú	PVP	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Menú 1	\$27.731	3	90	1080	\$2.495.798	\$29.949.580
Menú 2	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 3	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 4	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 5	\$37.815	1	30	360	\$1.134.454	\$13.613.445
Menú 6	\$37.815	1	30	360	\$1.134.454	\$13.613.445
Menú 7	\$67.227	1	30	360	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 8	\$92.437	1	30	360	\$2.773.109	\$33.277.311
TOTALES		13	390	4680	\$15.605.042	\$187.260.504
COSTO PROMEDIO						\$40.013

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de Ventas Anual Año 20X2						
Menú	PVP	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Menú 1	\$27.731	3	90	1080	\$2.495.798	\$29.949.580
Menú 2	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 3	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 4	\$33.613	2	60	720	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 5	\$37.815	1	30	360	\$1.134.454	\$13.613.445
Menú 6	\$37.815	1	30	360	\$1.134.454	\$13.613.445
Menú 7	\$67.227	1	30	360	\$2.016.807	\$24.201.681
Menú 8	\$92.437	1	30	360	\$2.773.109	\$33.277.311
TOTALES		13	390	4680	\$ 15.605.042	\$187.260.504
COSTO PROMEDIO						\$40.013

Presupuesto de Ventas Anual Año 20X3						
Menú	PVP	Unidades Diarias	Unidades * Mes	Unidades * Año	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Menú 1	\$29.118	3	90	1080	\$2.620.588	\$31.447.059
Menú 2	\$35.294	2	60	720	\$2.117.647	\$25.411.765
Menú 3	\$35.294	2	60	720	\$2.117.647	\$25.411.765
Menú 4	\$35.294	2	60	720	\$2.117.647	\$25.411.765
Menú 5	\$39.706	1	30	360	\$1.191.176	\$14.294.118
Menú 6	\$39.706	1	30	360	\$1.191.176	\$14.294.118
Menú 7	\$70.588	1	30	360	\$2.117.647	\$25.411.765
Menú 8	\$97.059	1	30	360	\$2.911.765	\$34.941.176
TOTALES		13	390	4680	\$ 16.385.294	\$196.623.529
COSTO PROMEDIO						\$42.014

Fuente: elaboración propia

7.2.2 Estados Financieros

Balance General y Estados de Resultados

A continuación, se muestra los balances proyectados para los siguientes tres años, teniendo en cuenta los presupuestos de ventas, costos y administración.

En los presentes estados de resultados se puede evidenciar la rentabilidad de la operación y el flujo de caja positivo que le permite operar con gran liquidez.

Tabla 26:Balance General Año 20X1

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Estado General	a Dic 31 20X1		Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Activos						
Disponible						
Disponible Caja Principal	98.896.380,40	84,24%	-	273.217.700,00	174.321.319,60	98.896.380,40
Total Disponible	98.896.380,40	84,24%	-	-	-	-
Inventarios						
Inventarios Materia prima	10.512.347,90	8,95%	-	80.594.667,23	70.082.319,33	10.512.347,90
Total Inventarios	10.512.347,90	8,95%	-	-	-	-
Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor						
Autorretencion por Ventas al 0,04%	833.263,87	0,71%	-	833.263,87	-	833.263,87
Total Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor	833.263,87	0,71%	-	-	-	-
Infraestructura (PPE)						
Infraestructura Equipos Planta	6.000.000,00	5,11%	-	6.000.000,00	-	6.000.000,00
Infraestructura Equipos Oficina	3.200.000,00	2,73%	-	3.200.000,00	-	3.200.000,00
Infraestructura Depreciaciones	(2.040.000,00)	-1,74%	-	-	2.040.000,00	(2.040.000,00)
Total Infraestructura (PPE)	7.160.000,00	6,10%	-	-	-	-
Total de Activos	117.401.992,16		-	-	-	-
Pasivos						
Cuentas por Pagar						
Impuesto de Renta Vigencia Fiscal Corriente	32.131.741,97	91,73%	-	-	32.131.741,97	32.131.741,97
Total Cuentas por Pagar	32.131.741,97	91,73%	-	-	-	-
Impuestos y Retenciones por Pagar						
Autorretencion de renta al 0,04% a Pagar	-	0	-	833.263,87	833.263,87	-
Total Retefuente por Pagar	-	0	-	-	-	-
Impuesto de Industria y Comercio Cali						
ICA_ Imp_Generado x Ventas del-CL 7,7/1000	267.338,82	0,76%	-	1.336.694,12	1.604.032,94	267.338,82
ICA_ Imp_Generado Imp. de Avisos y Tableros CI 15% por p:	40.100,82	0,11%	-	200.504,12	240.604,94	40.100,82
Total Impuesto de Industria y Comercio Cali	307.439,65	0,88%	-	-	-	-
IVA por pagar						
IVA_ Imp_Generado x Ventas del 19%	6.596.672,27	18,83%	-	32.983.361,34	39.580.033,61	6.596.672,27
IVA_ Imp_Descontables x Compras 19%	(2.552.164,46)	-7,29%	-	15.312.986,77	12.760.822,31	(2.552.164,46)
Total IVA por pagar	4.044.507,81	11,55%	-	-	-	-
Pasivos de Nomina y Asimilados						
Nomina_y_Contratistas Cesantias	(1.455.078,72)	-4,15%	-	1.455.078,72	-	(1.455.078,72)
Total Pasivos de Nomina y Asimilados	(1.455.078,72)	-4,15%	-	-	-	-
Total Pasivos	35.028.610,70		-	-	-	-
Patrimonio						
Capital Autorizado	20.000.000,00	24,28%	-	-	20.000.000,00	20.000.000,00
Utilidad Del Periodo	62.373.381,46	75,72%	-	32.131.741,97	94.505.123,43	62.373.381,46
Total Patrimonio	82.373.381,46		-	-	-	-

Tabla 27: Estado de Resultados Año 20X1

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Estado de Resultados	a Dic 31 20X1	Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Ingresos Ordinarios Ventas Comerciales	208.315.966,39	100,00%	-	208.315.966,39	208.315.966,39
Total de ingresos	208.315.966,39		-	-	-
Costo de Inventarios			-	-	-
Costo_de_venta Inventario Vendido	70.082.319,33	33,64%	70.082.319,33	-	70.082.319,33
Total Costo de Inventarios	70.082.319,33	33,64%	-	-	-
Costos de Produccion			-	-	-
Gastos_Produccion Amortizacion	400.000,00	0,19%	400.000,00	-	400.000,00
Total Costos de Produccion	400.000,00	0,19%	-	-	-
Total Costo de Ventas	70.482.319,33	33,83%	-	-	-
Utilidad Bruta	137.833.647,06	66,17%	-	-	-
Gastos de Administracion			-	-	-
Gastos_Admon Sueldos	54.062.947,86	25,95%	54.062.947,86	-	54.062.947,86
Gasto Impuestos Municipio Cali	1.844.637,88	0,89%	1.844.637,88	-	1.844.637,88
Gastos_Admon Arrendamientos	4.800.000,00	2,30%	4.800.000,00	-	4.800.000,00
Gastos_Admon Servicios	2.553.216,00	1,23%	2.553.216,00	-	2.553.216,00
Gastos_Admon Gastos legales	1.480.000,00	0,71%	1.480.000,00	-	1.480.000,00
Gastos_Admon Mantenimiento y Reparaciones	1.000.000,00	0,48%	1.000.000,00	-	1.000.000,00
Gastos_Admon Depreciaciones	2.040.000,00	0,98%	2.040.000,00	-	2.040.000,00
Total Gastos de Administracion	67.780.801,74	32,54%	-	-	-
Gastos de Ventas			-	-	-
Gastos_Vtas Por servicios	16.844.369,75	8,09%	16.844.369,75	-	16.844.369,75
Gastos_Vtas Mercadeo	12.766.300,00	6,13%	12.766.300,00	-	12.766.300,00
Total Gastos de Ventas	29.610.669,75	14,21%	-	-	-
Utilidad Operacional	40.442.175,57	19,41%	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	40.442.175,57	19,41%	-	-	-

Tabla 28: Balance General Año 20X2

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Balance General	a Dic 31 20X2	Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Activos					
Disponible					
Disponible Caja Principal	50.622.432,86	71,53%	49.193.381,16	249.148.800,00	247.719.748,31
Total Disponible	50.622.432,86	71,53%	49.193.381,16	-	-
Inventarios					
Inventarios Materia prima	14.191.669,66	20,05%	10.512.347,90	77.265.757,06	73.586.435,29
Total Inventarios	14.191.669,66	20,05%	10.512.347,90	-	-
Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor					
Autorretencion por Ventas al 0,04%	837.474,96	1,18%	833.263,87	837.474,96	833.263,87
Total Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor	837.474,96	1,18%	833.263,87	-	-
Infraestructura (PPE)					
Infraestructura Equipos Planta	6.000.000,00	8,48%	6.000.000,00	-	6.000.000,00
Infraestructura Equipos Oficina	3.200.000,00	4,52%	3.200.000,00	-	3.200.000,00
Infraestructura Depreciaciones	(4.080.000,00)	-5,77%	(2.040.000,00)	-	2.040.000,00
Total Infraestructura (PPE)	5.120.000,00	7,23%	7.160.000,00	-	-
Total de Activos	70.771.577,48		67.698.992,93	-	-
Pasivos					
Cuentas por Pagar					
Impuesto de Renta Vigencia Fiscal Corriente	13.273.050,47	53,08%	13.750.339,69	13.750.339,69	13.273.050,47
Total Cuentas por Pagar	13.273.050,47	53,08%	13.750.339,69	-	-
Impuesto de Industria y Comercio Cali					
ICA_imp_Generado x Ventas del-CL 7,7/1000	268.689,88	1,07%	267.338,82	1.610.788,24	1.612.139,29
ICA_imp_Generado imp. de Avisos y Tableros CI 15% por pag	40.303,48	0,16%	40.100,82	241.618,24	241.820,89
Total Impuesto de Industria y Comercio Cali	308.993,36	1,24%	307.439,65	-	-
IVA por pagar					
IVA_imp_Generado x Ventas del 19%	13.260.020,17	53,03%	6.596.672,27	33.116.712,61	39.780.060,50
IVA_imp_Descontables x Compras 19%	(4.893.497,95)	-19,57%	(2.552.164,46)	14.680.493,84	12.339.160,36
Total IVA por pagar	8.366.522,22	33,46%	4.044.507,81	-	-
Pasivos de Nomina y Asimilados					
Nomina_y_Contratistas Cesantias	3.057.678,17	12,23%	2.904.869,91	7.681.350,29	7.834.158,55
Total Pasivos de Nomina y Asimilados	3.057.678,17	12,23%	2.904.869,91	-	-
Total Pasivos	25.006.244,22		21.007.157,05	-	-
Patrimonio					
Capital Autorizado	20.000.000,00	43,70%	20.000.000,00	-	20.000.000,00
Utilidad Del Periodo	25.765.333,26	56,30%	26.691.835,87	39.964.886,34	39.038.383,72
Total Patrimonio	45.765.333,26		46.691.835,87	-	-

Tabla 29: Estado de Resultados Año 20X2

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Estado de Resultados	a Dic 31 20X3	Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Ingresos Ordinarios Ventas Comerciales	219.837.176,47	100,00%	-	219.837.176,47	219.837.176,47
Total de ingresos	219.837.176,47		-	-	-
Costo de Inventarios			-	-	-
Costo_de_venta Inventario Vendido	77.265.757,06	35,15%	77.265.757,06	-	77.265.757,06
Total Costo de Inventarios	77.265.757,06	35,15%	-	-	-
Costos de Produccion			-	-	-
Gastos_Produccion Amortizacion	441.000,00	0,20%	441.000,00	-	441.000,00
Total Costos de Produccion	441.000,00	0,20%	-	-	-
Total Costo de Ventas	77.706.757,06	35,35%	-	-	-
Utilidad Bruta	142.130.419,41	64,65%	-	-	-
Gastos de Administracion			-	-	-
Gastos_Admon Sueldos	59.604.400,02	27,11%	59.604.400,02	-	59.604.400,02
Gasto Impuestos Municipio Cali	1.946.658,20	0,89%	1.946.658,20	-	1.946.658,20
Gastos_Admon Arrendamientos	5.292.000,00	2,41%	5.292.000,00	-	5.292.000,00
Gastos_Admon Servicios	2.814.920,64	1,28%	2.814.920,64	-	2.814.920,64
Gastos_Admon Gastos legales	1.631.700,00	0,74%	1.631.700,00	-	1.631.700,00
Gastos_Admon Depreciaciones	2.040.000,00	0,93%	2.040.000,00	-	2.040.000,00
Total Gastos de Administracion	73.329.678,85	33,36%	-	-	-
Gastos de Ventas			-	-	-
Gastos_Vtas Por servicios	18.570.917,65	8,45%	18.570.917,65	-	18.570.917,65
Gastos_Vtas Mercadeo	9.137.520,00	4,16%	9.137.520,00	-	9.137.520,00
Total Gastos de Ventas	27.708.437,65	12,60%	-	-	-
Utilidad Operacional	41.092.302,91	18,69%	-	-	-
Utilidad Antes de Impuestos	41.092.302,91	18,69%			

Tabla 30: Balance General Año 20X3

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Balance General	a Dic 31 20X3		Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Activos						
Disponible						
Disponible Caja Principal	51.405.414,89	70,02%	50.622.432,86	261.606.240,00	260.823.257,96	51.405.414,89
Total Disponible	51.405.414,89	70,02%	50.622.432,86	-	-	
Inventarios						
Inventarios Materia prima	18.054.957,52	24,59%	14.191.669,66	81.129.044,91	77.265.757,06	18.054.957,52
Total Inventarios	18.054.957,52	24,59%	14.191.669,66	-	-	
Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor						
Autorretencion por Ventas al 0,04%	879.348,71	1,20%	837.474,96	879.348,71	837.474,96	879.348,71
Total Impuestos Descontables, Anticipos y Saldos a Favor	879.348,71	1,20%	837.474,96	-	-	
Infraestructura (PPE)						
Infraestructura Equipos Planta	6.000.000,00	8,17%	6.000.000,00	-	-	6.000.000,00
Infraestructura Equipos Oficina	3.200.000,00	4,36%	3.200.000,00	-	-	3.200.000,00
Infraestructura Depreciaciones	(6.120.000,00)	-8,34%	(4.080.000,00)	-	2.040.000,00	(6.120.000,00)
Total Infraestructura (PPE)	3.080.000,00	4,20%	5.120.000,00	-	-	
Total de Activos	73.419.721,12		70.771.577,48	-	-	
Pasivos						
Cuentas por Pagar						
Impuesto de Renta Vigencia Fiscal Corriente	13.971.382,99	53,13%	13.273.050,47	13.273.050,47	13.971.382,99	13.971.382,99
Total Cuentas por Pagar	13.971.382,99	53,13%	13.273.050,47	-	-	
Impuesto de Industria y Comercio Cali						
ICA_imp_Generado x Ventas del-CL 7,7/1000	282.124,38	1,07%	268.689,88	1.679.311,76	1.692.746,26	282.124,38
ICA_imp_Generado Imp. de Avisos y Tableros Cl 15% por pag	42.318,66	0,16%	40.303,48	251.896,76	253.911,94	42.318,66
Total Impuesto de Industria y Comercio Cali	324.443,03	1,23%	308.993,36	-	-	
IVA por pagar						
IVA_imp_Generado x Ventas del 19%	13.923.021,18	52,94%	13.260.020,17	41.106.062,52	41.769.063,53	13.923.021,18
IVA_imp_Descontables x Compras 19%	(5.138.172,84)	-19,54%	(4.893.497,95)	15.414.518,53	15.169.843,64	(5.138.172,84)
Total IVA por pagar	8.784.848,33	33,40%	8.366.522,22	-	-	
Pasivos de Nomina y Asimilados						
Nomina_y_Contratistas Cesantias	3.218.126,84	12,24%	3.057.678,17	8.065.417,80	8.225.866,48	3.218.126,84
Total Pasivos de Nomina y Asimilados	3.218.126,84	12,24%	3.057.678,17	-	-	
Total Pasivos	26.298.801,20		25.006.244,22	-	-	
Patrimonio						
Capital Autorizado	20.000.000,00	42,44%	20.000.000,00	-	-	20.000.000,00
Utilidad del Periodo	27.120.919,92	57,56%	25.765.333,26	39.736.716,25	41.092.302,91	27.120.919,92
Total Patrimonio	47.120.919,92		45.765.333,26	-	-	

Tabla 31: Estado de Resultados Año 20X3

H@ppy Breakfast - NIT 900.000.000-7

Estado de Resultados	a Dic 31 20X3	Saldo Inicial	Débitos	Créditos	Saldo Final
Ingresos Ordinarios Ventas Comerciales	219.837.176,47	100,00%	-	219.837.176,47	219.837.176,47
Total de ingresos	219.837.176,47		-	-	
Costo de Inventarios			-	-	
Costo_de_venta Inventario Vendido	77.265.757,06	35,15%	77.265.757,06	-	77.265.757,06
Total Costo de Inventarios	77.265.757,06	35,15%	-	-	
Costos de Produccion			-	-	
Gastos_Produccion Amortizacion	441.000,00	0,20%	441.000,00	-	441.000,00
Total Costos de Produccion	441.000,00	0,20%	-	-	
Total Costo de Ventas	77.706.757,06	35,35%	-	-	
Utilidad Bruta	142.130.419,41	64,65%	-	-	
Gastos de Administracion			-	-	
Gastos_Admon Sueldos	59.604.400,02	27,11%	59.604.400,02	-	59.604.400,02
Gasto Impuestos Municipio Cali	1.946.658,20	0,89%	1.946.658,20	-	1.946.658,20
Gastos_Admon Arrendamientos	5.292.000,00	2,41%	5.292.000,00	-	5.292.000,00
Gastos_Admon Servicios	2.814.920,64	1,28%	2.814.920,64	-	2.814.920,64
Gastos_Admon Gastos legales	1.631.700,00	0,74%	1.631.700,00	-	1.631.700,00
Gastos_Admon Depreciaciones	2.040.000,00	0,93%	2.040.000,00	-	2.040.000,00
Total Gastos de Administracion	73.329.678,85	33,36%	-	-	
Gastos de Ventas			-	-	
Gastos_Vtas Por servicios	18.570.917,65	8,45%	18.570.917,65	-	18.570.917,65
Gastos_Vtas Mercadeo	9.137.520,00	4,16%	9.137.520,00	-	9.137.520,00
Total Gastos de Ventas	27.708.437,65	12,60%	-	-	
Utilidad Operacional	41.092.302,91	18,69%	-	-	
Utilidad Antes de Impuestos	41.092.302,91	18,69%			

Flujo de efectivo proyectado

Teniendo en cuenta que el capital es propio y la operación genera una gran liquidez, esta empresa no se ve obligada a recurrir al sector financiero.

Tabla 32: Flujo de efectivo proyectado

	Año 20x1	Año 20x2	Año 20x3
Saldo Inicial	20.000.000,00	49.193.381,16	50.622.432,86
Ingresos			
Ventas en Efectivo	187.260.504,20	187.260.504,20	196.623.529,41
Recaudo de cuota de domicilio	21.055.462,18	22.108.235,29	23.213.647,06
Recaudo de IVA de Ventas	39.580.033,61	39.780.060,50	41.769.063,53
Total de INGRESOS	247.896.000,00	249.148.800,00	261.606.240,00
Egresos			
Equipos de Infraestructura	14.678.300,00	-	-
Publicidad redes sociales año	5.000.000,00	5.250.000,00	5.512.500,00
Hosting corporativo x año	300.000,00	315.000,00	330.750,00
Dominio x año	100.000,00	105.000,00	110.250,00
Licencia y concepto fitosanitarios	400.000,00	420.000,00	441.000,00
Contribución bomberos	80.000,00	84.000,00	88.200,00
Cámara de comercio y registros notariales	1.000.000,00	1.050.000,00	1.102.500,00
Dotación personal cocina	400.000,00	420.000,00	441.000,00
E mail masivo x año	1.000.000,00	1.050.000,00	1.102.500,00
Publicidad google ubicación preferencias	400.000,00	420.000,00	441.000,00
Energía x año	1.553.268,00	1.630.931,40	1.712.477,97
Agua x año	999.948,00	1.049.945,40	1.102.442,67
Arrendo año	4.800.000,00	5.040.000,00	5.292.000,00
Plan de datos anual	1.488.000,00	1.562.400,00	1.640.520,00
Entrega de domicilios	16.844.369,75	17.686.588,24	18.570.917,65
Nomina anual	46.601.844,48	48.931.936,70	51.378.533,54
Compras de Inventarios	80.594.667,23	77.265.757,06	81.129.044,91
Pago IVA de compras	15.312.986,77	14.680.493,84	15.414.518,53
Pago liquidaciones de IVA	20.222.539,03	20.777.552,25	25.936.218,89
ICA_imp_Generado x Ventas del-CL 7,7/1000	1.336.694,12	1.610.788,24	1.679.311,76
ICA_imp_Generado Imp. de Avisos y Tableros C	200.504,12	241.618,24	251.896,76
Renta	-	12.917.075,83	12.435.575,51
Pago de Provisiones de nomina	4.556.233,47	7.681.350,29	8.065.417,80
Autorretencion de Renta	833.263,87	837.474,96	879.348,71
Retiro de Utilidades	-	26.691.835,87	25.765.333,26
Total de EGRESOS	218.702.618,84	247.719.748,31	260.823.257,96
Flujo de Caja Economico	49.193.381,16	50.622.432,86	51.405.414,89
Financiacion			
Prestamos Bancarios	-	-	-
Prestamos Informacles	-	-	-
Total de PRETAMOS	-	-	-
Flujo de Caja Financiero	49.193.381,16	50.622.432,86	51.405.414,89

Fuente: elaboración propia

Se puede evidenciar la tasa interna de retorno TIR la inversión en media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión, lo cual muestra que para el año 1 se presenta un retorno de la inversión de \$26.691.836, frente al año 2 que está en \$25.765.333 y finalmente el año 3 con \$47.120.920. Este compone los \$20.000.000 de inversión inicial aportada por los socios.

La tasa interna de retorno es del 132% para este proyecto, evidenciando una gran oportunidad de negocio.

Tabla 33: Tasa Interna de retorno

Tasa Interna de Retorno		
Inversión Inicial	-\$ 20.000.000	
Retorno Año 1	\$ 26.691.836	Año 20X1
Retorno Año 2	\$ 25.765.333	Año 20X2
Retorno Año 3	\$ 47.120.920	Año 20X3
TIR	132,81%	

Fuente: elaboración propia

El análisis financiero que se llevó a cabo en este trabajo se puede concluir que la empresa de desayunos sorpresa atendiendo las ocho opciones de Menús de desayunos y ejecutando su presupuesto de ventas presenta una utilidad positiva al final del ejercicio con una tendencia al crecimiento.

En el flujo de caja realizado se puede evidenciar que la empresa tendrá liquidez, dando respuesta a las obligaciones a corto y a largo plazo; de esta manera la amortización del negocio y tendrá más posibilidades de estar cubierto en lo que respecta a las necesidades cercanas en el tiempo.

8. CONCLUSIONES

Se ha realizado un análisis del total de la población de la ciudad de Cali, se dio partida a una muestra representativa para lograr realizar la aplicación del instrumento, además de eso se realizó una campaña por Facebook, WhatsApp e Instagram para solicitar la participación de los habitantes de la ciudad que tuvieran acceso al recurso digital y tecnológico. Posterior a esto se realizó según la literatura un análisis para determinar si es viable la creación de la empresa, con ayuda de los constructos teóricos que se aplicó herramientas como DOFA, 4P, uso de las TIC`S, otros aspectos como aplicación de normas legales, técnicas, administrativas, económicas y financieras. Usando una metodología descriptiva, cuantitativa, cualitativa y un análisis financiero prospectivo.

La investigación que se realizó para desarrollar este plan de negocios permitió reunir la evidencia y documentar la información necesaria para demostrar que la idea de implementar un negocio en donde se rigiera por las emociones y expresiones de afecto teniendo en cuenta las fechas especiales y comerciales de un país y cultura; para ofrecer servicios de desayunos sorpresa de forma online que va acorde a la tendencia del mundo actual, el cual es el incremento del uso del *e-commerce* en personas entre 20 y 45 años de todos los estratos socioeconómicos altos, presentando diferentes alternativas del producto como de su decoración, donde permite al usuario expresar a través del desayuno sorpresa emociones y felicidad con un diferencial gastronómico. En el estudio de mercado se identificó que estos servicios son complementos de otro tipo de negocios y otros apenas están iniciando su exploración de esta alternativa por las empresas legalmente constituidas, se descubrió que existe mucha informalidad en este tipo de negocios los cuales funcionan en sus hogares y generando pedidos esporádicos, desaprovechando el potencial de mercado y generando limitaciones de la tecnología virtual, debido a que no logran implementar servicios innovadores que se encuentren de manera ordenada y

logren la usabilidad tecnologica de los pagos por red y ofrecer servicios online. Es aquí donde toma importancia tener un plan fuerte de mercadeo y de educación al consumidor final porque estos no estan acostumbrados a usar las plataformas virtuales para adquirir este tipo de servicios.

Se resalta que este trabajo permitió formular el plan de trabajo para los desayunos sorpresa que ofrece servicios con un menú amplio, la personalización y sorpresas performance de forma online. Con este plan de trabajo se despejaron dudas referentes a la situación actual del mercado, a la estimación de la demanda y a los costos desde 33 mil pesos hasta \$110 mil pesos IVA incluido, en los que se deberá incurrir una vez se esten ofreciendo los servicios de desayunos sorpresa online, así mismo se logró plantear la propuesta de valor y su diferenciación con respecto a la competencia. Con la elaboración de este trabajo se identificaron situaciones que reducen la incertidumbre y promueven un arranque real del proyecto, dentro del proceso, también se identificaron áreas y elementos dentro de la empresa que deben ser desarrollados como: adquirir la página web que permita ingresar los menús como unidades de negocio, desarrollo de nuevas áreas funcionales y diseño de nuevos menús y sorpresas presonalizadas, mejoramientos que impulsan de forma positiva la empresa **H@ppy breakfast.**

Por todo lo dicho anteriormente mas el análisis financiero que se llevo a cabo en este trabajo se puede concluir que la empresa de desayunos sorpresa mostrando las ocho opciones de desayunos sorpresa en las unidades de negocio es viable con los indicadores financieros calculados. La TIR de 132% cifra con muy buena proyección en los años siguientes según el comportamiento de los estados financieros y las estimaciones de crecimiento de la demanda basadas en lo innovador del proyecto y que va en linea con las tendencias de consumo actual.

En el flujo de caja realizado se puede evidenciar que la empresa tendrá liquidez, dando respuesta a las obligaciones a corto y a largo plazo; de esta manera la amortización del negocio y tendrá más posibilidades de estar cubierto en lo que respecta a las necesidades cercanas en el tiempo.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir las indicaciones legales para abrir la empresa debido a que, si es factible, es mejor realizar la constitución legal del documento con especificaciones de abertura.
- Se sugiere una página web robusta que pueda sostener carrito de compras y ventanas con todos los productos y servicios, facilitando la experiencia del cliente, entregando comodidad y generando alternativas digitales que vayan relacionadas con la vinculación con el marketing en redes sociales.
- Es recomendable hacer mercadeo bajo el criterio de las festividades relevantes y posicionadas en el mercado, con el objetivo de incentivar el consumo y generar una recordación de celebrar estas fechas de una forma innovadora y diferencial.
- Se recomienda además ampliar el mercado con productos y sorpresas relacionados con la razón de ser de la empresa teniendo en cuenta las proyecciones del negocio.
- Se sugiere incluir nuevas opciones de presentación y decoración de los menús, que permita atender un nuevo segmento de clientes de estratos 4 y 5.
- Se recomienda realizar un programa de fidelización y referidos para clientes activos, es decir, por ejemplo: si un cliente recomienda a varios referidos y estos hacen efectiva su compra, el cliente que hizo la referencia tiene un descuento especial o un producto adicional en su próximo pedido.

10. BIBLIOGRAFIA

- Ahumada et al (2016) Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Contaduría y Administración 61 (2016) 127–158. Disponible en web: https://ac.els-cdn.com/S0186104215000807/1-s2.0-S0186104215000807-main.pdf?_tid=59e9fe88-be79-11e7-a987-00000aacb35d&acdnat=1509481587_229aeaaf37dbdfe6c3b9ebf5f326e98
- Ayala, R.C; & Penagos, AY. (2015). Riesgo de Dependencia Económica en los trabajadores informales a la luz del Sistema de Protección Social Nacional. Universidad CES. Facultad de Salud Pública, Medellín, Colombia. Recuperado de: http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/4313/1/Riesgo_Dependencia_Economica.pdf
- Baptista et al (2010) Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES. Vol.4, Num.3, 2010 TEC Empresarial. Disponible en web: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S2wgcfWGTZwJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3398011.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Barrios (2006) El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003). Disponible en web: <http://ga15321999.aprenderapensar.net/files/2011/06/NormasUPEL2006.pdf>

Berenice C. (2011) Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Contaduría y Administración* 58 (1), enero-marzo 2013: 169-197. Disponible en web: http://ac.els-cdn.com.ezproxy.unal.edu.co/S0186104213712026/1-s2.0-S0186104213712026-main.pdf?_tid=c1c23d7e-6cac-11e6-9a07-00000aacb360&acdnat=1472340172_a0ef762220fc87c0fe389290d38f5a1b

Betancourt, G. B. (2013). *Direccionamiento Estratégico de Organizaciones Deportivas*. Cali, Colombia, Escuela Nacional del Deporte, Editorial Escuela sin Fronteras. Libro de consulta permanente.

Cámara de Comercio de Cali (2016), Informes económicos. Disponible en web: <http://www.ccc.org.co/informes-economicos/>

Capriotti (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Derechos de edición en español para Chile © by Colección de Libros de la Empresa ISBN: 978-956-7459-32-2 Depósito Legal: N° 181.407 Portada: Librería de la Empresa. Disponible en web: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Carrasco, (2015) Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas. Universidad Politécnica de Valencia Facultad de Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en web: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequence=1>

Casadiego, N. C. (2012). *Diseño del modelo estándar de control interno para el instituto municipal de deporte y recreación de la ciudad de Ocaña*.

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Disponible en web: <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/831/1/27761.pdf>

CEPAL. (2015). Tres Avenidas de Políticas Sociales para las Capitales de Colombia. Bogotá. disponible en web: CEPAL. (2015). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/39483-tres-avenidas-politicas-sociales-capitales-colombia>

DANE (2017) Empleo Informal y Seguridad Social. Boletín técnico. Disponible en web: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_jun17_ago17.pdf

Ferrucho, G. D. (2013). *Diseño de un plan estratégico para el Club Deportivo Magallanes*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial. Disponible en web: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115463/cf-ferrucho_dg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrucho, G. D. (2013). *Diseño de un plan estratégico para el Club Deportivo Magallanes*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial. Disponible en web: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115463/cf-ferrucho_dg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fred David, (2003) Conceptos de ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. PEARSON EDUCACIÓN, México, 2003. Disponible en web: <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/con-estrategica-%20fred%20david.pdf>

Garay C, (2015) EL CAMBIO EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO MECANISMO PARA PROPICIAR ALTERNATIVAS EFECTIVAS DE

TELETRABAJO EN LAS ORGANIZACIONES. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.TESIS DE ESPECIALIZACION. Disponible en

web:<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13844>

Gómez et al (2016) Política pública y creación de empresas en Colombia. Pensamiento & gestión, 21. Universidad del Norte, 1-25, 2006. Disponible en web: <http://www.redalyc.org/html/646/64602101/>

Jiménez, A. C. (2010). *Plan de gestión estratégica para la Escuela de Fútbol L.D.U.Q.- Valle de los Chillos, fundamentado en Balance Scorecard*. Escuela Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Administrativas y de Comercio. Disponible en:<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1926/1/T-ESPE-026805.pdf>

Lengüita P, (2012) teletrabajo. El impacto de las tecnologías informáticas y comunicaciones sobre el empleo. Ministerio de trabajo de Argentina. Disponible en web:<http://www.trabajo.gba.gov.ar/informacion/Publicaciones%20P%C3%A1gina/Teletrabajo%20doble.pdf>

León (2010) EL NEUROMARKETING: LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN UNIVERSIDAD DEL ROSARIO BOGOTÁ D.C., AGOSTO DE 2010. Disponible en web: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=BF872D43C73967E2FA01819D7C5E26D1?sequence=1>

Li (2011) The Feasible Analysis of Business Operation Model for Power Fiber to the Home. Procedia gy Procedia 12 (2011) 53 – 59. Disponible en

web: <https://ac-els-cdn-com.ezproxy.unal.edu.co/S1876610211018352/1-s2.0-S1876610211018352-main.pdf? tid=0207d3e4-be4b-11e7-8e75-00000aacb35f&acdnat=1509461682 e04717a78fe310f8c29fc66e3fa1200b>

Likoko y Kini (2017) Inclusive business—a business approach to development. *Current Opinion in Environmental Sustainability* 2017, 24:84–88. Disponible en web: <https://ac-els-cdn-com.ezproxy.unal.edu.co/S1877343517300428/1-s2.0-S1877343517300428-main.pdf? tid=565c94cc-be4e-11e7-af65-00000aacb360&acdnat=1509463112 dff0c13581d9e4b45488d2f87c2ed14e>

Marc (2017) Online group buying: Some insights from the business-to-business perspective. *Industrial Marketing Management* 65 (2017) 182–193. Disponible en web: <https://ac-els-cdn-com.ezproxy.unal.edu.co/S001985011730295X/1-s2.0-S001985011730295X-main.pdf? tid=7714cd26-be47-11e7-916f-00000aacb35e&acdnat=1509460161 0312b87acb11f98f89a041cf0484e709>

Martínez, M. E. & Briceño, M. C. (2013). *Estado del arte del direccionamiento estratégico*. *Revista Signos*, 5 (1): 91-102. Disponible en web: <http://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/signos/article/view/1944/2062>

Méndez (2008) *formulación y evaluación de proyectos, enfoque para emprendedores* (5ed). Bogotá: Quebecor Word.

Ministerio de Cultura (2016) *Secretaría de cultura de Santiago de Cali*. Disponible en web: <http://www.cali.gov.co/cultura/>

Montoya (2011) EL BALANCED SCORECARD COMO HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN EN LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA. "Visión de Futuro" Año 8, Volumen N°15, N°2, Julio - Diciembre 2011. Disponible en web: <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v15n2/v15n2a03.pdf>

Nieto, (2014) libro Medicina y Salud Pública. EUDEBA. Buenos Aires. Disponible en web: http://www.fmed.uba.ar/depto/sal_seg/salud_laboral1.pdf

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Disponible en web: www.estoesmarketing.com

Paturel, (2006) Por una nueva metodología de análisis del entorno de las organizaciones. Innovar 16(28), 33-42. Disponible en web: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v16n28/v16n28a02.pdf>

Pino (2008) Análisis tecnológico (Diagnostico tecnológico): Herramienta de toma de decisiones, inteligencia empresarial y gestión del conocimiento. Corporación de Ciencia y Tecnología para el desarrollo de la industria Naval, Marítima y fluvial. Disponible en web: http://www.ing.unal.edu.co/eventos/gestec_innovacion/img/presentaciones/auditorio1/ponencias/3_pinojesus.pdf

Plan de Desarrollo Municipal Cali, (2016-2019) Alcaldía de Santiago de Cali. Disponible en web: http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/114694/plan_de_desarrollo_municipal_2016_2019/

Plan nacional de Desarrollo (2004-2018) Departamento nacional de planeación. Disponible en web: <https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/prensa/bases%20plan%20nacional%20de%20desarrollo%202014-2018.pdf>

Prieto G. M. (2010). *Plan estratégico de marketing para el club de fútbol Sonico* C.D. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Disponible en web: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9337/1/tesis424.pdf>

Prieto G. M. (2010). *Plan estratégico de marketing para el club de fútbol Sonico* C.D. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Disponible en web: <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/9337/1/tesis424.pdf>

Quimis, P. P (2015). *Plan estratégico para el mejoramiento de la organización y servicios del centro de educación general básica intercultural consejo provincial de Cotopaxi, cantón “La Maná” periodo 2015-2018.* Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. Disponible en web: <http://repositorio.uteg.edu.ec/bitstream/43000/913/1/T-UTEQ-0169.pdf>

Rey (2016) LA FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN: UNA NUEVA VISIÓN PARA LAS PYMES DE SERVICIO. Sotavento M.B.A. n.º 27, enero-junio, 2016, pp. 22-48 Disponible en web: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4691/5442>

Ríos, Flores y Rodríguez, (2012) Proyecto de implementación en modalidad de teletrabajo para personas con discapacidad motora “Teledisc@”. Universidad de EAN. Especialización de Gerencia. Disponible en web: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2963/FlorezJose2012.pdf?sequence=1>

Rodríguez et al (2010) Formulación y evaluación de proyectos. México Limusa.

Romero Cano, J.E. (2015). *Diseño de un Plan Estratégico para la Gestión del Equipo Nacional de Judo de Ecuador*. Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de Dirección de Empresas, Carrera de Administración de Empresas y Negocios. Disponible en web: <http://186.3.45.37/bitstream/123456789/3483/1/TUAEXCOMAD M004-2016.pdf>

Ruiz y Cadena (2014) Cómo crear tu empresa: Idea, plan de proyecto y consejos para emprendedores. Disponible en web: <https://www.contunegocio.es/wp-content/uploads/2014/01/ebook-emprendedores.pdf>

Ruiz, E. M; Orpinell, T.G; Martínez, J.P & Benach J. (2015). ¿Es posible comparar el empleo informal en los países de América del Sur? Análisis de su definición, clasificación y medición. *Revista Gaceta Sanitaria*, 29 (1): 65-71. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0213911114002155>

Sáez, et al (sf) Influencia de la tecnología en el entorno. Innovación tecnología en las empresas. Disponible en web: [http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/4%20-Influencia%20de%20la%20tecnolog%EDa%20en%20el%20entorno.p df](http://www.dit.upm.es/~fsaez/intl/capitulos/4%20-Influencia%20de%20la%20tecnolog%EDa%20en%20el%20entorno.pdf)

Sampieri. Metodología de la investigación. MCGRAW-HILL / interamericana editores, s.a. de c.v. disponible en web: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/metodologia%20de%20la%20investigaci%c3%b3n%205ta%20edici%c3%b3n.pdf

Sánchez Fuentes, R.P (2015). *Bases para un Plan Estratégico para el Instituto Nacional de Deportes, Orientado a la Proyección Deportiva Nacional*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial. Disponible en web:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132991/Bases-para-un-plan-estrategico-para-el....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Fuentes, R.P (2015). *Bases para un Plan Estratégico para el Instituto Nacional de Deportes, Orientado a la Proyección Deportiva Nacional*. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial. Disponible en web:<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132991/Bases-para-un-plan-estrategico-para-el....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Servicio de Información Atlas. (22 de 09 de 2016). Recuperado el 04 de 03 de 2017, de <http://sia-atlas.com.co/index.php/tema-de-la-semana/en-colombia-el-teletrabajo-incremento-un-146-con-respecto-al-2012>

Solórzano, (2015) “DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA GASOLINERA CVGAS, ESTACION TALPETATE”. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR FACULTAD DE HUMANIDADES LICENCIATURA EN PSICOLOGIA INDUSTRIAL /ORGANIZACIONAL (PD). Disponible en web:<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Solorzano-Lucia.pdf>

Varela V., R. (2008). INNOVACIÓN EMPRESARIAL Arte y Ciencia en la Creación de Empresas Tercera Edición. Bogotá, D.C., Colombia: PEARSON EDUCACIÓN DE COLOMBIA, LTDA.

11. ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

Instrumento

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfwtPtcVGu1SY78U5spg-OqvCO_cK2z70IJbZeTzgHbvsS_OA/viewform?c=0&w=1