



Plan de Negocio para la creación de la empresa Morela Food Virtual en el Área
Metropolitana de Bucaramanga – Santander.

Modalidad:
Emprendimiento: Planes de Negocio

LEIDY KATHERINNE ARENAS OBANDO
CC 1.098.750.093

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas
Bucaramanga (11/10/2021)



Plan de Negocio para la creación de la empresa Morela Food Virtual en el Área
Metropolitana de Bucaramanga – Santander.

Emprendimiento: Planes de Negocio

LEIDY KATHERINNE ARENAS OBANDO
CC 1.098.750.093

**Trabajo de Grado para optar al título de
Administración de Empresas**

DIRECTOR

Claudya Mylleth Santana Franco. Mg.

Grupo de investigación de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales – GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Administración de Empresas
Bucaramanga (11/10/2021)

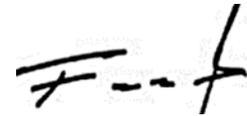
F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Nota de Aceptación

Aprobado



Firma del Evaluador



FIRMA VALIDA PARA FDC-125

Plan de Negocio para la creación de la
empresa Morela Food Virtual en el Área
Metropolitana de Bucaramanga -
Santander. 12-10-21

Firma del Director

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRESARIADO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

DEDICATORIA

A Dios, por hacer mis sueños realidad y que me da fortaleza cada día para vivir, aprender y adquirir nuevos conocimientos.

A mis padres Jenny Obando Quintero y Jaime Arenas Afanador por ser modelo de persistencia por su incondicional ayuda, comprensión, paciencia para alcanzar las metas propuestas.

AGRADECIMIENTOS

Primero quiero agradecerle a Dios por permitirme crecer como persona, emprendedora y profesionalmente en mi vida.

Gracias a la Directora Claudya Mylleth Santana Franco. Mg y el evaluador Franklin Dario Torres Ardila, Mg por brindarme su tiempo y asesoría y de esta forma aportar un granito de arena a mi vida como alumna y a mi desarrollo y crecimiento personal.

Gracias a mis padres Jenny Obando Quintero, Jaime Arenas Afanador, a mi hermana Marly Arenas Obando por su apoyo incondicional porque de alguna u otra manera han sido claves en mi vida profesional y personal, su compañía todo este tiempo fue vital y son el motor el cual me impulsa a ser mejor cada día.

Por último y no menos importante a la Universidad Unidades Tecnológicas de Santander por permitirme formar académicamente para obtener el título como Profesional en Administración de Empresas.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>12</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	16
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
2.1 MARCO TEORICO.....	17
2.1.4. Uso de redes sociales.....	20
2.1.5. Transporte de productos alimenticios, manejo alimentos, línea de los productos alimenticios.....	22
2.1.6 Whatsapp Bussiness e instgram.....	23
2.1.7 Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos.....	24
2.1.8 Protocolos de bioseguridad para la entrega de los productos.....	25
2.1.9 Cuentas publicitarias/manejo de pautas publicitarias.....	26
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.3 MARCO LEGAL.....	32
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>35</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>36</u>
Metodología de investigación.....	36
Enfoque de investigación.....	36
Método.....	37
Técnicas.....	38
Procedimiento/ fases de investigación.....	38
Población y muestra.....	41
Fuentes primarias y secundarias.....	42

5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>42</u>
5.1	Estudio de mercado.....	42
5.1.1	Segmentación del mercado.....	56
5.2	Análisis Valorativo técnico.....	66
5.3.	Estudio administrativo.....	78
5.4.	Estudio financiero	86
5.5	Normativas ambientales y sanitarias.....	90
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>92</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>93</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>94</u>
9.	<u>APENDICES</u>	<u>100</u>
10.	<u>ANEXOS</u>	<u>104</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ¿Con que frecuencia recomienda las páginas de redes sociales donde suele comprar detalles?.....	43
Figura 2. ¿Cuándo compra por Redes Sociales qué método de pago prefiere utilizar?.....	44
Figura 3. ¿Cree usted que en el mercado hace falta más empresas dedicadas a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de jamones y queso?.....	45
Figura 4. ¿Cuántas veces al mes compra desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones por Redes Sociales?.....	46
Figura 5. ¿Cuál de las redes sociales es su preferida para comprar?.....	47
Figura 6. Cuáles son las fechas o motivos especiales que prefiere para enviar un desayuno sorpresa o tabla de quesos y jamones.....	48
Figura 7. Al momento de comprar un desayuno sorpresa, prefiere comprar en....	49
Figura 8. ¿Le gustaría que le regalaran un desayuno sorpresa a domicilio?.....	50
Figura 9. Qué precio está dispuesto(a) a pagar por un desayuno sorpresa?.....	51
Figura 10. ¿Cuándo decide regalar un desayuno sorpresa, para usted cuál sería la combinación perfecta?.....	52
Figura 11. ¿A quién le regalas frecuentemente un desayuno sorpresa?.....	52
Figura 12. ¿En sus distintas celebraciones pensaría en incluir una tabla quesos y jamones?.....	53
Figura 13. ¿Acostumbra consumir jamones y quesos especiales?.....	54
Figura 14. ¿Qué concepto tiene de una tabla de quesos y jamones?.....	55
Figura 15. ¿Al momento de comprar una tabla de quesos se fija más en la calidad de los productos o el precio?.....	56
Figura 16 Catálogo Morela food.....	61
Figura 17 Consulta de Homonimia.....	67
Figura 18 Ubicación Morela Food.....	74

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

Figura 19. Proceso de Producción y venta.....	75
Figura 20 canal de distribución.....	76
Figura 21. Organigrama Morela food.....	79
Figura 22. Logo Morela Food.....	86

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de contaminantes.....	23
Tabla 2. Pasos para crear empresa.....	32
Tabla 3. Fórmula de muestra finita.....	40
Tabla 4 Demanda Primaria.....	57
Tabla 5 Costos Desayunos y tablas de quesos.....	60
Tabla 6 empresas competencia directa.....	64
Tabla 7 comparación de precios Morela Food VS la competencia directa.....	65
Tabla 8 Costo de producción.....	68
Tabla 9 Estudio de proveedores.....	69
Tabla 10. Inventario de recursos e inversión.....	70
Tabla 11 producción y ventas mensuales.....	73
Tabla 12. proceso de compras.....	76
Tabla 13. Distribución instalaciones Morela food.....	77
Tabla 14 costos fijos Morela Food.....	78
Tabla 15. Cargos a desempeñar y Salarios.....	84
Tabla 16 costo prestaciones sociales mensuales.....	84
Tabla 17 Balance inicial.....	86
Tabla 18 Estado de resultados con proyección a cinco años.....	87
Tabla 19 Flujo de caja.....	88
Tabla 20 Balance general inicial.....	89
Tabla 21 Balance general con proyección a cinco años.....	90
Tabla 22. TIR.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como objetivo analizar la factibilidad de la creación de la empresa Morela Food dedicada a la producción y comercialización de desayunos sorpresa, tablas de quesos y jamones de manera virtual, mediante la realización del plan de negocios para la creación del emprendimiento a partir de la necesidad del consumidor. Este plan de negocio tiene como finalidad conocer acerca de las expectativas que tienen los clientes en el Área Metropolitana de Bucaramanga con respecto a los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones. Para conocer acerca de estos aspectos se aplicó el método cuantitativo por medio de una encuesta a 120 personas escogidas aleatoriamente por medio virtual, enfatizando en si les gustaría recibir un desayuno sorpresa, si suelen consumir quesos y jamones especiales y preguntas contundentes que pudieran abrir una mejor perspectiva de este Plan de Negocio que sirviera para enfundar su puesta en marcha. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta se logró determinar que de acuerdo al rango de edad consultado que fue entre los 20 a 55 años de edad les gustaría recibir un desayuno sorpresa, les gusta las compras virtuales y pensarían incluir una tabla de quesos y jamones en sus distintas celebraciones lo cual es un resultado muy importante ya que son consumidores que están dispuestos a tener nuevas experiencias en materia de alimentos y regalos sorpresa.

Palabras clave:

Comercio electrónico, desayuno sorpresa, Marketing, redes sociales, tablas de quesos y jamones.

INTRODUCCIÓN

Actualmente debido a la situación que se ha venido presentando del virus Covid-19 la forma de comprar detalles o regalos para fecha especiales cambio ya que hay que mantener distanciamiento social con las demás personas por precaución de no contagiarse, es por eso que el método hoy en día más accesible para comprar este tipo de obsequios es por medio de páginas virtuales que presten este tipo de servicios y le hagan más fácil la vida a las personas encargándose de enviar directamente a la persona que se quiere sorprender con el detalle.

Siempre en cualquier ocasión especial por lo general las personas buscan detalles diferentes que logren sorprender a la persona que se lo desean enviar ya sea para fechas de cumpleaños, aniversarios, amor y amistad, día de la mujer, de la madre o del padre, navidad, entre otros.

En el Área Metropolitana de Bucaramanga hace falta explotar más este nicho de mercado de los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones, por esta razón se plantea presentar el Plan de Negocio de la creación de la empresa Morela Food con el objetivo de satisfacer la necesidad del consumidor y crear emprendimiento de una forma diferente.

Este Plan de Negocio se enfocará en sorprender a todos los consumidores con un desayuno sorpresa muy completo el cual siempre hay la opción que el cliente lo arme de la forma que lo desee de igual manera con las tablas de quesos y jamones con el fin de lograr fidelización de clientes con la marca y llevar a otro nivel este emprendimiento.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Morela Food, es un emprendimiento virtual que nace de la idea de crear empresa con el fin de buscar una independencia laboral generando un negocio con una perspectiva diferente en el concepto de desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

El objetivo de la empresa está centrado en la satisfacción total del cliente ofreciendo productos de excelente calidad con un portafolio de tablas y desayunos donde el consumidor tiene la posibilidad de armar a su gusto el detalle que desea regalar y a su vez recibe la asesoría para sorprender de una manera diferente. La empresa se va a mover solo por redes sociales como lo son Facebook, Instagram y Whatsapp Business teniendo en cuenta que se va a crear de manera virtual ya que debido a la pandemia que surgió desde el año 2020 llamado Covid-19 los seres humanos tuvieron que cambiar la forma de comprar y adquirir los productos a domicilio sin necesidad de salir de casa.

El catálogo que va a ofrecer la empresa son productos tanto para personas como para empresas, la necesidad del mercado así lo amerita, de acuerdo a los cambios que se han presenciado a nivel mundial en la forma de comprar, es que nace este emprendimiento para que puedan seguir celebrando las fechas especiales desde casa sin exponerse al contagio.

Es importante establecer también la empresa formalmente para que así se pueda expandir al ámbito empresarial porque las empresas van a pedir este tipo de documentación para poder adquirir los servicios.

En este orden de ideas lo que se requiere es actuar ante la necesidad de los clientes tanto naturales como jurídicos y allí es donde surge la pregunta ¿Cuál es la factibilidad de la creación de la empresa Morela Food dedicada a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones de forma virtual?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Morela Food es un emprendimiento que se quiere crear con el objetivo de suplir la necesidad del consumidor de adquirir productos de muy buena calidad y que sean diferenciados en el mercado como se ha convertido la charcutería donde se manejan quesos maduros, semi-maduros, pasteurizados; jamones como los curados, blancos, serrano, de pavo entre otros, acompañados de vino y frutas que generan una combinación perfecta en el paladar del cliente.

La factibilidad de la creación de la empresa surge a raíz de toda la situación de la pandemia que se ha visto a nivel mundial y a su vez se han potencializado las ventas virtuales, es por eso que allí es donde entraría este emprendimiento para suplir la necesidad del consumidor ya que al no poder tener contacto con terceros lo podría hacer por medio de Morela Food enviando detalles a las personas en sus fechas especiales y lo mejor de todo sin exponerse al contagio. Por lo tanto, es importante desarrollar este proyecto por medio de los cinco estudios de factibilidad como son el de mercado, técnico, administrativo, económico - financiero, y ambiental.

Debido al Covid-19 el sector empresarial ha venido manejando el teletrabajo como una forma de continuar con las labores que la empresa requiera y a su vez protegiendo a sus colaboradores, pero también es cierto que ya no se pueden realizar las reuniones para celebrar los cumpleaños, fechas como el día de la mujer,

día de la madre y el padre, amor y amistad entre otras al menos de manera presencial, pero si virtual entonces; que grato es que se puedan seguir compartiendo estos espacios así sea de manera virtual y que puedan sorprender a los homenajeados con un lindo detalle.

Así mismo el proyecto aporta a la línea de investigación denominada competitividad y clima de negocios del grupo de Investigación de Ciencias Socioeconómicas-GICSE el cual será depositado en el repositorio RIUTS de las Unidades Tecnológicas de Santander.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de la creación de la empresa Morela Food dedicada a la producción y comercialización de desayunos sorpresa, tablas de quesos y jamones de manera virtual, mediante la realización del plan de negocios para la creación del emprendimiento a partir de la necesidad del consumidor.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la segmentación de mercado más óptimo y factible a favor de la implementación y desarrollo de la empresa Morela Food mediante un estudio de mercado, el cual posibilite establecer una serie de técnicas de marketing apropiadas para la funcionalidad y viabilidad de una propuesta empresarial dirigida a la comercialización de desayunos sorpresa y otros en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

- Establecer un análisis valorativo técnico mediante un inventario de recursos e inversión, que facilite el reconocimiento de los factores de producción y demás requerimientos necesarios para el funcionamiento y puesta en marcha de la empresa Morela Food, teniendo en cuenta los intereses y demandas de los clientes potenciales.
- Determinar el diseño y estructura organizacional propia de la empresa mediante un estudio administrativo para la fijación de cargos y cadenas de mando facilitando la toma de decisiones y el alcance de las metas propuestas en la organización Morela Food.
- Analizar la factibilidad de la propuesta empresarial entendida como Morela Food por medio de un estudio financiero donde se conozcan y expongan los factores limitantes de tipo económico y financiero usando estrategias de proyección financiera a favor de una excelente situación económica en la empresa.
- Examinar el conjunto de normativas ambientales y sanitarias establecidas por los entes reguladores a nivel general, los cuales permiten la proyección de empresas con fines alimenticios y ventas de los mismos, mediante un estudio de marco legal para la apropiación del presente proyecto.

1.4. ESTADO DEL ARTE

No aplica.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Plataformas tecnológicas.

En la actualidad, existen diversas y múltiples plataformas virtuales que permiten acceder a todo el mundo del comercio, donde sin importar la hora, el momento o el lugar, el consumidor puede ingresar a una tienda online o página digital y adquirir su producto o servicio de interés. Asimismo, estas plataformas permiten que los emprendedores expongan y comercialicen sus propias empresas por medio de infinidad de recursos publicitarios, por ende, tal y como lo afirma Del Bono (2019), las plataformas digitales funcionan de manera eficiente donde se rompen los obstáculos de la presencialidad para poder tener ese espacio de selección del producto o servicio y todo el proceso de compra.

En esta nueva era de la cuarta revolución industrial que es así como la denomina el ex rector Juan Carlos Henao de la Universidad Externado de Colombia en la entrevista realizada por el periódico El tiempo a la obra llamada Disrupción tecnológica, transformación digital y sociedad; la cual afirma que esta nueva generación de plataformas tecnológicas altera la cotidianidad de las personas y trasciende todos los sectores sociales. La fuerza que alimenta a estas plataformas son los datos, los cuales tienen mucha importancia a nivel económico y social, y ejemplos de esto es Instagram, Google, Facebook o Rappi que son plataformas digitales que han logrado cambiar a la humanidad.

(Amat, 2021)

Al utilizar plataformas digitales permiten tener una comunicación más directa e instantánea entre todas las personas ya sea por medio de aplicaciones o sitios web

a nivel mundial. La era digital llegó para cambiar lo tradicional como por ejemplo ahora un libro se puede adquirir por internet en la plataforma de Amazon quienes son los números uno en comercializar libros electrónicos e impresos en América del Norte y una gran parte de Europa occidental, con esto se demuestra que ya no es necesario dirigirse a una librería para adquirir un libro, sino que simplemente desde la comodidad de la casa y haciendo un clic se pide lo que la persona necesite. También “Google, Facebook, Twitter, Uber, Airbnb y Netflix son ejemplos de Empresas con posiciones dominantes en determinados mercados” (Bammel, 2017, p. 56).

2.1.2. Comercio electrónico.

Es una herramienta o sistema creado con el fin de intercambiar bienes y servicios entre compradores y vendedores a través de medios tecnológicos, en el cual se expone todo un proceso de comercialización puesto que existe primero el diseño de un portafolio virtual, la publicación de los productos o servicios y la interacción con un individuo interesado, terminando este procedimiento con un acuerdo monetario por el valor del producto solicitado (Ferrari, 2018, p.16). Es importante mencionar que, el comercio electrónico en Colombia es carente en contraste de otros países que usan las redes y plataformas para vender, sin embargo, Quijano & Barajas (2019) aseguran desde un estudio de la OECD, que la comercialización electrónica sigue creciendo de manera progresiva, representándose estas transacciones virtuales con un 90% y que más o menos el 50% de todo el comercio a nivel global utilizan estos procesos electrónicos para sus empresas.

En el mundo del e-commerce se encuentran varios modelos de negocio donde se ofrecen diferentes servicios o productos al consumidor, en los cuales se encuentra el Business-to- Business (B2B), Business-to-consumer (B2C), Consumer-to-business (C2B), Mobile Commerce (m-commerce) y e-government. Cada uno de estos modelos de negocio le sirve a cada persona de acuerdo a lo que se dedique

la empresa, el más usual es el 2C por el cual decide comenzar un emprendedor ya que de acuerdo a Cisneros (2017) asegura una influencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor. Al hablar de E-commerce es el nuevo chip con el que cuentan las empresas y emprendedores para desarrollar sus ideas, ya que es importante entender la importancia de tener una tienda online para dar conocer el portafolio de servicio y precios al consumidor.

La mayoría de tiendas o emprendimientos son virtuales ya que al hacerlos físico generan muchos más costos que siendo online y se han convertido en una opción más viable. Al competir con otras tiendas virtuales hay que tener en cuenta ese factor diferenciador para que el consumidor se quede con la mejor opción ya que en el ámbito digital la competencia es mucho más fuerte. El etailer (comerciante online) debe tener definido en el modelo de negocio el valor aportara a sus clientes, es decir, “cuando el cliente compra algo, también está comprando el servicio que lleva asociado, ósea, que el modo y el tiempo en que debe recibir lo solicitado es parte integral de la propuesta de valor cuando se compra por Internet” (Samalo, 2017, p.29)

2.1.3 Marketing digital.

El marketing digital es un concepto propio de la mercadotecnia, el cual consiste de manera general a la apropiación y desarrollo de diferentes estrategias de mercadeo digital donde se ven inmersas las personas para concretar un trato con interés monetario, allí ya se da por establecido la manifestación y conocimiento de un producto y es el cliente quien opta por apropiarse de él según su necesidad, dando de por medio un pago, que es muchos casos es digital también. Desde Selman (2017), se puede entender que el marketing digital se caracteriza por dos factores primordiales: la personalización y la masividad. El primero refiere a la creación de perfiles o cuentas donde se detalla la información necesaria para publicitar u ofrecer el producto o servicio y, el segundo, trata sobre la reducción de recursos para

obtener más alcance y mejor resultado de ventas y competitividad, este último está estrechamente relacionado con la eficiencia que se tiene en el marketing.

Hoy en día el marketing digital y social se ha convertido en un fuerte denominante para captar nuevos usuarios. El marketing no se trata de realizar campañas publicitarias, crear logos, editar fotos, compartir videos en redes sociales va mucho más allá de eso, no se puede hablar de marketing digital y social sino hay conexión con los seres humanos Ghio (como se citó en Anzures, 2016) “lo digital es simplemente un catalizador” con esta frase se comprueba que el marketing digital es una tracción que viene de las emociones, sentimientos que hace que allá una conexión con el ser humano profunda y potencialice las acciones propagando el contenido del mensaje.

En el mercado actual es preciso ampliar la perspectiva estratégica para tener una visión más global de clientes potenciales, centros logísticos, centros tecnológicos que permitan generar alianzas especialmente para una Pyme con el fin de crecer y expandirse en mercados internacionales. Con la pandemia actual que se está viviendo a nivel mundial desde el año pasado 2020 le tocó a más de una empresa reinventar el modelo de negocio con el fin de entrar al mundo digital; en este proceso de actualización es importante enfocarse en el cliente como por ejemplo el empaque en que se está enviando el producto el cual debe ser atractivo ante los ojos del consumidor para que se fije en él. Es importante ver el marketing como la herramienta que habla del usuario/consumidor/cliente como receptor y por ende es el foco base de la actualidad empresarial. (Sainz, 2021, p.42)

2.1.4. Uso de redes sociales:

Las redes sociales se han transformado a través del tiempo en uno de los medios más óptimos y favorables para la transmisión de información, sin importar de qué se esté hablando, las redes difundirán datos, fotos, vídeos y comentarios de manera

veloz compartiendo con todo el mundo información específica. Es por esto que, para la mercadotecnia, estos medios sociales funcionan a favor comercial en sentido de la publicidad y promoción de cualquier tipo de servicio, producto o bien que una organización o empresa esté ofreciendo, ya que, usando estas plataformas o redes de manera provechosa, se puede aumentar el número de ventas para la empresa. Es importante señalar que, para este proceso de mercadeo digital hay algunas indicaciones precisas que se tienen en cuenta para lograr resultados favorables, como lo es crear un *profile* o perfil llamativo, un logotipo o marca relacionado a lo que se ofrece y, la producción y elaboración de *post* visualmente creativos para todas las audiencias. Como menciona Aucay & Herrera (2017) en su artículo titulado “Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de Cuenca”, existen MIPES que se caracterizan por su autonomía y sencillez, las cuales se ven en muchos casos en la necesidad de reducir sus costos e inversiones y aumentar sus ingresos de manera eficiente, notando así más ganancias y creciendo de manera paulatina pero segura.

Actualmente existen muchas redes sociales en el mundo como Instagram, Facebook, Snapchat, whatsapp, Google Ads, Twitter, entre otras que se han convertido en tendencia en la vida de los seres humanos. Cada red social tiene objetivos y se utiliza dependiendo el uso que se le vaya a dar. Hoy en día se puede monetizar las redes sociales haciendo buen uso de las mismas y comprendiendo el funcionamiento de cada una de ellas se puede dar a conocer los productos o servicios que en el plano empresarial se desee. (Rojas y Redondo, 2017)

La aparición de las redes sociales y el internet cambio la vida de las personas, según Gómez y de Hato (2020) afirman que las estadísticas muestran como las personas se dedican a consumir el contenido que otras personas cargan en las redes sociales y no generan su propio contenido. También indican que al utilizarse correctamente

son una herramienta de apalancamiento en el ámbito profesional ya sea de una empresa o persona sin tener en cuenta la ubicación o el tamaño.

2.1.5. Transporte de productos alimenticios, manejo alimentos, línea de los productos alimenticios.

Para los sectores *delivery* propios de la comercialización de mercancías y productos es de suma importancia la adecuación y proyección de un sistema de mensajería que funcione de manera eficaz, pues la entrega oportuna del producto al cliente es un elemento determinante que da a la empresa su éxito y reconocimiento. Zarate *et al.* (2020) mencionan que el servicio de domicilio específicamente en productos alimenticios, genera varios beneficios para las empresas pequeñas, tales como reducción de costos, aseguramiento de entrega en estado completo, confianza con el cliente y en general una experiencia de servicio más ágil. Además, estos autores afirman que el servicio de transporte a domicilio permite una mayor comodidad y confianza para los clientes en cuanto a la entrega de los productos y que sea de manera rápida. (Zarate *et al.* (2020, p.13).

Por otro lado, se habla del manejo de alimentos basado en la estrategia *Slotting*, la cual permite almacenar, preparar, despachar y organizar de manera adecuada los productos, dando como resultado un mejor control del inventario y de los recursos que se tiene como base para poder ofrecer calidad y eficiencia. Martínez & León (2019), exponen además que, esta estrategia para el manejo de recursos, funciona también determinar los valores en escala de los productos que se ofrecen, las ventas generadas junto con las ganancias obtenidas y todo tipo de optimización pertinente en el proceso de producción y distribución.

Los seres humanos se han caracterizado por ir evolucionando en el tiempo desde la era primitiva y han buscado la manera de mejorar la calidad de vida es por eso

que hoy en día existen empresas de logística dedicadas a prestar el servicio de entrega de envíos, encomiendas, paquetes o domicilios a terceros con el fin de facilitarle la vida ahorrando tiempo a otras personas. Con este tipo de servicios hay que causar una buena impresión a primera vista, es por eso que el embalaje es esencial al momento de enviar un pedido ya que debe llegar en excelentes condiciones a su lugar de destino, de los embalajes que más han perdurado en el tiempo son el papel y el cartón aunque no sean los más resistentes. (Mendoza et al., 2016).

2.1.6 Whatsapp Bussiness e instragram.

La implementación del marketing digital en las redes sociales como Instagram, WhatsApp y Web sites permite crear estrategias que sean rentables para las empresas a través de contenido preciso sobre las características de los productos. De esta manera, la promoción de los productos por estas plataformas genera que los consumidores tengan una tendencia al consumo online y sea parte fundamental del desarrollo de la empresa. (García N, 2019).

La mayoría de empresas y emprendimientos utilizan Instagram como herramienta para hacer visible su negocio y más aún con las funciones útiles que tiene esta aplicación a nivel empresarial donde se puede crear un perfil para empresa, llevar un control de las estadísticas de usuarios por género, edad, promocionar la marca, servicio de mensajería, botones como “comprar entrada” y “reservar” para incrementar las ventas es algo de gran ayuda en esta aplicación. (Ramos, 2020).

La aplicación WhatsApp Business es gratuita y fue creada para ayudar a las pequeñas y medianas empresas a interactuar con los clientes y cuenta con herramientas que ayuda a optimizar, responder y organizar mensajes de una forma más rápida y eficiente, incluso existen complementos a esta aplicación que hacen que se pueda direccionar el cliente al área que desee de la empresa sin tener que

utilizar varias líneas de teléfono sino de una misma línea el Chatbot re-direcciona a donde necesite la persona realizar la consulta es un chat que funciona con inteligencia artificial simulando una conversación con un humano. (Crespo y Domínguez, 2020).

2.1.7 Seguridad e higiene en la manipulación de alimentos.

Es importante mantener una buena higiene en los alimentos ya que se puede contraer la Enfermedad Transmitida por Alimentos (ETA) la cual se causaría a través de la ingesta de alimentos y agua que contengan agentes etiológicos en grandes cantidades que pueda causar daños a un individuo o a un grupo de individuos. Es por eso que Nieves (2016) en su manual de manejo higiénico de alimentos habla sobre los contaminantes ambientales y biológicos con los que hay que tener cuidado y saber diferenciarlos.

Tabla 1. Tipos de contaminantes

CONTAMINANTES FÍSICOS Y QUÍMICOS	CONTAMINANTES BIOLÓGICOS
Polvo	Microorganismos, roedores
Productos de limpieza y desinfección	Insectos.

Fuente: elaboración propia a partir del autor Nieves, 2016.

En el reporte epidemiológico de la semana 4 del 2021 que fue del 24 al 30 de enero se reportaron según las estadísticas del Instituto Nacional de Salud (ISN) más de 60 casos por brotes debido a las Enfermedades Transmitidas por Alimentos en las cuales según este reporto muestran que el 57,1% de personas se contaminaron con alimentos consumidos en casa mientras que un 13% se contaminaron con alimentos de la calle como en restaurantes. De acuerdo a estas cifras teniendo en cuenta que hoy en día las personas pasan más su tiempo en el hogar por la pandemia es donde se debe ser más rigurosos con el lavado y desinfección de los alimentos antes de

consumirlos para evitar este tipo de enfermedades que causan los alimentos contaminados con microorganismos patógenos. (ISN, 2021)

Para garantizar la calidad de los alimentos a través de la correcta manipulación, se deben seguir los siguientes pasos: limpieza en las manos y de la ropa del manipulador, ya que esta puede entrar en contacto con los alimentos y contaminarlos, se deben tener en cuenta otras medidas higiénicas como evitar estornudar durante y después de la preparación y por último la limpieza profunda de los utensilios que se utilizan a lo largo del proceso (EUROINNOVA, 2020).

2.1.8 Protocolos de bioseguridad para la entrega de los productos.

De acuerdo a la situación actual a raíz de la pandemia se hizo necesario que las empresas reformaran los protocolos de bioseguridad es por eso que se han establecido ciertas normas para la entrega de los productos de una manera segura (Corona, 2020); las cuales se dividen en 3 partes esenciales que corresponden a la preparación del pedido, el camino a la entrega y el momento de la entrega.

1. Preparación del pedido.

- De acuerdo con las resoluciones expedidas por el ministerio de salud, se adoptan los protocolos de bioseguridad para poder contrastar y manejar de la mejor manera la pandemia Covid-19 en los cuales se incluye la desinfección del área de superficies, el distanciamiento físico, el uso permanente de tapabocas, el lavado de manos y buena ventilación.
- El personal contará con los elementos de bioseguridad requeridos: uso del tapabocas, gel antibacterial, bolsas de reserva para desechos, solución de alcohol al 70% y toallas desechables.

2. Camino a la entrega

- Los repartidores mantendrán su vehículo de transportes completamente limpios y desinfectados.

3. Al momento de la entrega

- El personal que realice la entrega deberá mantener el tapabocas de forma permanente.
- Al momento de recibir el pedido es indispensable que el cliente se lave las manos antes y use el tapabocas.
- Tener en cuenta el distanciamiento físico de 2 metros.
- Lo ideal es que el cliente tenga un lapicero a la mano para que firmen el acta de entrega del producto.
- El cliente deberá lavar las manos después de recibir el producto y listo, ahora puede disfrutar de su compra.

2.1.9 Cuentas publicitarias/manejo de pautas publicitarias.

El uso de las estrategias de comunicación con el fin publicitario se ha vuelto en un instrumento muy importante para darse a conocer como microempresa, ya que se centra en las decisiones que llevan a comunicar de manera correcta el mensaje basándose en la creación de este y así mismo en la selección del medio comunicativo que de acuerdo con el trabajo sinérgico podría convertirse en la clave para obtener excelentes resultados. De manera que la publicidad ha evolucionado para el uso comercial en cuanto a promocionar los productos y servicios dentro de un mercado, lo cual es indispensable si se tiene el objetivo de llegar a un público nuevo y específico de la manera más rápida. (Newberry C, 2019)

Actualmente, estas pautas han tomado una fuerza mayor en las redes sociales, cuando se asegura una campaña exitosa de pautas existe la seguridad de que se aumenten las ventas y las visitas a los sitios web. Así mismo, por causa de la

pandemia se ha optado por realizar inversiones en publicidad para que circule en internet. (Laura,I.F, 2021).

La estrategia publicitaria está constituida por el mensaje publicitario y la selección de los medios de comunicación con los cuales se le dará visibilidad al producto, estos dos elementos deben estar ligados para que el mensaje que desea transmitir sea de forma clara y concisa. En la creación del mensaje se tiene en cuenta la estrategia de este, en donde se escoge la información con la cual irá acompañado, los beneficios que se adquiere con este para después desarrollar el concepto creativo. Seguido de esto, se escogen los atractivos publicitarios que contemplan el significado (atracción del producto), teniendo en cuenta que deben ser creíbles y distintivos. Ya para finalizar, se comienza la ejecución del mensaje en donde se escoge el estilo, palabras, formato y tono con el cual será ejecutado el mensaje, en este paso se escogen los medios publicitarios teniendo en cuenta el alcance, la frecuencia y el impacto de este, como también el vehículo de la comunicación y el momento de presentación en los medios. (Córdoba, et al, 2018)

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En este punto se hace necesario tener claro ciertos conceptos que son relevantes para el proyecto y su desarrollo, los cuales a su vez son fundamentales para el entendimiento de este.

Alimentación saludable

Es una dieta sana y saludable con el objetivo de mantener a la persona en un estado nutritivo y saciar así las necesidades independientemente de la etapa particular de vida en la que este la persona. Parte de estos nutrientes son las proteínas, carbohidratos, grasas, minerales, agua y vitaminas. (Bresatcancer, 2018).

Aplicaciones móviles

Son programas que se pueden descargar y que son fáciles de acceder ya sea desde el teléfono o desde otro dispositivo móvil. Estas aplicaciones pueden acceder a datos como listas de contactos, email, localización del aparato, registro de llamadas, entre otros. Tienen diversas funciones, entre las cuales se encuentran la facilitación de las tareas diarias, entretenimiento, educación, entre otras. (Aplicaciones móviles, 2021).

Comunicación persuasiva

Cuando se habla de este tipo de comunicación se hace referencia a la capacidad que tiene un ser humano para convencer al otro de hacer algo por medio de argumentos o razones que sean válidas utilizando técnicas de comunicación. En los últimos años con los cambios tecnológicos y de internet la sociedad ha cambiado la forma de comunicarse entre ellos y sentir la realidad misma. (Martinez, et al, 2019)

Desayuno

El desayuno es el primer alimento que se suele consumir en la mañana. Hoy en día los nutricionistas recomiendan empezar el día con un buen desayuno que aporte energía al cuerpo ya que con el estrés y las múltiples tareas del día a día la comida pasó a segundo plano sin dedicarle tiempo a la primera porción de comida que el cuerpo recibe y que es vital para el organismo. (Guerrero, 2016)

Domicilio o Delivery

Se denomina domicilio al servicio de reparto por parte del comercio para entregar los productos hasta el domicilio del cliente. Este reparto suele ser entregado por los empleados de la empresa que se transportan en vehículos como bicicletas y motocicletas. Actualmente, el 81% de los restaurantes se encuentran invirtiendo en el domicilio, a parte del pago lo pueden realizar a través de las aplicaciones móviles. (Perez y Gardey, 2017).

E-commerce.

El comercio electrónico, afirma Ramos (2020) que se trata de un trueque ya sea de productos / servicios utilizando la Web. También se encuentra el término e-Business el cual encierra otros términos como e-logistics , e-payment entre otros.

Es por esto que este término es muy usual escucharlo hoy en día en marketing digital y todo lo que tenga que ver con negocios electrónicos.

Emprendimiento

El emprendimiento es la capacidad de partir de cero en la creación de un proyecto, negocio o iniciativa. Los emprendedores son las personas que crean los emprendimientos y a los que se les denomina personas de negocios, a los cuales se les percibe el espíritu empresarial y cuyas habilidades serán determinantes a la hora del crecimiento de este. (Reyes, 2021).

Empresa.

Las empresas para Gallo, (2016) son instituciones necesarias en medio de la sociedad que generan riqueza, producen y vender bienes y servicios, generan ocupación, se puede decir que son innovadoras y a su vez generan progreso. Pero también están gobernadas por el poder que por lo general pueden ser mandatos de largo periodo por una misma persona.

ETailer.

Esta herramienta tiene como objetivo vender productos a consumidores o clientes por medio de la web donde el pago se realiza en línea, pasa por verificación de pagos y posteriormente a esto el cliente recibirá el pedido en la dirección que ha destinado para la entrega del producto, básicamente es un vendedor online. (Rojas, 2017)

Food service online

Es un tipo de mercado que involucra una red de producción y distribución, en este caso, de alimentos y servicios que van enfocados en la atención en línea. El Food service garantiza que los productos sean adecuados y con precios competitivos que no solo permitan obtener calidad sino también rentabilidad. (Editor Alimentos, 2019)

Innovación Empresarial

Cuando se habla de innovación empresarial se hace referencia a las mejoras o cambios que se le harán a un bien o servicio que se comercializa en una empresa con el fin de realizar mejoras y llegando a obtener una mayor competitividad en el mercado, este tipo de innovaciones pueden ser tecnológicas, organizativas o comerciales. (Westreicher, 2020).

Marketing digital

Es la adaptación de métodos comerciales que se utilizan por medio de canales virtuales. Los resultados medibles es la principal ventaja que ofrece este tipo de

marketing, gracias a todas las plataformas digitales que permiten seguimientos más precisos que el marketing tradicional. (Nager, 2020).

Marketing Experiencial

Este tipo de marketing tiene que ver con el compartimiento de los consumidores ya que es necesario entender y estudiar a los mismos. Este estudio se basa en analizar la toma de decisiones que tiene el ser humano para obtener un servicio / producto. Según afirma Aguilera (2016) es un grupo de sensaciones como respuesta de un comportamiento llamado por incentivos enlazados con una marca, y que a su vez hacen parte de la identidad de la misma (p.57).

Redes sociales

Las redes sociales son el conjunto que se forma a partir de usuarios y organizaciones que tiene una conexión entre sí para relacionarse en internet. Hoy en día en hay muchas redes sociales y cada una fue creada con un objetivo algunas sirven para cargar fotos y videos, crear paginas para empresas, conocer gente, o solo escribir mensajes cortos como lo es twitter. (Peiró, 2017)

Tabla de quesos

La tabla de quesos es acomodar varios tipos de quesos por lo general de 5 a 8 variedades en una tabla de madera o plato firme donde se puedan cortar los mismos y de gustar de sus sabores y variedades ya que se encuentran quesos maduros, semimaduros, los grasos, entre otros. Además, se puede acompañar esta tabla con frutos secos, carnes frías, panes o tostadas, frutas, aderezos que generan una muy buena combinación en el paladar. (Ochoa, 2020).

2.3. MARCO LEGAL

Artículo 333 de la Constitución Política de Colombia

En este artículo se decreta que se es autónomo crear empresa ya que se considera como parte del desarrollo del país. Es por eso que ejercer este tipo de actividad económica será por voluntad propia de quien lo desee y que se encuentre dentro del término del bien comunal. Al ejercer como empresa se adquieren unas obligaciones y que a su vez deberán cumplir con unos requisitos previamente establecidos por la ley. (Constitución política de Colombia, 2021).

Tabla 2. Pasos para crear empresa

PASOS PARA CREAR EMPRESA	
Paso 1: Consultar tipo de empresa	Para poder crear una empresa exitosa lo primero que se debe hacer es verificar el tipo de establecimiento que se quiere montar teniendo en cuenta las responsabilidades y características que implica tener empresa ya sea como persona natural o jurídica.
Paso 2: Disponibilidad de nombre para su empresa	Es necesario verificar que si el nombre escogido para la empresa no se encuentre ya creado para otra empresa, establecimiento comercial o entidad sin ánimo de lucro.

<p>Paso 3: Consultar código actividad económica CIIU</p>	<p>En este paso es el momento de seleccionar el código de la actividad a realizar del futuro empresario.</p>
<p>Paso 4: Consultar sobre el uso del suelo</p>	<p>Este paso es muy importante ya que permite conocer de acuerdo al POT del municipio donde se podría localizar la empresa.</p>
<p>Paso 5: Trámite ante la DIAN</p>	<p>Es requisito formalizar la empresa ante la DIAN para ello hay que diligenciar el formulario PRE-RUT ya sea virtual o de forma física. Otra forma de realizar este trámite es por medio de asesores de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.</p>
<p>Paso 6: Regístrese como futuro empresario</p>	<p>Después de realizar los puntos anteriores es el momento de establecerse como empresa y aprovechar las ganancias por ser formal.</p>
<p>Paso 7: Impuesto de Registro</p>	<p>Este impuesto es equivalente al 3% sobre el valor con el que se apertura la sociedad de acuerdo con la ley 223 de 1995 y el Decreto 650 de 1996. Este impuesto lo recauda la Administración Departamental por medio de las entidades bancarias y puntos habilitados a nivel Santander.</p>
<p>Paso 8: Radique y pague</p>	<p>En este punto ya se tiene diligenciados y firmados los formularios para presentarlos en la oficina y realizar el pago ya sea de forma digital o presencial.</p>

<p>Paso 9: Consultar ficha de establecimiento comercial</p>	<p>En este último paso la ficha de establecimiento va a permitir corroborar que la nueva empresa cumple con los requerimientos de ley</p>
---	---

Fuente: elaboración propia a partir de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021

Resolución 000114 de 21 de diciembre 2020

La clasificación de la empresa se realiza a través del CIU de la Clasificación del DANE, el cual se encargará de juntar todos los sectores económicos parecidos por grupos para la presentación de informes estadísticos teniendo en cuenta la recopilación de los datos. (DIAN, 2021).

Ley N° 527 Comercio Electrónico

Por medio de esta ley se define y reglamenta el permiso y uso de los mensajes de datos del comercio electrónico y de las firmas digitales y se dictan cuáles son las entidades de certificación y otras disposiciones. (SICE, 2021)

Artículo 2. Definiciones

b) Comercio electrónico: Se refiere a promover toda relación de carácter comercial ya sea o no contractual por medio del manejo de mensajes de datos o cualquier medio parecido a este. Este acuerdo cita explícitamente las siguientes operaciones comerciales: todo procedimiento ya sea de tipo comercial de aprovisionamiento/trueque de bienes o servicios; distribución; de imagen comercial; financiera, de edificación; de asesoramiento, de autorización de licencias; de envío de artículos o de personas por aire, mar, o por tierra. (SICE, 2021).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No aplica.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Metodología de investigación.

- **Tipo de investigación.**

Según afirma Guevara et al, 2020 tiene como finalidad detallar la particularidad principal de comparar lo semejante, por medio de la perspectiva sistemática que permite acceder a la información en estudio, aportando datos para comparar con otros.

Este tipo de investigación aplica en este proyecto teniendo en cuenta que para conocer más los gustos de las personas por la charcutería y desayunos sorpresa en el Área Metropolitana de Bucaramanga es necesario aplicar encuestas con preguntas que determinen la frecuencia de compra, métodos de pagos, gustos, rango de precios, variedad de alimentos, entre otros aspectos a tener en cuenta.

Por otra parte, este tipo de investigación también se encuentra la explicativa ya que de acuerdo a Mejía (2020) la finalidad de este tipo de investigación es hallar los motivos o razones por lo cual acontecen las cosas del fenómeno que se esté estudiando, determinen los efectos y causas que ya existen y ayuda a identificar las circunstancias. En la investigación explicativa se encuentra la técnica de encuestas que es donde se presentan preguntas para que se han contestadas por una muestra poblacional.

- **Enfoque de investigación.**

Según el autor Rafino (2021) “los métodos cuantitativos, metodologías cuantitativas o investigaciones cuantitativas son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas

formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de causa y efecto”. De acuerdo a esto es un método donde se usan valores numéricos para el estudio de un fenómeno determinado y así los elementos son claros, limitados y definidos.

Para este proyecto se utilizó el enfoque cuantitativo el cual es un instrumento que por medio de las cifras obtenidas de la encuesta se pueden obtener conclusiones numéricas que permiten tener un resultado más exacto del caso en estudio.

El método cualitativo sirve para obtener o recolectar datos para posteriormente interpretarlos enfocándose en el estudio, este tipo de método se diferencia del cuantitativo porque no tiene nada que ver con los números o estadísticas, sino que se trata de entender el contexto del fenómeno a estudiar desde la perspectiva y opinión de las personas. (Rafino, 2021)

Teniendo en cuenta que la técnica a utilizar es la encuesta para saber el pensamiento de la gente sobre este proyecto es este instrumento de información que arroja las cifras, para posteriormente realizar el análisis de las mismas para interpretar las respuestas y llegar a conclusiones que permitan sacar conclusiones del pensamiento de las personas encuestadas y tener una dimensión de la segmentación de mercados.

- **Método:**

Análisis: como bien su palabra lo dice es analizar la información que se tiene para el diagnóstico de problemas o situaciones y a su vez generar la hipótesis que lo pueda resolver. Las etapas del método analítico son: observación, descripción, examen crítico, segmentación del fenómeno, enumeración de partes, ordenación y

clasificación. Este método también requiere de la observación continua en cada etapa del proceso. Orellana (2020).

Observación: este método se trata de observar para tener información que se pueda medir y verificar sobre un determinado objeto de estudio. Se necesita de una previa hipótesis para dar inicio a la investigación, la cual permitirá establecer un paso a paso a seguir para el experimento por medio de la observación. Uriarte (2021).

Este tipo de método va ligado ya sea al cualitativo ya que como se mencionó anteriormente se refiere a describir los datos obtenidos y al cuantitativo porque se trata de analizar las cifras numéricas para que puedan ser comparadas y medidas.

- **Técnicas**

El instrumento de recolección de datos que se utilizará en este proyecto es la encuesta donde tendrá un enfoque a título personal de cada encuestado. Estas encuestas se llevarán a cabo de forma virtual teniendo en cuenta la contingencia del Covid-19 y por protocolos de bioseguridad. Se enviará la encuesta por medio de un link de google drive ya sea por correo electrónico / Whatsapp para que cada persona responda de forma individual y segura y así obtener la información necesaria para desarrollar este proyecto.

Este tipo de encuesta será cerrada ya que contendrán preguntas de opción múltiple o de Si/No.

Procedimiento / fases de investigación.

Fase 1. Estudio de mercado: se diseña una encuesta con la finalidad de definir cuál es el mercado meta y poder hacer la segmentación para identificar los posibles clientes potenciales para observar, analizar y revisar las preferencias y gustos de

los encuestados que irían del rango de edad de los 20 a los 55 años de edad respecto a los desayunos y tablas de quesos en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

De acuerdo a esto se elaboró una encuesta la cual contiene 15 preguntas cerradas de selección múltiple las cuales se llevarán a cabo por medio del envío de un link de Google Drive por whatsapp para que los encuestados puedan responderla de una forma rápida y segura manteniendo el distanciamiento social por la pandemia Covid-19, el tiempo para realizar estas encuestas será de 10 días y posteriormente se realizará la tabulación de la misma para identificar el mercado objetivo.

Fase 2. Análisis e inventario técnico: en esta fase se determinará la materia prima y utensilios con los cuales debe contar la empresa para prestar el servicio de venta y comercialización de desayunos sorpresa y tablas de quesos de manera virtual en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

En la empresa Morela Food teniendo en cuenta que será de forma virtual que se comercializaran los productos se realizara publicidad por redes sociales por medio de fotografías donde se visualice el contenido del mismo de una forma atractiva ante la vista del consumidor para esto será necesario contar con los alimentos a preparar los desayunos sorpresa y las tablas de quesos y jamones, al igual que se contara con las herramientas culinarias necesarias para desarrollar este objetivo.

Fase 3. Diseño y estructura organizacional: de acuerdo al capital inicial para comenzar la empresa se determinará la estructura organizacional de la misma con la que paulatinamente se iría introduciendo personal en la empresa a medida de su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

El enfoque de la empresa será contar con personal calificado con experiencia para la atención de servicio al cliente, preparaciones básicas de cocina y decoración de

manera que aporten sus conocimientos, habilidades y destrezas con el fin de lograr ser sostenibles en el tiempo y crecer en el sector generando empleo y desarrollo económico al departamento de Santander.

Fase 4. Análisis financiero: presentar las estrategias de comunicación a corto plazo para dar a conocer la empresa utilizando como medio principal y de foco las redes sociales por medio de feeds, influencers o youtubers que ayuden a potencializar Morela Food y tener una planeación más certera de los gastos de la empresa.

Hoy en día para dar a conocer una empresa y más si es de forma virtual no hay nada como las redes sociales especialmente Facebook e Instagram que son plataformas donde se pueden cargar las fotos, videos, reels, etc generando contenido atractivo y visualmente creíble ante los consumidores, abrir una red social no tiene precio lo que va a generar costo es pautar el contenido de esa cuenta ya que cada publicación que se realice genera un valor de acuerdo a la cantidad de personas que se deseen llegar y la cantidad de días que dure en rotación la publicidad y esto está gravado con el impuesto de IVA.

Fase 5. Normativas ambientales y sanitarias: determinar cuáles van hacer los lineamientos por los cuales se regirá la empresa para la preservación del medio ambiente por medio de empaques ecológicos que ayuden estéticamente a una excelente presentación del producto y a su vez no afecte el medio ambiente ya que hoy en día existe variedad de empaques para e-commerce sin tener que utilizar plástico.

La empresa Morela food se va a caracterizar por tener responsabilidad social empresarial con el medio ambiente ya que la idea es comercializar los productos en empaques biodegradables o reutilizables que no afecten de ninguna el planeta, para esto se utilizarían productos hechos en bamboo que tienen un tiempo de hasta 6

meses de vida útil, cajas, vasos, pitillos de cartón, bolsas de papel y bowls en kraft que aparte de cuidar el medio ambiente están diseñados para este tipo de emprendimientos de comidas.

Población y muestra.

Teniendo en cuenta que lo que se quiere calcular es la población en el Área Metropolitana de Bucaramanga que se encuentre en el rango de 20 a 55 años de edad se consulta en las fuentes oficiales como lo es la Alcaldía de Bucaramanga para saber estadísticamente la población que habita en ese rango de edad de acuerdo al último Censo realizado por el DANE (2018) donde arroja que hay 519.111 personas en el Área Metropolitana de Bucaramanga y el 46% entre hombres y mujeres se encuentran en este rango de edad lo cual equivale a 238.791 personas los cuales serían la población para aplicar la muestra finita para este proyecto.

Tabla 3. Fórmula de muestra finita

<ul style="list-style-type: none"> • N = Total de la población • $Z_{\alpha} = 1.75$ al cuadrado (si la seguridad es del 92%) • p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.05) • q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.05) • d = precisión 	$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$ $n = \frac{238.791 * 1.75^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2 * (238.791 - 1) + 1.75^2 * 0.05 * 0.05} = 120$
--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Bomba, F (2018).

Fuentes primarias y secundarias:

Se consultó en diferentes buscadores de google académico, google libros, repositorios de distintas instituciones educativas tesis de maestrías y doctorados de universidades.

5. RESULTADOS

A continuación, en esta sección se van a desarrollar cada uno de los objetivos específicos y se van a presentar los resultados derivados de los objetivos.

5.1. Estudio de mercado.

A continuación, se relaciona el modelo de encuesta aplicada para poder realizar el estudio de mercado y su respectiva tabulación.

Encuesta de Mercadeo para la factibilidad de la creación de la empresa "Morela Food":

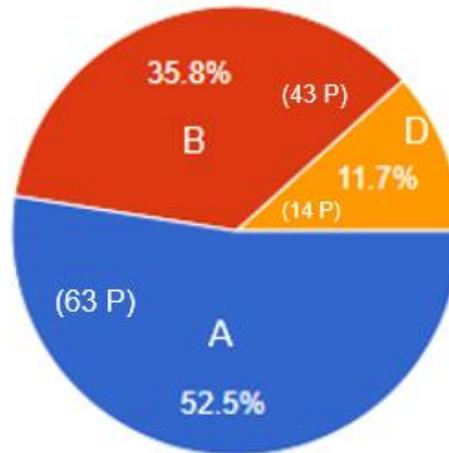
Responda las siguientes preguntas con el fin de conocer su opinión sobre el desarrollo de un plan de negocio para la producción y comercialización de desayunos sorpresa, tablas de jamones y quesos en el Área Metropolitana de Bucaramanga:

1. Con que frecuencia recomienda las páginas de redes sociales donde suele comprar detalles?

- A) Siempre
- B) A veces
- C) Nunca
- D) No utiliza redes sociales para hacer compras

Figura 1. ¿Con que frecuencia recomienda las páginas de redes sociales donde suele comprar detalles?

120 respuestas



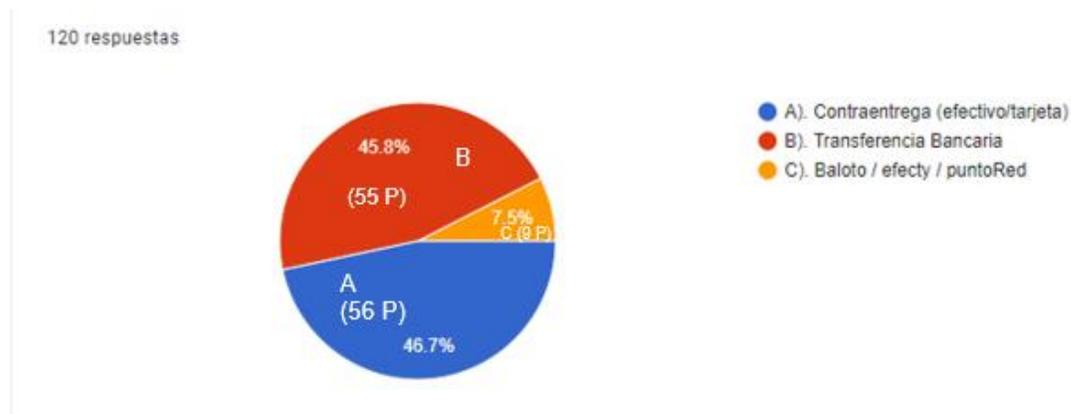
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

De acuerdo a la encuesta aplicada a las 120 personas del rango de edad entre los 20 a 55 años donde de acuerdo a las cuatro opciones a responder donde la respuesta A obtiene el 52.5% con 63 personas que confirman que donde suelen realizar compras por redes sociales siempre las recomiendan, a diferencia de un 35.8% que equivale a 43 personas de la respuesta B las cuales indican que a veces suelen recomendarlas. Con este resultado se puede concluir que un poco más de la mitad de los encuestados aparte que utiliza las redes sociales las recomiendan las páginas donde compran, lo cual es bueno saberlo para tener un excelente servicio al cliente y productos de calidad.

2. ¿Cuándo compra por Redes Sociales qué método de pago prefiere utilizar?

- A). Contra-entrega (efectivo/tarjeta)
- B). Transferencia Bancaria
- C). Baloto / efecty / puntoRed

Figura 2. ¿Cuándo compra por Redes Sociales qué método de pago prefiere utilizar?



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

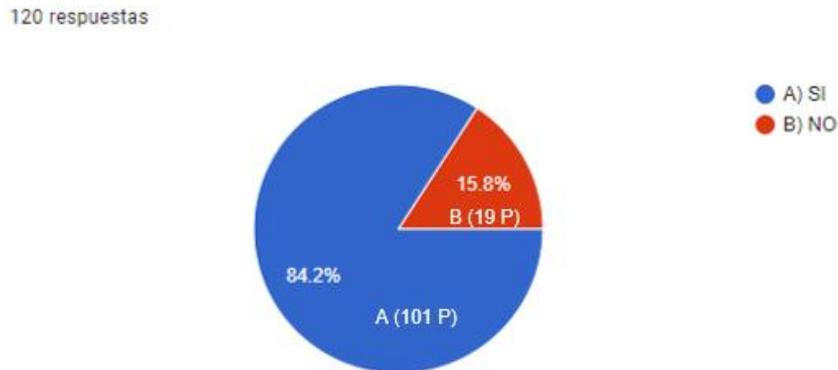
De acuerdo a la respuesta de los encuestados se concluye que el 46.7% de las personas prefieren pagar sus compras contra-entrega ya sea en efectivo / con tarjeta las cuales equivalen a 56 personas, más sin embargo también se cuenta con un alto porcentaje en la opción de pagar con transferencia bancaria representando el 45.8% que son 55 personas y solo el 7.5% que son 9 personas preferirían pagar por Baloto, efecty o punto Red lo cual se concluye que los medios de pago más fuertes son la opción A y B para implementar en la empresa.

3. ¿Cree usted que en el mercado hace falta más empresas dedicadas a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de jamones y queso?

A) Si

B) No

Figura 3. ¿Cree usted que en el mercado hace falta más empresas dedicadas a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de jamones y queso?



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

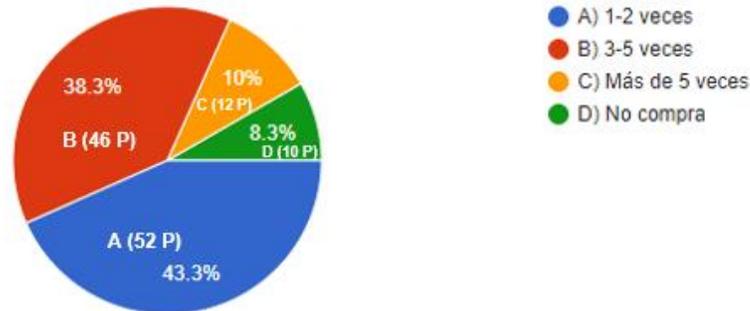
De acuerdo a los resultados de esta pregunta se concluye que 101 personas con el 84.2% están de acuerdo en que si hace falta en el mercado más empresas dedicadas a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones lo cual es un rango bastante amplio de posibles clientes que ayudara a impulsar a Morela food en el mercado sabiendo que si hay personas que le gusta este tipo de productos.

4. ¿Cuántas veces al mes compra desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones por Redes Sociales?

- A) 1-2 veces
- B) 3-5 veces
- C) Más de 5 veces
- D) No compra

Figura 4. ¿Cuántas veces al mes compra desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones por Redes Sociales?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

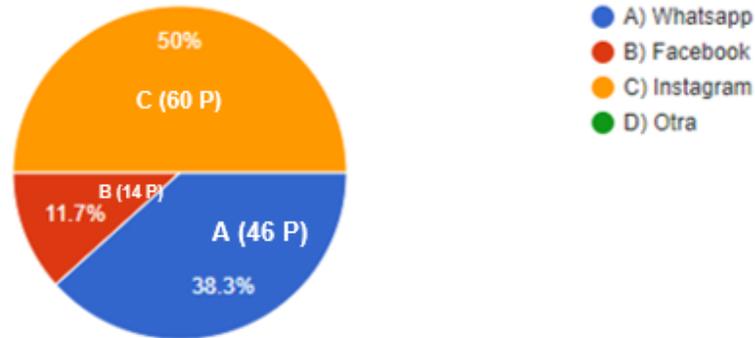
De acuerdo a esta pregunta 52 personas contestaron que compran desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones de 1 a 2 veces en el mes representando el 43.3% de los encuestados y el 38.3% que son 46 personas respondieron que de 3 a 5 veces compran este tipo de producto por las redes sociales. El 10% de la población encuestada respondió que compra más de 5 veces al mes y solo 10 personas respondieron que no compran este tipo de detalles por redes sociales.

5. ¿Cuál de las redes sociales es su preferida para comprar?

- A) Whatsapp
- B) Facebook
- C) Instagram
- D) Otra

Figura 5. ¿Cuál de las redes sociales es su preferida para comprar?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

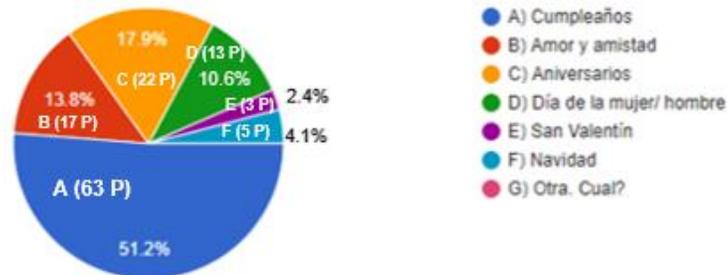
Hoy en día hay en el mercado varias redes sociales por las cuales promocionar y vender productos, en esta pregunta se dio como opciones de respuesta las 3 más usadas para lo cual los encuestados con un 50% respondieron que utilizan Instagram como la preferida para comprar, seguida por Whatsapp con un 38.3% y Facebook con un 11.7%.

6. Cuáles son las fechas o motivos especiales que prefiere para enviar un desayuno sorpresa o tabla de quesos y jamones

- A) Cumpleaños
- B) Amor y amistad
- C) Aniversarios
- D) Día de la mujer/ hombre
- E) San Valentín
- F) Navidad
- G) Otra. ¿Cual?

Figura 6. Cuáles son las fechas o motivos especiales que prefiere para enviar un desayuno sorpresa o tabla de quesos y jamones.

120 respuestas



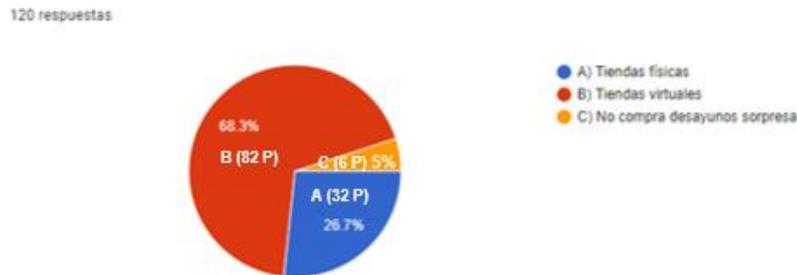
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

Teniendo en cuenta que en el año existen varias fechas especiales por mes se realizó la pregunta de las fechas que usualmente las personas enviarían un desayuno sorpresa o tabla de queso y jamones lo cual arrojó que 63 personas prefieren regalar estos detalles para cumpleaños, seguida de aniversarios por 22 personas, amor y amistad por 17 personas y las 18 personas restantes prefieren regalar estos productos para el día de la mujer/hombre, San Valentín o navidad.

7. Al momento de comprar un desayuno sorpresa, prefiere comprar en:

- A) Tiendas físicas
- B) Tiendas virtuales
- C) No compra desayunos sorpresa

Figura 7. Al momento de comprar un desayuno sorpresa, prefiere comprar en



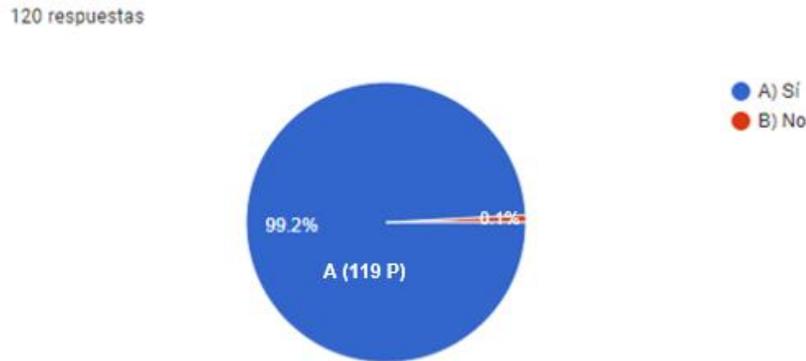
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021.

Esta pregunta fue muy importante realizarla ya que teniendo en cuenta que Morela food comercializara los productos de forma virtual, el 68.3% confirma que si prefiere comprar en tiendas virtuales los desayunos sorpresa lo cual es un gran margen para conocer las preferencias de los clientes y permitirá impulsar más este plan de negocios.

8. ¿Le gustaría que le regalaran un desayuno sorpresa a domicilio?

- A) Si
- B) No

Figura 8. ¿Le gustaría que le regalaran un desayuno sorpresa a domicilio?



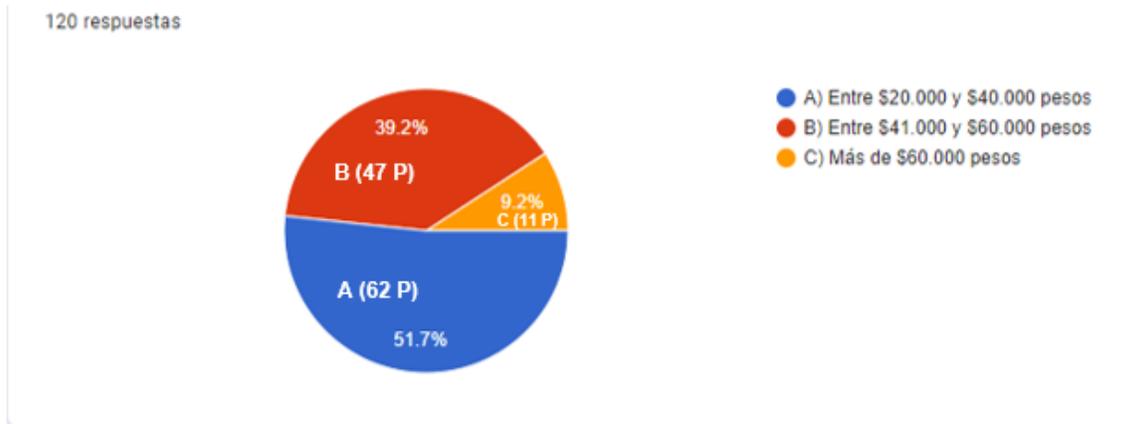
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

De acuerdo a la totalidad de la población encuestada el 99.2% respondieron que si les gustaría recibir un desayuno sorpresa y tan solo el 0.1% dijo que no. Teniendo en cuenta este resultado se confirma que es un producto que tiene un alto porcentaje de aceptación en el mercado lo cual es una muy buena opción de regalo o detalle para obsequiar.

9. ¿Qué precio está dispuesto(a) a pagar por un desayuno sorpresa?

- A) Entre \$20.000 y \$40.000 pesos
- B) Entre \$41.000 y \$60.000 pesos
- C) Más de \$60.000 pesos

Figura 9. Qué precio está dispuesto(a) a pagar por un desayuno sorpresa?



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

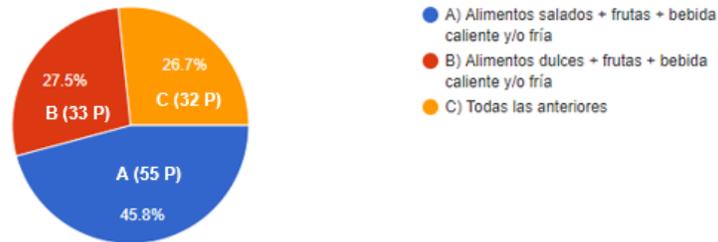
En las opciones como respuesta para esta pregunta el 51.7% seleccionaron la opción A) Entre \$20.000 y \$40.000 peso sería el presupuesto para comprar este tipo de detalles, mientras que el 39.2% estaría dispuesto a pagar entre \$41.000 y \$60.000 pesos y el 9.2% pagaría más de \$60.000 pesos.

10. ¿Cuándo decide regalar un desayuno sorpresa, para usted cuál sería la combinación perfecta?

- A) Alimentos salados + frutas + bebida caliente y/o fría
- B) Alimentos dulces + frutas + bebida caliente y/o fría
- C) Todas las anteriores

Figura 10. ¿Cuándo decide regalar un desayuno sorpresa, para usted cuál sería la combinación perfecta?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

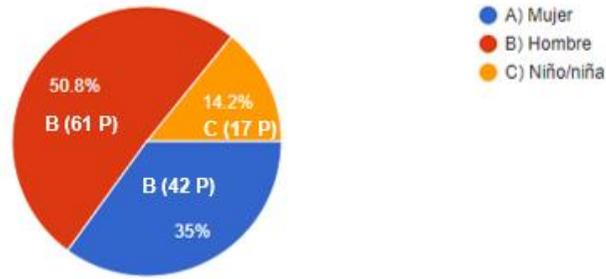
El 45.8% prefiere regalar un desayuno sorpresa que contenga alimentos salados, fruta y bebida caliente o fría, 33 personas preferirían los alimentos dulces con la fruta y la bebida caliente o fría y el 26.7% prefieren combinar las dos opciones anteriormente mencionadas.

11. ¿A quién le regalas frecuentemente un desayuno sorpresa?

- A) Mujer
- B) Hombre
- C) Niño/niña

Figura 11. ¿A quién le regalas frecuentemente un desayuno sorpresa?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

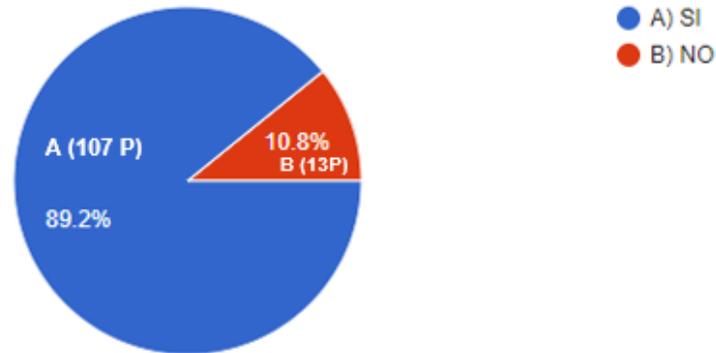
De acuerdo a estas respuestas el 50.8% le regalaría un desayuno sorpresa a un hombre, seguido a una mujer con el 35% y para un niño o niña el 14.2%. Con estas respuestas se podría deducir que las mujeres suelen comprar más este tipo de detalles para regalar que los hombres.

12. ¿En sus distintas celebraciones pensaría en incluir una tabla quesos y jamones?

- A) Si
- B) No

Figura 12. ¿En sus distintas celebraciones pensarías en incluir una tabla quesos y jamones?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

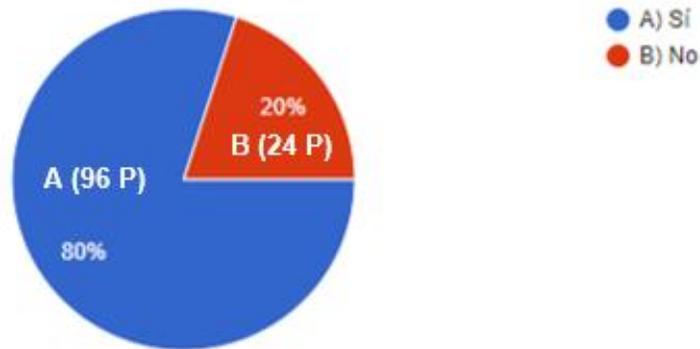
Para 107 personas que equivalen al 89.2% pensarían en incluir una tabla de quesos y jamones mientras que el 10.8% no lo consideraría, es interesante ver que en el menú de una celebración contemplen esta opción de aperitivo lo cual es una forma diferente de ofrecerles a los invitados un pasabocas.

13. ¿Acostumbra consumir jamones y quesos especiales?

- A) Si
- B) No

Figura 13. ¿Acostumbra consumir jamones y quesos especiales?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

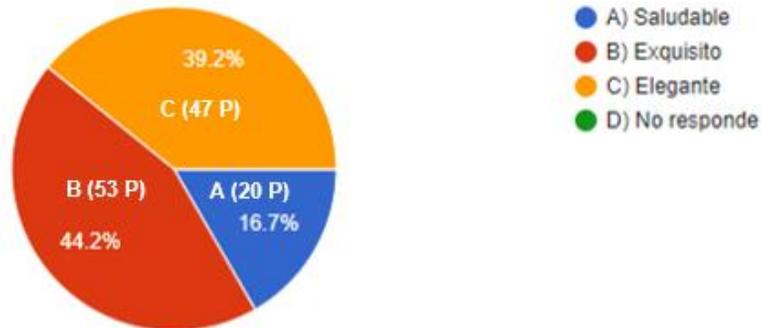
El 80% de los encuestados respondió que, Si suele consumir jamones y quesos especiales, a diferencia del 20% que respondieron que suelen consumirlos. Con esta respuesta se puede concluir que si hay mercado para este tipo de producto y que puede marcar la diferencia en el sector de catering.

14. ¿Qué concepto tiene de una tabla de quesos y jamones?

- A) Saludable
- B) Exquisito
- C) Elegante
- D) No contesta

Figura 14. ¿Qué concepto tiene de una tabla de quesos y jamones?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

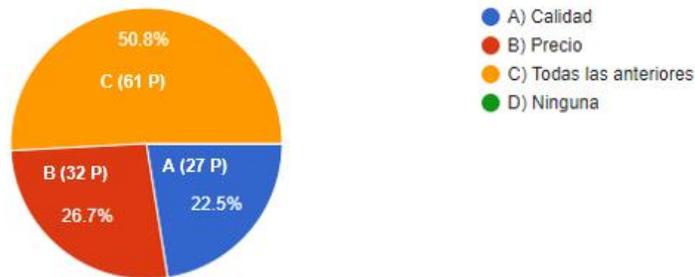
Los encuestados respondieron que el concepto que tienen de una tabla de quesos y jamones es Exquisito siendo la opción B la más votada con un 44.2%, mientras que el 39.2% piensa que es elegante y el 16.7% piensa que es saludable.

15. ¿Al momento de comprar una tabla de quesos se fija más en la calidad de los productos o el precio?

- A) Calidad
- B) Precio
- C) Todas las anteriores
- D) Ninguna

Figura 15. ¿Al momento de comprar una tabla de quesos se fija más en la calidad de los productos o el precio?

120 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada por Google Drive virtual, 2021

Las personas se fijan más tanto en el precio como en la calidad de los productos según los encuestados ya que votaron con un 50.8% esta opción, mientras que la opción B fue elegida por un 26.7% y la calidad con un 22.5%. Lo cual es una respuesta valiosa ya que hay que tener en cuenta la calidad de los quesos y jamones que se le ofrecerá al cliente y que el precio sea el apropiado ni muy elevado ni tampoco tan económico.

5.1.1 Segmentación del mercado

Comportamiento:

De acuerdo a la encuesta aplicada las personas prefieren realizar sus compras en tiendas virtuales por medio de la plataforma de Instagram y más con los tiempos de pandemia que se viene viviendo desde el 2020 donde el e-commerce se convirtió en el pionero de las ventas para evitar que las personas se expusieran al contagio al tener que salir de sus viviendas, entonces las plataformas digitales se convirtieron

en la herramienta perfecta para prestar un servicio rápido y ágil para todos aquellos que lo requieran.

Ubicación:

La comercialización de los productos se llevará a cabo en el Área Metropolitana de Bucaramanga en el departamento de Santander.

Demografía:

En esta segmentación se muestra la población específica y las características a resaltar son:

Edad: 20 – 55 años

Estrato: 3 en adelante

Estado civil: No aplica

Género: No aplica

Religión: No aplica

Psicografía:

En esta segmentación se encuentran las personas que les gustan los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones. Los encuestados están en estratos 3 al 5 y que normalmente suelen comer o regalar este tipo de productos.

Demanda primaria:

*Promover la compra de los productos comercializados por Morela Food

*Crear un canal de fidelización con los clientes tanto naturales como empresariales.

Tabla 4 Demanda Primaria

Estrategia	Plan de acción
Promover la compra de los productos comercializados por Morela Food.	Marketing de referidos para lo cual se le dará un 10% de descuento en la siguiente compra al cliente que refiera.
Crear un canal de fidelización con los clientes tanto naturales como empresariales.	Llevar una base de datos de los clientes frecuentes para que sean los primeros en enterarse de los nuevos productos y precios especiales que tendrían por la compra.

Fuente: elaboración propia.

Mezcla de marketing

Precio:

De acuerdo a la encuesta realizada los precios para los productos de Morela Food teniendo en cuenta la respuesta de los consumidores potenciales podrían llegar a pagar desde \$20.000 a \$40.000 pesos o incluso hasta \$60.000 pesos dependiendo del desayuno sorpresa a obsequiar o tabla de quesos y jamones.

Después de realizada la encuesta se procedió con la creación del menú para poder establecer los precios para cada uno de acuerdo al contenido que llevara, por eso se cotizo producto por producto con el fin de hallar el precio de costo y determinar el precio de venta. Ya teniendo el valor del costo se determinó que el margen de ganancia será de un 30% por producto teniendo en cuenta que de la ganancia saldrá para pagar los gastos operacionales y fijos de la empresa. Se aclara que los precios del menú pueden variar de acuerdo al detalle solicitado por cada cliente ya que hay variedad de tamaños de los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones y pueden adicionar los productos que deseen ya que solo no se manejará un menú estándar, sino que el cliente también tendrá la opción de armar a su gusto el pedido.

Producto:

La empresa Morela food iniciara sus labores ofreciendo a los consumidores un portafolio donde encontrara variedad de desayunos sorpresas y tablas de quesos y jamones donde lo que se quiere es aportar al sector de los servicios empresarialmente y a su vez brindar la facilidad para todas aquellas personas que hoy en día no tienen tiempo para desplazarse hasta un establecimiento para armar un desayuno / tabla de quesos y que puedan a través de un mensaje por redes sociales recibir atención y asesoría personalizada con el objetivo de crear experiencias satisfactorias en las compras y con esto ir conectando con los consumidores para posicionar la marca y lograr reconocimiento en el sector de desayunos y tablas de quesos y jamones.

Plaza:

Morela food se encontrará ubicada en la ciudad de Bucaramanga y dependiendo del crecimiento de la empresa se podría contemplar la opción de tener franquicia o sucursal en otras ciudades del país.

Promoción:

Se desarrollará un plan de promoción con el cual se quiere lograr primordialmente los siguientes aspectos:

- *Reconocimiento de marca y producto.
- *Lograr ventas diarias con el fin de suplir los gastos fijos y operacionales de la empresa.
- *Fidelización de clientes.

Estos aspectos se pueden llevar a cabo realizando lo siguiente:

- * Pautando en las redes sociales por al menos 4 días a la semana por el termino de 3 semanas con el fin de captar la mayor cantidad posible de seguidores y que a su vez se conviertan en consumidores.

*Marketing de referidos lo cual aplicaría para los primeros 50 clientes que realicen su compra y refieran a otro cliente se le dará un 10% de descuento en su próxima compra.

*Bono de \$3.000 mil pesos para domicilio para los clientes que en el mes hayan acumulado más de 5 pedidos.

Precio y determinación del mismo.

Los precios de Morela Food se establecieron de acuerdo a los siguientes puntos:

1.De acuerdo a la encuesta realizada los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar un rango entre \$20.000 y \$40.000 mil pesos.

2.Teniendo en cuenta los precios de la competencia, este plan de negocio sería factible y atractivo para los clientes ya que hay variedad en el menú y pueden encontrar desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones en un mismo lugar.

Tabla 5 Costos Desayunos y tablas de quesos

PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA
Desayuno típico	\$14.000	\$20.000
Desayuno Infantil	\$24.500	\$35.000
Desayuno Premium	\$49.000	\$70.000
Desayuno Standard	\$14.000	\$20.000
Tabla tradición	\$63.000	\$90.000
Tabla temporada	\$77.000	\$110.000
Tabla Mix	\$98.000	\$140.000
TOTAL	\$339.500	\$485.000

Fuente: elaboración propia.

El porcentaje de utilidad calculado para cada producto es del 30% teniendo en cuenta su valor de costo.

Catálogo Morela Food.

Para el menú de desayunos sorpresa se ha diseñado cuatro inicialmente de acuerdo a los gustos, preferencias y precio que se ajuste a los consumidores y sea de total agrado y aceptación en el mercado, por otra parte, se tiene cuatro estilos de tablas que visualmente son atractivas y a su vez marcan la diferencia con la competencia por presentación, estilo y productos.

Los desayunos que se comercializarán serán los siguientes:

- *Desayuno típico
- *Desayuno Infantil
- *Desayuno Premium
- *Desayuno Standard

Las tablas del portafolio inicialmente serán las siguientes:

- *Tabla tradición
- *Tabla temporada
- *Tabla Mix

Figura 16 Catálogo Morela food

Desayuno típico

- *Tamal santandereano 🍌
- *2 panes pequeños 🍞
- *Queso doble crema 🧀
- *Chocolate 🍫

>Presentación en caja contramarcada.

Valor: \$20.000

Desayuno sorpresa Infantil

- * 2 waffles 🍩
- *postre 🍰
- *Fresas 🍓
- *Mango 🥭

>Presentación en plato de bambú de 27cm.

Valor: \$35.000

Desayuno premium

- *5 Waffles 🍩
- *Bananos 🍌
- *Fresas 🍓
- *Uvas 🍇
- *Uchuvas 🍆
- *Cabano 🍌
- *Kiwi 🥝
- *Mermelada 🍯
- *Arandanos 🍇
- *Jarabe de mapple 🍯
- *Jamoneta cervecera 🍷

>Presentación en tabla de bambú de 40cm que alcanza para 5 personas.

Valor: \$70.000

Desayuno Standard

- *Pincho de uchuva con fresa 🍌🍓
- *Pincho de queso holandés con chorizo español 🍌🍌
- *Galleta hojaldrada 🍪
- *Palitroque 🍌
- *Frutos secos 🍌
- *Jugo de naranja 🍊

>Presentación en cono de bambú.

Valor: \$20.000

Tabla tradición



- *Chorizo a la parrilla
- *Salami o peperoni
- *Jamón ahumado
- *Mini salchichas caramelizadas
- *Jamoneta cervecera
- *Cabano
- *Queso holandés
- *Queso edam ahumado
- *Aderezo de la casa
- *Tostadas
- *Papas chips

>Presentación en tabla de bambú de 40cm.
Sugerido para 10 personas.

Valor:
\$90.000

Tabla temporada



- *Buñuelos
- *Natilla
- *Uvas
- *Galletas
- *Cabano
- *Uchuvas
- *Salami
- *Baguette
- *Queso tilsit
- *Peperoni
- *Jamón de temporada
- *Queso holandés

Presentación
en tabla de bambú de 40cm
que alcanza hasta para 10 personas.

Valor **\$110.000**

Tabla mix



- *Queso tilsit
- *Salami o peperoni
- *Jamón serrano
- *Galletas
- *Jamoneta cervecera
- *Cabano
- *Queso holandés
- *Queso Gouda
- *Aderezo de la casa
- *Tostadas
- *Pepino
- *Uvas
- *Uchuvas
- *Frutos secos
- *Kiwi

>Presentación en tabla de bambú de 40cm.
Sugerido para 10 personas.

Valor:
\$140.000

Fuente: elaboración propia.

Los distintos menús son ilustrados por las anteriores imágenes donde se describe el contenido de cada menú, la presentación y precio. Cabe resaltar que el cliente siempre podrá seleccionar adicionales para completar el obsequio y hacerlo aún más atractivo.

Marketing digital

Teniendo en cuenta que la empresa Morela Food prestara sus servicios de forma virtual es idóneo contar con un plan de marketing digital para dar a conocer la empresa.

Hoy en día las redes sociales que más acaparan la atención de todas las personas es Facebook e Instagram ya que permiten crear cuentas para mostrar diferente contenido como en este caso que seria las fotos de los desayunos y las tablas de quesos, hacer videos, Reels, Lives para interactuar con las personas para que conozcan de donde surge Morela Food, y a su vez se puede pagar publicidad por medio de ellas para dar a conocer la marca en toda el Área Metropolitana de Bucaramanga y atraer seguidores para las redes.

*Crear marketing con contenidos eficientes que logren captar la atención del cliente publicando en el horario y frecuencia correcta.

*Divulgaciones de marca por medio de redes sociales con apoyo de contenido visual y audiovisual que se viralice con influencers.

*Ofrecer una experiencia única a cada cliente desde el principio, por medio de los mensajes de bienvenida, respuestas rápidas que se pueden configurar desde la App de WhatsApp Business con el objetivo que se convierta en una experiencia muy cercana y personal con cada persona.

*Destinar presupuesto para las pautas publicitarias.

Análisis de la competencia específica

En el Área Metropolitana de Bucaramanga son muy pocos los negocios que se dediquen a la venta de desayunos sorpresa y a su vez comercialicen también tablas de quesos y jamones lo cual es un punto a favor de la empresa ya que se tiene la oportunidad de ofrecer al consumidor variedad en el portafolio de servicio y que encuentre lo que desea en un solo lugar a diferencia de la competencia directa que

solo puede encontrar en un lado desayuno y si desea una tabla de quesos debe el cliente buscar otro proveedor para que se la suministre.

Tabla 6 empresas competencia directa

EMPRESA	PRODUCTO	MEDIOS DE ATENCIÓN	RANGO DE PRECIOS	DIFERENCIAS
Desayunart Bucaramanga	Solo desayunos	*Redes sociales Instagram y WhatsApp	Entre \$35.000 y \$90.000 mil pesos	El menú no es muy variado además tienen estandarizado los desayunos los cuales no permiten que el cliente pueda realizar adicionales si lo desean.
La veranera	Solo tablas de quesos	*Redes sociales Instagram y WhatsApp	Entre \$53.000 y \$200.000 mil pesos.	Se enfocan más en las sangrías como producto principal de la marca y dejan las tablas de queso como acompañamiento.
Sweet Break	Solo desayunos	*Página web *Red social Instagram	Entre \$30.000 y 80.000 mil pesos.	Limitaciones en los medios de pago ya que manejan la opción por efecty pero el cliente debe asumir el valor del giro.
Laquesie	Solo tablas de quesos	*Punto físico *Página Web *Red social Instagram	Entre \$90.000 y \$250.000 mil pesos.	Ofrece tablas para hasta 5 personas, lo cual no es atractivo para el cliente que desee pedir una tabla para más personas ya que le saldría más costoso pedir dos tablas de 5 personas.

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo anterior se representa en la siguiente tabla los precios de la competencia directa de acuerdo al producto que comercializan en comparación con los de Morela Food:

Tabla 7 comparación de precios Morela Food VS la competencia directa

PRODUCTO	DESAYUNART BUCARAMANGA	SWEET BREAK	MORELA FOOD
Desayuno típico	\$15.000	\$30.000	\$20.000
Desayuno infantil	\$35.000	\$50.000	\$35.000
Desayuno Premium	\$90.000	\$80.000	\$70.000
Desayuno Standard	\$25.000	\$30.000	\$20.000

Tablas de quesos y jamones

PRODUCTO	LAQUESIE	LA VERANERA	MORELA FOOD
Tabla tradición	\$110.000	\$100.000	\$90.000
Tabla temporada	\$250.000	\$195.000	\$110.000
Tabla mix	\$160.000	\$150.000	\$140.000

Fuente: elaboración propia autora.

Teniendo en cuenta la anterior tabla de comparación de precios Vs la competencia el portafolio de la empresa es accesible para los consumidores teniendo en cuenta el precio, tamaño, calidad, presentación que son similares, pero a la vez distintos.

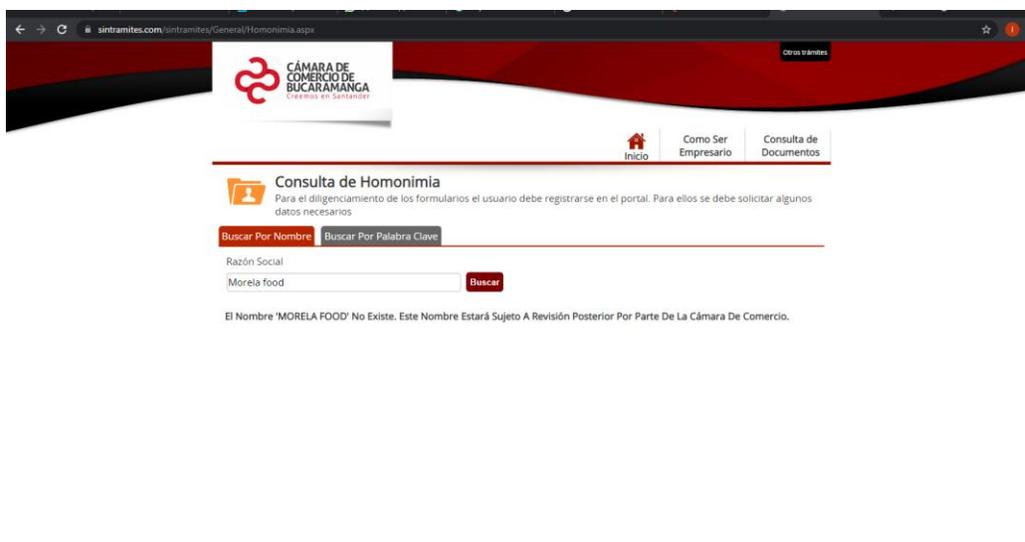
5.2 Análisis Valorativo técnico.

Para la creación de la empresa Morela food será necesario realizar los trámites legales pertinentes que se mencionó en la tabla 2 pasos para crear una empresa, con la cámara de comercio de Bucaramanga los cuales guiaran en este proceso por medio de un gestor que contribuirá para diligenciar los formularios necesarios, seleccionar el CIIU correcto para la actividad a desarrollar, el pago de los derechos de matrícula los cuales equivalen a \$50.000 mil pesos aproximadamente, realizar la actualización ante la DIAN en el RUT de la nueva actividad económica a ejercer y finalmente entregarían el certificado de existencia y representación legal para la empresa.

Estudio de homonimia.

Después de validar en la cámara de comercio de Bucaramanga se encuentra que el nombre Morela food no está registrado como empresa, por lo tanto, será la razón social para la empresa.

Figura 17 Consulta de Homonimia



Fuente: elaboración propia a partir de la consulta en la cámara de comercio de Bucaramanga.

Tipo de sociedad: micro empresa.

Nombre comercial: Morela Food

Nombre representante legal: Leidy Katherine Arenas Obando

Objeto Social:

El objeto social de la empresa consiste en producir, comercializar y distribuir desayunos sorpresa y tabla de quesos y jamones tanto a personas naturales como jurídicas de forma virtual.

Capital: \$500.000 mil pesos

Tabla 8 Costo de producción

MATERIA PRIMA	PRECIO UNITARIO
Queso	\$10.000
Jamón	\$8.000
Tostadas	\$2.000
Baguette	\$5000
Harina para waffles	\$3.000
Arándanos	\$6.000
Azúcar	\$500
Fresas	\$3.000
Uchuvas	\$2.500
Kiwi	\$4.000
Uvas	\$4.000
Banano	\$500
Salchichas	\$3.000
Chorizos	\$4.000
Carne para burger	\$8.000
Mermelada	\$2.500
Maíz	\$3.000
Papas chips	\$2.000
Plátano chips	\$2.000
Nachos	\$2.500
Tortillas para tacos	\$5.000
Tomate	\$500

Cebolla	\$500
Aguacate	\$3.000
Cilantro	\$200
Cabano	\$3.500
Galletas	\$3.500
Salami/peperoni	\$4.000
Naranjas	\$1.000
Botella de vidrio	\$1.700
Empaque en cartón	\$2.000
Pitillos y cubiertos	\$3.000
Tarjeta mensaje	\$2.000
Globo	\$2.500
Pita en yute	\$500

Fuente: elaboración propia a partir de precios consultados en supermercados y papelerías.

Estudio de posible proveedores.

Para Morela Food será de gran importancia contar con excelentes proveedores reconocidos en el mercado por su calidad y excelencia en sus servicios y más teniendo en cuenta que se tratara de alimentos lo cual deben ir muy bien empacados para entregar al consumidor final.

Tabla 9 Estudio de proveedores

NOMBRE PROVEEDOR	ACTIVIDAD PRINCIPAL	UBICACIÓN EMPRESA
Ecoempaques	Fabricación de cajas en cartón.	Barrancabermeja
Pura Box	Fabricación de desechables biodegradables en cartón, madera y bamboo.	Bogotá

Jumbo	Hipermercado	A nivel nacional
Punto laser	Elaboración de tarjetería.	Bucaramanga
Agencia VMN	Agencia de marketing y fotografía	Barrancabermeja

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Inventario de recursos e inversión

Maquinaria y Equipo						
Activo	Cantidad	Proveedor	Referencia	Imagen	Costo Unitario	Valor Total
Estufa	1	Homecenter	Mabe estufa de piso 4 puestos		\$390.000	\$390.000
Nevera	1	Homecenter	Convencional 223 Lts CR252 Titanio		\$829.900	\$829.900
Licuadaora	1	Jumbo	Licuadaora Black & Decker BLBD210GB Dura Pro 10		\$80.000	\$80.000
Waflera	1	Falabella	Waflera Redonda Belga Oster Antiadherente		\$99.900	\$99.900
Espátulas siliconadas	3	Cristalería la Paz	SET X 3 ESPATULAS EN SILICONA DKASA		\$4.333	\$13.000

Cuchillos	2	Cristalería la Paz	CUCHILLO 9" ACERO INOXIDABLE ARISK		\$5.000	\$10.000
Recipientes plásticos	5	Cristalería la Paz	JUEGO DE RECIPIENTES TRANSPARENTE X5 INGEPRODUCTOS		\$2.900	\$14.500
Tablas de picar	3	Mercado libre	Combo 3 Tabla Cocina Kit Para Picar Cortar Antideslizantes		\$5.000	\$15.000
Estantería	2	Mercado libre	Estantería Metálica, Estantes 120 X 50 cm		\$70.000	\$140.000
Equipo de oficina						
Computador	2	Falabella	Computador de mesa hp aio 21- b0003la celeron j4025		\$950.000	\$1.900.000
Celular	2	Mercado libre	Celular Samsung Galaxy A20 32 Gb		\$300.000	\$600.000

Sillas	4	Falabella	Silla de oficina isocelos negro		\$50.000	\$200.00
Escritorios	2	Falabella	escritorio + repisa floky color niebla		\$120.000	\$240.00
				TOTAL		\$4.522.3

Fuente: elaboración propia a partir de la información obtenida de las páginas de internet Falabella, Jumbo, Homecenter, mercado libre y cristalería la paz.

Relación de cuanto se va a producir y a vender mensualmente.

Se hace necesario proyectar las unidades que se espera vender mensualmente Morela Food durante el primer año de funcionamiento, para esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Estimar la cantidad demandada en el mercado en unidades mensuales.
- *Establecer la capacidad que tendrá la empresa para la realización de las mismas.

La demanda se calcula en base a la cantidad de domicilios que pueda entregar el mensajero en el día en los horarios disponibles para entrega de la siguiente forma: El vehículo donde se movilizarán los productos es en una moto, la cual tiene la capacidad para transportar dos desayunos o tablas de quesos y jamones a la vez por entrega.

De acuerdo a esto por día se tendrán entregas cada dos horas iniciando desde las 8 AM – 10AM para desayunos y en la tarde de 2 pm a 4 pm tablas de quesos y jamones con el fin de tener un lapso de 2 horas por entrega teniendo en cuenta la

distancia entre el punto de elaboración del pedido y la dirección de entrega ya que al comercializar para toda el Área Metropolitana los trayectos pueden ser largos y para no incumplir con las entregas es mejor contar con tiempo suficiente, además teniendo en cuenta también el factor de las congestiones vehiculares por trancones que se puedan presentar.

Tabla 11 producción y ventas mensuales

HORARIOS ENTREGAS	CAPACIDAD PRODUCCIÓN DIARIA	VALOR VENTA DIARIA
8 AM	2	\$72.500
10 AM	2	\$72.500
2 PM	2	\$170.000
4 PM	2	\$170.000
TOTAL	8	\$485.000

Fuente: elaboración propia.

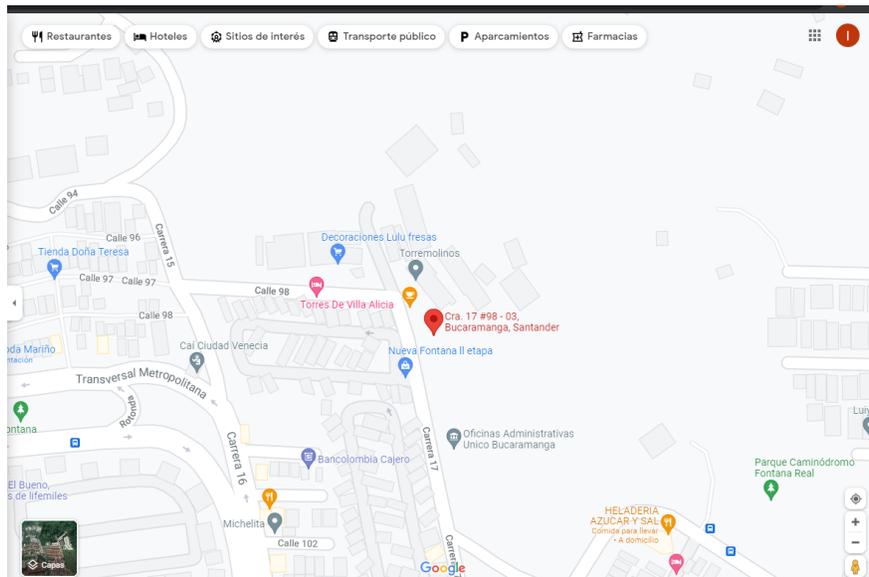
De acuerdo a la tabla anterior se espera tener por día la atención de 8 pedidos lo cual representaría en el mes laborando 30 días 240 pedidos. El valor a ganar diario es estimado teniendo en cuenta que dependiendo del producto será el valor recibido ya que se maneja diferentes precios para cada categoría por eso se calculó sumando los cuatro tipos de desayunos que hay en el catálogo y si se tiene la capacidad de elaborar 2 desayunos por hora quiere decir que se tiene para realizar 4 desayunos los cuales daría $\$145.000 * 30 \text{ días} = \$4.350.000$ pesos. Por otra parte, en las tablas de quesos y jamones como el cliente puede pedir cualquiera de las opciones del catálogo como pasa con los desayunos no es preciso estimar cuál de ellas pedirá el cliente por eso se calculó las ventas sumando el precio de venta de las tres categorías lo cual dan un total de $\$340.000 \text{ mil pesos} * 30 \text{ días} = \$10.200.000$ pesos. Esto quiere decir que se proyecta vender 240 productos en el mes y recibir

\$14.550.000 pesos para pagar salarios y prestaciones sociales de los empleados, costos fijos de la empresa y demás rubros que la empresa tiene.

Ubicación:

Morela food estará ubicada en el municipio de Bucaramanga en el sector de nueva fontana lo cual es un sector tanto residencial como comercial tiene vías alternas para ir a Girón, Floridablanca y Piedecuesta lo cual va a facilitar el envío de los productos.

Figura 18 Ubicación Morela Food



Fuente: elaboración propia a partir de la consulta en Google maps

Figura 19. Proceso de Producción y venta:



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la anterior tabla se describe cómo será el proceso de producción y venta de los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones en Morela Food, con esto se busca dar a conocer el manejo de equipos e insumos que intervienen en el proceso hasta la entrega del producto al consumidor (solicitud del pedido, almacenamiento y preparación de la materia prima, elaboración del menú, decoración, envío y recepción del dinero).

Proceso de compra de insumos.

Este proceso es muy importante ya que es el que define el funcionamiento de la empresa ya que se debe contar con los recursos necesarios para poder realizar los productos que vende la empresa es por eso que se han clasificado en dos grupos:

*Alimentos perecederos: los cuales son alimentos con menor rotación ya que pueden perdurar por mucho tiempo de acuerdo a su fecha de caducidad como lo son la harina, huevos, empaques, cubiertos, etc. Estos productos se pueden comprar de manera semanal, quincenal o mensual.

*Alimentos no perecederos: son aquellos con mayor rotación y que necesitan rotar diariamente como los quesos, jamones, frutas, panes, etc.

De la compra de insumos el responsable será el gerente.

Tabla 12. proceso de compras

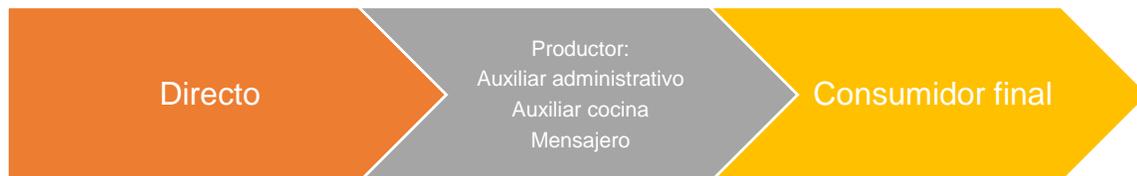
TIPO DE ALIMENTOS	PERIODICIDAD DE COMPRA
PERECEDEROS	SEMANTAL QUINCENAL MENSUAL
NO PERECEDROS	DIARIAMENTE

Fuente: elaboración propia autora.

Proceso logístico de entrega de productos: almacenamiento y envío al cliente (distribución e intermediarios logísticos)

La entrega de los productos es un factor muy importante para la empresa ya que se trata de la imagen y lo que se quiere proyectar ante el cliente, es por eso que en Morela food el canal de distribución es de forma directa ya que al momento de elaborar el pedido sale inmediatamente para entrega hacia el consumidor final.

Figura 20 canal de distribución



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a este canal de distribución el cual es muy corto se debe contar con una comunicación asertiva con el cliente ya que no hay posibilidad para cometer errores, es muy importante a la hora de tomar el pedido por parte del Auxiliar administrativo tomar apunte del más mínimo detalle para comunicárselo al Auxiliar de cocina para que pueda elaborar el pedido de acuerdo a lo solicitado y que por último sea el mensajero el encargado de realizar la entrega al consumidor final en el horario y presentación establecida.

Instalaciones, tecnología y equipo requerido.

Morela food tendrá sus instalaciones en el barrio nueva fontana como punto estratégico ya que se encuentra ubicado en un sitio central y accesible vehicularmente. La empresa operara en un área de 45 metros cuadrados los cuales se encontrarán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 13. Distribución instalaciones Morela food

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIO	ÁREA (mts)
Almacén de suministros	9
Cocina	9
Oficina	12
Baño comunitario	5
Área de despacho	6
Zona de descanso empleados	4
Total	45

Fuente: elaboración propia.

Tecnología y Equipo requerido.

Teniendo en cuenta que la empresa Morela food funcionara de forma virtual debe contar con equipos celulares y computadores para el manejo de redes sociales y tener una buena conexión a internet. Las redes que se manejaran para la empresa será por medio de Instagram, Facebook y WhatsApp Business, las cuales son las que mayor circulación de cibernautas tienen en la web y de quien estará a cargo del manejo de las mismas el Auxiliar administrativo de la empresa.

Estos equipos tendrán un costo fijo en la empresa que son:

Tabla 14 costos fijos Morela Food

COSTOS	VALOR
Servicio Alcantarillado - Agua	\$50.000
Servicio de gas natural	\$20.000
Servicio de Luz – alumbrado público	\$80.000
Servicio Planes de celular - Internet	\$150.000

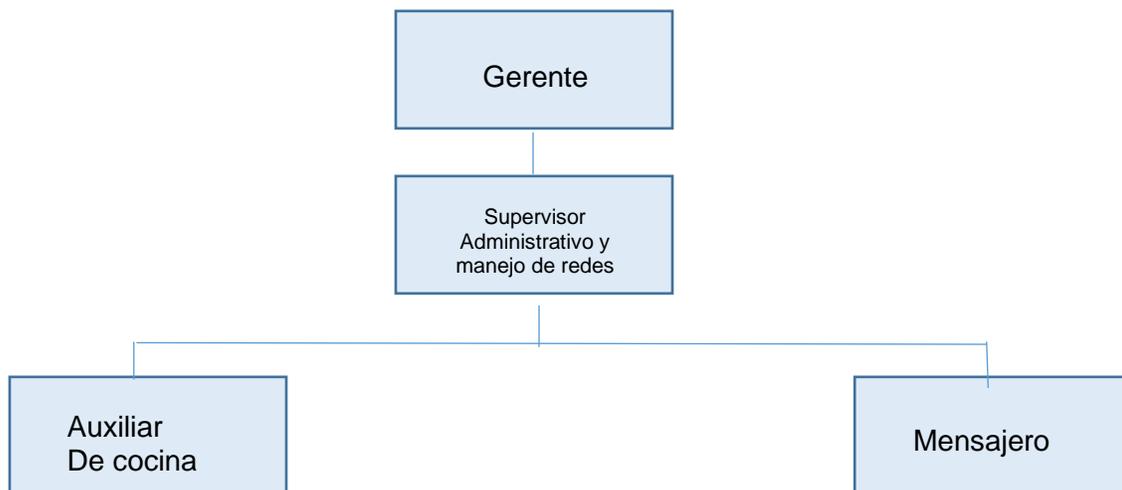
Arriendo	\$800.000
TOTAL	\$1.100.000
COSTO ANUAL	\$13.200.000

Fuente: elaboración propia.

5.3. Estudio administrativo.

Estructura organizacional.

Figura 21. Organigrama Morela food



Fuente: elaboración propia.

Perfil y funciones.

A continuación se relacionan los cargos con el perfil y funciones de cada uno.

Gerente

Datos del cargo:

Se requiere gerente con conocimiento en procesos administrativos, de logística y contables, experiencia en manejando personal e indicadores. Es de vital importancia contar con experiencia en el sector alimentos.

Objetivo del cargo:

Generar y hacer seguimiento reportes diarios de los indicadores de gestión. Realizar revisiones periódicas para asegurar una operación eficiente, efectiva y rentable que le de sostenibilidad al negocio. Proponer actividades y planes que aporten al crecimiento de la marca estratégicamente.

Perfil del cargo:

*Educación mínima: Universidad / Carrera tecnológica

*2 años de experiencia

* Rango de edad: 28 a 40 años

*Disponibilidad de viajar: No

*Disponibilidad de cambio de residencia: No

Funciones:

1. Administrar las operaciones de la empresa tanto administrativa como comercial.
2. Crear conexión con los clientes con el fin de cuidar y fortalecer lazos comerciales.
3. Trabajar de la mano con el Auxiliar de Cocina para el menú de la empresa.
4. Llevar control de balances financieros, presupuesto de la empresa, pagar impuestos.

5. Ser el líder del grupo aceptando críticas constructivas y aportando el conocimiento al resto de la empresa.
6. Presentar ideas de innovación para el menú.
7. Tener capacidad para planificar y contar con un excelente servicio al cliente.
8. Encargarse del suministro de la materia prima con el fin que no falte nada para realizar los pedidos.

*Remuneración salarial

Salario: \$1.200.000 + Auxilio de transporte (\$106.454) y prestaciones sociales de ley.

Contrato a término fijo.

Supervisor administrativo y manejo de Redes sociales

Datos del cargo:

Se requiere hombre o mujer con conocimientos básicos de contabilidad, administración y redes sociales con el fin de dar apoyo al área gerencial de la empresa.

Objetivo del cargo:

Realizar actividades administrativas y contables dando apoyo a la gerencia y siendo la persona encargada de recepcionar los pedidos, crear publicidad en redes sociales y manejar la caja de la empresa.

Perfil:

Educación mínima: Universidad / Carrera tecnológica

1 año de experiencia

Rango de edad: 25 a 35 años

Disponibilidad de viajar: No

Disponibilidad de cambio de residencia: No

Funciones:

1. Ser la mano derecha del gerente para apoyarlo en lo que requiera administrativamente.
2. Coordinar los despachos de domicilios entregando la información exacta al mensajero.
3. Tener contacto con los proveedores y encargarse de los suministros de la empresa.
4. Manejo de caja.
5. Responder dudas, preguntas e inquietudes en las redes sociales de igual forma que tomar los pedidos.
6. Crear pautas publicitarias y cargar contenido en las redes sociales.

*Remuneración salarial

Salario: \$908.526 + Auxilio de transporte (\$106.454) y prestaciones sociales de ley.

Contrato a término fijo.

Auxiliar de cocina

Datos del cargo:

Se requiere para su equipo de trabajo Auxiliar de Cocina que sea proactivo(a), trabaje bajo presión y le guste trabajar en equipo. Importante contar con carné de manipulación de alimentos vigente.

Objetivo del cargo:

Tener conocimiento de los distintos tipos de quesos y jamones que se requieren para preparar una tabla de quesos y jamones para prestar un servicio de calidad al consumidor y aportar al equipo ideas de decoración.

Perfil

Educación mínima: Técnico o Tecnólogo en cocina.

1 año de experiencia

Rango de edad: 25 a 40 años

Disponibilidad de viajar: No

Disponibilidad de cambio de residencia: No

Funciones

1. Preparar los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones.
2. Velar por el cuidado de los implementos y herramientas de trabajo.
3. Cumplir con todos los protocolos de manipulación de alimentos.
4. Realizar inventario para informarle al gerente de lo faltante.
5. Empacar los productos de forma decorativa y atractiva para la ocasión que el cliente haya pedido el producto.

*Remuneración salarial

Salario: \$908.526 + Auxilio de transporte (\$106.454) y prestaciones sociales de ley.

Contrato a término fijo.

Mensajero

Datos del cargo:

Se requiere hombre que tenga experiencia en mensajería y que cuente con moto propia y todos los papeles al día de la misma sin multas ni deudas de impuestos.

Objetivo del cargo:

Ser la cara de la empresa al entregar los productos al consumidor teniendo siempre una excelente actitud de servicio.

Perfil

Educación mínima: Bachillerato o Técnico.

2 años de experiencia

Rango de edad: 25 a 35 años

Disponibilidad de viajar: No

Disponibilidad de cambio de residencia: No

Funciones:

1. Entregar en perfectas condiciones el detalle al cliente final.
2. Cumplir con los horarios de entrega de los pedidos a los clientes.
3. Llevar control de relación de pagos recibidos en el día en efectivo para al final de la jornada entregar cuentas de lo recibido.
4. Firmar las facturas que ha pagado con el fin de tener un control del dinero entregado al Auxiliar administrativo.

*Remuneración salarial

Salario: \$908.526 + Auxilio de transporte (\$106.454) y prestaciones sociales de ley.

Contrato a término fijo.

Tabla 15. Cargos a desempeñar y Salarios

CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AUXILIO DE TRANSPORTE
Gerente	1	\$1.200.000	\$106.454
Auxiliar Administrativo y manejo de redes sociales	1	\$908.526	\$106.454
Auxiliar de cocina	1	\$908.526	\$106.454
Mensajero	1	\$908.526	\$106.454
TOTAL	4	\$3.925.578	\$425.816

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta los cargos a contratar en la empresa Morela Food y que cada uno de ellos cuenta con las prestaciones sociales de ley es necesario calcular el costo mensual de la mano de obra directa así:

Tabla 16 costo prestaciones sociales mensuales

EMPLEADOS	SALARIO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	PRESTACIONES SOCIALES				TOTAL	SEGURIDAD SOCIAL			TOTAL	PARAFISCALES	TOTAL
				CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	PREST. SOCIALES	SALUD	PENSIÓN	ARL	SEG. SOCIAL	CAJA COMPENSACIÓN	
				8.33%	1%	8.33%	4.17%		8.5%	12%	2,436		4%	
Gerente	\$ 1,200,000	\$ 106,454	\$ 1,306,454	\$ 108,828	\$ 13,065	\$ 108,828	\$ 50,040	\$ 280,760	\$ 102,000	\$ 144,000	\$ 29,232	\$ 275,232	\$ 48,000	\$ 1,910,446
AUX. administrativo	\$ 908,526	\$ 106,454	\$ 1,014,980	\$ 84,548	\$ 10,150	\$ 84,548	\$ 37,886	\$ 217,131	\$ 77,225	\$ 109,023.12	\$ 22,132	\$ 208,380	\$ 36,341	\$ 1,476,832
Aux. cocina	\$ 908,526	\$ 106,454	\$ 1,014,980	\$ 84,548	\$ 10,150	\$ 84,548	\$ 37,886	\$ 217,131	\$ 77,225	\$ 109,023.12	\$ 22,132	\$ 208,380	\$ 36,341	\$ 1,476,832
Mensajero	\$ 908,526	\$ 106,454	\$ 1,014,980	\$ 84,548	\$ 10,150	\$ 84,548	\$ 37,886	\$ 217,131	\$ 77,225	\$ 109,023.12	\$ 22,132	\$ 208,380	\$ 36,341	\$ 1,476,832
TOTALLES	\$ 3,925,578	\$ 425,816	\$ 4,351,394	\$ 362,471.12	\$ 43,513.94	\$ 362,471.12	\$ 163,696.60	\$ 932,153	\$ 333,674	\$ 471,069	\$ 95,627	\$ 900,371	\$ 157,023	\$ 6,340,940

Fuente: elaboración propia

A continuación, se relaciona la misión, la visión, los valores, principios, objetivos de la empresa

Misión:

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un portafolio completo de servicios tanto para las personas como las empresas, entablando una cultura encaminada al excelente servicio y calidad de los productos para crear una organización con sentido de responsabilidad social empresarial.

Visión:

Conseguir la fidelización total y absoluta de los clientes satisfaciendo sus expectativas generando valor a la marca para convertir a la empresa en el 2026 la más reconocida en el Área Metropolitana de Bucaramanga en desayunos sorpresa y tabla de quesos y jamones.

Principios corporativos:

- *Consumidores
- *Talento Humano
- *Sostenibilidad en el tiempo

Valores:

- *Integridad: ser transparentes en la labor a desempeñar.
- *Responsabilidad: tanto social como empresarial con toda la sociedad en general.
- *Calidad: ofrecer productos de calidad será el principal enfoque de la empresa.
- *Compromiso: compromiso total con el cumplimiento de los deberes que se tiene como empresa tanto para los clientes externos como internos.

Objetivos Corporativos:

- *Satisfacer a cabalidad las necesidades y expectativas de los clientes.
- *Tener el personal idóneo y comprometido con la empresa para mejorar los procesos dentro de la misma.
- *Realizar actualizaciones constantes en tecnología y mejoramiento continuo.
- *Crear estrategias de innovación que contribuyan con la expansión de la empresa en el mercado.

Figura 22. Logo Morela Food



Fuente: Elaboración propia autora.

5.4. Estudio financiero

De acuerdo a lo proyectado para Morela Food los estados financieros con proyección a cinco años se reflejan de la siguiente manera:

Tabla 17 Balance inicial

RUBRO A PROYECTAR	SUPUESTOS
Ventas	<p>*Morela food tendrá la posibilidad de diariamente realizar 8 productos entre desayunos y tablas de quesos y jamones, lo cual serian 240 mensuales y 2.880 anuales.</p> <p>*Para la proyección de las ventas se tuvo en cuenta un 3% al año.</p> <p>* Para calcular en unidades las ventas se proyectó el % para las dos categorías del portafolio de la siguiente manera: Desayuno típico 22% Desayuno Infantil 3% Desayuno Premium 30% Desayuno Standard 17% Tabla tradición 5% Tabla temporada 20% Tabla mix 25%</p>
Depreciación	De acuerdo a los activos fijos que se van a utilizar en la empresa los cuales se nombraron anteriormente de acuerdo a su vida útil se proyecta su depreciación.
Costos fijos	Son todos aquellos rubros como los servicios públicos, internet, planes de telefonía y arrendamientos los cuales se ubicaran en el PYG.
Proporción de crecimiento	Se plantea un crecimiento del 3% en los estados financieros.
Inversiones	El capital inicial será de \$5.000.000

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al estudio anterior realizado para llevar a cabo el plan de negocio de la empresa Morela Food se realizó la proyección a los 5 primeros años del negocio en el cual se podrá comprobar si es viable o no llevarlo a cabo en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

5.4.1 Estados Financieros proyectados

Los Estados Financieros de Morela Food proyectados a 5 años, (estado de resultados, flujo de caja y balance inicial), muestran lo siguiente:

Tabla 18 Estado de resultados con proyección a cinco años

MORELA FOOD					
NIT 1.098.750.093-1					
A DICIEMBRE 31 DEL 2021					
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL					
para los años terminado en					
	Valores expresados en pesos colombianos				
	2022	2023	2024	2025	2026
INGRESOS OPERACIONALES					
VENTAS	\$ 218,710,000	\$ 225,271,300	232029439	\$ 238,990,322	\$ 246,160,032
COSTOS DE VENTAS	122220000	\$ 125,886,600	\$ 129,663,198	\$ 133,553,094	\$ 137,559,687
UTILIDAD BRUTA	96490000	\$ 99,384,700	\$ 102,366,241	\$ 105,437,228	\$ 108,600,345
GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE PERSONAL	76091280	77613106	79165368	80748675	82363649
GASTOS DE COMUNICACIONES	13200000	13464000	13733280	14007946	14288105
GASTO DEPRECIACIÓN	668000	668,000	668,000	668,000	668,000
PROVISIÓN	182258	187,726	193,358	199,158	205,133
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	90141538	91745106	93566648	95424621	97319754
UTILIDAD OPERACIONAL	6348462	\$ 7,639,594	\$ 8,799,593	\$ 10,012,607	\$ 11,280,591

Fuente: elaboración propia.

5.4.2 Flujo de caja

Tabla 20 Balance general inicial

MORELA FOOD			
NIT 1.098.750.093-1			
A DICIEMBRE 31 DEL 2021			
BALANCE INICIAL			
Activo			PASIVOS
CORRIENTE			CORRIENTE
Efectivo	5000000		0
Bancos	0		0
			PATRIMONIO
			CAPITAL
			5000000
			TOTAL PATRIMONIO
			5000000
Total Activo	5000000		TOTAL PASIVOS Y PATRIM
			5000000
GERENTE GENERAL			CONTADOR PUBLICO

Fuente: elaboración propia.

5.4.4 Balance general

Tabla 21 Balance general con proyección a cinco años

MORELA FOOD					
NIT 1.098.750.093-1					
BALANCE GENERAL A 5 AÑOS					
PARA LOS SIGUIENTES AÑOS:					
	2022	2023	2024	2025	2026
ACTIVO					
CORRIENTE					
CAJA	515,329	525,636	536,148	546,871	557,809
CLIENTES	18,225,833	18772608	19335786	19915860	20513336
PROVISION	182,258	187726	193358	199158	205133
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	18,558,904	19,110,518	19,678,577	20,263,573	20,866,012
NO CORRIENTE					
EQUIPOS DE OFICINA	2,940,000	2,940,000	2,940,000	2,940,000	2,940,000
MUEBLES Y ENSERES	1,582,300	1,582,300	1,582,300	1,582,300	1,582,300
DEPRECIACION ACUMULADA (-)	668,000	668,000	668,000	668,000	668,000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	3,854,300	3,854,300	3,854,300	3,854,300	3,854,300
TOTAL ACTIVO	22,413,204	22,964,818	23,532,877	24,117,873	24,720,312
PASIVO					
CORRIENTE					
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	220,000	226600	233398	240400	247612
PRESTACIONES SOCIALES	657,801	677535	697861	718797	740361
TOTAL PASIVO CORRIENTE	877,801	904135	931259	959197	987973
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	877,801	904135	931259	959197	987973
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
UTILIDAD DEL EJERCICIO	6,530,720	7639594	8799593	10012607	11280591
TOTAL PATRIMONIO	11,530,720	12,639,594	13,799,593	15,012,607	16,280,591
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	12,408,521	13543729	14730852	15971804	17268564

Fuente: elaboración propia.

En el Balance general no se cuenta con inventario debido a que no se dispone de productos o Stock de alimentos en la empresa ya que la compra de los alimentos perecederos se realizara diariamente.

5.4.5 Tasa Interna de Retorno

Tabla 22. TIR

TASA INTERNA DE RETORNO						
PERIODOS (AÑOS)	FLUJO CAJA NETO	FLUJO ACUM			TASA OPORTUNIDAD MENSUAL	3%
0	-\$ 5,000,000	-\$ 5,000,000				
1	\$ 529,039	-\$ 4,470,962			VPN	\$ 266,051.34
2	\$ 529,039	-\$ 3,941,923			TIR MENSUAL	3.88%
3	\$ 529,039	-\$ 3,412,885				
4	\$ 529,039	-\$ 2,883,846				
5	\$ 529,039	-\$ 2,354,808				
6	\$ 529,039	-\$ 1,825,769				
7	\$ 529,039	-\$ 1,296,731				
8	\$ 529,039	-\$ 767,692				
9	\$ 529,039	-\$ 238,654				
10	\$ 529,039	\$ 290,385				
11	\$ 529,039	\$ 819,424				
12	\$ 529,039	\$1,348,462				

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al análisis anterior se pudo obtener que la inversión arrojaría una TIR mensual del 3.88% por lo tanto se confirma que el plan de negocio si ofrecería rendimientos, ya que la tasa de oportunidad mensual es del 3%.

5.5. Normativas ambientales y sanitarias

Para la empresa Morela Food se tendrán que tener en cuenta los siguientes aspectos legales y sanitarios:

Decreto 3075 de Diciembre 23 de 1997

Este decreto se trata de todas las disposiciones legales que confieren a toda empresa que se dedica a la comercialización de alimentos que puedan generar factores de riesgo al procesar y manipular los mismos. Es por eso que en este decreto se menciona sobre las buenas prácticas de manufactura, cuales son los alimentos perecederos, el ambiente en el cual se debe tener los alimentos almacenados correctamente, los alimentos primarios y secundarios, entre otros aspectos.

Ley 9 de Enero 24 de 1979

Esta ley tiene como objetivo preservar y conservar el medio ambiente en el territorio nacional regulando la salud pública para así garantizar la calidad de la misma y bienestar del ser humano.

Resolución 765 de 2010

Esta resolución indica las condiciones sanitarias que deben ser acatadas tanto por las personas naturales como jurídicas que en sus actividades ejerzan relación con los productos alimenticios como lo es el procesamiento, preparación, fabricación, comercialización de los mismos con el objetivo de asegurar la salud y vida de los seres humanos.

Artículo 112 Decreto 2333 de 1982

Recipientes e Implementos de Transporte

En este artículo indica como los implementos que se utilicen para transportar los alimentos deberán ser de un material sanitario admisible, con el fin de evitar cualquier tipo de contaminación y que a su vez se conserve higiénicamente.

16. CONCLUSIONES

Morela food será un emprendimiento el cual se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos de calidad y prestando un excelente servicio.

El estudio de mercado permitió conocer las características de los determinantes sociales del mercado objetivo para así mismo observar las preferencias y gustos de los encuestados y de esa forma determinar la factibilidad del plan de negocio.

Teniendo en cuenta que Morela Food será un plan de negocio virtual las redes sociales serán los medios de marketing y publicidad que harán conectar con el público para dar a conocer la empresa y puedan realizar el pedido de los productos y servicios que se comercializan en la misma. Es por esta razón, que los medios de comunicación más destacados para recibir información acerca de los desayunos sorpresa y tablas de quesos y jamones son Instagram, Facebook y WhatsApp. De manera que se implementará las estrategias pertinentes con las de los productos ofrecidos para captar la atención de los consumidores. Después de realizado el análisis técnico, de mercado, financiero y ambiental se puede confirmar que es viable llevar a cabo el plan de negocio en el Área Metropolitana de Bucaramanga llamado Morela Food.

17. RECOMENDACIONES

Como recomendaciones para planes de negocios futuros como este es muy importante saber potencializar la empresa y estar buscando estrategias constantemente que logren el reconocimiento de la misma en el sector de servicios teniendo un factor diferenciador ante las otras empresas, conocer, entender y cumplir con las necesidades de los consumidores quienes serán los encargados de recomendar o no a la marca de acuerdo a la experiencia que tengan.

A medida que pase el tiempo y vaya creciendo la empresa será necesario contar con un mecanismo de control de alimentos perecederos para que el Gerente no tenga todos los días que comprarlos sino realizar convenios con proveedores que puedan suplir esta necesidad de la empresa contando con alimentos frescos siempre y los puedan llevar hasta el punto de elaboración de los desayunos y tablas de quesos y jamones.

Financieramente la empresa será rentable y se sabe administrar reinvertiendo las utilidades y teniendo siempre una mentalidad abierta para expandir el mercado y buscar siempre la mejora del negocio.

18. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, M. J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. ESIC: Madrid.
- Anzures, F. (2016). *Social, influence marketing: el poder de los influenciadores en el futuro del marketing* (1er ed.). Fernando Anzures
<https://fernandoanzures.com/application/assets/libros/libro-social.pdf>
- Amat, Y. (2021, mayo 2) Esta es la sociedad del ruido, del ruido informático. El Tiempo.
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/como-sera-la-cuarta-revolucion-industrial-en-colombia-585329>
- Bammel, J. (2017). *Del papel a las plataformas: Edición, la propiedad intelectual y la revolución digital*.
https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/es/wipo_hl_cr_yao_17/wipo_hl_cr_yao_17_presentation.pdf
- Bomba, F (2018, 19 de marzo). Tamaño de muestra paso a paso. [video] . Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>
- Cámara de comercio de Bucaramanga. (2021). *Como crear mi empresa*
<https://www.camaradirecta.com/crear-mi-empresa/como-crear-mi-empresa>
- Cisneros, E. D. (2017). *E-commerce comercio electrónico – Tienda virtual – Diseño de páginas web – Marketing digital – Redes sociales*. Macro EIRL
https://www.google.com/search?q=libros+de+e-commerce&rlz=1C1GCEA_enCO850CO850&tbm=bks&sxsrf=ALeKk02ILtcbu_VvUV6F1P224MHgvqIT0A:1620844503979&source=Inms&sa=X&ved=0ahUKEwj-35Sn5MTwAhUGEFkFHW0JCXUQ_AUIkgIoAg&biw=1366&bih=657
- Mendoza, C., Alfaro, J. y Paternina C. (2016) *Manual práctico para gestión logística*. Editorial Universidad del Norte. Dialnet-ManualPracticoParaGestionLogistica-653185.pdf

Corona. (2020). *Protocolo entrega durante el Covid-19 | Corona Colombia*.
<https://corona.co/protocolo-entrega-covid-19>

Constitución política de Colombia. (2021). *Artículo 333*.

<https://www.constitucioncolombia.com/titulo-12/capitulo-1/articulo-333>

Crespo-Miguel, M. y Dominguez-Cabrera B. (2020). *Perspectivas de las tecnologías de Chatbot y su aplicación a las entrevistas de evaluación del lenguaje*.2(2020),100-113.
<http://doi.org/10.25267/Pragmalinguistica.2020.iextra2.06>

Gallo, M. (2016) *El poder en la empresa*. Editorial libros de cabecera.

https://books.google.com.co/books?id=s7deDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+poder+en+la+empresa&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20poder%20en%20la%20empresa&f=false

Gomez, L y de Hato G. (2020) *El poder de las redes sociales para pymes y startups*.

Libros.com

https://books.google.com.co/books?id=e4YHEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libros%20de%20redes%20sociales&f=false

Guerrero, L. (2016). *Definición de Desayuno*, 44. <https://definicion.mx/desayuno/>

Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptiva, experimentales, participativas, y de investigación – acción. *Recimundo*, 163-173.

<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/860>

Instituto Nacional de Salud- INS.(2021). *Vigilancia brotes de enfermedades transmitidas por alimentos, Colombia, 2020 preliminar*.

https://www.ins.gov.co/buscador/eventos/BoletinEpidemiologico/2021_Boletin_epidemiologico_semana_4.pdf

Martinez, L., Parra, M., & Garcia, A. *Comunicación Persuasiva en las aulas: nuevas tendencias.* Esic Editorial.

https://books.google.com.co/books?id=NuSDwAAQBAJ&pg=PR74&dq=Marketing+experiencial:+la+revoluci%C3%B3n+de+las+marcas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7zXYz5XyAhXrVTABHR_vB3gQ6AEwA3oECAgQAq#v=onepage&q=Marketing%20experiencial%3A%20la%20revoluci%C3%B3n%20de%20las%20marcas&f=false

Mejia, T. (2020). Investigación explicativa: características, técnicas, ejemplos. *Lifeder*

<https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

Ochoa, A. (2020). Te decimos qué necesitas y cómo preparar la mejor tabla de quesos. *Ad magazine.*

<https://www.admagazine.com/editors-pick/como-preparar-la-mejor-tabla-de-quesos-que-necesitas-20200727-7168-articulos.html>

Perez, J., y Gardey, A. (2017). *Definición de Delivery.*

<https://definicion.de/delivery/>

Peiró, R. (2017). Redes sociales. *Economipedia.com.*

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Rafino, M. (2021). Método Cuantitativo y Cualitativo. *Concepto.de.*

<https://concepto.de/metodo-cuantitativo/>

Sainz, J. (2021). *El plan del marketing digital en la práctica.* (4.^a ed.). ESIC Editorial

<https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=articulos+de+marketing+digital&ots=TZ43bYiJzK&sig=eXakWlusKsGJcpF3c6gryrFQJkY#v=onepage&q=articulos%20de%20marketing%20digital&f=false>

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku; p. 6-7. Edición ilustrada.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=plataformas+digitales+para+el+marketing&ots=KlhlKv2Yp1&sig=FI4aLjhDN0JMAh5tK1vzpPRWgdg#v=onepage&q=plataformas%20digitales%20para%20el%20marketing&f=false>

Sistema de información sobre comercio exterior – SICE (2021). *Comercio Electrónico.*

<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC Editorial

https://books.google.com.co/books/about/El_comercio_electr%C3%B3nico.html?id=xnl5DwAAQBAJ&redir_esc=y

Orellana, P. (2020). Método analítico. *Economipedia.co*

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-analitico.html>

Ramos, J. (2020) *El plan de Social Media Marketing para empresas*.

https://www.google.com/search?q=utilidad+de+instagram+para+empresas&rlz=1C1GCEA_enCO850CO850&sxsrf=ALeKk021fRFTnqyPxIEdt5az8T0XK9g1GQ:1622078497718&source=Inms&tbm=bks&sa=X&ved=2ahUKEwjByJ2I2ejwAhUGRjABHdA2BuYQ_AUoAXoECAEQCw&biw=1366&bih=657

Ramos, M. (2020) *Qué es el eCommerce: definición modelos y ventajas*. Marketing4ecommerceMX

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>

Rojas, Beatriz. (2017). ¿Cuál es la diferencia entre eTailer con el eCommerce?. *Informa-BTL*.

<https://www.informabtl.com/la-diferencia-etailer-ecommerce/>

Rojas, P. y Redondo, M. (2017) *Como monetizar las redes sociales*. LID Editorial.

<https://books.google.com.co/books?id=IFT9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiT38m678fwAhVfFlkFHbHUCEIQ6AEwCHoECAkQAg#v=onepage&q=libros%20de%20redes%20sociales&f=false>

Nieves, E. (2016). Manual higiénico de alimentos.

https://es.slideshare.net/EDGARIVANNIEVESGONZA/manual-manejo-higienico-de-alimentos?gid=11ed6642-c38a-4d21-8647-926e572a89bb&v=&b=&from_search=11

Westreicher, G. (2020). Innovación Empresarial. *Economipedia*

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-empresarial>

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0

[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%
c3%b3n%20V%
c3%a1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4495/Suy%c3%b3n%20V%c3%a1squez%20Luis%20Alonso%20Junior.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uriarte, J. (2021). Observación. *Caracteristicas.co*

<https://www.caracteristicas.co/observacion/>

Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DANE.

(2020). *Resolución 000114*

[https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%
C3%B3n%2000011
4%20de%2021-12-2020.pdf](https://www.dian.gov.co/normatividad/Normatividad/Resoluci%C3%B3n%20000114%20de%2021-12-2020.pdf)

19. APENDICES

ANEXO A

Encuesta de Mercadeo para la factibilidad de la creación de la empresa "Morela Food":

Responda las siguientes preguntas con el fin de conocer su opinión sobre el desarrollo de un plan de negocio para la producción y comercialización de desayunos sorpresa, tablas de jamones y quesos en el Área Metropolitana de Bucaramanga:

1. Con que frecuencia recomienda las páginas de redes sociales donde suele comprar detalles?

- A) Siempre
- B) A veces
- C) Nunca
- D) No utiliza redes sociales para hacer compras

2 ¿Cuándo compra por Redes Sociales qué método de pago prefiere utilizar?

- A). Contra-entrega (efectivo/tarjeta)
- B). Transferencia Bancaria
- C). Baloto / efecty / puntoRed

3 ¿Cree usted que en el mercado hace falta más empresas dedicadas a la comercialización de desayunos sorpresa y tablas de jamones y queso?

- A) Si
- B) No

4 ¿Cuántas veces al mes compra desayunos sorpresa y tablas de queso y jamones por Redes Sociales?

- A) 1-2 veces
- B) 3-5 veces
- C) Más de 5 veces
- D) No compra

5 ¿Cuál de las redes sociales es su preferida para comprar?

- A) Whatsapp
- B) Facebook
- C) Instagram
- D) Otra

6 Cuáles son las fechas o motivos especiales que prefiere para enviar un desayuno sorpresa o tabla de quesos y jamones

- A) Cumpleaños
- B) Amor y amistad
- C) Aniversarios
- D) Día de la mujer/ hombre
- E) San Valentín
- F) Navidad
- G) Otra. ¿Cual?

7 Al momento de comprar un desayuno sorpresa, prefiere comprar en:

- A) Tiendas físicas
- B) Tiendas virtuales
- C) No compra desayunos sorpresa

8 ¿Le gustaría que le regalaran un desayuno sorpresa a domicilio?

- A) Si
- B) No

9 ¿Qué precio está dispuesto(a) a pagar por un desayuno sorpresa?

- A) Entre \$20.000 y \$40.000 pesos
- B) Entre \$41.000 y \$60.000 pesos
- C) Más de \$60.000 pesos

10 ¿Cuándo decide regalar un desayuno sorpresa, para usted cuál sería la combinación perfecta?

- A) Alimentos salados + frutas + bebida caliente y/o fría
- B) Alimentos dulces + frutas + bebida caliente y/o fría
- C) Todas las anteriores

11 ¿A quién le regalas frecuentemente un desayuno sorpresa?

- A) Mujer
- B) Hombre
- C) Niño/niña

12 ¿En sus distintas celebraciones pensaría en incluir una tabla quesos y jamones?

- A) Si
- B) No

13 ¿Acostumbra consumir jamones y quesos especiales?

- A) Si
- B) No

14 ¿Qué concepto tiene de una tabla de quesos y jamones?

- A) Saludable
- B) Exquisito
- C) Elegante
- D) No contesta

15 ¿Al momento de comprar una tabla de quesos se fija más en la calidad de los productos o el precio?

- A) Calidad
- B) Precio
- C) Todas las anteriores
- D) Ninguna

20. ANEXOS

Anexo A: Cámara de comercio

 CÁMARA DE
COMERCIO DE
BUCARAMANGA
El Poder de las Conexiones

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA

CERTIFICADO GENERADO A TRAVÉS DE LAS VENTANILLAS
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: BUCARAMANGA, 2021/10/08 HORA: 16:25:31
10112232

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN: 8CX31EB09B

LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE
VERIFICAR EL CONTENIDO Y CONFIABILIDAD, INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM
OPCIÓN CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN CITADO
EN EL ENCABEZADO. ESTE CERTIFICADO, QUE PODRÁ SER VALIDADO DE MANERA
ILIMITADA, DURANTE 60 DIAS CALENDARIO CONTADOS A PARTIR DE LA FECHA DE SU
EXPEDICIÓN, CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL
MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL
DE LA CÁMARA.

CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE:
ARENAS OBANDO LEIDY KATHERINNE

ESTADO MATRICULA: ACTIVO

EL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, CON FUNDAMENTO
EN LAS MATRICULAS E INSCRIPCIONES DEL REGISTRO MERCANTIL

C E R T I F I C A

MATRICULA: 05-602745-01 DEL 2021/10/08
NOMBRE:ARENAS OBANDO LEIDY KATHERINNE
CEDULA DE CIUDADANIA : 1098750093
NIT: 1098750093-1

DIRECCION COMERCIAL: CR 17 98 03 TO 2 AP 1007 CONJUNTO TORRE DE MOLINOS
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 3166355215
EMAIL : leidy.arenas.o@hotmail.com

NOTIFICACION JUDICIAL
DIRECCION: CR 17 98 03 TO 2 AP 1007 CONJUNTO TORRE DE MOLINOS
MUNICIPIO: BUCARAMANGA - SANTANDER
TELEFONO1: 3166355215
EMAIL : leidy.arenas.o@hotmail.com

ACTIVOS : 500.000

C E R T I F I C A
CIIU-CODIFICACION ACTIVIDAD ECONOMICA

ACTIVIDAD PRINCIPAL : 4791 COMERCIO AL POR MENOR REALIZADO A TRAVÉS DE INTERNET

TAMAÑO DE EMPRESA

DE CONFORMIDAD CON LO PREVISTO EN EL ARTÍCULO 2.2.1.13.2.1 del DECRETO 1074 DE
2015 Y LA RESOLUCIÓN 2225 DE 2019 del DANE EL TAMAÑO DE LA EMPRESA ES :


Firma
Electrónica

PAGINA 2

ARENAS OBANDO LEIDY KATHERINNE

MICRO EMPRESA - RSC

LO ANTERIOR DE ACUERDO A LA INFORMACIÓN REPORTADA POR EL MATRICULADO O INSCRITO
EN EL FORMULARIO RUES:

INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA \$0

ACTIVIDAD ECONÓMICA POR LA CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS EN EL PERIODO CÓDIGO -
CIU: 4791

C E R T I F I C A

PROCEDENCIA DE LOS ANTERIORES DATOS: QUE LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA
DIRECTAMENTE DE LOS FORMULARIOS DE MATRICULA DILIGENCIADOS POR EL COMERCIANTE.

EXPEDIDO EN BUCARAMANGA, A 2021/10/08 16:25:31 - REFERENCIA OPERACION 10112232

QUE POR INTERMEDIO DEL CENTRO DE ATENCIÓN EMPRESARIAL CAE, SE HA REMITIDO A
LA SECRETARIA DE HACIENDA DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO DE SU ESTABLECIMIENTO,
LA INFORMACIÓN RELATIVA AL MATRICULADO PARA SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE
INDUSTRIA Y COMERCIO.

ASÍ MISMO SE SURTIÓ NOTIFICACIÓN DE LA APERTURA DE SU(S) ESTABLECIMIENTO(S)
DE COMERCIO ANTE LA SECRETARIA DE PLANEACIÓN DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO
DE SU ESTABLECIMIENTO.

DE IGUAL FORMA SE COMUNICO A LAS SECRETARIAS DE SALUD, GOBIERNO DEL CITADO
ENTE TERRITORIAL Y AL CUERPO DE BOMBEROS DEL MUNICIPIO DEL DOMICILIO DE SU
ESTABLECIMIENTO.

LOS ACTOS DE REGISTRO AQUÍ CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME DIEZ DÍAS HÁBILES
DESPUÉS DE LA FECHA DE INSCRIPCIÓN, SIEMPRE QUE, DENTRO DE DICHO TÉRMINO, NO
SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS DE REPOSICIÓN ANTE ESTA ENTIDAD, Y / O
DE APELACIÓN ANTE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

PARA EFECTOS DEL CÓMPUTO DE LOS TÉRMINOS LOS SÁBADOS NO SON DÍAS HÁBILES EN
LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA.

EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE CONCEPTOS FAVORABLES DE USO DE SUELO,
NORMAS SANITARIAS Y DE SEGURIDAD.

PAGINA 3

ARENAS OBANDO LEIDY KATHERINNE

IMPORTANTE: LA FIRMA DIGITAL DEL SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA CONTENIDA EN ESTE CERTIFICADO ELECTRONICO, SE ENCUENTRA EMITIDA POR UNA ENTIDAD DE CERTIFICACIÓN ABIERTA AUTORIZADA Y VIGILADA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, DE CONFORMIDAD CON LAS EXIGENCIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY 527 DE 1999.

EN EL CERTIFICADO SE INCORPORAN TANTO LA FIRMA MECÁNICA QUE ES UNA REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA FIRMA DEL SECRETARIO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, COMO LA FIRMA DIGITAL Y LA RESPECTIVA ESTAMPA CRONOLÓGICA, LAS CUALES PODRÁ VERIFICAR A TRAVÉS DE SU APLICATIVO VISOR DE DOCUMENTOS PDF.

NO, OBSTANTE SI USTED EXPIDIÓ EL CERTIFICADO A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL PUEDE IMPRIMIRLO DESDE SU COMPUTADOR CON LA CERTEZA DE QUE FUE EXPEDIDO POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. LA PERSONA O ENTIDAD A LA QUE USTED LE VA A ENTREGAR EL CERTIFICADO PUEDE VERIFICAR, POR UNA SOLA VEZ, SU CONTENIDO INGRESANDO A WWW.CAMARADIRECTA.COM OPCION CERTIFICADOS ELECTRONICOS Y DIGITANDO EL CÓDIGO DE VERIFICACIÓN QUE SE ENCUENTRA EN EL ENCABEZADO DEL PRESENTE DOCUMENTO. EL CERTIFICADO A VALIDAR CORRESPONDE A LA IMAGEN Y CONTENIDO DEL CERTIFICADO CREADO EN EL MOMENTO EN QUE SE GENERÓ EN LAS VENTANILLAS O A TRAVÉS DE LA PLATAFORMA VIRTUAL DE LA CÁMARA.



F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 1.0