

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE HELADOS EN LA VEREDA BAJO SAN FRANCISCO,
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO 2019 - 2020.**

RAMÓN DIEGO CANDELO ÁLVAREZ

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA
2019**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE HELADOS EN LA VEREDA BAJO SAN FRANCISCO,
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO 2019 - 2020.**

RAMÓN DIEGO CANDELO ÁLVAREZ

Tutora:

Gilda Patricia Pulido Valencia

Administradora de Empresas

Especialista en Desarrollo Organizacional y Procesos Humanos

UNIVERSIDAD DEL VALLE

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA ACADÉMICO ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA

2019

PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Director(a) de Tesis

Firma de Jurado 1

Firma de Jurado 2

Santander de Quilichao, diciembre 9 de 2019.

DEDICATORIA

Le dedico este Trabajo de Grado
realizado y aprobado:

A Dios, por darme fuerzas y la guía
en los momentos más complejos.

A mi Madre, por su apoyo y
comprensión,

A mi Padre, por su exigencia y
colaboración.

A mis Hermanos, por brindarme
apoyo moral.

A mis amigos y amigas que creyeron
en mí en esta obra.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	17
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO REFERENCIAL	21
4.1 MARCO TEÓRICO	21
4.2 MARCO CONCEPTUAL	23
4.3 MARCO CONTEXTUAL	27
5. METODOLOGÍA	29
5.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	29
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	29
5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	29
5.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA	30
6. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO	33
6.1 ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO	33
6.2 ENTORNO ECONÓMICO	37
6.3 ENTORNO POLÍTICO	40
6.4 ENTORNO LEGAL/ JURÍDICO	41
6.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL	43
6.6 ENTORNO AMBIENTAL	44
6.7 ENTORNO TECNOLÓGICO	46
6.7.1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO PCI	50
6.8 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	55
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	67
7.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	67
7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	69
7.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	70
8. ESTRATEGIAS DE MERCADO	77
8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS Y MANEJO DE CARTERA	77
9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	81
9.1 MATRIZ D.O.F.A.	81
9.2 MISIÓN, VISIÓN, VALORES	83
9.3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	84
9.4 GRUPO EMPRENDEDOR: Capacidades, experiencia, conocimiento	84
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL: Organigrama, manual de funciones	84

9.6 INTEGRACIÓN DE PERSONAL: Proceso de selección y contratación	85
9.7 REDES DE APOYO	87
9.8 ASPECTOS DE FORMALIDAD	87
9.9 ASPECTOS AMBIENTALES Y ASPECTOS TRIBUTARIOS	88
10. ANÁLISIS TÉCNICO	92
10.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	92
10.2 INVERSIÓN INICIAL	93
10.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	93
10.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN	94
10.5 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	94
10.6 PLAN DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS	94
10.7 PLAN DE COMPRAS	94
10.8 SISTEMA DE CONTROL	102
11. ESTRATEGIAS DE MERCADO	103
11.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y PROPUESTA DE VALOR	103
11.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	103
11.3 ESTRATEGIA DE PRECIO	103
11.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD	103
11.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO	104
11.6 PLAN DE UBICACIÓN	104
12. ANÁLISIS FINANCIERO	105
12.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	105
12.2 CAPITAL DE TRABAJO	105
12.3 FUENTES DE FINANCIACIÓN	122
12.4 PRECIO DE VENTA DE CADA PRODUCTO	122
13. ANÁLISIS ECONÓMICO	123
13.1 ESTIMACIÓN DE VIABILIDAD, INDICADORES FINANCIEROS (VPN, TIR), ESTRATEGIAS FINANCIERAS	123
ESTRATEGIAS FINANCIERAS.	
14. ANÁLISIS DE RIESGOS	125
14.1 CONDICIONES DEL ENTORNO: CAMBIOS MACROECONÓMICOS	125
14.3 RIESGOS TÉCNICOS	125
14.4 RIESGOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS	125
15. PLAN OPERATIVO	126
15.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	126
16. CONCLUSIONES	127
17. RECOMENDACIONES	129
BIBLIOGRAFÍA	131
ANEXOS	136

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Las Cinco (5) Fuerzas que le dan forma a la competencia del sector.	47
Figura 2. Eslabón industrial de la cadena láctea.	66
Figura 3. Mercado de Helados en Colombia.	68
Figura 4. Foto satélite ubicación de la futura empresa productora de Helados.	102

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Entorno Sociodemográfico.	30
Cuadro 2. Entorno económico.	33
Cuadro 3. Entorno político.	38
Cuadro 4. Entorno legal/jurídico.	40
Cuadro 5. Entorno sociocultural.	41
Cuadro 6. Entorno ambiental.	43
Cuadro 7. Porcentaje de números de personas que fueron encuestadas.	69 69
Cuadro 8. Frecuencia de consumo de Helados.	69
Cuadro 9. Pago por un helado.	70
Cuadro 10. Otros productos variados de helados	70
Cuadro 11. La preferencia de helados.	71
Cuadro 12. La presentación favorita de helados.	71
Cuadro 13. La temporada de consumo de helados.	72
Cuadro 14. Factores que condicionan la compra de helados.	72
Cuadro 15. La importancia de valor en la compra de helados.	73
Cuadro 16. El nivel de importancia de los helados.	74
Cuadro 17. Propuesta de generación de ingresos económicos.	74
Cuadro 18. Estimación de venta año a año.	75
Cuadro 19. Costos de materia prima para hacer un helado de Coco.	77
Cuadro 20. Costos de las materias primas para elaborar una Paleta.	78
Cuadro 21. Matriz DOFA	79
Cuadro 22. Punto de Equilibrio.	105
Cuadro 23. Tabulación para gráfica punto del equilibrio.	106
Cuadro 24. Punto de equilibrio Paletas.	107
Cuadro 25. Punto de equilibrio Helados.	108
Cuadro 26. Presupuesto de Caja.	109
Cuadro 27. Estado de Resultado presupuestado	110
Cuadro 28. Balance General Presupuestado	111
Cuadro 29. Indicadores Financieros	112
Cuadro 30. Fuente de financiación	115
Cuadro 31. Cálculo del V.P.N. y el T.I.R.	117
Cuadro 32. Cronograma de Actividades.	119

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág:
Gráfica # 1: Tasa de desempleo a nivel nacional.	32
Gráfica # 2: Tema de precios y costos de precios al consumidor.	33
Gráfica # 3: Producto Interno Bruto (PIB).	36
Gráfica # 4: Porcentaje de países con mayor consumo de Helados.	65
Gráfica # 5: Ubicación de los países mayores consumidores de Helados.	66

GLOSARIO

DOFA: (en inglés SWOT) es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones, obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

Eficacia: El logro de los objetivos previstos es competencia de la eficacia. Logro de los objetivos mediante los recursos disponibles. Logro de los objetivos y vuelve la atención a los aspectos externos de la organización.

Eficiencia: Enfocada hacia la búsqueda de la mejor manera (the best way) de hacer o ejecutar las tareas (métodos), con el fin de que los recursos se utilicen del modo más racional posible. Utilización adecuada de los recursos disponibles. Se concentra en las operaciones y tiene puesta la atención en los aspectos internos de la organización. No se preocupa por los fines, sino por los medios.

Emprendedor: Es la persona que genera una idea y la lleva a cabo de acuerdo a sus conocimientos y experiencia.

Empresa: Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su

participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (Trabajo, Tierra y Capital).

Entrepreneure: (pionero), se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.¹

Estudio de factibilidad: Es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso y si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales.

Inversión: Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyección o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias.

Inversionista: Son todas aquellas personas y/o empresas, nacionales o extranjeras, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad de obtener una ganancia. Ellos representan a la demanda en el mercado de valores. Hay distintos tipos de inversionistas: los institucionales, representados por organizaciones que operan grandes volúmenes de activos, como fondo de pensión, fondos mutuos, fondos de inversión, compañía de seguros y bancos. Entre los inversionistas no institucionales, se encuentran las personas naturales y jurídicas, cuyo único requisito para participar en el mercado, es ser mayor de edad.

Para invertir en el mercado, ellos deben acudir a una corredora de bolsa, son únicas instituciones legalmente facultadas para transar en el mercado de valores.

1. <https://www.entrepreneur.com/es>

Mercadeo: Según Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

Para Jerome McCarthy, es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Por su parte, John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

Riesgo: Se define como la combinación de un suceso y sus consecuencias. En todos los tipos de empresas existe un potencial de sucesos y consecuencias que constituyen oportunidades para conseguir beneficios (lado positivo) o amenazas para el éxito (lado negativo).

Sistema: Conjunto de elementos (partes u órganos componentes del sistema) dinámicamente relacionados, en interacción que desarrollan una actividad (operación o proceso del sistema) para lograr un objetivo o propósito (finalidad del sistema), operando con datos, energía o materia (insumos o entradas de recursos

necesarios para poner en marcha el sistema), unidos al ambiente que rodea el sistema (con el cual se relaciona dinámicamente), y para suministrar información, energía o materia (salidas o resultados de la actividad del sistema).

RESUMEN

Este trabajo de grado tiene como objetivo exponer la investigación del estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Helados y Paletas en la vereda Bajo San Francisco, municipio de Santander de Quilichao. La creación de empresas es una iniciativa que tiene el emprendedor para generar productos y/o servicios satisfaciendo necesidades a sus clientes, generando ingresos económicos, empleo y brindando beneficios tanto a él, a su empleado y su familia, al hacerlo le da identidad, sentido de pertenencia y amor por la labor.

ABSTRACT

This grade job have object explain the investigation to study of factibility for the creation of company producer of ice creams and pallets in the district Bajo San Francisco, municipality of Santander of Quilichao. The creation of company is an iniciativity that has the enterprising generate products and/or services satisfying needs to your clients, generating revenue economics, employed direct and enjoy benefits to he, yours employees and yours family, to do say identity, sense of ownership and love for job.

INTRODUCCIÓN

Al hacer una mirada en la historia empresarial del mundo, se puede determinar que los países que han llegado más lejos son aquellos que han entendido que la única forma de hacerlo es a través del emprendimiento. Estas empresas tienen una capacidad de crecimiento y desarrollo económico respaldado con políticas de creación de empresas. Sus riquezas no provienen de los recursos naturales sino de la innovación de productos y servicios con un alto valor agregado cambiando la lógica de los mercados, haciendo una diferenciación de las demás; por lo tanto, más competitivas.

Al realizar la creación de una empresa legalmente constituida con proyección competitiva y perdurable en el tiempo, se generará un aporte al crecimiento y desarrollo de la región, por lo tanto, como estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Valle se tomó la decisión de incursionar como empresario y realizar un plan de negocio en el sector de Heladería aprovechando la dinámica de mercado en este tipo de bien de consumo.

El producto y servicio estará dirigido a la población de la vereda Bajo San Francisco, sus aledaños y el municipio de Santander de Quilichao (Cauca), los cuales se pretenden innovar frente a la manera tradicional que tiene en cuanto a establecimientos de este tipo.

El comercio de la venta de Helados y Paletas artesanales en las veredas el municipio de Santander de Quilichao es uno de los aspectos destacados dentro de la economía local, que merece un estudio para cualquier programa académico de pregrado dictado por las universidades en Colombia.

A continuación, se explicará la creación de una empresa productora y distribuidora, además, la comercialización de Helados y Paletas artesanales en la vereda Bajo San Francisco.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el sector industrial del helado es uno de los más competitivos en el mercado global, fundamentalmente se encuentra en el segmento de los helados industriales, pertenece a los derivados lácteos, no es de primera necesidad, pero existen grandes marcas que con su producción y venta dejan buenos ingresos a la industria, pasando el helado que era golosina se pasa a alimento, debido a que el producto contiene vitaminas y otros suplementos que calma el hambre y la sed. Países como los Estados Unidos donde el consumo anual de helados es de 24.5 litros, en Nueva Zelanda, el consumo es de 26.3 litros anuales, en Australia, donde hace más calor, menos consumen helados: de 17.8 litros.

En Colombia, el sector industrial del helado ha hecho incrementar parte de la economía en sus ventas en el momento, el consumo anual es de dos a tres litros, cifra relativamente baja comparada con otros países de América Latina como Argentina o Chile, donde el consumo per cápita está alrededor de 8 y 6,5 litros respectivamente, empresas tanto nacionales y extranjeras que compiten por ser las mejores satisfaciendo a sus clientes en diferentes sitios (tiendas, droguerías, supermercados) cerca a su casa, en la escuela o en el parque.

Las heladerías en Santander de Quilichao también han acogido su clientela por su buen gusto y sabor en sus presentaciones: tradicional, paletas, vasitos, cremas, conos, ensalada de frutas como novedad, en la vereda Bajo San Francisco, no hay un sitio estratégico para la creación de la empresa productora y existe una oferta gastronómica tradicional y limitada debido a que:

- Hay un crecimiento poblacional por nativos y foráneos que origina una demanda insatisfecha.

- Hay una oferta limitada de productos y servicios gastronómicos que generan proceso de producción informal que produce una oferta turística desaprovechada y baja oferta gastronómica.
- Hay un manejo financiero desorientado debido a que hay incumplimiento en calidad en productividad e higiene causando fuentes de ingresos escasos y empleos informales.
- Existen algunas estructuras organizacionales que son incipientes generando a que algunas mujeres cabeza de hogar sean vulnerables y que no generen ingresos.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los elementos a tener en cuenta para desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Helados y Paletas en la vereda Bajo San Francisco, municipio de Santander de Quilichao, que permita determinar los factores de emprendimiento y generación de ingresos económicos y diseñar una propuesta de innovación que satisfaga las necesidades de la empresa y sus clientes?

1.1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué modo la creación de empresas puede beneficiar o perjudicar el ambiente laboral de la empresa?

¿Qué elementos motivacionales puede generar el emprendimiento?

¿El emprendimiento satisfacería las necesidades tanto el empresario como a sus clientes?

¿Cuáles son las barreras que debe enfrentar el emprendedor?

¿Existen programas de emprendimiento que permita crecer como emprendedor?

¿Qué tan factible es el estudio para la creación de empresas?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de Helados en la vereda Bajo San Francisco, municipio de Santander de Quilichao 2019-2020.

2. 2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un análisis de mercado y proyección de ventas que permita conocer el mercado del sector heladero en la vereda.
- Presentar un análisis técnico y administrativo que permita determinar el costo de producción, descripción del proceso a emplear y una buena toma de decisiones.
- Implementar los aspectos legales, ambientales y sociales que debe tener en cuenta la empresa para su correcto funcionamiento.
- Diseñar el análisis económico para el buen funcionamiento de la empresa.
- Implementar el análisis financiero.
- Desarrollar el análisis de riesgo e intangibles.

3. JUSTIFICACIÓN

A nivel teórico, el presente trabajo permite realizar el estudio de las diferentes teorías administrativas que han orientado la evolución de esta ciencia. Desde este punto de vista, se pretende aplicar la función de Planeación, Organización, Dirección y Control al establecer los elementos a tener en cuenta para el desarrollo de la creación de empresas, en especial, la planta distribuidora de helados que estará ubicada en la Finca Villa Flor, en la vereda Bajo San Francisco, ciudad de Santander de Quilichao, debido a que se encuentran en el tiempo de alta competencia y la globalización de productos y/o servicios, es necesario estar en la vanguardia, en la expectativa y en la exigencia del mercado, para ello, es importante implementar estrategias para cumplir dichos fines.

A nivel metodológico, la disciplina que implica la elaboración de documentos administrativos exige la utilización de herramientas como el plan de negocios para orientar a futuros emprendedores. El plan de empresas le sirve para recolectar información para tomar decisiones administrativas para abrir la empresa y satisfacer las necesidades de clientes.

A nivel práctico, es importante este documento porque se resuelve necesidades reales de emprendimiento y planeación, habilidades que son indispensables como competencias laborales para el autor, además, el gobierno debe implementar programas de emprendimiento como parte del crecimiento económico a nivel local, regional y nacional.

Este emprendimiento también sirve para presentar a los inversionistas interesados en invertir este negocio, es rentable y que deja buenas ganancias, debido a que hay clientes y consumidores de estos productos que son 100% naturales, hechos con ingredientes naturales como las frutas, la leche líquida y demás para calmar el

hambre y la sed, que no son golosinas, sino como alimentos, adicionalmente, distribuir los productos y cubrir el mercado semanalmente en las tiendas de la vereda Bajo San Francisco, sus aledaños (Mazamorrero, La culebrita, Alto palmar, El Palmar, Santa Lucía, Ardovelas, Piedras Blancas, Quinamayó, Mandivá, La Agustina y Mondomo) y la ciudad de Santander de Quilichao. A largo plazo, abrir un local para cubrir el mercado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

Para Varela. R (2008), la palabra emprendimiento se refiere a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

Schumpeter (2008), introdujo un concepto de emprendimiento que se basa en el desarrollo económico y el papel del emprendedor en el proceso de desarrollo, sostiene que la cuestión importante en el capitalismo no es cómo apoyar las estructuras y los mercados existentes, sino cómo se crean y cómo se destruyen estos mercados.

En su libro “Innovación Empresarial”, Varela plantea una definición de empresario así: “El empresario es la persona o conjunto de personas capaces de percibir una oportunidad y ante ella formular, libre e independientemente, una decisión de consecución y asignación de los recursos naturales, financieros, tecnológicos y humanos necesarios para poder poner en marcha la empresa, que además de crear valor incremental para la economía, genera trabajo para él y, muchas veces, para otros”¹. En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social”. Aunque esta definición está muy orientada a una de las modalidades más frecuentes de la acción empresarial (el empresario que elabora y ofrece bienes y/o servicios con valor económico y con finalidad de

¹ .RODRIGO VARELA. Innovación Empresarial-arte y ciencia en la creación de empresas, ed. Prentice hall, 2001, P 125.

lucro personal), todos los elementos centrales se dan también en empresas con finalidad social que pueden no tener un propósito de lucro personal.

Schumpeter (2008), define el empresario como portador de riesgos con iniciativa, autoridad o previsión, cualidades con pequeño alcance dentro de la rutina de un flujo circular.

“En este proceso de liderazgo creativo e innovador, el empresario invierte energía, dinero, tiempo y conocimientos, participa activamente en el montaje y operación de la empresa, arriesga sus recursos y su prestigio personal, y busca recompensas monetarias, personales y/o sociales y genera, con responsabilidad, bienestar social”. Aunque esta definición está muy orientada a una de las modalidades más frecuentes de la acción empresarial (el empresario que elabora y ofrece bienes y/o servicios con valor económico y con finalidad de lucro personal), todos los elementos centrales se dan también en empresas con finalidad social que pueden no tener un propósito de lucro personal.

“Para Varela. R (2008), el plan de negocios lo define como un documento que permite evaluar una oportunidad de negocio y a la misma vez reducir riesgos para la toma de decisiones”. La idea de cada uno de los análisis del plan de negocio es la recolección de información que permite conocer la factibilidad del negocio y a la misma vez la toma de decisiones ante eventualidades que puedan ocurrir.

Esta información debe ser concordante con los demás análisis puesto que todas las variables tienen una correlación entre sí. No hay que olvidar que dicha información tiene que ser verídica y sustentada con el fin de evaluar el proyecto de forma real sin omitir posibles desventajas que tenga el proyecto de acuerdo a sus recursos o mercados.

En adición, un plan de negocio debe ser conciso, de tal manera que tenga la información necesaria para la consecución del proyecto, además, debe ser

pragmático en cuanto a los argumentos sin olvidar una clara ortografía que le permita al lector del plan, un entendimiento del tema en cuestión”.

Según Porter, M (2008), un análisis industrial es un tipo de análisis estructural que se extiende a otros agentes. Es decir, lo que muchos ambientes estratégicos y del marketing se identifica por conveniencia como segmento estratégico².

Según Betancourt. B (2008), una empresa competitiva se puede considerar como capacitada para generar sistemáticamente alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de empresas con las que se compete en el mercado. Es decir, una empresa es competitiva si tiene “ventajas competitivas”³.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Alimento: Es cualquier sustancia que toma o recibe un ser vivo para su nutrición; es el componente esencial de la vida desde el nacimiento hasta la muerte, porque proporciona una mezcla compleja de sustancias químicas que hace posible que el cuerpo construya y mantenga sus órganos y le suministra la energía para desarrollar sus actividades. El cuerpo humano está compuesto por una serie de sustancias químicas, cuya reposición es fundamental para el continuo proceso de regeneración de tejidos y órganos. Las sustancias que se encuentran en el alimento y que aportan la energía necesaria para las funciones normales del cuerpo son conocidas como nutrientes. Los alimentos suelen clasificarse según su origen en orgánicos e inorgánicos, según su origen en animal, vegetal y los inorgánicos provienen de los minerales (agua, sales minerales).

B.P.M.: Buenas Prácticas de Manufactura. Una buena práctica es considerada como una idea que afirma que hay técnicas, métodos, procesos, actividades o

² BETANCOURTH GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Ecoes Ediciones. Pág: 25

³ BETANCOURTH GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Ecoes Ediciones. Pág: 35

incentivos que son más eficaces que otros para alcanzar un resultado, o que permiten alcanzarlo de forma más simple o con menos complicaciones. Las B.P.M. son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano.

Fruta: Es el resultado de una pulpa, según el Ministerio de Salud de Colombia, la fruta es un producto vegetal comestible procedente de la fructificación de la planta. Una fruta limpia, se define como una fruta apta para el consumo humano sin adherencias de cuerpos extraños en su cáscara, para que la fruta se pueda clasificar como sana, es necesario que se encuentre libre de lesiones que afecten las características organolépticas⁴.

Gastronomía: Conjunto de actividades y conocimientos relacionados con el arte de preparar buenas comidas.

Helado: Es un alimento congelado hecho de agua, leche, crema de leche o natilla combinadas con saborizantes, edulcorantes o azúcar. En la actualidad, se añaden otros ingredientes tales como yemas de huevo, frutas, chocolate, galletas, frutos secos, yogur y sustancias estabilizantes. Se puede endulzar con azúcar, miel edulcorantes. Es un alimento completo que aporta muchos nutrientes y vitaminas. Consumido con moderación es un buen tentempié, postre o merienda para cualquier persona que siga una dieta sana y equilibrada.

Manipulación de Alimentos: En materia de seguridad e higiene de los alimentos, se considera manipulación de alimentos cualquier actividad empresarial en la que las personas intervengan en aspectos como la preparación, fabricación, transformación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución,

4. MINISTERIO DE SALUD DE COLOMBIA, DEFINICIÓN DE LA FRUTA

manipulación, venta, suministro o servicio de productos alimenticios destinados al consumidor.

Mezcla de Helados: Las mezclas del helado artesanal se pueden dividir en cuatro categorías, según su producción:

a) Mezclas con ingredientes frescos y naturales:

- proceso a calor (pasteurización)
- proceso a frío (fruta base agua)

b). Mezcla obtenida por un producto completo en polvo.

c). Mezcla esterilizada lista para usar (UHT)

d). Mezclas congeladas y ultracongeladas listas para usar.

Seguimos con el análisis de los varios tipos de mezclas...

➤ **Mezcla con ingredientes naturales (proceso a calor):**

El helado se puede hacer con una ilimitada variedad de sabores y tres tipos de mezclas básicas:

- **Mezcla básica de huevos:** usada para helados al gusto de crema, vainilla, chocolate, avellana, café, etc.
- **Mezcla básica de leche:** es preparada con leche, crema, leche en polvo, azúcar.
- **Mezcla básica con almíbar de fruta:** preparada con azúcar, agua y estabilizante.

✓ **Mezclas con ingredientes naturales (proceso a frío):**

El uso de materias primas de primera calidad y una especial atención a la higiene son necesarios.

✓ **Mezcla obtenida por un producto completo en polvo:**

Este producto facilita la producción. En general se usa un proceso a frío. La mezcla obtenida es más cara que la mezcla hecha con ingredientes naturales.

✓ **Mezcla esterilizada lista para usar (UHT):**

Estas mezclas pueden ser conservadas a temperatura ambiente. Sin embargo, lo mejor es poner los recipientes en la nevera a +4 °C. para conservar la mezcla por unas 72 horas. Este tipo de mezcla es lo más caro.

✓ **Mezclas congeladas y ultracongeladas listas para usar:**

Este procedimiento es lo más extendido en los Estados Unidos, especialmente para el Frozen Yogurt.

La mezcla se puede conservar por unos 9-12 meses y los recipientes deben seguir la cadena del frío (-18°/ -22°C). Antes de empezar, tienes que deshelar lentamente la mezcla en la nevera a +4 °C (por unas 24-48 horas) para restablecer la fluidez. La mezcla obtenida se podrá conservar por unos 8-10 días en la nevera, en recipiente cerrado.

Paleta: Es un helado hecho a base de agua, colorante, saborizante y azúcar, de forma alargada y con un palo que lo atraviesa para tomarlo. Se hace congelando el líquido alrededor de un palo de manera similar a una piruleta.

Pasteurización: Procedimiento que consiste en someter un alimento generalmente líquido, a una temperatura aproximadamente 80 grados durante un corto periodo de tiempo enfriándolo después rápidamente, con el fin de destruir los microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido.

Producto: Es un conjunto de características que reciben las personas para satisfacer las necesidades que tengan.

U.H.T.: (Ultra High Temperature). Se emplea para lo que se llama “leche esterilizada”, que es aquella que se somete al tratamiento térmico después de ser

envasada. La temperatura de 135 grados durante 2-8 segundos. Este método es el que emplea en la leche que se compra habitualmente (leche UHT).

4.3 MARCO CONTEXTUAL

La Vereda Bajo San Francisco se encuentra ubicada en la zona rural del municipio de Santander de Quilichao (Cauca) a 11 kilómetros de distancia de la cabecera municipal.

Su vía de acceso o transporte se localiza en la vía Santander de Quilichao-Popayán a 200 metros después de la variante que conduce a la ciudad de Cali. En dicho punto, al margen derecho de la vía inicia la carretera terciaria sin pavimentar que conduce a la vereda en mención. Cabe anotar que a lo largo de este corredor se conectan ocho veredas y es una opción para llegar al municipio de Buenos Aires (Cauca). Su tránsito se caracteriza por la circulación de motos donde se movilizan las personas para cumplir con sus labores de campo o trasladarse a la ciudad, camperos, camiones, camionetas que transportan insumos agrícolas o productos cosechados para llevarlos a la zona urbana de Santander o diferentes municipios de la región, mientras que el transporte público está a cargo de la Cooperativa de Transportadores de Quilichao con tres turnos al día en chivas o bus escalera, servicio que se duplica los días miércoles y sábados ya que aumenta el flujo de personas y cosas que entran y salen al mercado para surtir y comprar productos para canasta familiar.

Las viviendas se encuentran distribuidas dispersas a las orillas de la carretera y demás ramales, teniendo en cuenta que hacen parte de terrenos amplios con cultivos y animales domésticos que conforman las fincas tradicionales. Estos inmuebles están fabricados en ladrillo o adobe (en barro o en bahareque), la distancia entre viviendas está a 200 metros.

Su economía está basada en las fincas productivas agropecuarias con cultivos de caña panelera, piña, yuca, chontaduro, cultivos pequeños a mínima escala para consumo familiar como plátano, inclusive, con producción pecuaria a pequeña escala de gallinas, cerdos y ganado bovino. De igual forma, existes cuatro trapiches paneleros artesanales que impulsan la producción agroindustrial del sector alimentos.

La vereda cuenta con una institución educativa que oferta todos los grados desde grado cero a grado once, tiendas pequeñas que ofrecen abarrotes bebidas alcohólicas y fritangas, una capilla católica y una capilla evangélica que congregan a sus feligreses los fines de semana, una cancha de fútbol donde se realizan torneos deportivos y demás eventos culturales con asistencia de muchas personas de la zona o veredas aledaña, dos ríos que se pueden bañar.

La población predominante pertenece a la etnia afrodescendiente, le sigue indígenas y mestizos en menor proporción. Según lo expresado por la expresidenta de la Junta de Acción Comunal de la vereda, periodo 2012-2016, a la fecha existe 800 habitantes en la actualidad. Existe la presencia de migrantes venezolanos que se han asentado a lo largo de la zona compuesta por ocho veredas (Santa Lucía, El Palmar, Alto Palmar, El Limón, Mazamorrero, Filadelfia, La Laguna y la Toma). La vereda limita al norte con la vereda Guadualito y el cerro Garrapatero, al sur limita con la vereda el Limón (pertenece al cabildo indígena Guadualito), al oriente limita con las veredas La Culebrita y Alto Palmar y el occidente limita con la vereda Mazamorrero.

5. METODOLOGÍA

5.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El estudio que se planteará es descriptivo, dado que destacará los elementos y características del problema de investigación. A su vez, el trabajo será explicativo, ya que determinará los orígenes del fenómeno de investigación dando a entender por qué suceden los hechos, a través de sus relaciones causales o condiciones que la generan.

Método: El método que se empleará es el análisis y la síntesis. El primero permitirá la identificación de cada una de las partes que caracterizan el problema de estudio, y la segunda, facilitará la elaboración de explicaciones acerca de las relaciones entre las razones del problema.

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Se realizará una recolección de datos a través de los clientes potenciales, al igual que empleando libros, información vía internet y consultas realizadas a personas relacionadas con los temas tratados en el presente documento.

5.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LOS DATOS

Datos primarios: La entrevista y la encuesta serán las técnicas utilizadas para obtener datos primarios y como instrumento de recolección de datos, se utilizó un cuestionario impreso con preguntas y sus respectivas opciones de respuestas cerradas. Posteriormente, se tabularon los datos, se elaboraron gráficas estadísticas, con sus correspondientes análisis e interpretación, obteniendo como resultado las conclusiones pertinentes. En el anexo 1 se puede observar el cuestionario en mención.

Lo anterior, permite generar la información para su análisis y síntesis de los factores relacionados en el desarrollo del plan de negocios.

Por otra parte, se realizaron entrevistas no estructuradas para averiguar los requisitos documentales necesarios para el registro de una empresa o un negocio nuevo ante las entidades competentes como la Cámara de Comercio, Planeación Municipal, Bomberos, Invima, entre otros. Dichos documentos se pueden observar en el Anexo 2.

Datos secundarios: Se realizó investigación bibliográfica en diferentes fuentes referentes al tema. Se consultaron libros de metodología de la investigación ubicados en la biblioteca de la Universidad del Valle, con el fin de estructurar el Trabajo de Grado aplicando método científico. También, se hizo consulta bibliográfica en libros sobre temas tales como planes de negocio, emprendimiento, planeación estratégica, el Análisis del sector y el análisis DOFA. De igual forma, se hizo una indagación sobre aspectos técnicos, administrativos, jurídicos, operativos que incluye un estudio de factibilidad. Toda información recopilada aparece en los diferentes capítulos del presente documento. En la bibliografía aparecen los libros y autores consultados de acuerdo con lo establecido en las normas APA.

Las consultas por Internet se enfocaron en averiguar datos sobre el entorno organizacional de la empresa, el sector empresarial, figuras con sus respectivas pie de página que indican la fuente o la página de internet consulta. Además, permitió la aclaración de dudas o inquietudes con respecto a conceptos, palabras o definiciones que en su momento requerían precisión para el autor del presente Trabajo de Grado.

5.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El siguiente cuadro indicará para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población:

CONSIDERANDO EL UNIVERSO FINITO

FORMULA DE CALCULO

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

Donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
- Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Donde:

n= 800 habitantes.

e = error de estimación= 0.06

z= nivel de confianza= 1.96

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado= 0.5

q= porcentaje que tiene el atributo no deseado= 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{0.06^2 * 799 + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 800}{0.06^2 * 799 + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

n= 200

Esta fórmula da como resultado 200, eso quiere decir que debe hacer la encuesta a 200 personas de la Vereda Bajo San Francisco, sus veredas aledañas y el municipio de Santander de Quilichao (Cauca).

Fuente:

<https://www.google.com/search?q=formula+del+tama%C3%B1o+de+la+muestra+poblaci%C3%B3n+fin>

ita&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=_GCU64vEvbVf-M%253A%252CvsrttzKsE35zrM%252C_&usg=AI4_-kSE8TFXRI6DKikcDo3bfWV_4sEDeQ&sa=X&ved=2ahUKEwjBnt2Nv-TgAhUJnFkKHHT5CKgQ9QEwFXoECAMQBg#imgsrc=_GCU64vEvbVf-M:
Fuente: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>.

Fuente: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>.

6. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

6.1 ENTORNO SOCIODEMOGRÁFICO

Cuadro 1. Entorno Sociodemográfico

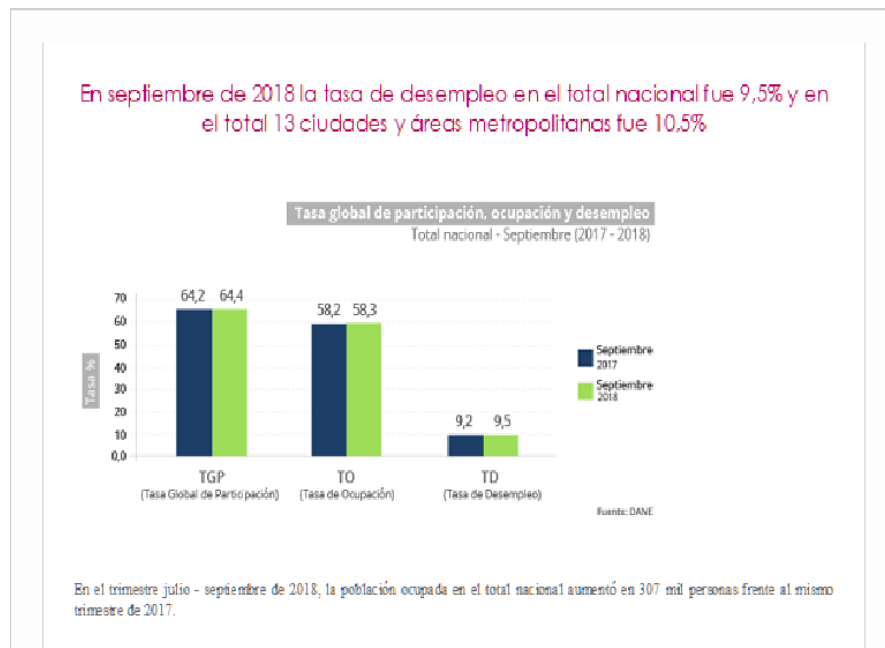
VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Tamaño de la población	La población colombiana es de 50.020.819 de personas, donde el 51.4% son mujeres y el 48.6% son hombres.	Fuente: http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos	Positivo	X			
Tasa de natalidad	En Santander de Quilichao, se registra en la cabecera en hombres con: 22129 y mujeres con 21033	Fuente: Dane.	Positivo	X			
Tasa de mortalidad	Ocurren más en mujeres que en hombres	Fuente: Dane	Negativo			X	
Tasas de inmigración y emigración	Han entrado venezolanos a raíz del problema interno que existe en el país.	Fuente: El Autor	Negativo			X	
Ingreso promedio	La pobreza multidimensional en el 2017 fue de 17% a nivel nacional.	Fuente: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_multidimensional_17.pdf	Positivo	X			
Esperanza de vida	Se puede deducir que la edad máxima que puede llegar a vivir es 70 años, hay pocos adultos mayores que tienen más de 80 años.	Fuente: http://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/resumen-2da-entrega-CNPV-preliminar.pdf	Positivo	X			
Tasas de alfabetismo	En jóvenes y adultos ha aumentado en las mujeres que saben leer y escribir.	Fuente: http://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/resumen-2da-entrega-CNPV-preliminar.pdf	Positivo	X			

Fuente: El Autor.

En Colombia, la población es de 50.020.819 habitantes, el Producto Interno Bruto (PIB) del II Trimestre de 2018 es de 2.8%, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) es de 0.12%, el nivel de desempleo es de 9.5%.

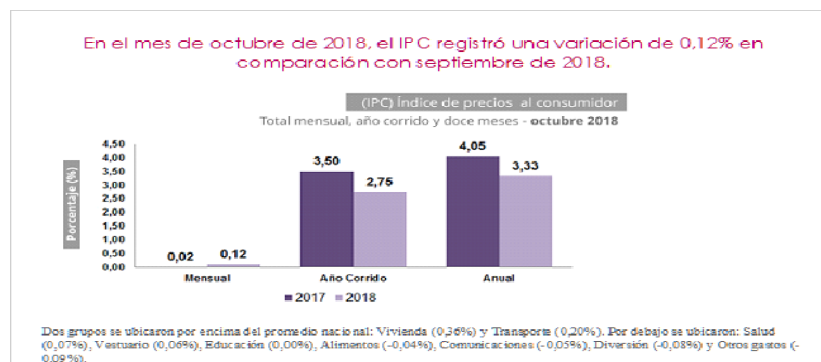
Fuente: Dane

Gráfica 1: Tasa de desempleo a nivel nacional.



Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Gráfica # 2: Tema de precios y costos índice de precios al consumidor.



Fuente: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

6.2 ENTORNO ECONÓMICO

Cuadro 2. Entono Económico

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Producto Interno Bruto	En el segundo trimestre de 2018, la economía colombiana creció 2.8%.	Fuente: http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales	Positivo	X			
Tasas de interés	La tasa D.T.F. (E. A.) es de 4.41% hasta el momento.	Fuente: http://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos	Positivo		X		
Inflación	Afectaría el aumento en la compra de las materias primas y aumentaría las tarifas de los Helados y las Paletas.	Fuente: http://www.banrep.gov.co/es/contenidos/pag/e/qu-inflacion	Negativo			X	
Balanza comercial	Compra de materias primas para la elaboración de los productos	Fuente: El Autor.	Positivo	X			
Exportaciones	Cuando aumente el mercado a otros países	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Importaciones	Afecta las ventas y producción.	Fuente: El Autor	Negativo	X			
Tratados comerciales	Aumenta el mercado de los Helados.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Políticas de consumo	Consumo de helados en niños, jóvenes y adultos	Fuente: El Autor.	Positivo	X			
Relaciones internacionales	Se podría dar a largo plazo cuando se internacionalice la empresa	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Empleo	Hay generación de empleo, en la medida de que aumente la producción y exportación.	Fuente: El Autor	Positivo	X			

Continuación Cuadro 1. Entorno Económico

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m	A.M.	A.m.
Índice de precios	El precio de los productos va de acuerdo con los costos de materia prima, los impuestos y su sueldo.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Balanza de pagos	El pago de los productos es de contado.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Políticas comerciales	La empresa entrará en cumplimiento de ellas.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Políticas de desarrollo	Aportando la economía para el desarrollo del emprendedor	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Inversión	Desde \$1 millón en adelante	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Endeudamiento	Lo menor posible para aumentar las ganancias.	Fuente: El Autor.	Negativo			X	
Competitividad	Competir con otras empresas productoras de Helados artesanales	Fuente: El Autor	Positivo				X
Productividad	Aumento o disminución de los rendimientos físicos o financieros, según la variación de los factores de producción (trabajo, capital, técnica, etc.)	Producir y vender los Helados de alta calidad.	Positivo	X			

Fuente: El autor

Gráfica 3. Entorno económico.



Fuente: Dane.

En las empresas del mundo, una persona, debe tener un grado de estudio, como mínimo un bachiller y para avanzar debe hacer un: (técnico, tecnológico, profesional, maestría y/o especialización) como exigencia para ubicarse laboralmente y ser “parte de la sociedad”, para subsistir a su familia, que es su primera sociedad y salir adelante, gracias a ellos, la mayoría de las empresas crecen y aportan economía a su país, implementando programas para el cumplimiento de sus metas, los empleados deben afrontar con compañeros con una cultura diferente (hábitos, costumbres, gustos) para una convivencia en paz, amor y en armonía perfecta, con principios éticos y valores humanos, su comportamiento debe ser lo mejor para evitar ser rechazado por ella.

En Colombia, el nivel de desempleo se está registrando un aumento en un 9.1% según el Dane, debido a unos factores: el avance de la tecnología, la finalización de una temporada de producción o recorte del presupuesto y otros factores, afectando a la persona y a su familia su calidad de vida que debe mantener, por eso el colombiano recurre al subempleo, un trabajo independiente o el famoso “rebusque” por eso el gobierno implementa la economía naranja, que es de generar empleo para pagar menos impuestos, como manera de aportar economía al país.

En Santander de Quilichao, el punto fuerte de la economía es el comercio, aportando a la ciudad. Los días miércoles, viernes y sábados son los días de mercado y pueden encontrar productos a un precio al alcance de su bolsillo.

Para conseguir empleo, existen las agencias de empleo que tienen conexiones con empresas de la ciudad como Colombina, Metecno, Supermercado La Feria, Supermercado El Rendidor y otras empresas.

6.3 ENTORNO POLÍTICO

Cuadro 3. Entorno Político

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
El TLC lácteo con la Unión Europea acordado en el 2010	El Tratado permite abrir negocios con la U. E. con el sector lácteo.	Fuente: El Autor.	Negativo			X	
Aumento en la demanda por productos larga vida	Los clientes pueden elegir productos sustitutos al del proyecto.	Fuente: El Autor.	Negativo			X	
Fortalecimientos de las cadenas productivas lácteas	Aumento de los alimentos derivados de la leche.	Fuente:	Negativo			X	
Institucionalidad y formalidad del sector lácteo: asociaciones, gremios, cadenas, investigación	Unidad del equipo del sector lácteo.	Fuente: El Autor.	Positivo	X			

Fuente: El autor.

Las políticas gubernamentales deben legalizar leyes que permitan su funcionamiento de las empresas y así formar parte del crecimiento de la economía del país. Cada sector de la economía debe tener su gremio para beneficio mutuo (Productor-Consumidor).

6.4 ENTORNO LEGAL/ JURÍDICO

Cuadro 5. Análisis Entorno Jurídico

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Aumento de la población tendencia al consumo de Helados	Mayor producción de Helados para atender esa población.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Cambios en la composición étnica de la población San Franciscana. Bajo San Francisco es una vereda multiétnica y pluricultural	La población de la vereda no distingue de la etnia ni la pluricultura para la venta de los productos.	Fuente: El Autor.	Positivo	X			
Aumento de la población de adultos mayores, cambia la tendencia y los hábitos alimenticios.	Podría consumir menos o dejar de consumir Helados y Paletas.	Fuente: El Autor	Negativo	X			
Distribución geoespacial de la población. La vereda Bajo San Francisco tiene aproximadamente 800 habitantes (2.019)	La población hasta el momento de la vereda es de 800 habitantes aproximadamente.	Fuente: Junta de Acción Comunal vereda Bajo San Francisco.	Positivo	X			

Fuente: El Autor.

La población de la vereda Bajo San Francisco es de Ochocientos habitantes (800), de los cuales:

- ✓ De 0 a 5 años: 30 niños: 16 niñas y 14 niños.
- ✓ De 6 a 16 años: 30 niños: 16 niñas y 14 niños.
- ✓ De 17 a 34 años: 180 personas. 85 mujeres y 95 hombres.
- ✓ De 35 a 60 años: 400 personas: 192 hombres, 208 mujeres.
- ✓ De 60 años en adelante: 160 personas: 96 mujeres y 64 hombres.
- ✓ Salario: Se paga el día o jornal a Treinta Mil pesos (\$30.000) =
- ✓ Trabajadores dependientes o independientes: El 60 % de los trabajadores mayores de 18 años son dependientes, mientras que el 40% son independientes, exceptuando a niños menores de 14 años y adultos mayores.
- ✓ La actividad laboral que realiza en la vereda es la agricultura.
- ✓ Género: Masculino: 45% y femenino: 55%.

Fuente: Junta de Acción Comunal vereda Bajo San Francisco.

6.5 ENTORNO SOCIOCULTURAL

Cuadro 6. Análisis Entorno Sociocultural

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Nivel educativo	Mide el grado educativo a la hora de comprar helados.	Fuente: El Autor.	Positivo	X			
Capacidad de influencia de las mujeres	Orientar a las mujeres clientes que lo compren para el consumo o surtan para sus ventas.	Fuente: El Autor.	Positivo	X			
Diversidad cultural y étnica	Clientes de diferentes culturas y etnias que consumen helados.	Fuente. El Autor	Positivo	X			
Nivel de presencia de grupos al margen de la ley	No pueden salir después de las 8:00 p.m.	Fuente. El Autor	Negativo			X	
Derechos Humanos	Existen entidades gubernamentales para que la comunidad tenga una sana convivencia.	Fuente: El Autor	Positivo	X			

Fuente: El Autor

En el mundo y en Colombia, el orden sociocultural es fundamental para la convivencia de las personas, en especial, la familia, que es la principal sociedad, donde algunas salen con fundamentos mediante los valores y principios éticos y morales enseñados en sus hogares para afrontar a una persona o grupos de personas.

Existen diferentes grupos no gubernamentales como: etnias, religiones, políticos, movimientos ambientalistas, animalistas y más creando políticas para vivir en sociedad, además, consumen helados artesanales e industriales. No hay impedimento para no consumirlos.

Para conseguir trabajo, es necesario tener experiencia, claro que, algunas reciben personal sin experiencia, además, tener talento para obtener el sustento para llevar (alimentos, vestuario, estudio) a su familia, para montar una empresa, debe tener claro el qué es lo que va hacer, el cómo lo va hacer, siguiendo el proceso para generar ingresos económicos y supliendo las necesidades a los clientes.

6.6 ENTORNO AMBIENTAL

Cuadro 7. Análisis Entorno Ambiental

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Reservas forestales	La empresa participará a programas de reforestación	Fuente: El Autor	Positivo		X		
Políticas ambientales	La empresa acatará políticas de protección del medio ambiente.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Biodiversidad	La empresa respetará la vida de los animales.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Recursos petroleros	La empresa no usará el petróleo ni los derivados para la venta ni será ingrediente para la elaboración de los helados y las paletas	Fuente: El Autor	Negativo		X		
Recursos hídricos	Uso prioritario para aseo, lavado y uso preparatorio de los productos	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Energía eléctrica	Primordial para preparar los productos y congelarlos, sin	Fuente: El Autor	Positivo	X			

	ella se derretirían y generaría pérdida de dinero						
Energías alternativas	Sólo en caso de no tener energía eléctrica se podría utilizarla.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Consumo de recursos naturales	La empresa utilizará los recursos naturales sin ir a contaminarlos	Fuente: El Autor	Positivo	X			

Fuente: El Autor.

El crecimiento de nuevas empresas a nivel mundial es razón por la que deben tener las políticas de protección ecológica y uso de recursos naturales para mitigar el alto grado de contaminación que existe en el mundo.

6.7 ENTORNO TECNOLÓGICO

Cuadro 8. Análisis Tecnológico.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Alta cobertura de las TIC'S y el fuerte uso de Internet.	La empresa tendrá el uso de las TIC'S constante y hará uso de internet para estar en comunicación con los clientes y abriendo nuevos mercados.	Fuente: El Autor	Positivo		X		
Cambios tecnológicos en equipos a nivel internacional (proceso de automatización).	La empresa contará con poca tecnología para la producción de los Helados.	Fuente: El Autor	Positivo	X			
Altos costos de los equipos de comunicación importados.	La empresa no contará con equipos costosos de comunicación importados, sólo con el celular del dueño de la empresa.	Fuente: El Autor	Negativo				X
Poca formación y capacitación de los operarios en procesos con alto grado de innovación tecnológica.	La empresa capacitará al operario cuando sea necesario para estar al tanto con la tecnología.	Fuente: El Autor	Positivo		X		
Aumento de la productividad mediante el uso de	Está regida en las políticas de la empresa.	Fuente: El Autor	Positivo	X			

mecanismos especializados para las comunicaciones.							
Ley 1341 de 2009. Esta ley determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones , su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y desarrollo de estas tecnologías, el uso de eficiente de las	Esta ley la cumplirá para beneficiar a sus clientes.	Fuente. El Autor	Positivo	X			

redes del espectro radio eléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los recursos, regulación, control y vigilancia del mismo y facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la Sociedad de la Información.							
---	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: **El Autor.**

Las empresas deben estar al tanto con la tecnología para ser de alta competidora con otras y de alta calidad.

Proceso de elaboración de Helados

Ingredientes:

- ✓ 250 gramos de pulpa de fruta
- ✓ 1000 gramos de leche líquida
- ✓ 50 gramos de crema de leche
- ✓ 20 gramos de leche en polvo
- ✓ 80 gramos de azúcar refinada
- ✓ 30 gramos de fécula de maíz
- ✓ 5 gramos de estabilizante
- ✓ 30 gramos de glucosa.

Procesamiento:

1. Disolver la fécula en una quinta parte de leche fría (200 ml).
2. Ajustar la temperatura del resto de la leche entre 40° C y 50° C.
3. Disolver en ella la crema de leche, el azúcar, la maizena, la glucosa y el estabilizante.
4. Revolver constantemente por 5 minutos la crema a 85° C (hasta punto de colada).
5. Dejar enfriar, empacar en un vasito y colocar un palito de madera y refrigerar por 4 horas.

Las máquinas que se va a usar en la preparación y congelar los Helados y las paletas:

- ✓ 2 licuadoras.
- ✓ 2 congeladores.



6.8.1 MATRIZ DE SELECCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ENTORNO

6.8.1.1 Capacidad Directiva

N°.	CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Uso de planes estratégicos	3						3		
2	Evaluación y pronóstico del medio			1						1
3	Velocidad de respuesta de las condiciones cambiantes		2						2	
4	Flexibilidad a la estructura organizacional		2						2	
5	Comunicación gerencial	3						3		
6	Seguimiento y control gerencial		2						2	
7	Gestión empresarial- Aliados		2						2	
8	Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa y proactiva	3						3		
9	Habilidad para responder a la tecnología cambiante		2						2	
10	Habilidad para el análisis y toma de decisiones financieras		2						2	
11	Habilidad para enfrentar la competencia	2						2		
12	Herramienta para la toma de decisiones	2						2		

Fuente: El Autor

6.8.1.2. Capacidad Tecnológica

N°	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Habilidad técnica y comercial		2						2	
2	Capacidad de innovación		2						2	
3	Nivel de tecnología utilizada en el servicio		2						2	
4	Efectividad del servicio y tiempo de entrega		2						2	
5	Valor agregado al producto	3						3		
6	Intensidad de la mano de obra en la comercialización	3						3		
7	Economía de escala			2	3			3		
8	Aplicación de tecnología de computadores		2						2	
9	Nivel de integración de otras áreas		2						2	
10	Flexibilidad en la comercialización	3						3		

Fuente: El Autor

6.8.1.3. Capacidad Competitiva

N°	CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Fuerza del producto, calidad y exclusividad				3			3		
2	Lealtad y satisfacción del cliente		2						2	
3	Participación del mercado				3			3		
4	Bajos costos de distribución y ventas	3						3		
5	Uso del ciclo de vida del producto				3			3		
6	Inversión en I & D para el desarrollo de nuevos servicios					2			2	
7	Grandes barreras de entrada de productos en la empresa			1						1
8	Ventaja potencial de crecimiento del mercado	3						3		
9	Fortaleza del proveedor y disponibilidad de la mercancía	3						3		
10	Concentración de consumidores (Nichos de mercado)	3						3		
11	Administración de clientes	3						3		
12	Red de aliados públicos y privados						1			1
13	Portafolio de productos y servicios	3						3		
14	Programa de posventas				3			3		

Fuente: El Autor

6.8.1.4. Capacidad Talento Humano

N°	CAPACIDAD TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Nivel académico del talento humano				3			3		
2	Experiencia técnica				3			3		
3	Estabilidad laboral		2						2	
4	Nivel de rotación			1						1
5	Nivel de ausentismo			1						1
6	Sentido de pertenencia	3						3		
7	Nivel de motivación	3						3		
8	Nivel de remuneración	3						3		
9	Nivel de accidentalidad	3						3		
10	Retiros		2						2	
11	Índices de desempeño	3						3		

Fuente: El Autor

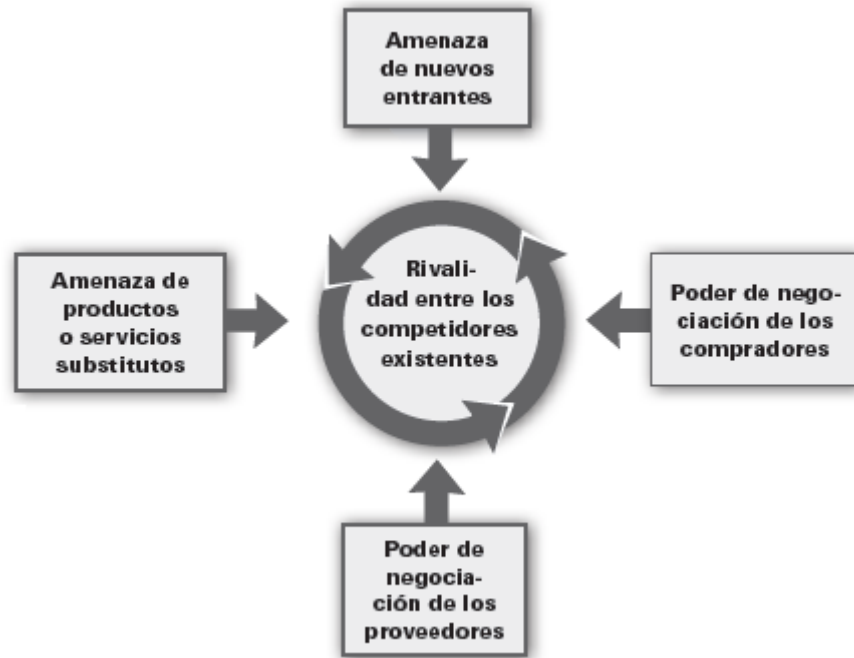
6.8.1.5. Capacidad Financiera

N°	CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
		Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
1	Acceso a capital cuando lo requiere	3						3		
2	Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento				3			3		
3	Nivel de rentabilidad		2						2	
4	Retorno de la inversión	3						3		
5	Liquidez, disponibilidad de fondos internos	3						3		
6	Comunicación y control financiero	3						3		
7	Habilidad para competir en precios	3						3		
8	Capacidad para satisfacer la demanda	3						3		
9	Estabilidad de los costos		2						2	
10	Habilidad para mantenerse ante la elasticidad de la demanda.			1						1

Fuente: El Autor.

6.9 LAS CINCO (5) FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Figura 9. Las cinco fuerzas que le dan forma a la competencia del sector



Fuente: PORTER (2008)

6.8.1 Intensidad de la Rivalidad entre Competidores existentes

Las empresas que actualmente compiten por alcanzar, sostener y aumentar las ventas, sus clientes y su posición en el mercado, sostiene una rivalidad entre ellas genera represalias y esfuerzos para contrarrestarlas, de manera permanente. Algunas de sus tácticas son la competencia de precios, guerras de publicidad, introducir nuevos productos o mejorar el servicio al cliente. Entre más rivalidad haya, es menor la rentabilidad para las empresas porque en caso de darse, por ejemplo, una competencia de precios, las utilidades tienden a disminuir.

Cuadro 1. Barreras de Entrada para Nuevos Competidores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Economía de Escala	Ocorre cuando las empresas que producen grandes cantidades de productos pueden tener costos por unidad más bajos, utilizar mejor tecnología o exigir mejores condiciones a los proveedores	La baja complejidad en los procesos de producción, tecnología y fácil acceso a proveedores permite la entrada de nuevos competidores.	Negativo			X	
Diferenciación de producto	Las empresas presentes en el mercado tienen marcas reconocidas y gozan de lealtad por parte de sus clientes, por su publicidad o antigüedad.	A pesar que existen empresas reconocidas por el mercado, el cliente responde favorablemente ante un nuevo producto y su fidelidad ante una marca es baja.	Negativa			X	
Costos cambiantes	Son los costos asumidos por los Clientes al pretender cambiar de proveedor.	El costo de cambio para el cliente final es cero porque no tiene que invertir nada de dinero adicional debido a amplia oferta del mercado	Negativa				X
Requerimientos de Capital	Aplica en el caso que se requiera gran inversión de dinero en publicidad, investigación, materias	No se requiere grandes inversiones de capital para iniciar operaciones.	Negativa			X	

	primas o tecnología para iniciar a competir en un mercado.						
Ventajas de los actores establecidos independientemente del tamaño.	Son ventajas en calidad o costos que tiene las actuales empresas que no están al alcance de los nuevos competidores. Por ejemplo, acceso a tecnología, materias primas, ubicación geográfica, marcas, experiencia en producción.	El tiempo de aprendizaje es corto en aciertos y errores es corto.	Negativa				X
Acceso a canales de distribución	Es una barrera de entrada cuando la empresa requiere garantizar la distribución de su producto	Las empresas puedan acceder fáciles a canales de distribución abriendo un punto de venta y surtiendo a tenderos o vendedores independientes.	Negativa				X

Fuente: El Autor.

Continuación Cuadro 1. Barreras de Entrada a Nuevo Competidores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Políticas Gubernamentales restrictivas	El gobierno incentiva o frena el acceso a las industrias con su normatividad establecida en cualquier aspecto empresarial o tributario.	El Gobierno estimula la creación de nuevas empresas con emprendimiento para mitigar el desempleo y apoyar a la economía nacional.	Positiva		X		

Fuente: El Autor.

Cuadro 2. Intensidad de la Rivalidad entre Competidores actuales

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Competidores numerosos o de igual fuerza	Determina si existe un líder del mercado que imponga condiciones al resto o tienen suficientes recursos para tomar represalias en contra de los demás.	El sector tiene grandes compañías que lideran el mercado impulsando una competencia por precios, calidad y variedad.	Negativa			X	
Lento crecimiento de la industria	Está relacionado con la velocidad de incremento de las ventas realizadas por las empresas, que se refleja en una participación	La empresa debe estar al tanto a la velocidad en la producción, comercialización y ventas	Negativa			X	

	en el mercado y puede generar inestabilidad en el sector.	para evitar ser desplazada de manera negativa.					
Costos de almacenaje	Se define como el costo de almacenaje, de inventarios de insumos, productos en proceso o producto terminado. Es un problema cuando el costo de bodegaje es alto porque afecta el precio de venta, ya que, ocasiones toca bajar el precio para asegurar para asegurar la venta.	La cadena de frio es clave para conservar en buen estado los insumos productos en proceso y producto terminado. Este costo depende de la rotación generada a partir de las ventas, las cuales, se facilitan por el clima en temporadas de tiempo seco o calor.	Positiva		X		
Ausencia en Diferenciación	Aplica en caso que las marcas de productos se tengan una diferencia con respecto a sus competidores, se baja.	La diferenciación entre marcas de productos es baja, ya que la calidad el factor determinante en la venta es el precio	Positiva	X			
Diversidad en los competidores	Hace referencia a la presencia de competidores de distintos tamaños, grandes, medianos, pequeños y micro empresarios, los cuales, toman decisiones que pueden ser incomprendidas o incompatibles con sus	Con la presencia de diferentes y muchos competidores, la empresa debe enfocarse en un grupo de cliente (nicho de mercado) con productos bien diferenciados por su sabor, calidad y precio, segundo determine los resultados del presente documento.	Positiva	X			

	negocios, debido a su tamaño.						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Barreras de salida	Son impedimentos que obligan a continuar a las competidores dentro del sector productivo por el alto costo que se asume en caso de decidir liquidar la empresa. Algunas barreras pueden ser: • Activos especializados. • Costos fijos de salida. • Interrelaciones estratégicas. • Barreras emocionales. • Restricciones gubernamentales y sociales.	Las barreras de salida afectan más a las empresas grandes y medianas debido a las grandes inversiones de dinero realizadas y su tiempo en el mercado, mientras que para las empresas pequeñas y micro están enmarcada por barreras emocionales y el desempleo que generaría en caso de cerrar sus empresas	Positiva		X		

Fuente: El autor

Cuadro 3. Proveedores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
El tamaño y la concentración de la industria de centros de coordinación en relación con las empresas proveedoras	Es la medida que tiene la industria para manejar la relación de coordinación entre el sector y los proveedores.	La empresa deberá definir con los proveedores el tamaño y la concentración de la industria de coordinación.	Positivo	X			
Diferencia de los Productos de los Proveedores.	Se podrían considerar proveedores a los que ofrecen materias primas o recursos tecnológicos destinados a los procesos productivos destinados a la venta del producto final al cliente o consumidor.	La empresa deberá exigir los productos de alta calidad a los proveedores.	Positivo	X			
Costes de cambio de centro industrias	Son gastos que afronta el consumidor cuando se cambia el producto, proveedor o marca.	La empresa tendrá que cambiar de proveedor si los materiales son costosos.	Negativo			X	
Amenaza de la integración	Es un daño que le podría generar a la empresa o la industria cuando se trata	La empresa deberá tener alternativas con otros					

en los proveedores	de una materia prima que no se abastecen los proveedores.	proveedores si el principal no le tiene su materia prima.	Negativo			X	
Proveedores de conocimientos acerca de las empresas de la industria enfocados a la estructura de costos.	Son proveedores que saben los gastos de producción que tienen las empresas en un sector determinado.	Los proveedores deben saber qué empresas generan más gastos en la compra de materiales.	Positivo	X			
Importancia de la entrada del proveedor con la calidad de los centros de la industria de producto final	Es un acontecimiento en el que el proveedor tiene la materia prima con la calidad de acuerdo a la exigencia de la industria en el sector.	La empresa le exigirá al proveedor el producto de alta calidad a la hora de la obtención.	Positivo	X			

Fuente: El autor

Cuadro 4. Clientes

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
El tamaño y la concentración de los compradores en relación con las industrias focales	Es un grupo de clientes que tiene fijos las compras en las industrias.	El sector deberá estar conectado con los proveedores en las compras de materias primas.	Positivo	X			
El volumen total de las empresas del sector en los productos adquiridos por el comprador.	Es lo que el comprador puede conseguir el producto en las empresas como alternativa.	La empresa deberá mantener firme a su comprador teniendo su producto de alta calidad y de acuerdo a la exigencia del mismo.	Positivo	X			
La diferenciación de productos por empresas del sector de centros de coordinación	Cada empresa tiene su producto con sus características de un sector determinado para su distinción.	La empresa tendrá sus productos exclusivos con garantías y normas de alta calidad y técnicas establecidas para la satisfacción del cliente.	Positivo	X			

Costes de cambio para los compradores	Es un valor que tiene los compradores para realizar el cambio	La empresa deberá mitigar al comprador, el coste de cambio, se generaría una pérdida.	Negativo			X	
Importancia de las empresas de la industria de la entrada de calidad en los compradores finales del producto	Es un requerimiento que exige el comprador a la hora de comprar los productos.	La empresa deberá tener productos con las normas de calidad exigidas para el cumplimiento a los clientes.	Positivo	X			
Compradores, los conocimientos sobre empresas del sector de centros de coordinación estructura de costos.	Los compradores deben estudiar las empresas que pertenecen al sector y sus características.	El sector y sus empresas deberán estar en información permanente con los compradores.	Positivo	X			

Fuente: El autor

Cuadro 5. Sustitutos

VARIABLE	DEFINICIÓN	DESCRIPCIÓN	IMPACTO POS/NEG.	O.M.	O.m.	A.M.	A.m.
Comprador propenso a sustituir	Es cuando el producto no cumple con sus exigencias y lo busca en otra empresa.	La empresa mitigará que el cliente compre los productos en otra empresa.	Negativo			X	
En relación precio-rendimiento de los sustitutos comparar relación con la industria	A medida que el producto sustituto es más económico, la industria irá en descenso	La empresa implementará promociones de los productos para que la industria no entre a la caída.	Negativo			X	

Fuente: El autor

Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

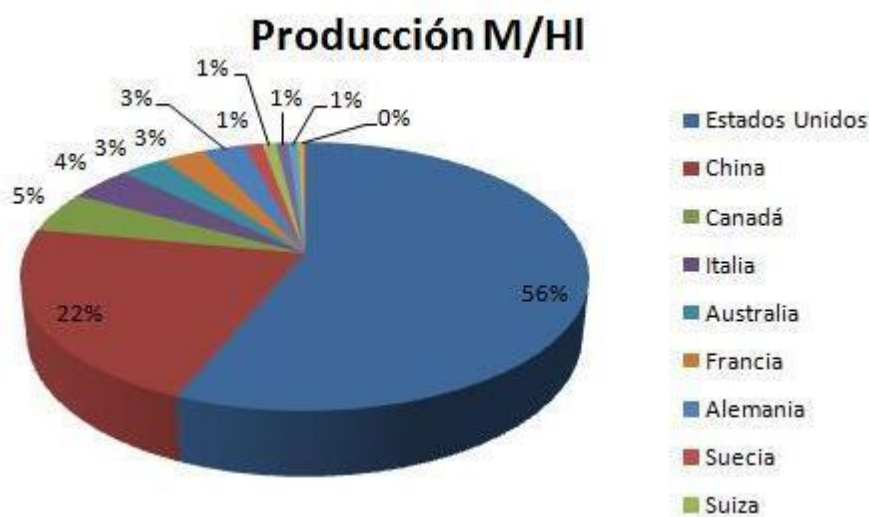
- **Competencia Potencial:** La Amenaza de nuevos competidores es Alta porque no hay existen barreras de entrada que impida el acceso.
- **Proveedores:** El Poder de Negociación de los Proveedores es Alto debido a que pueden exigir condiciones para garantizar el abastecimiento de los insumos y materia prima.
- **Competidores en la Industria:** La rivalidad entre competidores es Alta porque son empresas con marca posicionadas en el mercado desde hace décadas y tienen fuerte presencia en medios masivos de comunicación a nivel nacional.
- **Compradores:** El Poder de Negociación es Alta porque el helado no es un producto de primera necesidad.
- **Sustitutos:** La amenaza de productos sustitutos es Alta debido a que la oferta de los productos en el mercado como bebidas azucaradas, confites, raspados, yogures, raspados, café, chocolate, agua dulce con limón y más pueden ser sustituidos.

7. ANÁLISIS DEL MERCADO

7.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En el mundo, la producción de Helados está al frente Estados Unidos y China, donde el mercado se encuentra centrado en variedad de productos, competencia, sabor y tecnología.⁹

Gráfico # 4. Porcentaje de países con mayor consumo de Helados.



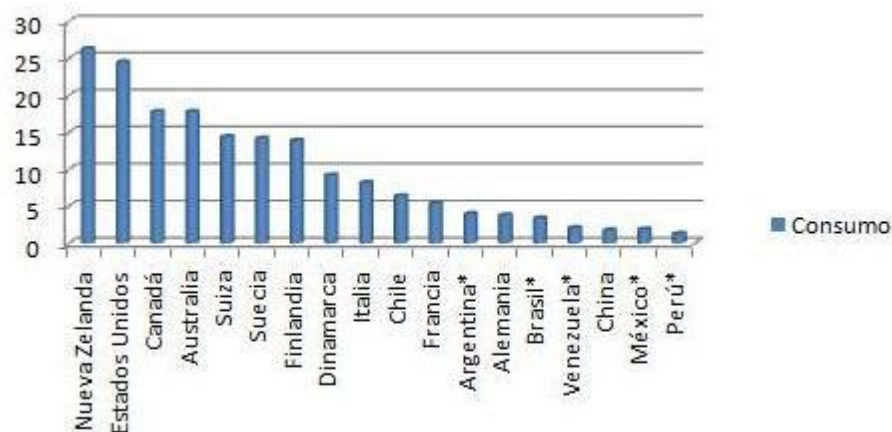
Fuente: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos-helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>.

Sin embargo, en el consumo de Helados, países como los Estados Unidos donde el consumo anual de helados es de 24.5 litros, en Nueva Zelanda, el consumo es de 26.3 litros anuales, en Australia, donde hace más calor, menos consumen helados: es de 17.8 litros.¹⁰

9. Fuente: The Latest Scoop, 2000 Edition, Int. Dairy Foods Assn

10. <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos-helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

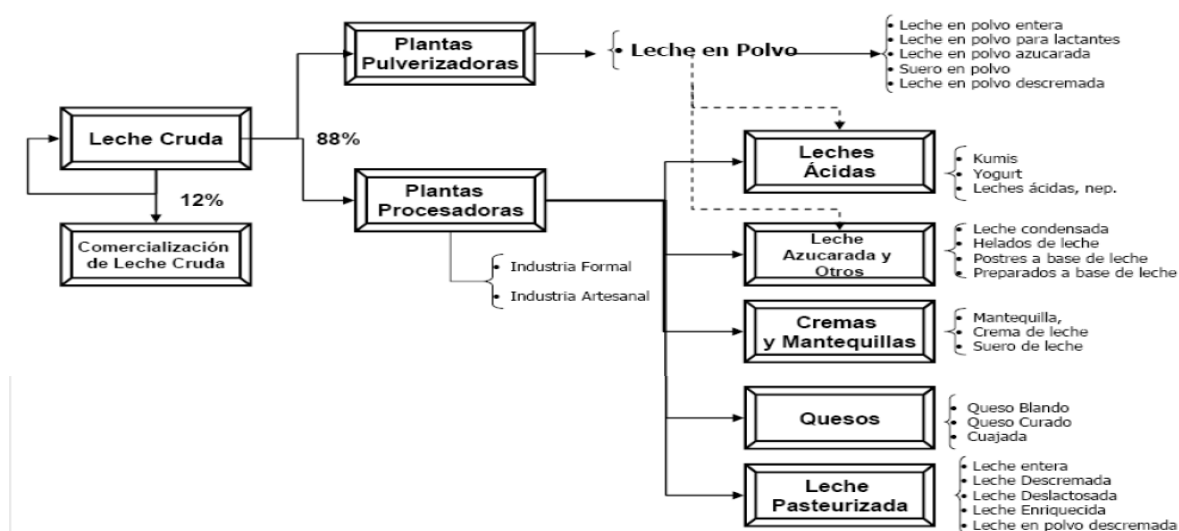
Gráfico # 5. Ubicación de los países mayores consumidores de Helados.



Fuente:

El mercado de helados en Colombia se ubica en el sector alimentos, al cual pertenece esta categoría, este sector para los helados que se van a comercializar está al grupo industrial de elaboración de subproductos lácteos. A continuación, se mostrará una imagen donde la explicación es más clara.

Figura 2. Eslabón industrial de la cadena láctea.



Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio agrocalendas Colombia. La agroindustria de lácteos y derivados en Colombia. [En Línea]. Colombia. [Citado el 1 de agosto de 2.005]. Disponible en internet: http://www.agrocalendas.gov.co/documentos/agroindustria/Agroindustria_lacteos.pdf

7.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

En Colombia, el negocio de los helados “no es un juego”, pues grandes empresas como Nutresa, Colombina, Mimo’s y Popsy se disputan un mercado en continuo crecimiento.

Una de las razones por las cuales se ha dinamizado el consumo de helados en países emergentes, como Colombia, ha sido el incremento de la población de ingresos medios.

Según los datos de Euromonitor, encargado en investigación de mercados, en los últimos 3 años, se indica que el negocio de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de venta de 4,2%.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total de la población en 1990, a 39% y 29%. Las cifras resultan clave, pues la proyección es que este negocio continúe al alza en los próximos años”. La situación económica en la vereda Bajo San Francisco está aumentando debido a que tanto los nativos y aledaños han invertido el dinero en cultivos como la piña, la yuca, el café, la madera y la caña panelera, generando trabajo mediante la creación de empresas los cuales aportan el desarrollo de la vereda.

Para Porter M. (2008), una manera de organizar la información acerca de un sector que nos muestre su atractivo potencial es el modelo de las cinco fuerzas desarrolladas por él en los años 80. En conjunto, las Cinco Fuerzas ayudan a explicar el nivel general de rentabilidad que podrían esperar las empresas en un sector determinado. Su estudio ayuda a explicar el por qué una industria es rentable mientras que otras no.⁸

Según Betancourt, B (2008), la caracterización del sector se logra realizando un diagnóstico amplio y detallado de los factores que intervienen en el ambiente

8. BETANCOURTH GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Ecoes Ediciones. Pág: 93

competitivo de este y que le generan ventajas comparativas y competitivas. También permite identificar el grado de eslabonamiento de las empresas del sector: cadenas productivas, redes, sectores conexos, alianzas y clústeres.⁹

Figura 2. Mercado de Helados en Colombia



Fuente:
<http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/imagenes/noticias/1/helados0825-1000.jpg>

7.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

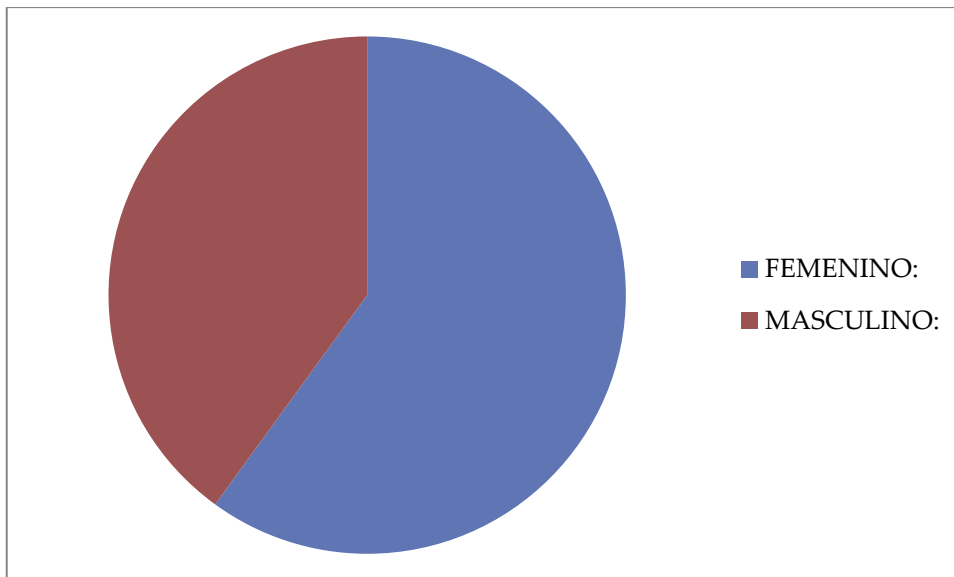
De acuerdo con la encuesta que fue realizada con éxito se arrojó los siguientes resultados:

El 60% de la encuesta fue contestada por mujeres, mientras que el 40% fueron contestadas por hombres.

9. Dornbush, Rudger; Fischer, Stanley & Startz Richard (2011).9 Ed. en español. Mc Graw Hill. México D.F. México.

10. BETANCOURTH GUERRERO, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Ecoes Ediciones. Pág: 90

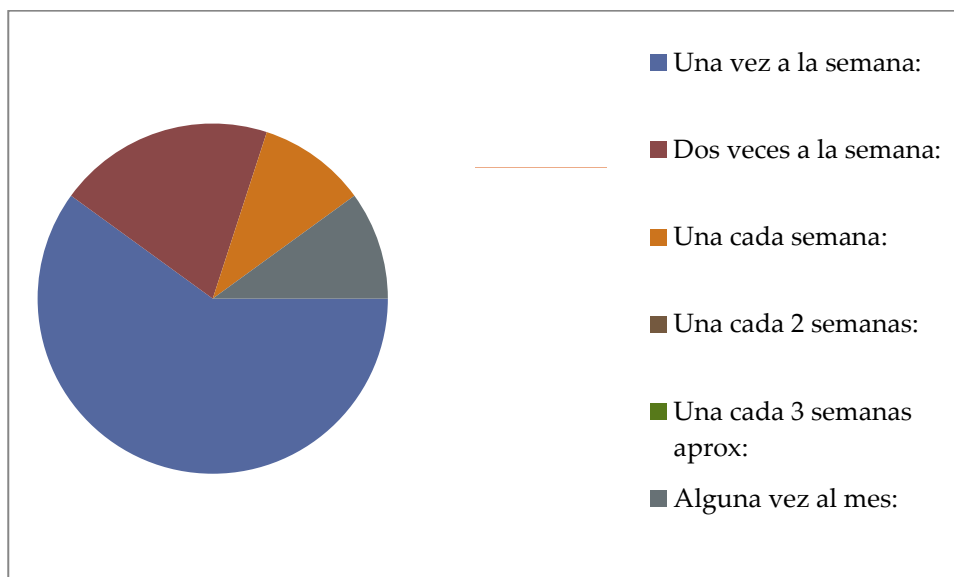
Cuadro 7: Porcentaje de números de personas hechas en la encuesta.



La pregunta # 1: ¿Con qué frecuencia usted consume helados?

El 60% contestaron que consumen una vez a la semana, el 20% consumen 2 veces a la semana, el 10% uno cada semana y alguna vez al mes el 10%.

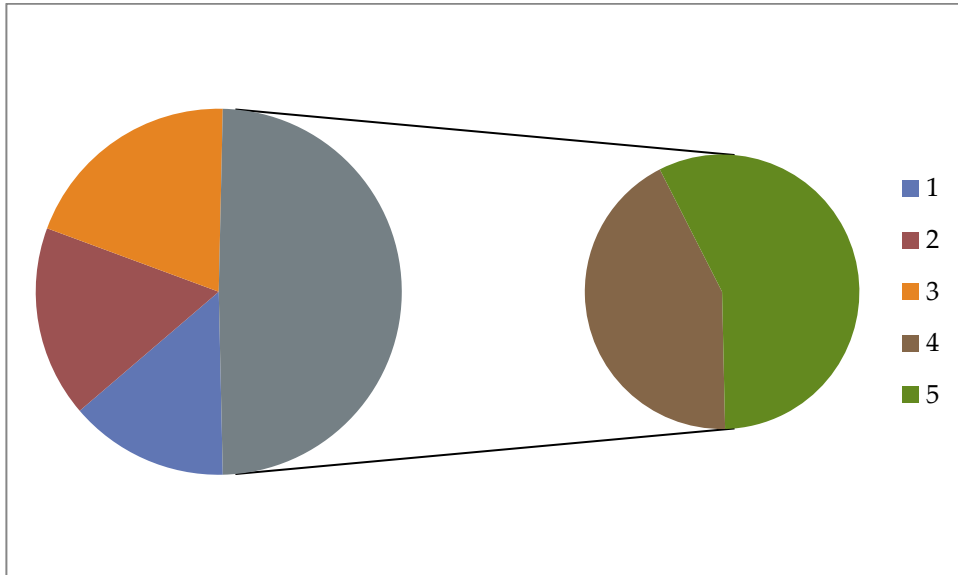
Cuadro 8: La frecuencia de consumo de helados.



La pregunta # 2: ¿Cuánto pagas por un helado?

El 20% de los encuestados pagan \$1.000, el 20% pagan 1.200, el 40% pagan \$1.400, el 10% pagan \$1.500 y el 10% pagan \$2.000.

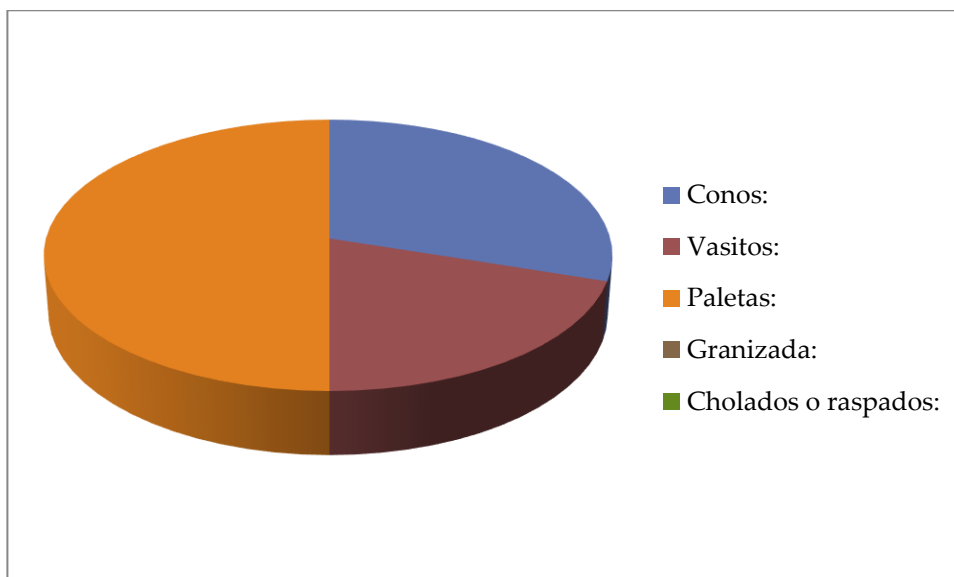
Cuadro # 9. El pago por un helado.



La Pregunta # 3: Además de consumir helados, ¿qué otros productos consumen usted?

El 30% de los encuestados consumen Conos, el 20% consumen vasitos y el 50% consumen Paletas.

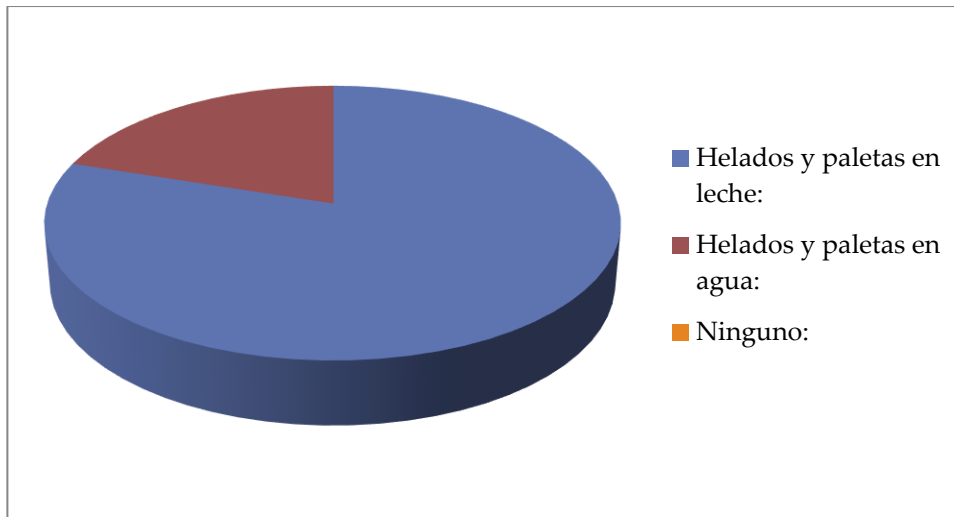
Cuadro # 10. Otros productos variados de helados.



La Pregunta # 4: ¿Cuáles tu preferencia en helados?

El 80% de los encuestados prefieren consumir helados y paletas en leche y el 20% prefieren helados y paletas en agua.

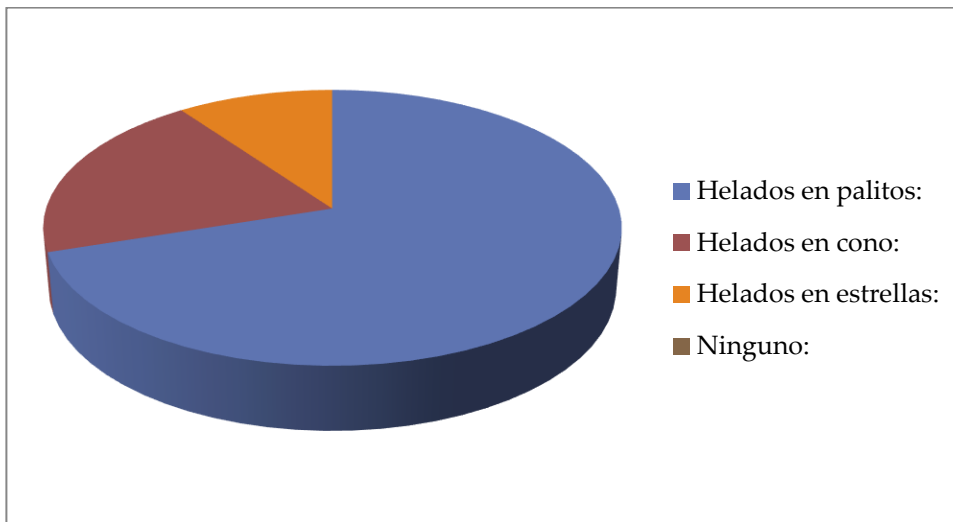
Cuadro # 11. La preferencia de helados.



La Pregunta # 5: ¿Cuáles tu presentación favorita?

El 70% de los encuestados les gusta los helados en palitos, el 20% les gusta los helados en conos y el 10% les gusta los helados con estrella.

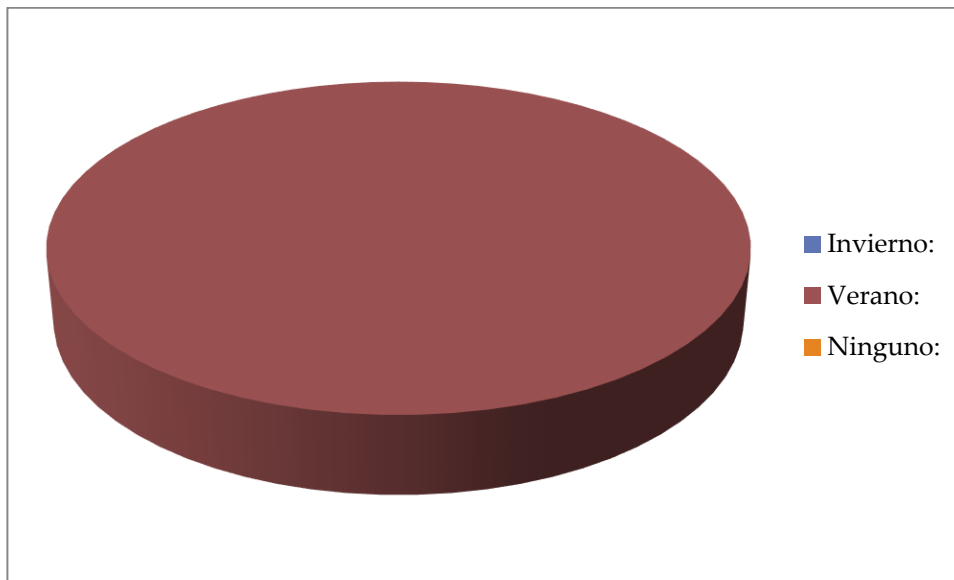
Cuadro # 12. La presentación favorita de los helados.



La Pregunta # 6: ¿Cuáles la temporada de consumo?

El 100% de los encuestados dicen que la temporada de consumo es el verano

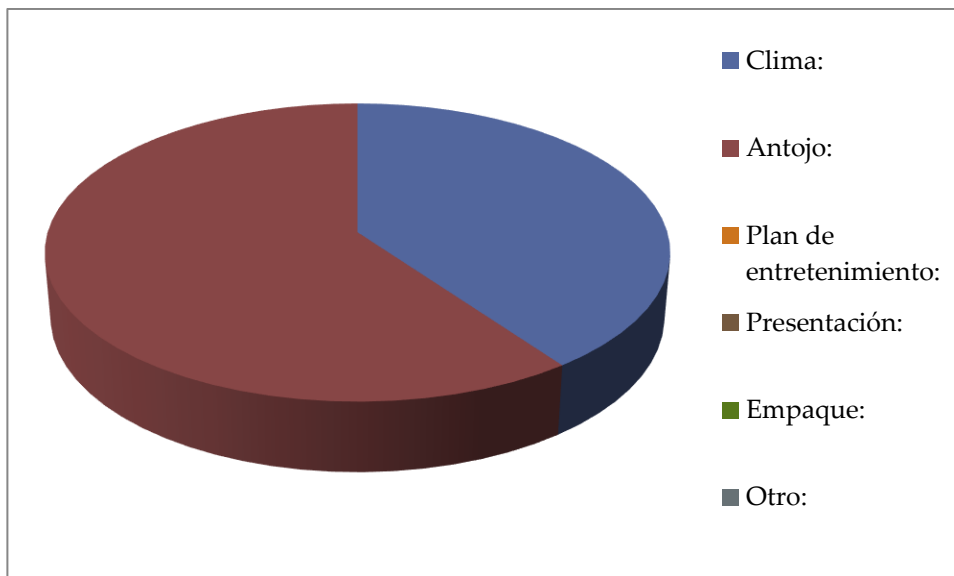
Cuadro # 13. La temporada de consumo de los helados.



La Pregunta # 7: ¿Qué factores condicionan la compra de helados?

El 40% de los encuestados responden el Clima, el 60% responden el Antojo

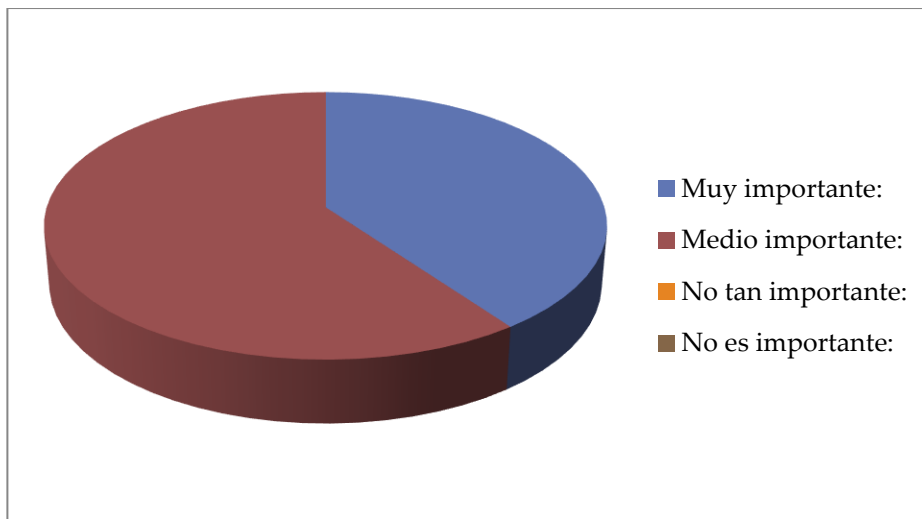
Cuadro # 14. Factores que condicionan la compra de los helados.



La Pregunta # 8: ¿Qué importancia tienen el valor en la compra?

El 40% de los encuestados responden Muy importante, el 60% responden medio importante.

Cuadro # 15. La importancia de valor en la compra de los helados.

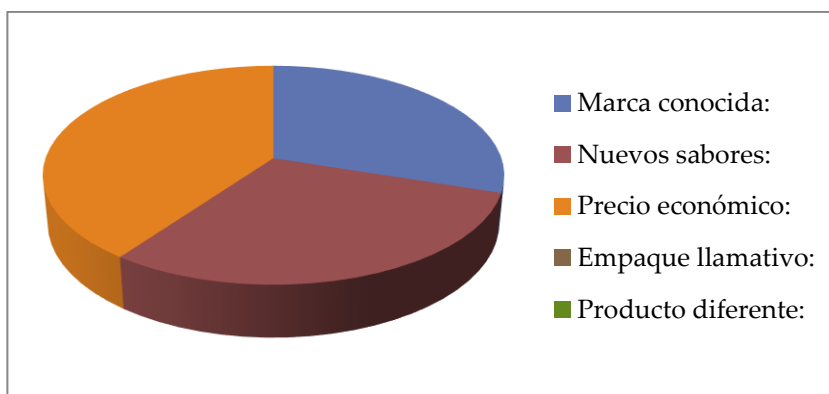


La Pregunta # 9: Califique el nivel de importancia de los helados

1: Nada importante; 5: Muy importante.

El 30% de los encuestados respondieron Marca conocida, el 30% respondieron Nuevos sabores y el 40% respondieron Precios económicos.

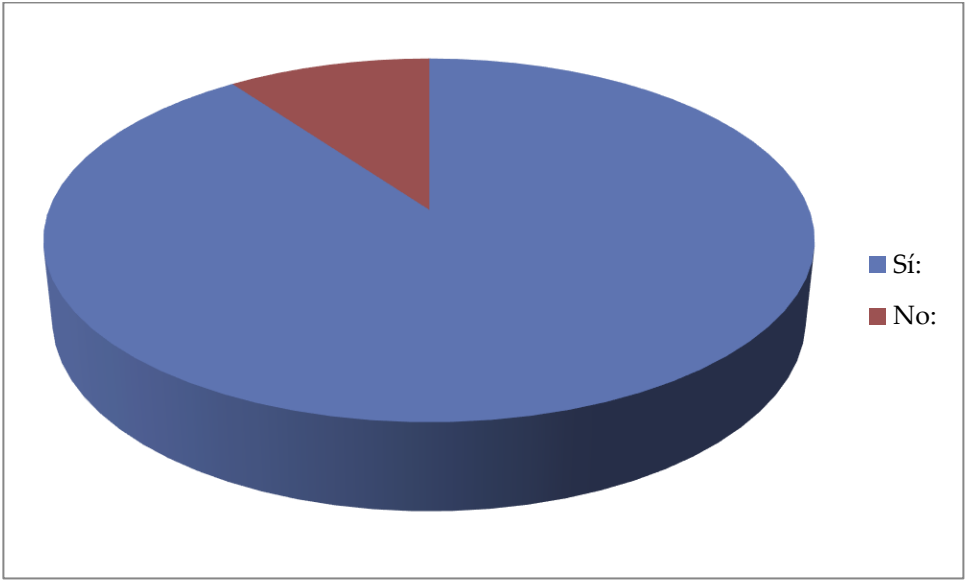
Cuadro # 16. El nivel de importancia de los helados.



La Pregunta # 10: ¿Le gustaría generar ingresos económicos en su casa o negocio de la nueva empresa productora de helados para su venta?

El 90% de los encuestados respondieron Sí y el 10% respondieron que No.

Cuadro # 17. Proposición de generación de ingresos económicos.



8. ESTRATEGIAS DE MERCADO

8.1 PROYECCIÓN DE VENTAS Y MANEJO DE CARTERA

El objetivo es: producir Setecientos (700) helados diarios y Quinientas (500) paletas diarias.

La venta de helado será de: \$ 2000/und.

La venta de paletas será de: \$ 1500/und.

Cuadro 18: Estimación de ventas año a año.

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Descripción	Valor					
(+) Venta	\$ -	\$ 774.000.000	\$ 820.440.000	\$ 869.666.400	\$ 921.846.384	\$ 977.157.167
(-) Costo de venta de Helados (20 por unidad)	\$ 1.457.679	\$ 167.336.410	\$ 177.376.594	\$ 188.019.190	\$ 199.300.341	\$ 211.258.362
(=) Ganancia bruta	\$ (1.457.679)	\$ 606.663.590	\$ 643.063.406	\$ 681.647.210	\$ 722.546.043	\$ 765.898.805
(+) Gastos legales	\$ 55.650	\$ 667.800	\$ 707.868	\$ 750.340	\$ 795.360	\$ 843.082
(+) Gastos de venta	\$ 29.016.200	\$ 49.040.919	\$ 51.983.374	\$ 55.102.376	\$ 58.408.519	\$ 61.913.030
(+) Gastos administrativos	\$ 9.552.314	\$ 114.627.772	\$ 121.505.438	\$ 128.795.764	\$ 136.523.510	\$ 144.714.921
(=) Ganancia operativa	\$ (40.081.843)	\$ 442.327.100	\$ 468.866.726	\$ 496.998.730	\$ 526.818.653	\$ 558.427.773
(*) Reserva 10%	-\$ 4.008.184	\$ 44.232.710	\$ 46.886.673	\$ 49.699.873	\$ 52.681.865	\$ 55.842.777
Ganancia Neta	\$ (36.073.659)	\$ 398.094.390	\$ 421.980.053	\$ 447.298.857	\$ 474.136.788	\$ 502.584.995

ESTRATEGIAS:

- ✓ Promocionar a niños, jóvenes y adultos consumidores de los helados a: \$1.000/und. y las paletas a: \$500/und. dando la degustación.
- ✓ Ofrecer los productos en las instituciones educativas, eventos políticos, deportivos e integraciones (familiares, grados, matrimonios, de empresas, de estudio, cumpleaños) y de duelo (sepelio).
- ✓ Buscar nichos de mercado en tiendas, heladerías y personas que deseen generar ingresos económicos.
- ✓ Que el cliente puede hacer pedidos sin salir de su casa para mayor comodidad a través de una llamada o un mensaje de texto o vía Redes sociales (WhatsApp, Messenger) y se le llevará sin ningún costo adicional.
- ✓ Cuando se contrate personal para venta se le pagará por comisión.
- ✓ Ofrecer los productos a tenderos, vendedores independientes a precios asequibles si compran por volumen.

Cuadro 19: Cuadro de costos de un helado de Coco (Ejemplo).

0		MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA HACER:			Helado de Coco				
Nº	ESTRUCTURA DE MATERIAS	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	% DE PARTICIPACIÓN PESO	COSTO	LOTE MÍNIMO DE COMPRA	UNIDADES DEL LOTE MÍNIMO	PRECIO DE COMPRA PROVEEDOR
1	Leche líquida	Líquido	ml	1100	417,5%	\$ 2.400	0	0	\$ 2.400
2	Crema de leche	Crema	grm	20	7,6%	\$ 1.150	0	0	\$ 1.150
3	Leche en polvo	Polvo	grm	6	2,3%	\$ 7.550	0	0	\$ 7.550
4	Leche Condensada	Leche espesa	grm	1000	379,5%	\$ 5.500	0	0	\$ 5.500
5	Fécula de maíz	Polvo	grm	60	22,8%	\$ 1.500	0	0	\$ 1.500
6	Esencia de Coco	Líquido	grm	5	1,9%	\$ 2.500	0	0	\$ 2.500
7	Pulpa de Coco	Sólido	grm	250	94,9%	\$ 2.000	0	0	\$ 2.000
8	Esencia de Anís	Líquido	grm	5	2%	\$ 6.000		0	\$ 6.000
9	Azúcar	Cubitos	grm	140	53%	\$ 1.320		0	\$ 1.320
TOTAL=				2586	TOTAL=	\$ 29.920			

Este cuadro ha mencionado los costos de las materias primas colocando el valor de un helado que es de Dos Mil Pesos M/cte (\$2.000), para cumplir las metas establecidas por la empresa y para cubrir los gastos de nómina, administrativos, impuestos, y más.

Cuadro 20. Costos de la materia prima para hacer una paleta (Ejemplo):

INGREDIENTES	UND	CANT	COSTO GRM \$	UNIT \$	VLR. TOTAL \$	CANT. COMP GRS
Agua	grs	1000	2	1600	1600	1000
Azúcar	grs	500	3	1320	1320	500
Glucosa	grs	60	9	557	6500	700
Saborizante	grs	100	13	1250	2500	200
Colorante	grs	1	75	75	1500	20
Sub-Total		1661	\$ 101	\$ 4.982	\$ 13.600	2420

Este cuadro muestra el costo de cada materia prima para la elaboración de una paleta y por política de la empresa tiene un valor de Mil Quinientos Pesos M/cte. (\$1.500), con el fin de cumplir con las metas establecidas por la empresa.

9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.1 Cuadro 21. Matriz D.O.F.A.

	<u>OPORTUNIDADES</u> 1. Apertura de un nuevo negocio. 2. Negocio en red 3. Crecimiento en ventas en volumen y en valor. 4. Buscar nuevos nichos de mercado. 5. Turismo en esta zona. 6. No hay otras plantas productoras de helados. 7. Helados 100% de alta calidad 8. Aumento del consumo per-cápita 9. Tendencia de consumo en materia gastronómica. 10. Mayor conocimiento de clientes y su preferencia.	<u>AMENAZAS</u> 1. Entrada de nuevas marcas de distintas heladerías. 2. Precios de combustibles y materias primas, incrementaría costos y bajaría márgenes. 3. Rango amplio de precios del sector para los helados. 4. Facilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado y copiar la idea de negocio. 5. Dependencia del estado climático para el consumo de helados. 6. Algunas frutas se consiguen en la vereda, otras en Santander de Q, y no se cosechan de forma continua. 7. Alimentos sustitutos. 8. Personas con diabetes o enfermedades del azúcar no pueden consumir helados ni paletas. 9. Consumidores mal acostumbrados a rebajar precios de los productos. 10. Personas que consumen productos diferentes a Helados y Paletas.
<u>FORTALEZAS</u> 1. Única planta cercana a las veredas. 2. Generadora de trabajo 3. Los productos son fabricados 100% naturales. 4. Planeación adecuada	<u>F. O.</u> 1-1. Abrir nuevo mercado 2-2. Nueva oportunidad laboral 3-3. Los productos son fabricados en la planta. 4-4. Aprovechamiento de canales existentes y ampliación a nuevos. 5-5. Reabrir la apertura turística.	<u>F. A.</u> 1-1. Crear alianzas con otras empresas productoras de helados artesanales. 2-2. Brindar alternativas de generar ingresos y sostenimiento de precios. 3-3. Establecer precios asequibles a clientes

5. Ubicada en una zona estratégica. 6. La comunicación gerencial es efectiva 7. Valor agregado al producto. 8. Bajo costos de distribución y ventas. 9. Administración de clientes. 10. Sentido de pertenencia.	6-6. Realizar alianzas estratégicas con los productores de frutas de la zona 5. 7-7. Realizar una campaña de mercadeo promoviendo los helados con frutos de esta zona. 8-8. Aprovechar el “voz a voz” que “Próspero.” se vende helados hechos en esta vereda. 9-9. Promocionar los sabores a clientes fieles. 10-10. Crear asociaciones y gremios que apoye y vigile la gestión de las empresas del sector productivos de helados.	4-4. Implementar a clientes que los productos son inigualables y sabrosos. 5-5. Promocionar productos calientes satisfaciendo a clientes. 6-6. Cultivar frutas que son apropiadas para la fabricación de los productos. 7-7. Fabricar productos 100% con dulce de frutas. 8-8. A largo plazo, se fabricarán productos con dulce stevia o especial para diabéticos. 9-9. Establecer precios económicos de productos que los clientes no dejen de comprar. 10-10. Asegurar la estabilidad laboral.
<u>DEBILIDADES</u> 1. Pocos bachilleres de la vereda no tienen cursos de B.P.M. ni Manipulación de Alimentos. 2. Poco conocimiento técnico de las máquinas. 3. Bajo poder de negociación inicial con los proveedores. 4. No existe unión entre las empresas del sector productor de helados. 5. Altos costos logísticos y de transporte. 6. Pocas personas tiene habilidad para las ventas. 7. No hay cobertura en cuanto a la señal telefónica. 8. Clientes con preferencias distintas. 9. Baja tecnología. 10. Servicios públicos en regular estado.	D. O. 1-1. Hacer la invitación a empleados de la planta a que hagan o actualice los cursos. 2-2. Los operarios serán instruidos para manejar las máquinas. 3-3. Diseñar estrategias de ventas para atraer clientes potenciales. 4-4. Crear alianzas para mejorar el sector productivo y buscar nuevos nichos de mercado. 5-5. Contratar chivas independientes para atraer turistas y disponer de un vehículo para transportar insumos. 6-6. Hacer una convocatoria para generar empleo con personas con experiencia que trabajen. 7-7. Cultivar algunos productos para la elaboración de productos alimenticios y tener cobertura telefónica satelital. 8-8. A largo plazo producir productos con dulce para diabéticos para aumentar consumo. 9-9. Implementar tecnología necesaria para laborar y consumir productos gastronómicos.	D. A. 1-1. Hacer una capacitación sobre las beneficencias de la empresa. 2-2. Tener tanques propios para abastecer de combustibles, capacitar a operarios para manejo de las máquinas. 3-3. Crear una alianza con los proveedores para enganchar la negociación, elaborar precios de los productos asequibles a clientes 4-4. Abrir un nuevo gremio del sector de helados para mantener la unidad. 5-5. Ofrecer bebidas calientes a clientes para mitigar el frío, disponer de vehículo propio para minimizar los costos en logística y transporte. 6-6. Generar trabajo en el campo y ventas para reducir el ocio. 7-7. Comunicación satelital, mitigar que los productos sean sustituidos. 8-8. Promocionar los productos a clientes fieles, producir productos con dulce para personas diabéticas a largo plazo con precio asequible.

	10-10. Obtener una planta eléctrica o instalar paneles solares para no parar las máquinas y purificador de agua para la producción de los productos y mantener los clientes potenciales.	9-9. Laborar con tecnología media: (Internet, wifi), negociar con clientes fieles para el funcionamiento de la empresa. 10-10. Generar trabajo de oficios varios para mitigar trabajos diferentes, obtener purificador de agua para elaborar los productos, necesidades y la planta eléctrica para funcionar las máquinas en caso de que se vaya la energía.
--	--	--

9.2 Misión: Producir los mejores Helados y Paletas siguiendo procesos tecnificados, conservando el medio ambiente y las condiciones sanitarias, con el fin de satisfacer las necesidades de nuestro consumidor final, ofreciendo producto de calidad, con alto valor nutritivo y alternativas modernas y alternativas modernas de alimentación.

Visión: Helados “Próspero” E.U. en cinco (5) años, será una empresa reconocida por su competitividad e innovación de Helados y Paletas, para así ser la opción preferida por el consumidor colombiano, tendrá una mayor participación en el mercado, aplicando la cobertura geográfica a otras ciudades del país ingresando al mercado regional y nacional, convirtiéndose en una nueva opción de nutrición.

VALORES:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Servicio al cliente.
- Calidad.

9.3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

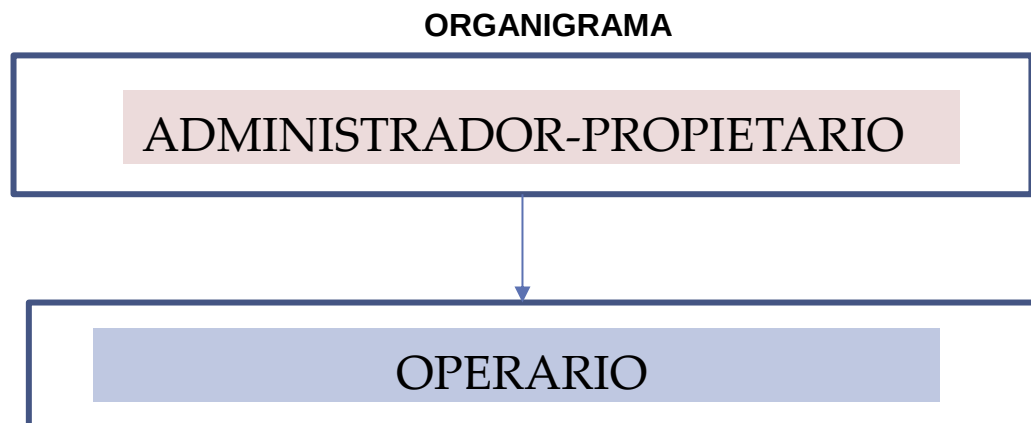
Es un plan para llevar a cabo con resultado en aumento de la producción de los helados y las paletas, a medida que va creciendo la producción, se le contratará más personal en producción.

Buscar nuevos nichos de mercado en otras veredas de Santander de Quilichao u otros municipios cercanos a ella.

9.4 GRUPO EMPRENDEDOR:

Ramón Diego Candelo Álvarez, estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, futuro dueño y propietario de la empresa “Próspero”, con conocimiento en liderazgo, ventas, gerencia de producción, con experiencia de trabajar en equipo, liderar la empresa, sabe escuchar sugerencias para el mejoramiento continuo y trabajo en el área de producción.

9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



A continuación, se describen los cargos, las perfiles y las funciones:

CARGO	PERFIL	FUNCIONES
ADMINISTRADOR-PROPIETARIO	Administrador de Empresas o Ingeniero Industrial	Planear, ejecutar y controlar estrategias generales de la compañía a nivel local y regional, teniendo en cuenta los compromisos y metas establecidos por la empresa con sus diferentes clientes, proveedores, funcionarios y demás grupo de interés.
OPERARIO	Bachiller, Técnico en maquinaria.	Preparar, producir y empacar los Helados y las Paletas.

9.6 INTEGRACIÓN DE PERSONAL: PROCESO DE SELECCIÓN, CONTRATACIÓN.

- Publicación de vacantes
- Recepción de Hojas de Vida
- Pruebas psicotécnicas
- Entrevistas con el director de la empresa.
- Preselección de candidatos
- Contratación de personal
- Inducción de trabajo.

Política de Calidad: Helados “Próspero.” producirá helados y Paletas artesanales con las estrictas normas de calidad ISO, bioseguridad, B.P.M. y Manipulación de Alimentos, brindando a la clientela, los productos inocuos, generando satisfacción y bienestar.

Política de Medio Ambiente: Helados “Próspero” estará comprometido con el manejo del agua, el aire y el manejo de las basuras orgánicas e inorgánicas, la bolsa de helados/paletas es plástico y, por lo tanto, no es biodegradable y debe ser depositado en el bote de los plásticos, porque su degradación se demora en 400 años, el palo de helados es de madera y puede servir de abono, por lo tanto, lo puede echar en la tierra, o, lo puede depositar en el tarro clasificado en madera, las cáscaras y las pepas de frutas que se van a depositar en el tarro clasificado material orgánico.

PGIR: (Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos):

Es el instrumento de planeación municipal o regional que contiene un conjunto ordenado de objetivos, metas, programas, proyectos, actividades y recursos definidos por uno o más entes territoriales para el manejo de los residuos sólidos, fundamentado en la política de gestión integral de los mismos, el cual se ejecutará durante un período determinado, basándose en un diagnóstico inicial, en su proyección hacia el futuro y en un plan financiero viable que permita garantizar el mejoramiento continuo del manejo de residuos sólidos y la prestación del servicio de aseo a nivel municipal o regional, evaluado a través de la medición permanente de resultados. (Decreto 1077 de 2015 expedido por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio).

¿Cómo se elaboró el PGIR?

- Con base en la metodología dispuesta en la Resolución 754 de 2015 expedida por el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Fue construido de manera participativa por el Grupo Coordinador presidido por el alcalde, la autoridad ambiental, el esquema asociativo territorial, la comisión regional de competitividad, personas prestadoras del servicio público de aseo, agremiaciones del sector productivo, ONG, sector educativo, recicladores organizados y el director del grupo técnico.
- El Grupo Coordinador contó con el apoyo de un Grupo Técnico interdisciplinario.
- La metodología de formulación del PGIRS fue la de marco lógico.
- El documento borrador fue publicado en la página web para observaciones de la ciudadanía.
- El documento final fue adoptado mediante Decreto por el municipio el pasado 20 de diciembre de 2015.

Política de la empresa: En la empresa “Próspero”, se aceptará personas mayores de Dieciocho (18) años de edad para laborar (Código Sustantivo de Trabajo de

Colombia año 2018, artículo 29, p. 20.), con experiencia y cursos de Manipulación de Alimentos y Buenas prácticas de Manufactura (B.P.M.), toda relación personal será única y exclusivamente laboral, se le exigirá resultados de las metas establecidas por el dueño de la empresa. La hora de entrada a la Planta será a las 6:30 a.m., y será cerrada por tardar a las 6:50 a.m. para empezar a laborar a las 7:00 a.m., se permitirá desayunar a las 9:00 a.m. con duración de quince (15) minutos; el almuerzo será a las 12:00 M con duración de treinta (30) minutos, la hora de salida será a las 3:00 p.m.

Fuente:<http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-agua/gestioninstitucional/gesti%C3%B3n-de-residuos-solidos/planes-de-gestion-integral-de-residuos-solidos>

9.7 REDES DE APOYO

Las empresas que podrán apoyar en este proyecto:

- La Cámara de Comercio del Cauca
- La Junta de Acción Comunal de la Vereda Bajo San Francisco
- El Consejo Comunitario Zanjón de Garrapatero.
- La Universidad del Valle – Sede Campus Carvajal Norte del Cauca.
- El Banco Agrario de Colombia.

9.8 ASPECTO DE FORMALIDAD

Se llamará: Helados “Próspero” E.U.

Aspectos a tener en cuenta en el trámite de licencia de funcionamiento

- Selección de razón social y verificación de disponibilidad en Cámara de Comercio.
- Preparación de minuta con la información del tipo de empresa, los socios, domicilio, el objeto, capital, representante legal, suplente y estatutos de la empresa.

- Hacer escritura pública ante Notaría, presentando los documentos preparados.
- Obtener las cartas de aceptación de los cargos nombrados en los estatutos.
- Obtener el registro mercantil.
- Obtener el número de identificación tributario (NIT).
- Registrar los libros en la Cámara de Comercio.
- Abrir una cuenta de ahorros a nombre de la empresa.

9.9 ASPECTOS AMBIENTALES Y ASPECTOS TRIBUTARIOS

ASPECTOS AMBIENTALES

El ambiente es un factor clave para el desarrollo sostenible de las organizaciones y la sociedad en general, en consecuencia, se ha establecido una serie de acciones encaminadas a mitigar el impacto ambiental que se genere a partir de los procesos productivos y empresariales el presente proyecto.

a) Disposición final de basuras: Los materiales recolectados en el punto ecológico se venden a empresas recicladoras. En caso que sean mínimas dichas cantidades, se regalan a personas recicladoras.

b) Punto ecológico: Se asignará un lugar con baldes plásticos debidamente marcados con su respectiva tapa, con el nombre del material a botar, es decir, que en dicho sitio las basuras son clasificadas como se muestra a continuación:

- Vidrio
- Papel y cartón
- Plástico
- Orgánico
- Basura

- c) Emisiones de gases:** Con los equipos y maquinarias que se pretende utilizar en los procesos productivos, no emiten gases nocivos al aire, por lo tanto, el ambiente se beneficia directamente al estar libre de tóxicos que afecten la salud de las personas, vecinos empleados y comunidad en general.
- d) Vertimientos de las aguas residuales:** Las aguas residuales que proveen de las baterías sanitarias son canalizadas hacia un pozo séptico como destino final, además, las aguas que salgan del área de producción, son debidamente canalizadas y deben contener trampas de grasa que retienen dichas sustancias y dejan pasar el agua residual hacia una piscina de oxigenación, la cual tendrán plantas acuáticas para eliminar elementos microscópicos, de esa manera, este recurso hídrico puede ser reutilizado como insumo para actividades agrícolas. Mientras tanto el agua lluvia se canalizan por medio de canales en cemento o tubería, hacia un tanque plástico de 1.000 litros, para reutilizar dicha agua en labores de aseo de pisos y riego de plantas ornamentales.

ASPECTOS TRIBUTARIOS

Impuesto de registro: Este impuesto aplica únicamente al momento de realizar los trámites para la matrícula mercantil ante la cámara de comercio. Es liquidado en la oficina de la Alcaldía Municipal de Santander de Quilichao en la oficina de rentas departamentales y su monto dependerá del valor de los activos que ese registre en dicho momento.

Matrícula mercantil: En la Cámara de Comercio se registra el acta de la constitución de la empresa se paga un valor aproximado de Cuarenta Mil Pesos (\$40.000=) por dicho acto.

Certificado de Bomberos: El Cuerpo Voluntarios de Bomberos debe realizar una visita de inspección a las instalaciones de la empresa para certificar que se

encuentren en buenas condiciones y cualquier factor de riesgo sea mitigado o eliminado, de manera tal que se brinde un ambiente sano y seguro para el personal que labora y sus posibles visitantes. Al momento de la inspección el funcionario de Bomberos informa sobre el monto a pagar y exige la compra de un extintor mínimo ABC o un extintor especial para atacar y eliminar el fuego producido por fallas en el sistema eléctrico, combustible o agentes químicos, según los factores de riesgo que identifique dicho funcionario.

Certificado de registro mercantil: Es la renovación que se debe realiza en los tres primeros meses de cada año en la Cámara de Comercio, con lo cual, se está reconfirmando la existencia y funcionamiento de la empresa ante terceros. Su valor es cobrado por dicha entidad en el momento de hacer el pago.

10. ANÁLISIS TÉCNICO

10.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO:

El helado es preparado con los siguientes ingredientes: (Cuadro)

Ejemplo: Formulación de helado de Coco.

INGREDIENTES	UND	CANT.
Leche liquida	Mil	1100
Crema de leche	Grm	20
Leche en polvo	Grm	6
Leche condensada	Grm	1000
Fécula de maíz	Grm	60
Esencia de coco	Grm	5
Pulpa de coco	Grm	250
Esencia de anís	Grm	5
Azúcar	Grm	140

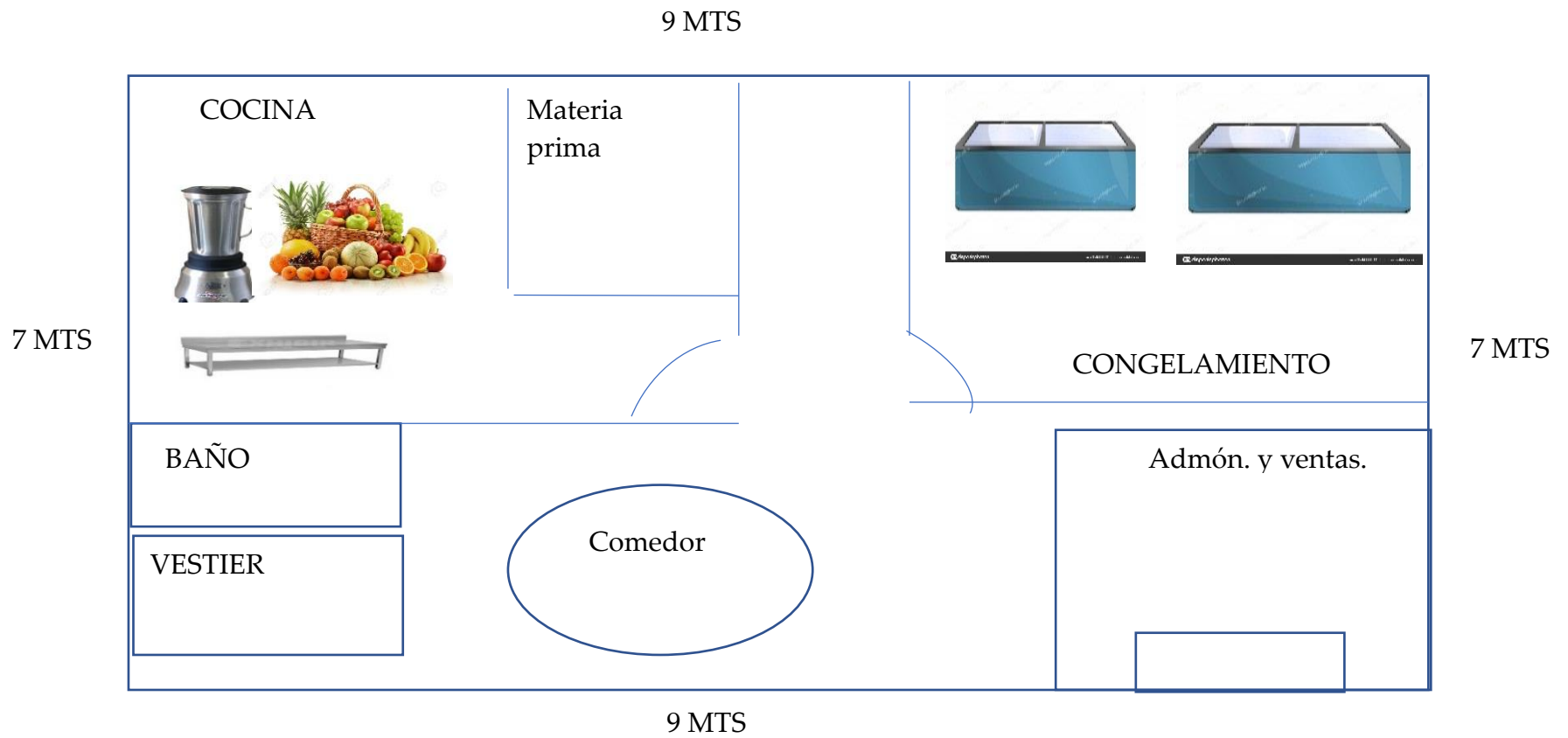
Ejemplo: Formulación de la paleta de agua

Ingredientes	UND	Cant.
Agua	grs	1000
Azúcar	grs	500
Glucosa	grs	60
Saborizante	grs	100
Colorante	grs	1

10.2 INVERSIÓN INICIAL

La inversión para empezar el negocio será de Dieciséis Millones de Pesos M/cte. (\$ 16.000.000).

10.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



10.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El objetivo será producir Setecientos helados (700) y Quinientas (500) paletas diarias, a medida que va creciendo la clientela, más aumentará la producción y habrá generación de empleo.

10.5 REQUERIMIENTOS Y NECESIDADES

EQUIPO	REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
CONGELADOR	PHILIPS	2	\$ 3.500.000	\$ 7.000.000
ESTUFA DE 2 BOQUILLAS	HACEB	1	\$ 200.000	\$ 200.000
NEVERAS DE ICOPOR	GENERICA	2	\$ 150.000	\$ 300.000
COMPUTADOR ESCRITORIO	LENOVO	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
ARCHIVADOR	NORMA	1	\$ 140.000	\$ 140.000
LICUADORAS DE ACERO INOXIDABLE	IMUSA	2	\$ 1.560.000	\$ 3.120.000
			TOTAL INVERSIÓN EQUIPOS	\$ 11.760.000

IMPLEMENTOS	REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
CUCHILLO	UNIVERSAL	4	\$ 2.000	\$ 8.000
TARRO PLÁSTICO 2 LITROS	GENÉRICO	2	\$ 15.000	\$ 30.000
CUCHARONES	GENÉRICO	4	\$ 1.500	\$ 6.000
LIMA PARA SACAR FILO	NICHOLSON	1	\$ 6.000	\$ 6.000
VASOS DE ALUMINIO	GENÉRICO	1400	\$ 500	\$ 700.000
			TOTAL IMPLEMENTOS	\$ 750.000

Fuente: El Autor.

10.6 PLAN DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS.

El plan constará de producir Helados y Paletas, servicio de atención a clientes, venta y distribución de productos.

10.7 PLAN DE COMPRAS

Las compras se realizarán dos (2) veces a la semana: Los Miércoles y los sábados.
A continuación, se ilustrará la compra de materia prima para la elaboración de los productos cada año:

PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIA PRIMA

RESÚMEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo Materia prima (Paletas)	\$ 18.724.232	\$ 19.279.549	\$ 21.662.197	\$ 24.339.986	\$ 27.348.397
Costo Materia prima (Helados)	\$ 1.677.347	\$ 1.885.486	\$ 2.119.407	\$ 2.382.114	\$ 2.677.526
Total Compra Materia Prima	\$ 20.401.579	\$ 21.165.035	\$ 23.781.604	\$ 26.722.100	\$ 30.025.923

DETALLE: COMPRAS MATERIALES (PALETAS)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a Producir	180108	190914	202369	214512	227382
Materia Prima					
Agua (en metro cúbico)	9005	9546	10118	10726	11369
(+) Inventario Final deseado (1%)	95	101	107	114	48
(=) Subtotal	9101	9647	10226	10839	11417
(-) Inventario Inicial (1%)	90	95	101	107	114
COMPRAS REQUERIDAS	9011	9551	10125	10732	11304
Valor M.P x Metro Cúbico	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,14	\$ 0,15	\$ 0,16
COSTO MATERIA PRIMA (Agua)	\$ 1.126	\$ 1.266	\$ 1.422	\$ 1.598	\$ 1.784
Azúcar (en Libras)	9.005	9.546	10.118	10.726	11.369
(+) Inventario Final deseado (1%)	95	95	0,00	107	114
(=) Subtotal	9.101	9.641	10.118	10.833	11.483
(-) Inventario Inicial (1%)	90	96	101	108	115
COMPRAS REQUERIDAS	9.011	9.545	10.017	10.725	11.368
(x) Valor M.P x Libra	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 24.329	\$ 27.317	\$ 30.390	\$ 34.487	\$ 38.750
Glucosa (en gramos)	54,03	1.145,49	1.214,22	1.287,07	1.364,29
(+) Inventario Final deseado (1%)	11,45	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Subtotal	65,49	1.145,49	1.214,22	1.287,07	1.364,29

(-) Inventario Inicial (1%)	0,65	11,45	12,14	12,87	13,64
COMPRAS REQUERIDAS	64,83	1.134,03	1.202,07	1.274,20	1.350,65
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 13	\$ 14	\$ 15	\$ 15	\$ 16
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 843	\$ 15.627	\$ 17.558	\$ 19.729	\$ 22.167
Saborizante (en gramos)	1.801,08	1.909,14	2.023,69	2.145,12	2.273,82
(+) Inventario Final deseado (1%)	90,05	19,09	20,24	21,45	22,74
(=) Subtotal	1.891,13	1.928,24	2.043,93	2.166,57	2.296,56
(-) Inventario Inicial (1%)	18,01	18,01	19,09	20,24	21,45
COMPRAS REQUERIDAS	1.873,12	1.910,23	2.024,84	2.146,33	2.275,11
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 8
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 11.239	\$ 12.149	\$ 13.651	\$ 15.338	\$ 17.234
Colorante (en gramos)	18,01	19,09	20,24	21,45	22,74
(+) Inventario Final deseado (1%)	90,05	0,19	0,20	0,21	0,23
(=) Subtotal	108,06	19,28	20,44	21,67	22,97
(-) Inventario Inicial (1%)	64,84	11,57	12,26	13,00	13,78
COMPRAS REQUERIDAS	43,23	7,71	8,18	8,67	9,19
(x) Valor M.P x Libra	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4	\$ 4
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 130	\$ 25	\$ 28	\$ 31	\$ 35
Empaque (por unidad)	180.108	190.914	202.369	214.512	227.382
(+) Inventario Final deseado (1%)	1.801	1.909	2.024	2.145	2.274
(=) Subtotal	181.909	192.824	204.393	216.657	229.656
(-) Inventario Inicial (1%)	1.819	1.928	2.044	2.167	2.297
COMPRAS REQUERIDAS	180.090	190.895	202.349	214.490	227.359
(x) Valor M.P x Unidad	\$ 80	\$ 85	\$ 90	\$ 95	\$ 101
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 14.407.199	\$ 16.187.929	\$ 18.188.757	\$ 20.436.887	\$ 22.962.887
Palitos de madera (por unidad)	180.108	190.914	202.369	214.512	227.382
(+) Inventario Final deseado (1%)	108.065	1.909	2.024	2.145	2.274

(=) Subtotal	288.173	192.824	204.393	216.657	229.656
(-) Inventario Inicial (1%)	2.882	1.928	2.044	2.167	2.297
COMPRAS REQUERIDAS	285.291	190.895	202.349	214.490	227.359
(x) Valor M.P x Palito	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 18	\$ 19
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 4.279.366	\$ 3.035.237	\$ 3.410.392	\$ 3.831.916	\$ 4.305.541
Producto: Helados	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades a Producir	252151	267280	283317	300316	318335
Leche líquida (en litros)	15409	16334	17314	18353	19454
(+) Inventario Final deseado (1%)	154	163	173	184	195
(=) Subtotal	15.563	16.497	17.487	18.536	19.648
(-) Inventario Inicial (1%)	154	165	175	185	196
COMPRAS REQUERIDAS	15.409	16.332	17.312	18.351	19.452
(x) Valor M.P x litro	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 33.620	\$ 37.772	\$ 42.440	\$ 47.686	\$ 53.580
Crema de leche (en gramos)	1121	1.187,91	1.259,19	1.334,74	1.414,82
(+) Inventario Final deseado (1%)	11	12	13	0	0
(=) Subtotal	1.132	1.200	1.272	1.335	1.415
(-) Inventario Inicial (1%)	11	12	13	13	14
COMPRAS REQUERIDAS	1.121	1.188	1.259	1.321	1.401
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6	\$ 7
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 6.052	\$ 6.799	\$ 7.639	\$ 8.499	\$ 9.549
Leche en polvo (en libras)	336	356	378	400	424
(+) Inventario Final deseado (1%)	3	4	4	0	0
(=) Subtotal	340	360	382	400	424
(-) Inventario Inicial (1%)	3	4	4	4	4
COMPRAS REQUERIDAS	336	356	378	396	420

(x) Valor M.P x Libra	\$ 20	\$ 21	\$ 22	\$ 24	\$ 25
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 6.680	\$ 7.505	\$ 8.432	\$ 9.381	\$ 10.540
Leche condensada (en gramos)	56034	59396	62959	66737	70741
(+) Inventario Final deseado (1%)	560	594	630	667	707
(=) Subtotal	56594	59990	63589	67404	71449
(-) Inventario Inicial (1%)	566	600	636	674	714
COMPRAS REQUERIDAS	56028	59390	62953	66730	70734
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 8
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 344.788	\$ 387.403	\$ 435.286	\$ 489.088	\$ 549.539
Fécula de Maíz (en gramos)	1681	1782	1889	2002	2122
(+) Inventario Final deseado (1%)	17	18	19	20	21
(=) Subtotal	1.698	1800	1908	2022	2143
(-) Inventario Inicial (1%)	1019	1080	1145	1213	1286
COMPRAS REQUERIDAS	679	720	763	809	857
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 4	\$ 4
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 2.037	\$ 2.289	\$ 2.572	\$ 2.890	\$ 3.247
Esencia de Coco (en gramos)	1401	1485	1574	1668	1769
(+) Inventario Final deseado (1%)	14	15	16	17	18
(=) Subtotal	1.415	1500	1590	1685	1786
(-) Inventario Inicial (1%)	14	14	14	14	14
COMPRAS REQUERIDAS	1.401	1486	1576	1671	1772
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 50	\$ 53	\$ 56	\$ 60	\$ 63
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 70.035	\$ 78.736	\$ 88.516	\$ 99.507	\$ 111.860
Coco Deshidratado (en gramos)	7004	7424	7870	8342	8843
(+) Inventario Final deseado (1%)	70	74	79	83	88
(=) Subtotal	7.074	7499	7949	8426	8931
(-) Inventario Inicial (1%)	71	71	71	71	71

COMPRAS REQUERIDAS	7.003	7428	7878	8355	8860
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 18	\$ 19	\$ 20	\$ 21	\$ 23
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 126.063	\$ 141.725	\$ 159.328	\$ 179.112	\$ 201.347
Esencia de Anís (en gramos)	280	297	315	334	354
(+) Inventario Final deseado (1%)	3	3	3	3	4
(=) Subtotal	283	300	318	337	357
(-) Inventario Inicial (1%)	3	3	3	3	3
COMPRAS REQUERIDAS	280	297	315	334	354
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 24	\$ 25	\$ 27	\$ 29	\$ 30
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 6.723	\$ 7.559	\$ 8.498	\$ 9.553	\$ 10.739
Azúcar (en libras)	3922	4158	4407	4672	4952
(+) Inventario Final deseado (1%)	39	42	44	47	50
(=) Subtotal	3.962	4199	4451	4718	5001
(-) Inventario Inicial (1%)	40	40	40	40	40
COMPRAS REQUERIDAS	3.922	4160	4412	4679	4962
(x) Valor M.P x Libra	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 10.354	\$ 11.640	\$ 13.086	\$ 14.711	\$ 16.537
Arequipe (en gramos)	28017	29698	31480	33368	35371
(+) Inventario Final deseado (1%)	280	297	315	334	354
(=) Subtotal	28.297	29995	31794	33702	35724
(-) Inventario Inicial (1%)	283	283	283	283	283
COMPRAS REQUERIDAS	28.014	29712	31512	33419	35441
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 18	\$ 19
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 425.813	\$ 478.717	\$ 538.176	\$ 605.002	\$ 680.106
Pulpa de Mango (en gramos)	5603	5940	6296	6674	7074
(+) Inventario Final deseado (1%)	56	59	63	67	71
(=) Subtotal	5.659	5999	6359	6740	7145

(-) Inventario Inicial (1%)	57	57	57	57	57
COMPRAS REQUERIDAS	5.603	5942	6302	6684	7088
(x) Valor M.P x Libra	\$ 6	\$ 6	\$ 7	\$ 7	\$ 8
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 33.617	\$ 37.793	\$ 42.488	\$ 47.763	\$ 53.693

Queso (en gramos)	5603	5940	6296	6674	7074
(+) Inventario Final deseado (1%)	56	59	63	67	71
(=) Subtotal	5.659	5999	6359	6740	7145
(-) Inventario Inicial (1%)	57	57	57	57	57
COMPRAS REQUERIDAS	5.603	5942	6302	6684	7088
(x) Valor M.P x Libra	\$ 10	\$ 11	\$ 11	\$ 12	\$ 13
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 56.028	\$ 62.989	\$ 70.813	\$ 79.606	\$ 89.488

Fresas (en gramos)	7004	7424	7870	8342	8843
(+) Inventario Final deseado (1%)	70	74	79	83	88
(=) Subtotal	7074	7499	7949	8426	8931
(-) Inventario Inicial (1%)	71	75	79	84	89
COMPRAS REQUERIDAS	7003	7424	7869	8341	8842
(x) Valor M.P x Libra	\$ 5	\$ 5	\$ 6	\$ 6	\$ 6
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 35.017	\$ 39.346	\$ 44.209	\$ 49.673	\$ 55.813

Huevos (por unidad)	28	30	31	33	35
(+) Inventario Final deseado (1%)	25	27	28	30	32
(=) Subtotal	53	56	60	63	67
(-) Inventario Inicial (1%)	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
COMPRAS REQUERIDAS	52,7	55,9	59,2	62,8	66,5
(x) Valor M.P x Unidad	\$ 300	\$ 318	\$ 337	\$ 357	\$ 379
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 15.810	\$ 17.764	\$ 19.960	\$ 22.427	\$ 25.199

Maní tostado (en gramos)	5603	5940	6296	6674	7074
(+) Inventario Final deseado (1%)	56	59	63	67	71
(=) Subtotal	5.659	5999	6359	6740	7145

(-) Inventario Inicial (1%)	57	57	57	57	57
COMPRAS REQUERIDAS	5.603	5942	6302	6684	7088
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 12	\$ 13	\$ 13	\$ 14	\$ 15
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 67.234	\$ 75.587	\$ 84.975	\$ 95.527	\$ 107.385
Dulce de Guayaba (en gramos)	3502	3712	3935	4171	4421
(+) Inventario Final deseado (1%)	35	37	39	42	44
(=) Subtotal	3.537	3749	3974	4213	4466
(-) Inventario Inicial (1%)	35	35	35	35	35
COMPRAS REQUERIDAS	3.502	3714	3939	4177	4430
(x) Valor M.P x Gramo	\$ 4	\$ 4	\$ 4	\$ 5	\$ 5
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 14.007	\$ 15.747	\$ 17.703	\$ 19.901	\$ 22.372
Empaque (por unidad)	2522	2673	2833	3003	3183
(+) Inventario Final deseado (1%)	2.522	2.673	2.833	3.003	3.183
(=) Subtotal	5.043	5346	5666	6006	6367
(-) Inventario Inicial (1%)	50	50	50	50	50
COMPRAS REQUERIDAS	4.993	5295	5616	5956	6316
(x) Valor M.P. por Unidad	\$ 80	\$ 85	\$ 90	\$ 95	\$ 101
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 399.408	\$ 449.031	\$ 504.803	\$ 567.485	\$ 637.932
Palillos (por unidad)	2522	2673	2833	3003	3183
(+) Inventario Final deseado (1%)	2.522	2.673	2.833	3.003	3.183
(=) Subtotal	5.043	5346	5666	6006	6367
(-) Inventario Inicial (1%)	50	50	50	50	50
COMPRAS REQUERIDAS	4.993	5295	5616	5956	6316
(x) Valor M.P. por Palillo	\$ 15	\$ 16	\$ 17	\$ 18	\$ 19
(=) COSTO MATERIA PRIMA	\$ 74.889	\$ 84.193	\$ 94.651	\$ 106.403	\$ 119.612

POLÍTICA DE INVENTARIOS: Se
hará la compra de contado.

INVENTARIO MATERIA PRIMA			
PRODUCTO	Inventario Inicial	Inventario Final	Observaciones
Paletas	1%	1%	La base para hacer los cálculos es el Inventario Final del consumo del mes
Helados	1%	1%	

Este cuadro se ilustra la compra de la materia prima cada año.

10.8 SISTEMA DE CONTROL

El emprendedor es el encargado de realizar este sistema para garantizar sus productos que salgan inocuos, llevará registro de control, normas de higiene, normas de calidad y las ventas hechas.

11. ESTRATEGIAS DE MERCADO

11.1 ESTRATEGIA DE SERVICIO Y PROPUESTA DE VALOR

La estrategia está en atender al cliente directamente, de manera amable y directa, mostrar los productos, servirlos en servilletas, en mesas con sombrillas y asientos para la comodidad del cliente.

11.2 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se distribuirá desde la Planta a las tiendas de las veredas: Mazamorrero, Bajo San Francisco, Alto Palmar, El Palmar, Santa Lucía, Ardovelas, las tiendas de Santander de Quilichao y las veredas del sur como Piedras Blancas, Quinamayó, Mandivá, La Agustina y Mondomo, desplazando en una moto con una nevera de icopor.

11.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

En las instituciones Educativas se ofrecerá los helados a \$ 1.000/und. y las paletas a \$ 500/und.

Se ofrecerá al público el helado de Dos Mil Pesos (\$2.000) /und. y la paleta a Mil Quinientos Pesos (\$1.500) /und.

11.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN O PUBLICIDAD

La publicidad se hará en: valla publicitaria, emisoras radiales, propaganda televisiva, periódicos, en internet (Facebook) y Redes Sociales (WhatsApp), por voz a voz y perifoneo.

Precio de lanzamiento: Helados a \$2 .000/und. y Paletas a \$1.500/und.,

11.5 ESTRATEGIA DE SERVICIO

El emprendedor ofrecerá los productos a sus clientes, el cliente puede hacer su compra directamente en la planta o lo puede hacer mandando un mensaje de texto (celular) o por WhatsApp o llamada telefónica y se le llevará los productos a su casa, sitio de trabajo o estudio en el área urbana o rural de Santander de Quilichao.

11.6 PLAN DE UBICACIÓN

La planta estará ubicada en la vereda Bajo San Francisco, municipio de Santander de Quilichao, en la Finca Villa Flor.

Figura 1. Foto satelital



http://satellites.pro/mapa_de_Santander_de_Quilichao#2.992988,-76.552827,19

12. ANÁLISIS FINANCIERO

12.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

La inversión será de Dieciséis Millones de Pesos Mcte. (\$16.000.000) =.

12.2 CAPITAL DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	INVERSIÓN TOTAL
Sueldos	2	\$ 858.899	\$ 1.717.797
Energía mensual promedio	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Servicio de Gas promedio	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Publicidad	4	\$ 100.000	\$ 400.000
Transporte compra	2	\$ 200.000	\$ 400.000
Agua mensual promedio	1	\$ 2.500	\$ 2.500
Teléfono mensual	1	\$ 25.000	\$ 25.000
			\$ 2.650.297

Activos	
Circulantes o corrientes	
Inventario inicial	\$ 12.547.920
Caja	\$ 3.266.500
Bancos	\$ 13.000.000
Cuentas por cobrar	\$ -
inventario de materias primas	\$ 323.500
Inventario de producto terminado	\$ 329.576
Total de Activos	\$ 29.467.496

Pasivos	
Obligaciones Bancarias	\$ 16.000.000
Proveedores	\$ 37.920
Impuestos por pagar	\$ 667.800
Capital	\$ 2.000.000
Total de pasivos y capital	\$ 18.705.720

Este es el recurso que hará uso para el excelente funcionamiento de la empresa, con las metas establecidas de acuerdo con las políticas de venta y de calidad.

PUNTO DE EQUILIBRIO.

Cuadro 22. Punto de Equilibrio

CONCEPTO	Paletas	Helados
Precio de venta Unitario	\$ 1.500	\$ 2.000
C.V. unitario	\$ 548	\$ 826
C.F.	\$ 2.670.425	

Concepto	Fórmulas	Procedimiento		Resultados	
		Paletas	Helados	Paletas	Helados
Distribución Ventas	$\%Ing = \frac{\text{Ingreso (Prod)}}{\text{Ingreso Total}}$	$\frac{2700000}{6300000} \times 100$	$\frac{3600000}{6300000} \times 100$	43%	57%
Distribución CF	CF (Producto)= CF x %ing	$4.033.606 \times 43\%$	$4.033.066 \times 57\%$	\$ 1.148.283	\$ 1.522.142
Punto de Equilibrio (unidad x producto)	$Q = \frac{CF}{(Pvu-Cvu)}$	$\frac{1.734.451}{1500-173}$	$\frac{2.299.155}{2000-451}$	1206	1297
Punto de Equilibrio (ingreso x producto)	$Y = PVu \times Q$	\$1500 x 1307	\$2000 x 1485	\$ 1.808.960	\$ 2.594.007

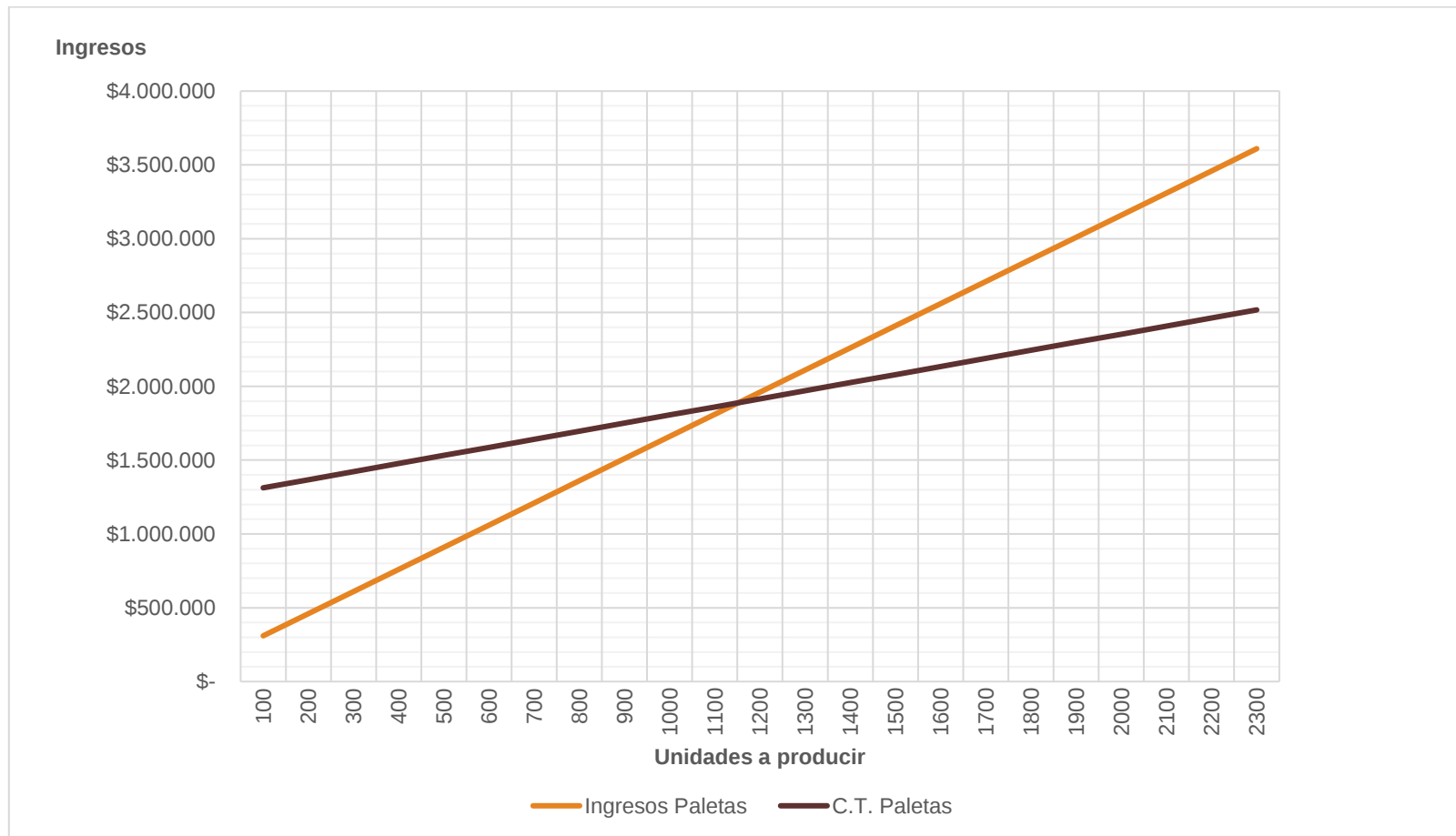
Fuente: El Autor.

Cuadro 23. Tabulación para gráfica punto de equilibrio.

Cantidad	Ingreso Paleta	Ingreso Helado	Ingreso Total	C.T. Paletas	C.T. Helados
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.148.283	\$ 1.522.142
100	\$ 10.000	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 1.203.066	\$ 1.604.784
200	\$ 160.000	\$ 400.000	\$ 560.000	\$ 1.257.850	\$ 1.687.425
300	\$ 310.000	\$ 600.000	\$ 910.000	\$ 1.312.634	\$ 1.770.067
400	\$ 460.000	\$ 800.000	\$ 1.260.000	\$ 1.367.418	\$ 1.852.709
500	\$ 610.000	\$ 1.000.000	\$ 1.610.000	\$ 1.422.201	\$ 1.935.350
600	\$ 760.000	\$ 1.200.000	\$ 1.960.000	\$ 1.476.985	\$ 2.017.992
700	\$ 910.000	\$ 1.400.000	\$ 2.310.000	\$ 1.531.769	\$ 2.100.634
800	\$ 1.060.000	\$ 1.600.000	\$ 2.660.000	\$ 1.586.553	\$ 2.183.275
900	\$ 1.210.000	\$ 1.800.000	\$ 3.010.000	\$ 1.641.336	\$ 2.265.917
1000	\$ 1.360.000	\$ 2.000.000	\$ 3.360.000	\$ 1.696.120	\$ 2.348.559
1100	\$ 1.510.000	\$ 2.200.000	\$ 3.710.000	\$ 1.750.904	\$ 2.431.200
1200	\$ 1.660.000	\$ 2.400.000	\$ 4.060.000	\$ 1.805.688	\$ 2.513.842
1300	\$ 1.810.000	\$ 2.600.000	\$ 4.410.000	\$ 1.860.471	\$ 2.596.484
1400	\$ 1.960.000	\$ 2.800.000	\$ 4.760.000	\$ 1.915.255	\$ 2.679.125
1500	\$ 2.110.000	\$ 3.000.000	\$ 5.110.000	\$ 1.970.039	\$ 2.761.767
1600	\$ 2.260.000	\$ 3.200.000	\$ 5.460.000	\$ 2.024.823	\$ 2.844.408
1700	\$ 2.410.000	\$ 3.400.000	\$ 5.810.000	\$ 2.079.606	\$ 2.927.050
1800	\$ 2.560.000	\$ 3.600.000	\$ 6.160.000	\$ 2.134.390	\$ 3.009.692
1900	\$ 2.710.000	\$ 3.800.000	\$ 6.510.000	\$ 2.189.174	\$ 3.092.333
2000	\$ 2.860.000	\$ 4.000.000	\$ 6.860.000	\$ 2.243.958	\$ 3.174.975
2100	\$ 3.010.000	\$ 4.200.000	\$ 7.210.000	\$ 2.298.741	\$ 3.257.617
2200	\$ 3.160.000	\$ 4.400.000	\$ 7.560.000	\$ 2.353.525	\$ 3.340.258
2300	\$ 3.310.000	\$ 4.600.000	\$ 7.910.000	\$ 2.408.309	\$ 3.422.900
2400	\$ 3.460.000	\$ 4.800.000	\$ 8.260.000	\$ 2.463.093	\$ 3.505.542
2500	\$ 3.610.000	\$ 5.000.000	\$ 8.610.000	\$ 2.517.876	\$ 3.588.183

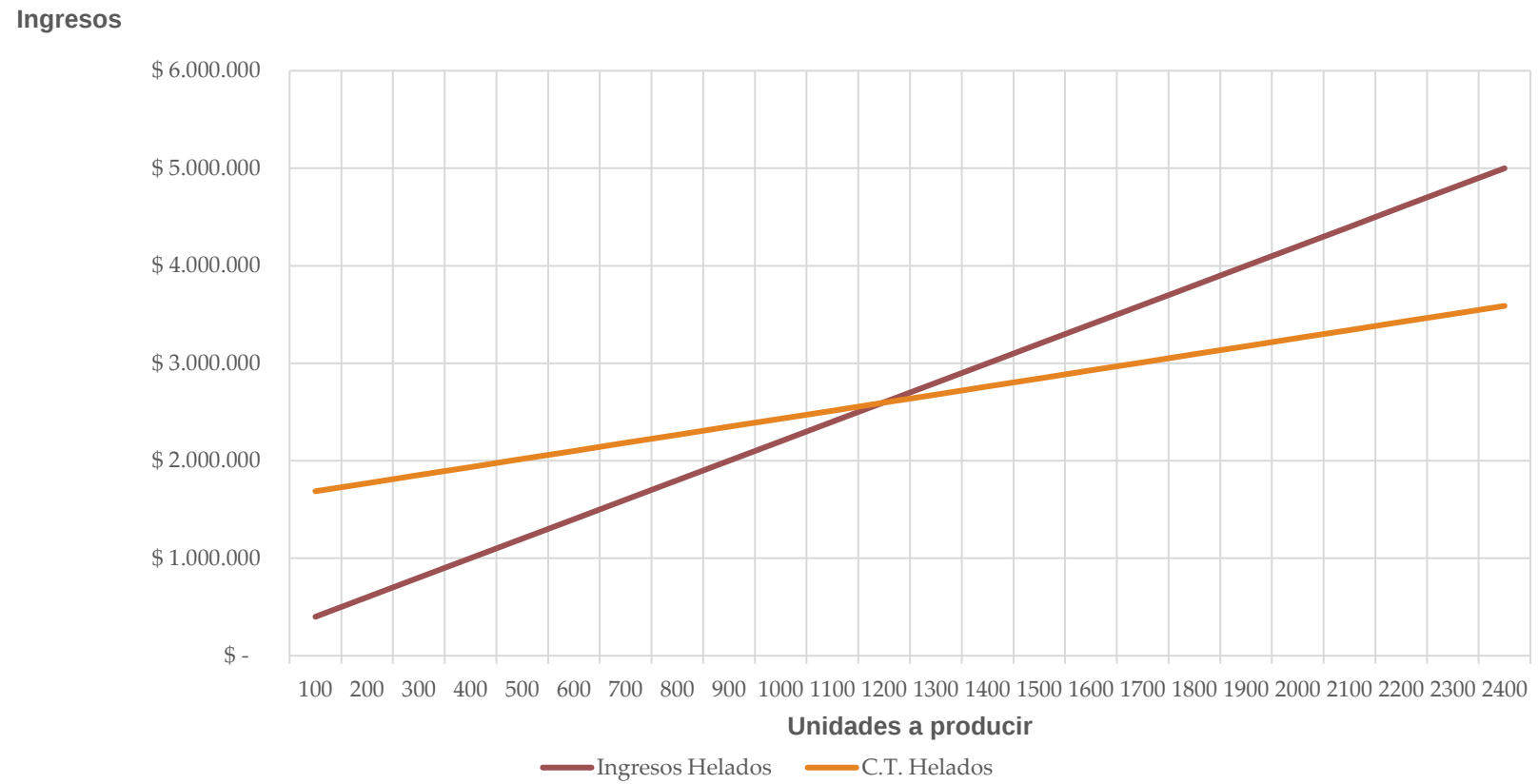
Fuente: El Autor

Gráfica 24. Punto de Equilibrio Paletas.



Fuente: El Autor.

Gráfica 25. Punto de Equilibrio Helados.



Fuente: El Autor.

Cuadro 26. Presupuesto de Caja

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial	\$ 3.266.500	\$ 13.864.350	\$ 21.464.886	\$ 29.612.722	\$ 38.312.696
Ventas al contado	\$ 75.600.000	\$ 80.136.000	\$ 84.944.160	\$ 90.040.810	\$ 95.443.258
TOTAL INGRESOS	\$ 78.866.500	\$ 94.000.350	\$ 106.409.046	\$ 119.653.532	\$ 133.755.954
EGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 16.598.877	\$ 17.594.810	\$ 18.650.499	\$ 19.769.528	\$ 20.955.700
Mano de Obra Directa	\$ 16.358.174	\$ 17.339.664	\$ 18.380.044	\$ 19.482.847	\$ 20.651.818
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 4.530.000	\$ 4.801.800	\$ 5.089.908	\$ 5.395.302	\$ 5.719.021
Gastos Administrativos	\$ 18.720.974	\$ 19.377.444	\$ 20.444.894	\$ 21.577.041	\$ 22.777.833
Gastos de Venta	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
Impuestos de Renta	\$ -	\$ 4.447.621	\$ 5.066.054	\$ 5.748.945	\$ 6.531.026
Abono a Capital x préstamo	\$ 1.774.756	\$ 2.304.355	\$ 2.991.991	\$ 3.884.821	\$ 5.044.077
Gasto Financiero (intereses)	\$ 4.019.368	\$ 3.489.769	\$ 2.802.134	\$ 1.909.304	\$ 750.047
TOTAL EGRESOS	\$ 65.002.150	\$ 72.535.464	\$ 76.796.324	\$ 81.340.836	\$ 86.216.952
Saldo Final	\$ 13.864.350	\$ 21.464.886	\$ 29.612.722	\$ 38.312.696	\$ 47.539.001

Este flujo de caja se utilizó para observar los flujos netos tanto en lo económico y en lo financiero porque el negocio será rentable.

Cuadro 27. Estado De Resultado Presupuestado

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 75.600.000	\$ 80.136.000	\$ 84.944.160	\$ 90.040.810	\$ 95.443.258
(-) COSTOS	\$ 35.594.170	\$ 38.056.345	\$ 40.342.776	\$ 42.763.343	\$ 45.329.143
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 40.005.830	\$ 42.079.655	\$ 44.601.384	\$ 47.277.467	\$ 50.114.115
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 20.278.974	\$ 20.935.444	\$ 22.002.894	\$ 23.135.041	\$ 24.335.833
(-) GASTO EN VENTAS	\$ 3.000.000	\$ 3.180.000	\$ 3.370.800	\$ 3.573.048	\$ 3.787.431
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 16.726.857	\$ 17.964.210	\$ 19.227.690	\$ 20.569.378	\$ 21.990.851
(+) Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de Intereses e Impu	\$ 16.726.857	\$ 17.964.210	\$ 19.227.690	\$ 20.569.378	\$ 21.990.851
(-) Intereses	\$ 4.019.368	\$ 3.489.769	\$ 2.802.134	\$ 1.909.304	\$ 750.047
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.707.488	\$ 14.474.441	\$ 16.425.556	\$ 18.660.074	\$ 21.240.804
(-) Impuesto de Renta (35%)	\$ 4.447.621	\$ 5.066.054	\$ 5.748.945	\$ 6.531.026	\$ 7.434.281
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 8.259.867	\$ 9.408.387	\$ 10.676.611	\$ 12.129.048	\$ 13.806.523

Este resultado se puede dar cuenta de que la utilidad operacional sale positiva en cada año.

Cuadro 28. Balance General Presupuestado

ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Corriente					
Caja y bancos	\$ 13.864.350	\$ 21.464.886	\$ 29.612.722	\$ 38.312.696	\$ 47.539.001
Inventario Materia Prima	\$ 1.886.806	\$ 3.543.911	\$ 5.300.441	\$ 7.162.364	\$ 9.136.002
Inventario Producto Terminado	\$ 329.576	\$ 352.400	\$ 373.544	\$ 395.957	\$ 419.714
Total Activo Corriente	\$ 16.080.732	\$ 25.361.197	\$ 35.286.708	\$ 45.871.016	\$ 57.094.717
Activo No Corriente					
Equipos	\$ 12.510.000	\$ 10.952.000	\$ 9.394.000	\$ 7.836.000	\$ 6.278.000
(-) Depreciación	\$ 1.558.000	\$ 1.558.000	\$ 1.558.000	\$ 1.558.000	\$ 1.558.000
Total Activo No Corriente	\$ 10.952.000	\$ 9.394.000	\$ 7.836.000	\$ 6.278.000	\$ 4.720.000
Total Activo	\$ 27.032.732	\$ 34.755.197	\$ 43.122.708	\$ 52.149.016	\$ 61.814.717
PASIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pasivo Corriente					
Impuesto de Renta	\$ 4.447.621	\$ 5.066.054	\$ 5.748.945	\$ 6.531.026	\$ 7.434.281
Pasivo No Corriente					
Bancos Nacionales	\$ 14.225.244	\$ 11.920.888	\$ 8.928.898	\$ 5.044.077	\$ -
Total Pasivo	\$ 18.672.865	\$ 16.986.943	\$ 14.677.842	\$ 11.575.103	\$ 7.434.281
PATRIMONIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aporte social	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Utilidad del ejercicio	\$ 8.259.867	\$ 9.408.387	\$ 10.676.611	\$ 12.129.048	\$ 13.806.523
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ 8.259.867	\$ 17.668.254	\$ 28.344.866	\$ 40.473.913
Total Patrimonio	\$ 8.359.867	\$ 17.768.254	\$ 28.444.866	\$ 40.573.913	\$ 54.380.436
Total de Pasivos y Patrimonio	\$ 27.032.732	\$ 34.755.197	\$ 43.122.708	\$ 52.149.016	\$ 61.814.717

Con este resultado del balance general, la empresa puede trabajar sin ningún problema ni financiero, ni con activos, ni pasivos ni con patrimonio.

Cuadro 29. Indicadores Financieros

LIQUIDEZ	FÓRMULA	Rango	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
Capital de Trabajo	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	2:1	3,62	5,01	6,14	7,02	7,68	Por cada peso que le paga al Pasivo, la empresa le queda dinero para re-invertir o comprar y pagar.
Prueba Acida	$\frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivo Corriente}}$	1:1	3,12	4,24	5,15	5,87	6,39	Esta prueba indica que en dinero la empresa tiene más capacidad que los Inventarios y el Pasivo Corriente.
Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo total}}$	1:1 (veces)	1,45	2,05	2,94	4,51	8,31	Este resultado indica que el Activo tiene más que el Pasivo en cuanto al dinero y es bueno para la empresa.
Estabilidad	$\frac{\text{Activo No Corriente}}{\text{Pasivo No corriente}}$	3:1	0,77	0,79	0,88	1,24	0,00	Este resultado significa que el Pasivo es más costoso que el Activo por 3 años, se recupera el cuarto año y el quinto el pasivo queda en cero.

Se usaron estos indicadores para observar que la empresa tiene buena rentabilidad, buena margen, deudas asequibles para pagar y demás para tomar decisiones financieras.

Continuación Cuadro 22. Indicadores Financieros

ENDEUDAMIENTO	FÓRMULA	RANGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	<=0.5, Bueno >0.6, Malo	0,69	0,49	0,34	0,22	0,12	Este resultado indica que el primer año se endeuda, se recupera el segundo año en adelante y es bueno para la empresa.
Endeudamiento a corto plazo	$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}}$	Veces	0,2	0,3	0,4	0,6	1,0	Esto significa para la empresa, que el endeudamiento es leve con el paso de los años, el cual debe mitigar.
Cobertura de intereses	$\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL (UAI)}}{\text{GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)}}$	Veces	1,316	1,241	1,171	1,102	1,035	La cobertura de intereses va mermando por cada año y es bueno para la empresa.
Autonomía	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$	Veces	2,23	0,96	0,52	0,29	0,14	Este resultado indica que el primer año está en aumento, pero a partir del segundo año va mermando y es bueno para la empresa.

Continuación Cuadro 22. Indicadores Financieros

RENTABILIDAD	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
a) Rentabilidad Económica	$\frac{\text{Utilidad del Ejercicio} \times 100}{\text{Total Activo}}$	%	51,36%	37,10	30,26	26,44	24,18	Esto significa que la empresa tiene dinero para ponerla en funcionamiento.
b) Rentabilidad Financiera	$\frac{\text{Utilidad del Ejercicio} \times 100}{\text{Total Patrimonio}}$	%	98,80	52,95	37,53	29,89	25,39	Este resultado significa que para la empresa es rentable de acuerdo a las ventas realizadas.
c) Rentabilidad del Accionista	$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Capital Pagado}}$	%	98,80	52,95	37,53	29,89	25,39	Esta rentabilidad para el accionista es bueno porque le queda dinero para recuperar y reinvertir.
d) Márgen Bruto	$\frac{\text{Ventas-Costos de ventas}}{\text{Ventas}}$	%	52,92%	52,51%	52,51%	52,51%	52,51%	El primer año hay un aumento considerable, pero el segundo año al quinto va estar en el porcentaje menor e igual.
e) Márgen de utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta} \times 100}{\text{Ventas}}$	%	10,93%	11,74%	12,57%	13,47%	14,47%	Este resultado para la empresa es bueno porque va aumentando teniendo buenas ventas.

12.3 FUENTE DE FINANCIACIÓN

Cuadro 30. Fuentes de financiación.

CONCEPTO	DETALLE	VALOR	PLAZO	FORMA DE PAGO	TASA DE INTERÉS
Emprendedor	Aporte	\$1.000.000	-0-	-0-	-0-
Crédito		\$ 15.000.000	36 meses	Efectivo	1.2%
	TOTAL	\$ 16.000.000			

La financiación se podrá adquirir mediante un préstamo de una entidad bancaria, sometiendo a sus normas de pago y con intereses.

12.4 PRECIOS DE VENTA DE CADA PRODUCTO

Los precios de un Helado serán de Dos Mil Pesos (\$ 2.000) y una Paleta será de Mil Quinientos Pesos (\$ 1.500).

13. ANÁLISIS ECONÓMICO

13.1 ESTIMACIÓN DE VIABILIDAD, INDICADORES FINANCIEROS (VPN, TIR), ESTRATEGIAS FINANCIERAS.

13.1.1 VALOR PRESENTE NETO (VPN):

El cálculo del Valor Presente Neto de este proyecto, es de Seiscientos Treinta Siete Millones Ochocientos Veintiún Mil Novecientos Treinta y Nueve Pesos (\$637.821.939), con un interés del 29% E.A.

13.1.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): La tasa para este estudio de factibilidad es de 51%, efectivo anual, una tasa por encima de lo establecido y recuperable en la inversión, el cual negocio es rentable y es aceptable.

ESTRATEGIAS FINANCIERAS: Pedir colaboración a entidades no gubernamentales como asociaciones, consejos comunitarios, cabildos indígenas, entidades no gubernamentales internacionales o un inversionista interesado en este negocio.

Cuadro 31. Cálculo del VPN y el TIR.

CONCEPTO	SIMBOLO	VALOR
Tasa de interés VPN	r	0,28
TASA TIR	r'	5,0899914
Inversión	Inversión	\$ 16.000.000

AÑO	INVERSION	V P N	TIR
0	\$ 16.000.000	\$ (16.000.000)	\$ (16.000.000)
1	\$ 8.259.867	\$ 6.453.021	\$ 1.356.302
2	\$ 9.408.387	\$ 5.742.424	\$ 253.677
3	\$ 10.676.611	\$ 5.091.005	\$ 47.270
4	\$ 12.129.048	\$ 4.518.422	\$ 8.818
5	\$ 13.806.523	\$ 4.018.227	\$ 1.648
	SUMATORIA	\$ 9.823.099	\$ (14.332.285)

VPN	\$ 9.823.099	SE ACEPTA
TIR	509%	SE ACEPTA
RELACION B/C	1,61	SE ACEPTA

Regla de la división V.P.N.

Si VPN>0 acepta

Si VPN<0 rechaza

Si VPN=0 indiferente

FÓRMULA

$$VPN = \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+r)^t}$$

Donde:

t = Período

I = Ingresos

r = Tasa

E = Egresos

n = Último período

VPN = Valor Presente Neto

14. ANÁLISIS DE RIESGOS

14.1 CONDICIONES DEL ENTORNO: CAMBIOS MACROECONÓMICOS

14.2 RIESGOS DE MERCADO

El riesgo que existe en este mercado es que estos alimentos (Helados y Paletas) son sustitutos a pesar de que tiene buena acogida, o que el cliente no siga surtiendo los productos.

14.3 RIESGOS TÉCNICOS

El riesgo técnico que correría en los equipos es que fallen en su sistema, se deterioren o se dañen por falta de mantenimiento preventivo o correctivo.

En los insumos, se podrían oxidar, deteriorar o dañar por falta de mantenimiento o posible cambio.

En los productos elaborados, el riesgo sería llevarlos a los clientes a ellos derretidos debido a que han llevado tanto tiempo fuera del congelador o porque en el icopor ha cumplido su tiempo de refrigeración.

En los alimentos, podría haber contaminación cruzada debido a que se encuentran alimentos inocuos con alimentos contaminados o mal preparados, o que son perecederos no los usen a tiempo.

14.4 RIESGOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS

El riesgo económico se correría en el sentido de una mala planeación para invertir, despilfarro de él en cosas diferentes a ella, malos resultados en las ventas o clientes insatisfechos.

Los riesgos financieros podrían correr si no se cumple con las cantidades requeridas para la preparación de los productos, no posicionarse en el mercado, que haya más demanda que productos.

15. PLAN OPERATIVO

15.1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 32. Cronograma de Actividades.

	Dic. 2019				Ene. 2020				Feb. 2020				Mar. 2020				Abr. 2020			
Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Edificación de la Planta																				
Constitución de la Planta																				
Compra de activos fijos																				
Compra de insumos																				
Registros legales ambientales																				
Registros legales tributarios																				
Venta de productos																				

Fuente: El Autor.

16. CONCLUSIONES

El análisis de mercado permitió ver que el negocio se podrá proyectar mediante la creación de empresa en la vereda, surtiendo a las tiendas y vendedores ambulantes independientes.

La proyección de ventas se podrá ejecutar para abrir nuevos mercados en el sector de helados en otras veredas de Santander de Quilichao.

El costo de producción es asequible porque cumple con las normas de trabajo y políticas establecidas en la empresa.

En la empresa se podrá laborar dos (2) personas, el Administrador - Propietario y el Operario, se podrá generar empleo siempre y cuando haya temporada de producción si resulta más demanda de mercado.

Los requisitos para crear empresa son muy importantes porque se le da estatus y conocimiento a la comunidad de que sus productos cumplen con la más alta calidad e inocuidad.

La inversión para montar la empresa es económica, pagable y ejecutable para su funcionamiento debido a que la investigación del mercado fue sencilla mediante la encuesta y se obtiene los productos en una tienda, a largo plazo en un granero y vendedores ambulantes independientes.

El proyecto es ejecutivamente sencillo, siempre y cuando se mantenga una excelente relación con los clientes y se tenga un producto (Helado y/o Paleta) artesanal inocuo y que cumpla con las exigencias de alta calidad.

En el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, se puede constatar que hay pocas empresas productoras de Helados y Paletas artesanales en el municipio de Santander de Quilichao, tiene deficiencias en sus características competitivas y no las hay en las veredas, por eso es necesario emprender en ellas para generar ingresos, producir y distribuir a los clientes satisfaciendo necesidades.

Los riesgos que podría correr en la empresa son: el precio del dólar, las materias primas caras hacen que los helados y las paletas sean elevadas y los clientes se desmoralicen y correr el riesgo de ser sustituido por otros alimentos.

Los riesgos intangibles serían los altos impuestos que pagaría la empresa y rebajaría la clientela debido a que los productos sean caros.

En el análisis financiero, se debe descifrar la cantidad de materia prima con sus precios para sacar la cantidad de productos requeridos para hacer los cálculos de venta estimada para pagar impuestos, servicios y salarios.

El emprendedor debe ser consiente para hacer sus cuentas en el análisis financiero y salir los números correctos.

17. RECOMENDACIONES

Se debe hacer una asociación con las empresas productoras de helados artesanales para formar parte del sector heladero, para mejorar las condiciones competitivas, haciendo presión al gobierno local y nacional, elaborar las políticas estatales para el sector, en fortalecimiento y desarrollo tanto técnico y administrativo, para ser competitivo como en las grandes empresas.

Es importante conocer las necesidades a los clientes para crear empresa y producir productos alimenticios de alta calidad para mitigar el hambre y la sed, la empresa productora de Helados “Próspero” será la que sacará los mejores Helados y Paletas artesanales a gusto de los clientes.

El emprendedor no solamente puede crear su empresa para prestar un servicio o producir, generar ingresos, también puede prestar el servicio a la comunidad.

Es importante asesorarse en la parte de la legalización de la empresa, para evitar problemas legales que pueda incurrir en delitos que lo llevaría a pagar multas y/o pagar una condena en la cárcel.

Si tiene una actitud de emprendedor, esta es la oportunidad para realizar, bien sea hacer productos o servicios, que adquiere experiencia que puedas compartir a sus allegados.

El emprendedor haga conocer a la comunidad su empresa para ser reconocida a nivel local y regional para su funcionamiento.

Pedir asesoría en la parte financiera para montar empresa para generar recursos supliendo sus necesidades y generando trabajo a la comunidad buscando beneficio y economía.

Llevar registros de compra de materia prima para no despilfarrarlas.

Buscar alianzas con otras empresas productoras de Helados artesanales para crear un gremio en este sector.

Afiliarse a entidades gubernamentales para el buen funcionamiento de la empresa de manea legal buscando posiciones importantes y reconocidas.

El emprendedor debe asumir riesgos tangibles e intangibles, diseñando estrategias para saber afrontar y ejecutar para un buen fin en busca del beneficio en su empresa y su trabajador.

El emprendedor debe capacitarse para estar al tanto en la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ RODRÍGUEZ, Rafael. El Emprendedor de Éxito: Guía de planes de negocios. 2004 P. PP. 44 – 111.

ÁLVAREZ, L. (2001).

<http://www.uch.edu.ar/rrhh/RecursosHumanos/ClimaLaboral/ClimaLaboral.doc>.

ALCARAZ, R. (2006). El Emprendedor de éxito. 3ra Edición. México: McGraw-Hill.

ARIAS, F. (1990). Administración de Recursos Humanos. México. Editorial Trillas.

ABRAMS, R.M. (1994) Business Plan: Secretos y Estrategias para el Éxito.

ANDERSON, A., H., Challenges to theory development in entrepreneurship reserch.

BANCO MUNDIAL (2011). Ease of doing business 2012. Washington D.C.

<http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2012>

BETANCOURTH GUERRERO, B. Análisis Sectorial y Competitividad. Santa Fé de Bogotá: ECOE Ediciones, 2014. 280 p.

CALLEJÓN M. y CASTANY L, (2008) Iniciativa emprendedora, innovación y competitividad. Revista Sice.

COMISIÓN EUROPEA (2002). Benchmarking of business incubators. European Commission. Enterprise Directorate General. Centre for Strategy & Evaluation Services (CSES).http://www.bii.ge/eng/studies_&_Papers/%5B1%5D.benchmarking_bi_part_one_2002.pdf

CUENA M. (2013), Fresh start y Anteproyecto de Ley de Emprendedores: no hay segunda oportunidad para el que menos tiene.
<http://hayderecho.com/2013/06/20/freshstart-y-anteproyecto-de-ley-de-emprendedores-no-hay-segunda-oportunidad-para-el-que-menos-tiene/>

DEAKINS, D. (1990) Programa de impacto a la comunidad – conviértase en emprendedor. Monterrey, N.L.

DRUKER, P.E. (1987) Innovación y Espíritu Emprendedor (Entrepreneurship): Práctica y principios.

FILION, L.; CISNEROS, L. y MEJÍA-MORELOS, J. (2011). Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: Parson Educación.

GARCÍA TABUENCA Y CRESPO, (2004) Desempeño de la Actividad Emprendedora Temprana en España. Revista Economía Industrial.

GARCÍA Tabuenca A., CRESPO J.L., PABLO F., CRECENTE F, (2012) Empresas y Empresarios en España en la Primera Década del Siglo XXI. Marcial Pons.

INTEC-Chile. Emprendedores como creadores de riqueza. p. 8
http://www.finam.cl/contenidos/aliciacastilloholley/estado_arte_emprendimiento.pdf

KANTIS, H. (2012) Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional. Banco Interamericano de Desarrollo.

LARRANZA M., CONTIN I, BAYONA C. (2011) Actividad Emprendedora, Innovación y Desarrollo Económico en España. Revista de Economía Industrial.

MONTES, V.J. (2010) Las Fuerzas Del Desarrollo Económico: Un Enfoque Institucional Sobre La Prosperidad De Las Naciones Con especial Referencia A África. Facultad de Derecho, Universidad Complutense de Madrid.

NUENO, Pedro. Emprendiendo hacia el 2020: Una renovada perspectiva global del arte de crear empresas y sus artistas. España: ediciones DEUSTO, 2009.

OCDE-Organización para la cooperación y el desarrollo económico (2009). Measuring Entrepreneurship.

ORTEGA CACHÓN (2012) Medición de impacto socio-económico y evaluación de las políticas públicas de apoyo a emprendedores e impulso a la creación de empresas. Universidad Rey Juan Carlos.

ORTEGA I, (2012) Políticas Públicas para los Emprendedores. EuroEditions.

PEREIRA, Fernando. Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano. Revista Economía Gestión y Desarrollo. Volumen 1, pp 9-26. 2003

PEREIRA F. (2002). Reflexión sobre algunas características del espíritu emprendedor colombiano.

- SALAS V. Y SÁNCHEZ-ASÍN** (2010) Emprendedores y desarrollo económico. Cátedra La Caixa. Economía y Sociedad.
- SALAS V.** (2010). Emprendimiento y desarrollo económico. Universidad de Zaragoza.
- TOLEDANO N.** (2012), El fomento de las competencias emprendedoras en las Instituciones Universitarias. Centro de Estudios Andaluces.
- TRUJILLO**, María Andrea. **GUZMÁN**, Alexander. Intra-emprendimiento: una revisión al constructo teórico, sus implicaciones y agenda de investigación futura. Cuaderno de Administración, 21 (35): 37-63, enero-junio de 2008.
- VALERIA V, R.** Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de Empresas. 3era. Ed. Person Educación de Colombia, Ltda. 2008. 664 p.
- VECIANA, J. M.** (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica, Revista Europea De Dirección Y Economía De La Empresa.
- BLANK BUBIS**, León. La administración de organizaciones: un enfoque estratégico. Centro Editorial Universidad del Valle. Cali. 2ª. Ed.1993.
- CHIAVENATO**, Adalberto. Introducción a la teoría general de la administración. McGraw Hill. 2002.
- CHIAVENATO, I.** (2000). Administración de Recursos Humanos, 5ta. Ed. McGraw Hill. Colombia.
- DÁVILA**, Carlos. Teorías organizacionales y administración. Ed. Interamericana. McGraw Hill. 2001.
- FAYOL**, Henri. Administración Industrial y General. El Ateneo. Buenos Aires. 1981. 232 pags.
- ICONTEC.** Documentación. Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Sexta actualización. Santa Fé De Bogotá D.C. Colombia. ICONTEC, 2010. 114p. NTC 1486.
- INCUBADORA DE EMPRESAS DE INNOVACIÓN Y BASE TECNOLÓGICA DEL HUILA.** Programa de Cultura Empresarial para Competir. MODULO CAPACIDADES DE EMPRENDIMIENTO EN LA CULTURA EMPRESARIAL “Transversalidad Explícita”. Convenio 1314 de diciembre de 2005.

- MÉNDEZ**, Carlos E. Metodología, guía para elaborar diseños de investigación de ciencias económicas contables y administrativas. Editorial Mc Graw Hill. Santa fé de Bogotá D.C. ICONTEC, 1995, 170 páginas.
- MUNCH GALINDO**, Lourdes. Fundamentos de Administración, casos y prácticas. Editorial Trillas, 1997, 124 págs.
- PORTER (2008)**. Michel E. LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS QUE LE DAN FUERZA A LA ESTRATEGIA. Harvard Bussines Review, América Latina. Enero 2008. Reimpresión R0801E-E
https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**. DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. VIGÉSIMA SEGUNDA EDICIÓN. 2001.
- SABLICH HUAMANI**, Charles Alexander. Módulo de Administración y Dirección de Empresas. Santa fé de Bogotá. 237 págs.
- SABINO**, Carlos A. El proceso de investigación. Bogotá Colombia. Talleres de graficas modernas. 1994.244p.
- VARELA V**, Rodrigo. Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas. Bogotá Colombia. Pearson Educación de Colombia, Ltda. 2008. 646 p
- VARELA**, Rodrigo. El espíritu empresarial y la generación de empleos, 1997.
www.icesi.edu.co/.../el_espiritu_empresarial_y_la_generacion_de_empleos.pdf
- VAUGHAN EVANS**. El plan de negocio. Cómo lograr financiación para crear o reinventar tu negocio. Guía financiera times para escribir el plan de negocio. Pearson. 2012. 232p.
- WHITE, R. y LIPPIT, R.** citado en Chiavenato, I. (1999). Introducción General de la Administración. Quinta Edición, Santa Fé de Bogotá. Colombia. Editorial Campus, LTDA.
- GIL**, M. (2012). Cómo crear y hacer funcionar una empresa. 8va Edición. México: Alfaomega Grupo Editor.
- HISRISH**, R. (2005). Entrepreneurship. Emprendedores. 6ta Edición. España: McGraw-Hill.

SHEPHERD, C.; AHMED, P. y RAMOS, L. (2012). Administración de la Innovación. México: Pearson Educación.

VAINRUB, R. (2006). Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. 5ta Edición. Caracas: Ediciones IESA.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE HELADOS Y PALETAS.



Objetivo: Determinar la factibilidad de crear una empresa productora de Helados y Paletas en la vereda Bajo San Francisco, municipio de Santander de Quilichao (Cauca).

Nota: Esta encuesta es autodidáctica y es confidencial para el encuestador.

Rango de Edad:

De 18 a 26___; de 27 a 34___; de 35 a 42___; de 43 a 51___; de 52 a 60___; De 61 a 70___; de 71 a 80___; Más de 81___.

Género: F (); M ().

Estrato:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

Nivel de ingresos:

0 a 1 SMLV: ___;
1 a 2 SMLV: ___;
2 A 3 SMLV: ___;
Más de 3 SMLV: ___;

Ocupación: _____.

Vive en Casa:

Propia ___ Alquilada ___ Familiar ___

1. ¿Con qué frecuencia usted consume Helados?

Una vez a la semana___; Dos veces a la semana___; Una cada semana___;
Una cada dos semanas___; Una cada tres semanas aprox. ___;
Alguna vez al mes___; Cada dos meses aprox. ___;
Cada seis meses aprox. ___; Nunca___.

2. ¿Cuánto pagas por un helado?

R/ _____.

3. Además de consumir helados, ¿qué otro producto consume usted?

Conos___; Vasitos___; Paletas___; Granizada___; Cholados o raspados___.

4. ¿Cuál es tu preferencia en helados?

Helados y Paletas en leche: ____;
Helados y paletas en agua: ____;
Ninguno: ____.

5. ¿Cuál es tu presentación favorita?

Helados en palitos: ____;
Helados en conos: ____;
Helados en estrella: ____;
Ninguno: ____.

6. ¿Cuáles la temporada de consumo de helados?

Invierno: ____; Verano ____; Ninguno ____.

7. ¿Qué factores condicionan la compra de helados?

Clima ____; Antojo ____; Plan de entretenimiento: ____; Presentación: ____;
Empaque: ____; Otro: ____ ¿Cuál? _____.

8. ¿Qué importancia tiene el valor en la compra?

Muy importante ____; Medio importante ____; No tan importante: ____;
No es importante: ____.

9. Califique el nivel de importancia de los helados:

Nada importante 1; Muy importante 5;

Marca conocida: ____; Nuevos sabores: ____; Precio económico: ____;
Empaque llamativo: ____; Producto diferente: ____.

10. ¿Le gustaría generar ingresos económicos en su casa o negocio surtiendo Helados de la nueva empresa productora para su venta?

Sí ____; No ____.

Formulario Registro Único Tributario

Formulario de Matrícula de Actividades Industriales, comerciales y de servicios.



DEPARTAMENTO DEL CAUCA
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO
Calle 4 No. 9-34

TESORERÍA MUNICIPAL
Tel.: (092) 829 3903 FAX (092) 289 2114

**FORMULARIO DE MATRICULA DE ACTIVIDADES
INDUSTRIALES, COMERCIALES Y SERVICIOS**

Firma y sello legajo

No

CUADRO A

INFORMACIÓN GENERAL									
1 CONTRIBUYENTE A MATRICULAR									
2 DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN				NÚMERO				3 TELÉFONO CONTRIBUYENTE	
4 NOMBRE COMERCIAL ESTABLECIMIENTO				5 DIRECCIÓN		6 TELÉFONO ESTABLECIMIENTO			
7 CLASE DE ESTABLECIMIENTO									
OFICINA PRINCIPAL		AGENCIA		SUCURSAL		PUNTO DE VENTA			
8 FECHA DE INICIACIÓN DE ACTIVIDADES									
				DÍA		MES		AÑO	

CUADRO B

(SI ES PERSONA JURÍDICA DILIGENCIE ESTE CUADRO)											
9 REPRESENTANTE LEGAL						NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN					
10 TIENE AVISOS Y/O TABLEROS											
SI				NO		EN PACHADA		EN VEHÍCULOS		EN VALLAS	

CUADRO C

DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD GRAVABLE									
11 TIPO DE ACTIVIDAD		INDUSTRIAL		COMERCIAL		SERVICIOS			
12 TIPO CONTRIBUYENTE		SIMPLIFICADO		COMÚN		GRAN CONTRIBUYENTE			
13 DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL						CÓDIGO DE LA ACTIVIDAD			
14 DESCRIPCIÓN DE OTRAS ACTIVIDADES									

Firma y Sello del Contribuyente o Representante Legal

El presente formulario debe diligenciarse a máquina o en tinta con letra impresa

"Unidos por Quilichao"

Certificado de legalización de la empresa.

Certificado Matrícula Mercantil.

CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL

Número de operación: 01C530925052 Fecha: 20130925 Hora: 15:20:09 Pagina : 1

CERTIFICADO DE MATRICULA DE PERSONA NATURAL
LA CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA , CON FUNDAMENTO EN LAS
MATRICULAS DEL REGISTRO MERCANTIL, CERTIFICA:

NOMBRE :
C.C. : 00004484123
N.I.T.: 000000004484123-9

MATRICULA NO: 00 DEL DE DE
DIRECCION:
TELEFONO 1
MUNICIPIO : SANTANDER DE QUILICHAO

CERTIFICA :

DIRECCION DE NOTIFICACION JUDICIAL :
TELEFONO NOTIFICACION JUDICIAL: (092) 829 5841
MUNICIPIO : SANTANDER DE QUILICHAO
CERTIFICA :

RENOVACION DE LA MATRICULA:
ULTIMO AÑO RENOVADO : 2013

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

TOTAL ACTIVOS :

CERTIFICA :

PROPIETARIO DE LOS SIGUIENTES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO:

NOMBRE : CREPILLA GOURMET LA MESA S.A.
DIRECCION: CARRERA 10 NO. 5-88
TELEFONO 1
MUNICIPIO : SANTANDER DE QUILICHAO
MATRICULA NO: 00 DEL DE DE

ACTIVOS VINCULADOS AL ESTABLECIMIENTO :

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

CERTIFICA:

LA INFORMACION ANTERIOR HA SIDO TOMADA DIRECTAMENTE DEL FORMULARIO DE MATRICULA DILIGENCIADO POR EL COMERCIANTE.

DE ACUERDO CON LO PREVISTO EN LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE INSCRIPCION QUE SE CERTIFIQUEN, QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS DESPUES DE SU REGISTRO, SIEMPRE Y CUANDO NO SEAN OBJETO DE LOS RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA (REPOSICION, APELACION O QUEJA)

VALOR DEL CERTIFICADO : \$2100

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, MEDIANTE EL OFICIO DEL 18 DE NOVIEMBRE DE 1996, LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES



Adrian H Saransa Fletcher
Dirección de Registros Públicos Y Gerente CAE

Fuente: Cámara de Comercio

Concepto Uso De Suelo

 **REPUBLICA DE COLOMBIA**
DEPARTAMENTO DEL CAUCA
MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO
ALCALDÍA MUNICIPAL
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN ORDENAMIENTO TERRITORIAL Y VIVIENDA

Santander de Quilichao, Cauca, _____ 2014.

Señores
OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL
Santander de Quilichao

Conforme a lo dispuesto en el Acuerdo 002 del 2002, Plan de Ordenamiento Territorial, comedidamente solicito se expida el **CONCEPTO DE USO DE SUELO**, para el siguiente establecimiento.

Nombre del Establecimiento: _____
Representante Legal: _____
Descripción de la Actividad: _____

Fecha Inicio Actividad: _____ Dirección: _____
Barrio o Urb: _____ Telef Cel. _____
Área del Local: _____ mts cuadrados Mts Largo _____ * Mts Ancho _____

FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL: _____

REQUISITOS

1. Fotocopia de la cedula de ciudadanía del propietario. ☒
2. Registro de Cámara de Comercio. ☒
3. Recibo de impuesto predial 2014. ☒
4. Para predios en área rural debe anexar plano de localización a escala 1:200 ó 2:800.
5. Debe anexar poder autenticado si el solicitante no puede notificarse personalmente.

NOTA: El solicitante certifica que la información y medidas dadas son ciertas. En caso contrario se somete a sanciones contempladas en el Acuerdo No. 03d e 1997. (Código de Rentas).

ESPACIO PARA USO DE LA OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL

Fecha Recibido: _____ Vo. Bo. OAPM: _____
No. Resolución: _____ Fecha de Visita: _____
Fecha de Resolución: _____

Web: www.santanderdequilichao-cauca.gov.co Email: alcaldia@santanderdequilichao-cauca.gov.co
Nít. 891.500.269-2 Telefax: 092-8294228
Edificio Principal: Calle 4 9 -34 y Casa Consistorial Carrera 10 2-16
UNIDOS POR QUILICHAO

Fuente: Alcaldía de Santander de Quilichao

Permiso Sanitario de Alimentos.

INVIMA Permiso Sanitario de Alimentos

Grupo: ALIMENTOS Modalidad: FABRICAR Y VENDER

Subgrupo: GELATINAS

Forma de Pago: ☒ Pago Electronico ☐ Consignacion a la cuenta del Invima

Buscar Limpier Redicar Solicitud

Trámite Producto Pago Factura Responsables Resultado

Trámite Seleccionado: SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FABRICACION Y VENTA

Grupo: ALIMENTOS Modalidad: FABRICAR Y VENDER

Subgrupo: GELATINAS

Tarifa: 4046 Valor: 280.937

Datos Usuario

Usuario: alexandro molina Tipo: CC Identifi: 1032257939

INVIMA Permiso Sanitario de Alimentos

Grupo: ALIMENTOS Modalidad: FABRICAR Y VENDER

Subgrupo: CAFÉ, TÉ CACAO, CHOCOLATINAS, CHOCOLATE, COCOA

Forma de Pago: ☐ Pago Electronico ☒ Consignacion a la cuenta del Invima

Buscar Limpier Redicar Solicitud

Trámite Producto Pago Factura Responsables Resultado

Trámite Seleccionado: SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FABRICACION Y VENTA

Grupo: ALIMENTOS Modalidad: FABRICAR Y VENDER

Subgrupo:

Fuente: <http://web.invima.gov.co/portal/documents/portal/documents/root/TRAMITES/tarifas.pdf>