

FACTIBILIDAD PARA LA ADQUISICION DE LA
FRANQUICIA DE HELADOS MIMO`S EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA

LUZ STELLA MELO TUIRAN
Código 1940282
MARIO ALBERTO MOTTA GARCIA
Código 1940285

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2007

FACTIBILIDAD PARA LA ADQUISICION DE LA
FRANQUICIA DE HELADOS MIMO`S EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA

LUZ STELLA MELO TUIRAN
Código 1940282
MARIO ALBERTO MOTTA GARCIA
Código 1940285

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director
ORLANDO ORDOÑEZ
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
BARRANCABERMEJA
2007

CONTENIDO

	Página
AGRADECIMIENTOS	
RESUMEN	
INTRODUCCION	
1. GENERALIDADES	12
2. ESTUDIO DE MERCADOS	17
2.1 OBJETIVOS	17
2.1.1 General	17
2.1.2 Específicos	17
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO	17
2.2.1 Definición, Usos y Especificaciones del producto.....	17
2.2.2 Productos Sustitutos	30
2.2.3 Productos Complementarios	30
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	30
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	30
2.3.1 Mercado Potencial	30
2.3.2 Mercado Objetivo	31
2.4 LA DEMANDA	31
2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS	31
2.4.1.1 Planteamiento del Problema	31
2.4.1.2 Necesidades de Información	33
2.4.1.3 Ficha Técnica	34
2.4.1.4 TABULACION, PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS	37
2.4.2 Estimación de la demanda	49
2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto / servicio.....	50
2.4.4 Proyección de la demanda	51
2.5 LA OFERTA	52
2.5.1 Necesidades de Información	53
2.5.2 Ficha Técnica	54
2.5.3 Tabulación, presentación de resultados de la oferta	57
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	69
2.5.5 Proyección de la oferta	73
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	74
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	75
2.7.1 Estructura de los canales actuales	76
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	77
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	77
2.8 PRECIO	78

2.8.1	Análisis de precio	78
2.8.2	Estrategias de fijación de precios	79
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCION	80
2.9.1	Objetivos	80
2.9.2	Logotipo	80
2.9.3	Lema	81
2.9.4	Análisis de medios	81
2.9.5	Selección de medios	82
2.9.6	Estrategias publicitarias	82
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	82
2.9.7.1	De lanzamiento	83
2.9.7.2	De operación	84
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	84
3.	ESTUDIO TECNICO	87
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	87
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	87
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	87
3.1.3	Capacidad del proyecto	89
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	89
3.1.3.2	Capacidad instalada	89
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	89
3.2	LOCALIZACION	89
3.2.1	Macro localización	89
3.2.2	MICROLOCALIZACION	90
3.3	INGENIERIA DEL PROYECTO	93
3.3.1	Ficha técnica del producto	93
3.3.2	Descripción técnica del proceso	96
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	96
3.3.4	Control de Calidad	99
3.3.5	Recursos	99
3.3.5.1	Recurso Humano	100
3.3.5.2	Recurso Físico	100
3.3.5.3	Recurso de insumos	100
3.3.6	ESTUDIO DE PROVEEDORES	101
3.3.7	Distribución de Planta	101
3.3.8	Logística de Distribución	102
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO ..	102
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	104
4.1	FORMA DE CONSTITUCION	104
4.2	CONSTITUCION DE LA EMPRESA	105
4.2.1	Visión	105
4.2.2	Misión	106
4.2.3	Objetivos	105
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	106
4.3.1	Organigrama	106

4.3.2 Descripción y perfil de cargos	107
4.3.3 Asignación salarial	118
5. ESTUDIO FINANCIERO	119
5.1 INVERSIONES	119
5.1.1 Activos Intangibles	119
5.1.1.1 Terreno	119
5.1.1.2 Construcción y adecuación	119
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	120
5.1.1.4 Muebles y enseres	120
5.1.1.5 Equipos de oficina	120
5.1.1.6 Herramientas	120
5.1.2 Concesiones y Franquicias	120
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	120
5.1.3.1 Gastos de Administración y Ventas	121
5.1.4 Inversión total	122
5.1.5 Fuentes de financiación	123
5.2 COSTOS.....	124
5.2.1 Costos Fijos	124
5.2.2 Costos Variables	124
5.2.3 Costos Totales Unitarios	124
5.2.4 Precio de Venta	125
5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	127
5.3.1 Egresos Proyectados	127
5.3.2 Ingresos Proyectados	128
5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	128
5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	129
5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	129
5.7 BALANCE GENERAL	130
6 EVALUACION DEL PROYECTO	131
6.1 IMPACTO SOCIAL	131
6.2 EVALUACION FINANCIERA	131
6.2.1 Valor presente neto	131
6.2.2 Análisis de las razones financieras	132

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

AGRADECIMIENTOS

Nuestro proyecto no sería lo que es sin la ayuda de todos cuantos han contribuido a la formalización del conocimiento que en él se condensa, a nuestras hijas Laura Marcela y Leidy Melissa Motta Melo (Por darnos tiempo y amor para trabajar en el proyecto), a nuestros padres María del Carmen Tuirán, Fidel Melo, Esperanza García y Carlos Blanco (Por colaborarnos con nuestras hijas y brindarnos apoyo). A nuestro director Orlando Ordoñez (Por tu conocimiento, dedicación, esfuerzo, curiosidad, apoyo hasta el final), al igual de aquellos tutores que contribuyeron a lo largo de la carrera en especial a Luz Stella Cadena, (Por tu empeño y dedicación en que aprendiéramos a manejar bien todo el área de mercados) a Luis Fernando Pinzón (Por tu gran esfuerzo y dedicación en que domináramos las finanzas) y todos aquellos que directa o indirectamente nos aportaron sus conocimientos.

ABSTRACT

Title. Feasibility of the acquisition of the Mimo's ice cream franchise for the city of Barrancabermeja.**

AUTHORS: MELO TUIRAN Luz Stella, MOTTA GARCIA Mario Alberto.**

KEY WORDS: study, market, Technical, Administrative, Financial, evaluation.

DESCRIPCIÓN.

Determining whether a project is viable or not is done through research for which it is important to know the development of the franchise as a distribution method through business located throughout the country. This kind of business format is a profitable and low risk option, they are structured operative, administratively and logistically with the back up of a successful and long time brand in the Colombian market this kind of business has the objective of letting the creation of a trading company, offering quality, variety and service to the city where it is located.

The market study is focused on the product, potential market objective estimates, projection of the demand and offer, the prices are according to the customer population income allowing the calculation of the elasticity in the demand which has the objective of estimating the project income.

The commercialization processes which are vital in the technical study like storage, transport and others, allow to foresee the investment in equipments, adaptation, operation and localization of it.

In relation to the administrative part it is necessary to visualize the organization structure that finally allows to carry out a financial study when estimating the costs, the budgets the financial states, and also the study assessment from the social, environmental, aspect that arise some questions in relation to the resource assignment with a determined purpose.

Once you have analyzed each step of the research process a conclusion or recommendation is given to make decisions, answering the research question to see the feasibility or not of the project?

This is why it is important to do deep research to avoid mistakes which lead to the entrepreneurial failure with legal and financial consequences.

* Project of Grade.

* Industrial university of Santander, Institute of Education at Distance INSED, Program of Managerial Administration, Orlando Ordoñez

INTRODUCCION

El mercado de helados en Barrancabermeja esta monopolizado por Cream Helados que son productos basados en agua y bajo costo, los cuales se han mantenido en el mercado debido a la carencia de competencia, al no existir otras empresas que ofrezcan sus productos, brindando todo aquello que ha hecho falta, se ha perdido oportunidades de crear empresa, del mismo modo se pierde el brindar a la comunidad barrameja variedad, calidad y servicio, es por ello que se ha llevado a cabo un estudio de factibilidad para la adquisición de una franquicia de helados Mimo`s teniendo en cuenta que es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores.

Por la calidad que se destaca la empresa helados Mimo`s se vio la oportunidad para capturar la demanda de la ciudad de Barrancabermeja, ofreciendo un producto, trato amable, compromiso, satisfacción, importancia a los niños y respeto a los clientes internos y externos dando solución a un problema.

El formato de negocios que ofrece la empresa de helados Mimo`s es ideal para personas con visión empresarial que deseen ser independientes e invertir en su propio negocio, las franquicias con una opción de negocio rentable y de bajo riesgo son negocios bien estructurados operativa administrativa y logísticamente con el respaldo de una marca de éxito comprobado por mas de 30 años de trayectoria en el mercado colombiano.

La empresa Mimo's Cuenta con mas de 80 puntos de venta propios y franquiciados, Bogota, Bucaramanga Villavicencio, Cartagena, Cali, Barranquilla San Andres etc cuyo objetivo es la creación de empresas de comercialización a través del sistema de franquicia, generando progreso a la ciudad donde ésta funcione y creando empleos directos e indirectos así como la imagen satisfactoria para el cliente, ofreciendo calidad, variedad, servicio por su sistema de distribución, estructurado operativa y administrativamente.

Barrancabermeja siendo la capital petrolera de Colombia, es un municipio con grandes proyecciones debido al progreso que ha tenido en los últimos tiempos, la expansión del comercio y el auge de las franquicias que funcionan en la actualidad ha permitido visionar la creación de un punto de venta franquiciado limitado solo a la zona urbana específicamente a la población de estratos 3, 4 y 5.

Cualquier organización pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa, las estrategias que permitan alcanzarlos sin embargo el objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades

y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos y servicios para los consumidores actuales y potenciales.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es de vital importancia para crear y establecer el sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias con el fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para la eficiente dirección de la empresa.

Por ello la importancia de llevar a cabo un estudio de mercados a través de la investigación que surge de un problema delimitándolo a la expansión del comercio en la ciudad, la oportunidad de inversión, el riesgo, las estrategias de mercado, la aceptación positiva o negativa de las franquicias por parte de la población, el producto, el servicio, la oferta, el precio entre otros que conllevan a unas conclusiones que permiten seguir en otro tipo de estudio como es el técnico que establece el tamaño del proyecto de investigación, los recursos a asignar seguido del estudio administrativo para determinar la forma de constitución de la empresa y la estructura organizacional de la misma. Finalmente realizar el estudio financiero y de evaluación que permite prever la inversión y el impacto social que conllevaría a unas conclusiones o recomendaciones.

1. GENERALIDADES

Barrancabermeja es un municipio del departamento de Santander, ubicada a la orilla oriental del río Magdalena, a una altura de 75 m sobre el nivel del mar y presenta una temperatura media de 28 grados centígrados, cuenta con una población aproximada de 212.000 habitantes repartidos en diferentes núcleos familiares ubicados en comunas.¹

La base de la economía es la actividad petrolífera, aunado el crecimiento de la población, la fertilidad de los suelos y facilidad de la región para emprender otras actividades económicas hizo que se presentaran la pesca por contar con el río Magdalena para ello, la agricultura y ganadería, igualmente se derivan actividades bancarias, cooperativas, centros de salud, social y privada, entidades educativas formales y no formales, centros de recreación entre otros.

El proceso de crecimiento del municipio de Barrancabermeja y la vinculación laboral de los habitantes se presentan oportunidades de expansión del comercio tal como se ha visto representado al estar rodeados de marcas de trayectoria en el mercado, más aun cuando la economía del país esta creciendo a una tasa del cinco por ciento, la inflación alcanzará un 4.5% este año, según la meta del Banco de la República.²

El comercio de la ciudad ha ido creciendo aceleradamente así como la inversión en ella, en cuanto al sector de las heladerías esta estable ya que el que ha incrementado ha sido el de comidas rápidas.³

La comercialización de helados esta monopolizado por Cream Helados que son productos a base de agua, de bajo costo, no tienen competencia, no promocionan, ni utilizan publicidad, solo suministran el producto, no hay puntos franquiciados en la ciudad por parte de Cream Helados.

La franquicia comercial se inició aproximadamente en 1850, en los Estados Unidos de América, cuando la Singer Sewing Machine Company con sede en Stamford, Connecticut, resolvió otorgar una serie de franquicias a comerciantes independientes interesados en comercializar los productos de esta marca (sistema que continúa utilizando hasta hoy).

¹ Barrancabermeja en cifras, www.barrancabermeja.gov.co.

² Declaraciones de Robert Rennhack, Alberto Carrasquilla (Ministro de Hacienda) y José Darío Uribe (Gerente Banco de la República de Colombia 2.007).

³ Investigación de Mercados (Cámara de Comercio de Barrancabermeja).

El hito que dio verdadero auge al franchising fue la adopción de este sistema por parte de McDonalds como medio para expandir su cadena de comidas de servicio rápido.

La franquicia en sentido propio (business format franchising) es en realidad un método para duplicar un negocio exitoso y en esto estriba la diferencia con cualquier sistema de distribución. El negocio del franquiciado no es vender el mismo producto acreditado o prestar igual servicio que el franquiciante, sino vender del mismo modo para emular su éxito.

El tiempo y la evolución de esta figura en nuestro país, indica la conveniencia de ajustar sus perfiles, de categorizar su naturaleza. Pero para ello es necesario que el negocio crezca y se desarrolle de modo de advertir que rumbos llevará y entonces, verificar si los parámetros europeos o las disposiciones norteamericanas le son aplicables, por ello la importancia de analizar la evolución del sistema de franquicia en el País.

Barrancabermeja no ha sido ajena a este fenómeno siendo la capital petrolera de Colombia, explorada y descubierta en 1563 por Gonzalo Jiménez de Quesada, se ordenó como municipio el 26 de abril de 1922, pertenece a la provincia de mares dentro del departamento de Santander, se encuentra ubicada a 120 Km. de la ciudad de Bucaramanga, una extensión territorial de 1.154 kilómetros cuadrados, una humedad relativa de 72 a 77%, limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, al Occidente con el Río Magdalena⁴.

La economía de Barrancabermeja ha mejorado a través de los años, gracias a los inversionistas que han creído en la ciudad y han generado progreso y empleo en la región, El Museo del Petróleo, el centro histórico de la industria petrolera los visitantes tendrán la sensación de estar en un complejo gigante abundante en alternativas de conocimiento y creación puesto que cuenta con medios didácticos y documentales que enseñan la historia petrolera.

La ciudad posee varios clubes en los que se puede encontrar variadas atracciones para el sano entretenimiento de la comunidad petrolera algunos de éstos clubes

⁴ www.barrancabermeja.gov.co

son El Club Náutico, Club Infantas, Club Miramar, Club Cardales, Club Rotario, Club Internacional, Club de Mares, Club Caza y Tiro. Cuenta con escenarios deportivos como El Coliseo de la Juventud, Canchas de grama sintética, el Patinodromo Municipal, el Estadio de Fútbol Daniel Villa Zapata, Estadio de Softbol, Béisbol, parque Recreacional de la Alegría, Parque de la Vida. Respecto a Hotelería y Turismo cuenta con el Hotel Pipatón, San Carlos, Bachué, Cacique, D`Mares entre otros, la economía en el sector hotelero es favorable.

Catalogada como ciudad petrolera Barrancabermeja tiene en su territorio la refinería más importante de Colombia, siempre enmarcada dentro del contexto industrial y su principal fuente de ingresos para sus habitantes directos o indirectos.

Se conoce los beneficios de tener esta gran economía y el aprovechamiento de esta riqueza hace posible el crecimiento de la ciudad de la mano de su principal industria. La dinámica del comercio no suficiente y más costosos de sus productos y servicios crea monopolio entre su ya creada actividad económica por su falta de competencia muy necesaria para el beneficio de los consumidores.

Aunque mantiene como principal fuente de ingresos la actividad petrolera, no todos ellos se invierten en la misma ciudad debido a la falta de productos y servicios que ya los poseen otras ciudades como Bucaramanga que se hace de primera mano atractiva para invertir y nada le queda a la ciudad, desde los nuevos programas de desarrollo y conciencia ciudadana se viene fortaleciendo las garantías para inversionistas y con el reto de ofrecer a sus habitantes calidad en sus productos y servicios, como a su vez alternativas de inversión tal es el caso de la construcción y los diferentes inversionistas que ya han creído en la ciudad extendiéndose de esta manera el comercio para bien de sus habitantes pues encuentran variedad, precio, producto y calidad del mismo, por ello se encuentran marcas reconocidas como lo son Gino Pascalli, Armi, Pronto, Frisby, Matachos, Toto, Postres y Ponques, Naft Naft entre otros.

Dentro del desarrollo que ha tenido la ciudad de Barrancabermeja a través de su economía en el sector petrolero, el desarrollo turístico dentro del programa liderado por la Alcaldía Municipal que convertiría la capital petrolera en un destino apetecido que desde ya tiende a incrementar, su ubicación estratégica en el Magdalena Medio, puerto principal para entrada y salida de productos que espera convertirse en puerto multimodal y zona industrial, El Llanito, el Centro, La Fortuna y San Rafael de Chucurí son puntos geoestratégicos para el desarrollo turístico de la región, la gestión con el Gobierno Nacional y el departamental que la caravana turística "Vive Colombia" pasa por Barrancabermeja y venderán la imagen de ella ante Colombia y el mundo, la participación de eventos, fiestas y reinados a nivel nacional, la seguridad regional son parte de las expectativas de empleo e inversión hace que mantenga ese atractivo para su gente, así mismo cada vez mas se requiere de adecuación de centros que ofrezcan momentos de esparcimiento.

La evolución del sector se mantiene bajo parámetros de tradición con cambios moderados de la especialidad, sin embargo se denota expectativa ante nuevos mercados y productos. Dado el crecimiento y los cambios generados por la globalización y la apertura económica, tanto por la firma de nuevos acuerdos y pactos entre diferentes gobiernos con Colombia, las empresas se han obligado a aprovechar los avances tecnológicos y organizacionales.

Barrancabermeja ha aceptado positivamente otras franquicias como es el caso de comidas rápidas Matachos, Frisby y Postres y Ponqués que están a nivel nacional, de esta manera brindan a la comunidad Barrameja alternativas de mercado, ofrecen variedad de productos, calidad, al mismo tiempo hacen que la ciudad crezca económicamente.

Dentro de la estructura legal por mandato expreso del artículo primero de la Ley 232 del 26 de diciembre de 1.995 ninguna autoridad podrá exigir licencia o permiso de funcionamiento para la apertura de establecimientos comerciales definidos en el artículo 515 del Código de Comercio o para continuar la actividad si ya la estuvieran ejerciendo, aunque los permisos de funcionamiento quedaron abolidos es obligatorio el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan una serie de requisitos contemplados en el artículo segundo de la Ley 232 de 1.995 como son el cumplir con las normas referente al suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio, cumplir con las normas sanitarias y ambientales, mantener la matrícula mercantil vigente en la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción, informar la apertura del establecimiento en las respectivas oficinas de Planeación Municipal o ante la autoridad que haga sus veces.

Respecto a los impuestos, la oficina de impuestos del Gobierno le permite al empresario restar del pago de los impuestos todos los gastos legítimos del negocio siempre y cuando se cumplan con una serie de requisitos como son los gastos relativos al negocio, comunes a ello.

La resolución No 02310 de 1.986 emanada el 24 de febrero de 1.986 hace relación al transporte y comercialización de los derivados lácteos, por la cual se reglamenta el título V de la Ley 09 de 1.979 referente al procesamiento, requisitos entre otros de la comercialización de los derivados lácteos.

La formalización laboral de la empresa es importante para garantizar la adecuada atención al trabajador, en salud, pensión y riesgos profesionales.

La franquicia por ser un contrato atípico no se encuentra regulado por ninguna norma jurídica lo cual no lo exime de tener características de contratos típicos regidos por títulos valores.

El punto franquiciado deberá estar dentro del POT que rige en el municipio.

Las características del tipo de contrato de franquicias se tienen como aportar el Know How del franquiciante, indicar las fuentes de suministro de los productos, aportar los derechos de propiedad industrial relacionados con el objeto del contrato, definir las contraprestaciones económicas, establecer el cuadro de exclusividades, establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciado.

Dentro de la estructura se tiene en cuenta aspectos como manifiestos, establecimiento de la independencia empresarial de las partes, Ubicación física de la franquicia, duración y condiciones de renovación, determinación de la zona de exclusividad territorial, condiciones de aprovisionamientos, Contenido del Saber Hacer, Confidencialidad, Cláusulas de no competencia, Obligaciones financieras: Canon y royalties, Obligaciones del franquiciante, Obligaciones del franquiciado, Limitaciones de responsabilidad, Condiciones de cesión y transferencia, Término y resolución del contrato.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercados que permita determinar las características y cuantificar la demanda, oferta, precio, canales de comercialización, publicidad, promoción existente en el mercado, para la adquisición de la franquicia de Helados Mimo's en Barrancabermeja.

2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar los productos con mayor demanda potencial.
- ✚ Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información que conlleven a determinar el mercado, perfil de consumidores y expectativas del mismo.
- ✚ Estimar la demanda existente relacionada con los productos ofrecidos por las heladerías.
- ✚ Evaluar la oferta existente en el mercado, identificando las características y condiciones en que es ofrecido el producto.
- ✚ Estimar la demanda insatisfecha.
- ✚ Determinar los canales de comercialización que permita fijar la forma de prestación del servicio.
- ✚ Conocer los precios del mercado actual y analizarlos.
- ✚ Conocer las estrategias de fijación de precios y analizarlas.
- ✚ Analizar las estrategias de publicidad y promoción que permita dar a conocer el producto.

2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO /SERVICIO.

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto / servicio. El servicio a prestar va a hacer el de la comercialización de todas las líneas que ofrece helados mimo's, a través de un punto de venta franquiciado en la ciudad de Barrancabermeja que al ser franquiciado deberá ser igual a otros puntos de venta existentes en el país tanto en la estructura operativa y administrativa así como la imagen.

Al entrar en la cadena de valor de comercialización como punto franquiciado se deberá cuidar la imagen de la marca ya que parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto hará que se formen distintas sensaciones o impresiones sobre el producto y la empresa en general.

La notoriedad de la cadena juega un papel importante por ello la Productora y Comercializadora de helados Mimo's necesita poca documentación ya que está fuertemente arraigada en la mente de los consumidores.

Para comercializar el producto, la empresa debe comunicar exactamente en que consiste el producto o servicio, siendo clave de éxito para el negocio ofrecer algo que lo diferencie de la competencia, incluso si a primera vista lo que los separa no parece ser importante. Así mismo otra clave del éxito es cubrir las necesidades de los clientes al cual se dirige por cuanto ni siquiera saben que tienen hasta que se les ofrezca una solución. Entonces se debe asegurar de que esos clientes saben porque deben elegir el negocio. A continuación se presentan las líneas.

Línea Mimo's.



Cono, Cucurucho o Vaso: Consiste en una bola de helado con sabores de las líneas Clásica, Estelar, tropical, Dietética, Deslactosado y Vetiado.



Mimos: Con chocolate, sencillo, con criski, combinado o maní.



LINEA INFANTILES.

Medusa: Porción de helado sobre una galleta crocante, acompañado de barquillo, fruit loops y gomitas.



Pinocho: Porción de helado blando sobre criski y salsa de caramelo. Acompañado con crema chantilly, salsa de fresa, sparkies y barquillos.



LINEA DE ESPECIALIDADES.

Copa Caribe: Tres bolas de helado: fresa, vainilla, chocolate, acompañado con cóctel de frutas, salsa de chocolate, nueces, crema chantilly, una cereza y un barquillo.



Copa Euforia: 1 porción de helado blando, 1 bola de chocolate, trozos de brownie, crema chantilly, chocolate Mimos' y una cereza.



Copa Personalite: 2 sabores de helado a elección del cliente. Agrégale los dos toppings que más te gusten, más una salsa. Todo con crema chantilly, una cereza y un barquillo.



Copa Mimosa: 1 bola de helado a elección del cliente, fresas en almíbar, banano en rodajas, crema chantilly, salsa al gusto del cliente y adorno de chocolate.



Copa Estelar: 1 bola de helado estelar a tu gusto recubierto de crema chantilly, nueces, salsa de chocolate, barquillo y cereza



Sundae o Cucurucho: Combinación de 2 bolas de helado con sabores a elección del cliente, salsa de chocolate, nueces, crema chantilly y una cereza.



Sundae Conchita: Galleta crocante con helado blando, acompañado con salsa de fresa, chocolate o caramelo.



Vaso Crema grande, mediano y junior: Apetitoso helado blando, clásico o dietético, acompañado con una galleta.



Banana: Helado blando, 2 bolas de helado al gusto del cliente, acompañado de salsa de moras, salsa de chocolate, maní, galletas y banano.



Sundae grande, mediano y junior: Deliciosa combinación de helado blando con diferentes alternativas: ensalada de frutas, duraznos, fresas, moras, chocolate, maní y caramelo entre otros. Opción, con helado dietético y salsa de fresa dietética.



Brownie Caliente: Helado blando o duro sobre un brownie caliente, con una salsa a elección del cliente.



Banana Royal: Porción de helado blando con una bola de helado a elección del cliente, acompañado con moras, salsa de chocolate, crema chantilly, banano en rodajas y barquillo.



LINEA DIETETICA.

Cucurucho: Sabores a vainilla, chocolate, fresa, maracuyá, nata y café.



Mimo: Sabores a maracuyá y chocolate.



Cono: Sabores a vainilla, chocolate, fresa, maracuyá, nata y café.



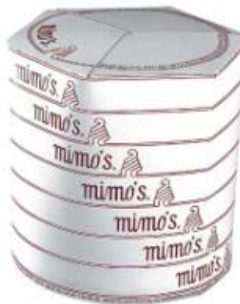
Paleta Dietética: Sabores a mandarina y mora.



Salsa Dietética: Sabor a fresa.



Comercial: Sabores a vainilla, chocolate, fresa, maracuyá, nata y café.
Litro: Sabores a vainilla, chocolate, fresa, maracuyá, nata y café.



LINEA DE POSTRES.



Torta Helada: Presentación: 10 porciones.
Sabores: café moca, almendras, vainilla - mora.



Rollo : Presentación: 12 porciones.
Helado de vainilla y fresa cubierto con bizcochuelo.



Cassata: Presentación: 10 porciones.
Helado de fresa, vainilla y chocolate con trozos de frutas cristalizadas y pasas.



LINEA DE BEBIDAS.

Malteada: Preparadas con delicioso helado de Mimo's a elección del cliente.



Frappe: Refrescante bebida con helado tropical de mandarina o limón y una cereza.



Batido: Deliciosa mezcla de frutas y salsas al gusto del cliente con helado blando y crema chantilly. Opción dietética.



LINEA PARA LLEVAR.

Litros: Línea clásica, línea tropical, línea estelar, línea dietética, línea deslactosada, y línea vetiados.



Comercial: Comerciales (7 Litros): todos los sabores.
Tarro 2 litros: sabores vainilla y macadamia.



Cremas: Presentación: unidad.
Sabores: mora, guanábana, maní y arequipe.



Mimitos: Presentación: bolsa de 10 unidades, en sabores surtidos.



Mimo Congelado: Presentación: Unidad.
Helado de Vainilla cubierto de chocolate.



Paleticas: Presentación: Bolsa x 10 unidades, en sabores surtidos.



Galletas: Presentación: Unidad
Sabores: café moca, pistacho, macadamia.



Paleta de Frutas: Presentación: Bolsa x 10 unidades
Sabores: limón, guanábana, fresa, mandarina, mora, mango biche, salpicón.



Galleta XL: Presentación: Unidad.
Galleta de chocolate con helado de vainilla.



Salsas: Sabores: fresa, caramelo y chocolate.



Esquimimo: Presentación: unidad
Paleta de crema de vainilla cubierta de chocolate.



Delibar: Presentación Unidad.
Sabores: Helado de vainilla, fresa o chocolate con cubierta de chocolate y almendras.



2.2.2 Productos Sustitutos. El producto sustituto es el raspado, pero Mimo's no tiene dentro de sus líneas este producto.

2.2.3 Productos Complementarios. Los productos complementarios son las galletas, bizcochos y las frutas.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Un atributo diferenciador es aquel que genera valor agregado al producto o servicio y por medio de él se puede definir claramente la diferencia que tiene la nueva empresa frente a los posibles competidores, para este caso el atributo diferenciador es que el Helado **Mimo's** es una crema suave, la presentación de los productos en todas las líneas es buena, los empaques se destacan por los colores llamativos, igualmente cubren con los estándares de calidad, brindando al cliente un óptimo producto y en excelentes condiciones.



2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

Dado que el marco geográfico y alcance del proyecto es la ciudad de Barrancabermeja, es en su población donde se encuentran los mercados potencial y objetivo que se muestran a continuación.

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial es la población de la ciudad de Barrancabermeja y su zona de influencia, conformada por los habitantes de los 13.278 hogares de los estratos 3, 4 y 5. Dentro de la **Comuna 1** están los barrios Buenos Aires, (estrato 3) El Recreo (estrato 4), El Inscredial (estrato 4), Isla del Zapato (estrato 3), Las Margaritas (estrato 3), Palmira (estrato 3), Sector Comercial (estrato 3), Tres Unidos (estrato 3), Colombia (estrato 4), en **la Comuna 2** se encuentran el Barrio Aguas Claras (estrato 4), Ciudad Bolívar (estrato 3), Lagos del Ciprés (estrato 4), El Rosario (estrato 5), Galán (estrato 5), Las Colinas (estrato 4), Olaya Herrera (estrato 3), Parnaso (estrato 4), Pueblo Nuevo (estrato 3), Torcoroma (estrato 3), Uribe Uribe (estrato 3), 25 de Agosto (estrato 5), Villa Luz (estrato 3), en **la Comuna 3** están los barrios La Floresta, La Libertad, María Lucía, (estrato 3) en **la Comuna 4** los Barrios El Cincuentenario, El Limonar, El Refugio (estrato 3)

2.3.2 Mercado Objetivo. El mercado objetivo esta conformado por jóvenes, niños, adultos, personas de tercera edad con edades entre un año y ochenta años, pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.

2.4 LA DEMANDA

La demanda esta conformada por los habitantes de los 13.278 hogares pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 que son personas jóvenes, niños, adultos y de tercera edad con edades entre 1 año y 80 años que cuentan con recursos para su sano plan familiar, amistoso y cariñoso.

2.4.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

Cualquier organización pública, privada o sin ánimo de lucro, siempre tendrá un objetivo que lograr y para ello deberá primero elaborar un plan que indique los objetivos específicos de la empresa, las estrategias que permitan alcanzarlos sin embargo su objetivo estratégico básico siempre será satisfacer las necesidades y deseos de las personas que conforman el mercado, involucrando para ello sus áreas de producción, finanzas, personal y mercados a fin de desarrollar productos o servicios para sus consumidores actuales y potenciales.

Dentro de esta concepción total de la empresa puede verse que la investigación de mercados es una rama del marketing que se sirve de varias ciencias para crear y establecer un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

2.4.1.1 Planteamiento del Problema. Barrancabermeja es una ciudad cuya base principal de su economía es la actividad petrolífera, cuenta aproximadamente con 212.000 habitantes⁵ aunado a esto el crecimiento de la población, la fertilidad de suelos y facilidad de la región para emprender otras actividades económicas hizo que se presentaran la pesca por contar con el río Magdalena para ello, la agricultura y la ganadería (bovino, porcino y caprino) entre las más importantes, de las cuales se derivan actividades bancarias, cooperativas, centro de salud social y privada, entidades educativas formales y no formales, centros de recreación entre otros.

Con todo el proceso de crecimiento del municipio de Barrancabermeja y la vinculación laboral de sus habitantes se presentan oportunidades de expansión del comercio tal como se ha visto representado al estar rodeados de marcas con

⁵ Barrancabermeja en cifras 2.007, www.barrancabermeja.gov.co

trayectoria en el mercado, más aún cuando la economía del país esta creciendo a una tasa del cinco por ciento, la inflación alcanzará el 4.5% este año, según la meta del Banco de la República, así mismo señalaron un crecimiento en la producción condiciones indispensables para el mejoramiento del bienestar de la población, la estabilidad macroeconómica buscada a través de los programas con el FMI ha sido un ingrediente muy importante en este proceso.⁶

Por ello la importancia de estar preparados tanto productiva como empresarialmente para enfrentar los cambios que se avecinan desprendiéndose la oportunidad de determinar la viabilidad si hay o no mercado, a través de un estudio de factibilidad de adquisición de la franquicia Mimo's.

Los procesos de comercialización de otras marcas como Pronto, Armi, Frisby entre otros han sido a través de puntos franquiciados cuya aceptación ha sido positiva. Respecto al negocio heladero se presta el servicio a través de las heladerías, no se evidencian puntos franquiciados, por ello surge la necesidad de realizar una investigación formal que permita determinar la aceptación o no del punto de venta franquiciado de helados mimo's, analizando el mercado meta, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades del producto haciendo uso de las herramientas necesarias y así obtener un análisis del mercado, sin olvidar los factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo del proyecto.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar una investigación de mercados que permita recopilar información que determine la demanda del producto, la frecuencia del consumo del mismo, canales de comercialización, publicidad, promoción, razones por las cuales del consumo, así como el conocimiento de la marca de helados Mimo's y otras en la ciudad de Barrancabermeja.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✚ Estimar la demanda de los consumidores de helado.
- ✚ Determinar la frecuencia con que consumen helado la población objetivo.
- ✚ Establecer donde compra la población objetivo el producto base de investigación del proyecto.
- ✚ Establecer cuanto gasta normalmente la población objetivo en el consumo de helado.
- ✚ Determinar que heladerías frecuentan la población objetivo base de la investigación del proyecto.

⁶ Declaraciones dadas en el año 2.007 por Robert Rennhack, Ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla y el Gerente del Banco de la República de Colombia señor José Darío Uribe.

- ✚ Establecer el grado de satisfacción del servicio que prestan las heladerías de la ciudad de Barrancabermeja.
- ✚ Conocer la marca de helados que consume la población objetivo base de la investigación del proyecto.
- ✚ Determinar si la población objetivo conoce la marca de helados Mimo's.
- ✚ Determinar la población que estaría dispuesta a consumir los productos Mimo's.
- ✚ Determinar la razón por la cual la población objetivo consume helado.
- ✚ Estimar el consumo de helados mensual de la población objetivo.
- ✚ Estimar el número de personas que conforman el núcleo familiar de la población objetivo.

2.4.1.2 Necesidades de Información. Para conocer la demanda de los consumidores de helado así como la frecuencia del consumo del mismo, se hará a través de una encuesta direccionada a la población objetivo base del proyecto de investigación.

Para saber donde compran el producto y las heladerías que frecuentan los consumidores igualmente se hará a través de la encuesta previa observación de los sitios que comúnmente se ha visto el producto para incluirlos dentro de la encuesta y de esta manera facilitar la tabulación de la información.

Para saber el grado de satisfacción del cliente respecto al producto y conocer las estrategias de publicidad, se hará a través de encuestas previa observación directa en las heladerías para poder direccionar la pregunta.

Para saber que marca de helado consumen la población objetivo, se hará una investigación en las heladerías en cuanto a que marca del producto venden, de esta manera se incluirán en la encuesta. Del mismo modo se hará para conocer si hay estrategias de publicidad y promoción e incluirlos en la encuesta para tener mas certeza y confiabilidad en la información que se recolecte.

Para conocer las razones por las cuales la población objetivo consume helado se hará a través de encuesta previa observación directa en aquellos días especiales como los fines de semana.

Por último para estimar el consumo de helado mensual de la población objetivo así como el número de personas que conforman el núcleo familiar y estimar que población estaría dispuesta a consumir el producto, se hará a través de encuesta.

2.4.1.3 Ficha Técnica. Tipo de investigación. El tipo de investigación utilizada es exploratoria por cuanto suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar una línea de acción encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas basadas en fuentes de información primarias y secundarias, para crear

una empresa de comercialización de Helados Mimo's a través de la adquisición de la franquicia.

- **Método de investigación.**
 - a) Histórico porque a través de él se analiza e interpreta información de acontecimientos comerciales ocurridos en la ciudad.
 - b) Inductivo Porque permite extraer conclusiones generales producto de la observación controlada de hechos individuales además de ser uno de los más utilizados en las investigaciones por los aportes que da.
 - c) Analítico porque permite establecer en partes el tipo de producto su presentación, color, sabor entre otros.
- **Fuentes de Información:** Fuentes Primarias. Para efecto de recopilar la información primaria requerida en la investigación se utilizaron tres herramientas:
 - a) Diseño de una encuesta dirigida, principalmente a los Jefes de los núcleos familiares en Barrancabermeja.
 - b) Entrevistas con personal directivo de la empresa comercializadora de Helados Mimo's.
 - c) Observación directa.
- Fuentes Secundarias. Se emplearon básicamente consultas en Internet, Página web de Helados Mimo's, texto de Investigación Integral de Mercados Decisión sin incertidumbre tercera edición Mc Graw Hill José Nicolás Jany Castro que amplía de manera clara y precisa los pasos a seguir en una investigación de este tipo, entrevista con el Jefe de planeación Municipal el cual aporó información sobre las comunas, estratos, viviendas y habitantes, visita a la Cámara de Comercio.
- **Técnicas de Recolección de Información.** A través de la investigación se trazan objetivos que conllevan a tomar decisiones para recolectar datos de quién y con cuales instrumentos se pretende llegar a un nivel de conocimiento que permita conocer el mercado para ello se utilizaran instrumentos apropiados, mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias. Entrevistas directas al personal directivo de la empresa Helados Mimo's en la ciudad de Medellín, personal Jefe de Planeación Municipal de Barrancabermeja, entrevista al abogado Luis Alfonso Ortiz, encuestas directas.
- **El instrumento** de recopilación de datos es el cuestionario, diseñado a través de preguntas de tipo cerrado, de forma selectiva en algunos casos con el fin de capturar mejor la información.
- **Modo de aplicación** dirigida de aplicación directa.
- **Definición de la población.** En este caso la población está conformada por 13.278⁷ hogares del estrato 3, 4 y 5 del municipio de Barrancabermeja.
- **Proceso de Muestreo.** Aleatorio simple estratificado.

⁷ Información suministrada por Planeación Municipal 2.006

- **Marco Muestral.** Listado de los barrios de los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja.
- **Alcance.** Municipio de Barrancabermeja
- **Tiempo.** El tiempo requerido para realizar la investigación es de quince días contado a partir del 09 de septiembre de 2006.
- **Elemento Muestral.** Jefe de los hogares de Barrancabermeja.
- **Unidad Muestral.** Unidades habitacionales.

METODO DE MUESTREO. Muestreo aleatorio estratificado.

Calculo Muestral. Para el proceso de muestreo es necesaria la aplicación de muestreo estratificado para lo cual se halla a través de la formula.

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

Debido a que se toma una población con disponibilidad y acceso a un presupuesto relativamente bueno para recreación y sano esparcimiento se toma una probabilidad de acertar del 50% (p) y una probabilidad de no acertar del 50% (q).

Z= Variable estandarizada para confiabilidad del 95% Z=1.96

p= Probabilidad de acertar 50% = 0.5

q= Probabilidad de no acertar 50% = 0.5

e= Error = 5%

N= Población 13.278 hogares

N-1= Factor de corrección por finitud

$$n = \frac{13.278 (0.5 \times 0.5) (1.96)^2}{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) + (0.05) (13.278 - 1)}$$

n= 373 hogares

Teniendo en cuenta que son 373 hogares a encuestar que representa el total de los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja se realiza una estratificación para establecer el número de hogares de cada estrato al cual se efectuará la encuesta. 9.910 son del estrato 3, 3.293 son del estrato 4 y 75 son del estrato 5.

N3= 9.910

N4= 3.293

N5=75

N3 +N4 +N5=13.278

$$n1 = \frac{n \times N_j}{N}$$

n= Número de la muestra total
 N= Sumatoria de la población de los estratos
 N_j= Población de cada estrato
 n_j= Muestra para realizar la encuesta por estrato

$$373 \times 9.910$$

$$n3 = \frac{\text{-----}}{13.278} = 278 \text{ hogares del estrato 3}$$

$$373 \times 3.293$$

$$n4 = \frac{\text{-----}}{13.278} = 93 \text{ hogares del estrato 4}$$

$$373 \times 75$$

$$n5 = \frac{\text{-----}}{13.278} = 2 \text{ hogares del estrato 5}$$

En vista que el anterior dato arrojado en n5, no es representativo se aplicará para la población de estrato cinco censo.

FICHA TECNICA

Tipo de Investigación	Exploratoria descriptiva basado en fuentes de información primarias y secundarias la cual permite determinar la viabilidad comercial del proyecto.
Método de Investigación	Histórico, inductivo y analítico
Fuentes de Información	<p>Fuentes Primarias: Para recoger la información primaria requerida en la investigación se utilizó:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta realizada a jefes de hogares. ✓ Entrevistas a directivos de la empresa Helados Mimo's. ✓ Observación directa. <p>Fuentes Secundarias: Página Web de Helados Mimo's, Investigación Integral de Mercados Decisiones sin incertidumbre, tercera edición Mc Graw Hill, Entrevista al Jefe de Planeación Municipal y al abogado Luis Alfonso Ortiz.</p>
Técnicas de Recolección de Información	Encuestas y entrevistas
Instrumento	Cuestionario diseñado mediante preguntas de tipo cerrado de forma selectiva en algunos casos.
Modo de Aplicación	Dirigida, directa
Definición de la población	Conformado por 13.278 hogares de estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja.
Proceso de Muestreo	Aleatorio simple estratificado
Marco Muestral	Listado de los barrios de los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja.
Elemento Muestral	Jefe de los Hogares de la ciudad de Barrancabermeja
Unidad Muestral	Unidades habitacionales
Alcance	Municipio de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Tiempo requerido para realizar la investigación fue de quince días a partir del 09 de septiembre de 2006
Encuestadores	Luz Stella Melo Tuirán y Mario Alberto Motta García.

2.4.1.4 TABULACION, PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

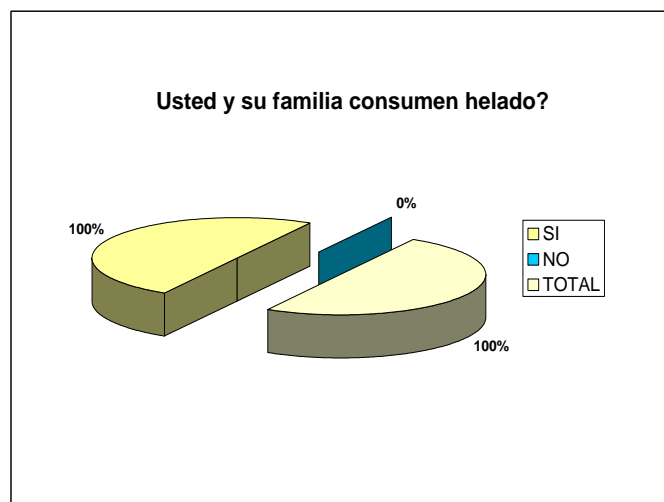
Debido a que la formula para el cálculo de n arroja un total de 446 encuestas, se presenta la tabulación y análisis del total de las encuestas, presentando la respectiva pregunta con su tabulación en el respectivo cuadro, la gráfica y análisis efectuado.

PREGUNTA 1. USTED Y SU FAMILIA CONSUMEN HELADO?

Cuadro No 1. Consumo de Helado

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	446	100%
NO	0	0%
TOTAL	446	100%

Gráfica 1. Consumo de Helado



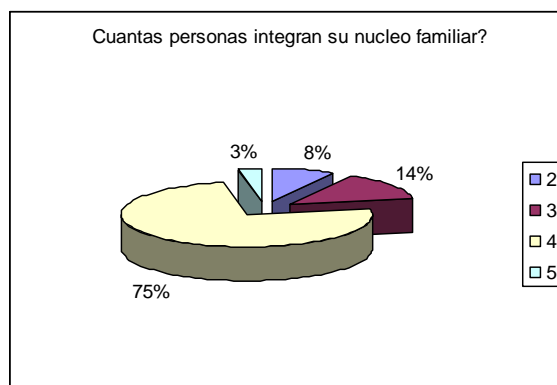
Según lo arrojado en la investigación de mercados la muestra encuestada el 100% consumen helado siendo un aspecto importante dentro de la investigación. (Véase cuadro 1, gráfico No 1)

PREGUNTA No 2. CUANTAS PERSONAS INTEGRAN SU NUCLEO FAMILIAR?

Cuadro No 2. Integrantes del Núcleo familiar.

PROMEDIO DE PERSONAS	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
2	36	8%
3	62	14%
4	335	75%
5	13	3%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 2 Integrantes del Núcleo familiar.



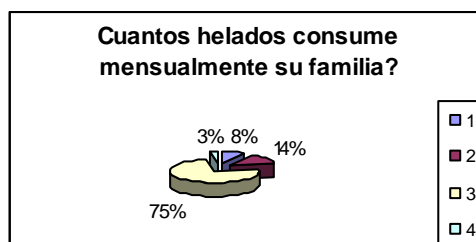
Con relación al grupo familiar, el 75% esta conformado por cuatro personas promedio, seguido del 14% que lo integran 3 personas y una minoría del 8% y 3% esta conformado por 2 y 5 personas respectivamente. (Véase cuadro No 2 y Gráfica No 2).

PREGUNTA No 3. CUANTOS HELADOS CONSUME MENSUALMENTE SU FAMILIA?

Cuadro No 3. Cantidad de consumo de helado mensualmente.

OPCION	PROMEDIO PERSONAS POR HOGAR	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
HASTA 8	2 personas	36	8%
HASTA 10	3 personas	62	14%
HASTA 12	4 personas	335	75%
MAS DE 12	5 personas	13	3%
TOTAL		446	100%

Gráfica No 3 Cantidad de consumo de helados mensualmente.



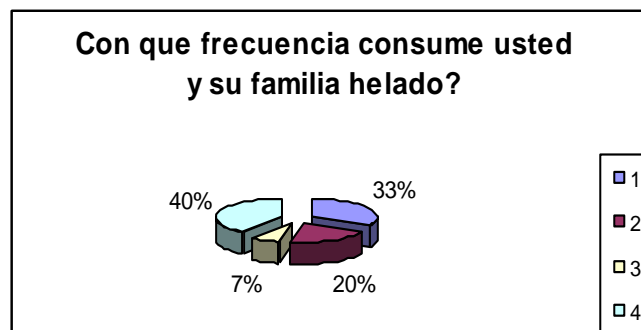
Con relación al consumo de helado el 75% consumen hasta 12 helados mensualmente cuyo promedio de personas por hogar es de 4, seguido con el 14% que consumen hasta 10 helados y el promedio de personas por hogar es de 3, el 8% manifiesta consumir hasta 8 helados y el promedio de personas por hogar es de 2, culminando con el 3% que consumen más de 12 helados y cuyo promedio de personas por hogar es de 5 (Véase cuadro No 3 y Gráfica No 3).

PREGUNTA No 4. CON QUE FRECUENCIA CONSUME USTED Y SU FAMILIA HELADO?

Cuadro No 4. Frecuencia de consumo de helado.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
UNA VEZ POR SEMANA	36	33%
MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	156	20%
UNA VEZ AL MES	31	7%
DOS VECES AL MES	223	40%
TOTAL	446	100%

Gráfico No 4. Frecuencia de Consumo de Helado.



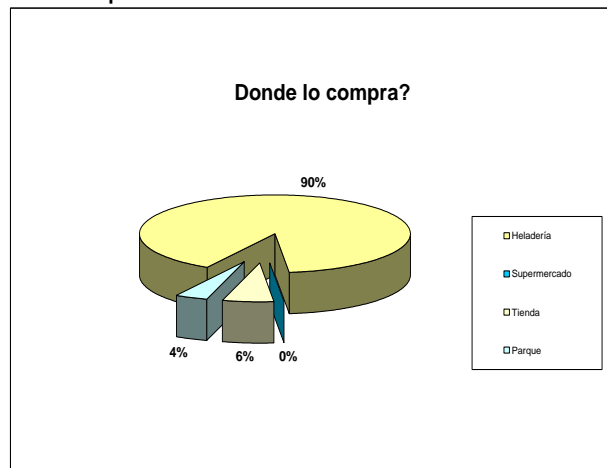
Los datos arrojados en el trabajo de campo con respecto a la frecuencia del consumo de helado, el 40% contestó que lo hacen dos veces al mes, seguido del 33% que lo hacen una vez por semana, el 20% lo hace más de una vez a la semana y terminando con el 7% que lo hacen una vez al mes. (Véase cuadro No 4 y Gráfica No 4).

PREGUNTA No 5. DONDE LO COMPRA?

Cuadro No 5. Sitio de compra del helado.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Heladería	401	90%
Supermercado	0	0%
Tienda	27	6%
Parque	18	4%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 5. Sitio de compra del helado.



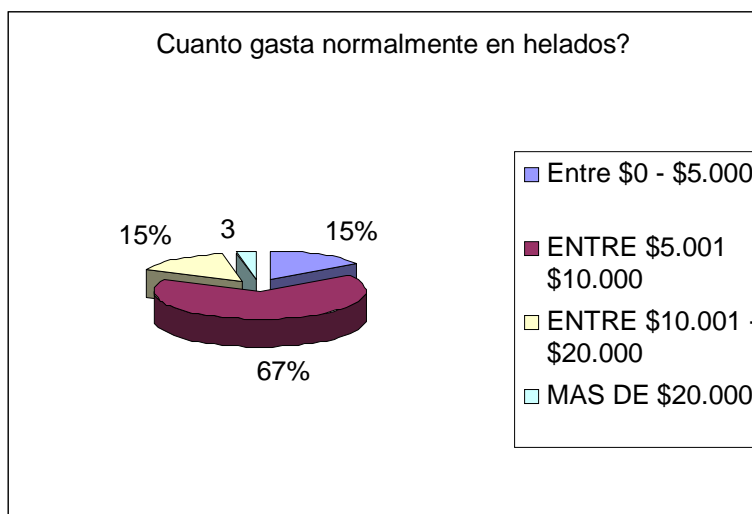
Dentro de las alternativas escogidas por los encuestados respecto al sitio donde lo compra, el 90% de la población visita las heladerías, seguido del 6% que lo adquieren en la tienda y culminando con el 4% que lo compran en el parque. (Véase cuadro No 5 y Gráfica No 5).

PREGUNTA No 6 CUANTO GASTA NORMALMENTE EN HELADOS?

Cuadro No 6. Dinero destinado al consumo de helado.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Entre \$0 - \$5.000	67	15%
ENTRE \$5.001 Y \$10.000	299	67%
ENTRE \$10.001 - \$20.000	67	15%
MAS DE \$20.000	13	3%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 6. Porcentaje del dinero destinado al consumo de helado.



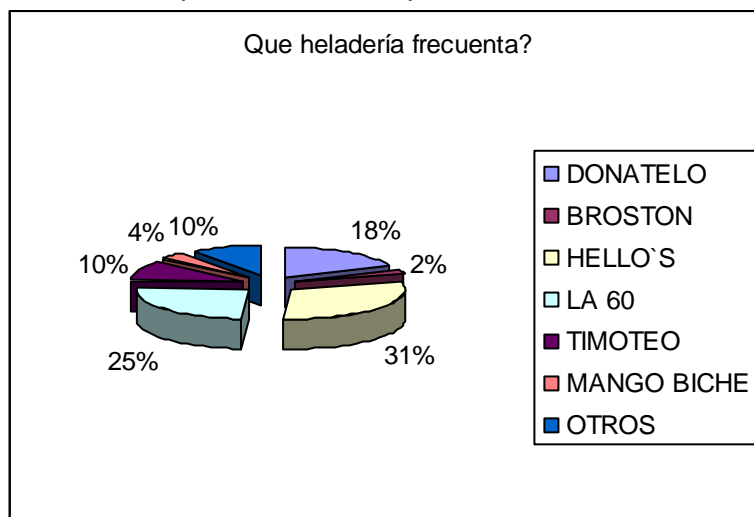
El 67% de la población encuestada destina al consumo de helado entre \$5.001 y \$10.000, seguido del 15% que gasta hasta \$5.000, otro 15% destina entre \$10.001 y \$20.000 culminando con el 3% que gasta más de \$20.000. (Véase cuadro No 6 y Gráfica No 6).

PREGUNTA No 7. QUE HELADERIA FRECUENTA?

Cuadro No 7. Heladerías que frecuenta la población de estratos 3, 4 y 5.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
DONATELO	80	18%
BROSTON	9	2%
HELLO`S	138	31%
LA 60	111	25%
TIMOTEO	45	10%
MANGO BICHE	18	4%
OTROS	45	10%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 7. Heladerías que frecuenta la población de estratos 3, 4 y 5.



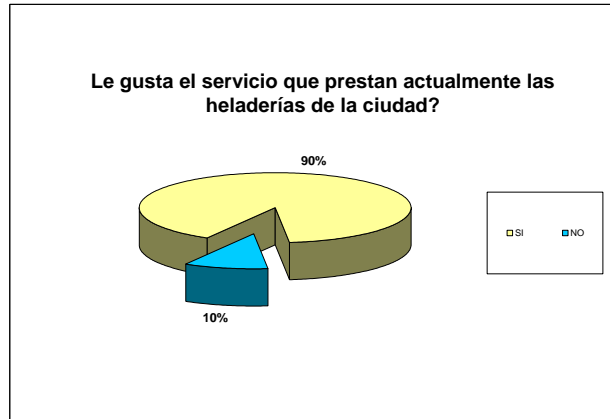
En el trabajo de campo se encuentra que el 31% de la población encuestada acude a la heladería Hello`s, seguido del 25% que visita la heladería la 60, el 18% visita la heladería Donatelo, el 10% visita la heladería Timoteo, el 4% Mango Biche, el 2% visitan Broston, culminando con un 10% que lo adquieren en otros sitios. (Véase cuadro No 7 y Gráfica No 7).

PREGUNTA No 8 LE GUSTA EL SERVICIO QUE PRESTAN ACTUALMENTE LAS HELADERIAS DE LA CIUDAD?

Cuadro No 8. Aceptación del servicio que prestan en las heladerías.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	401	90%
NO	45	10%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 8. Aceptación del servicio que prestan en las heladerías.



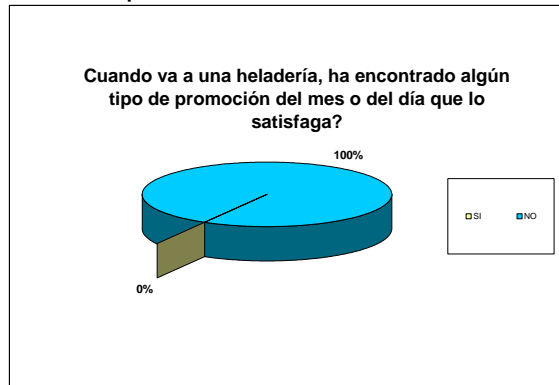
Según las respuestas dadas por los encuestados el 90% está a gusto con el servicio que prestan las heladerías de la ciudad. (Véase cuadro No 8 y Gráfica No 8).

PREGUNTA No 9 CUANDO VA A UNA HELADERIA, HA ENCONTRADO ALGÚN TIPO DE PROMOCION DEL MES O DEL DIA QUE LO SATISFAGA?

Cuadro No 9. Realización de Promociones en las heladerías.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	0	0%
NO	446	100%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 9. Realización de promociones en las heladerías.



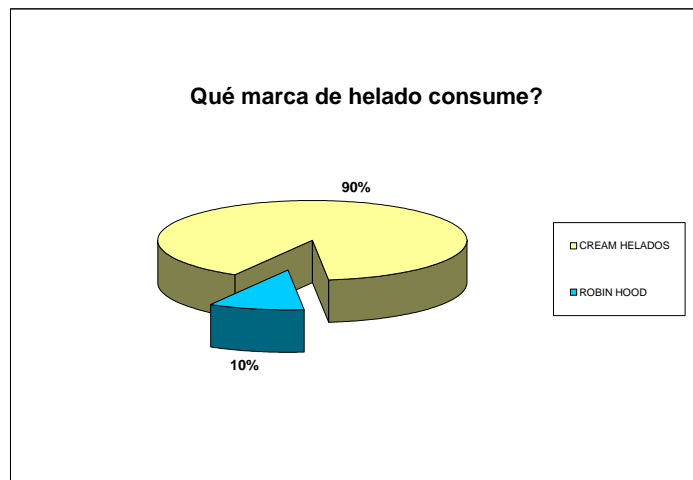
100% de la población encuestada manifestó no conocer de ningún tipo de promoción del día o del mes que ofrezcan las heladerías de la ciudad. (Véase cuadro No 9 y Gráfica No 9).

PREGUNTA No 10 QUE MARCA DE HELADO CONSUME?

Cuadro No 10. Marca de helado de consumo.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
CREAM HELADOS	401	90%
ROBIN HOOD	45	10%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 10. Marca de helado de consumo.



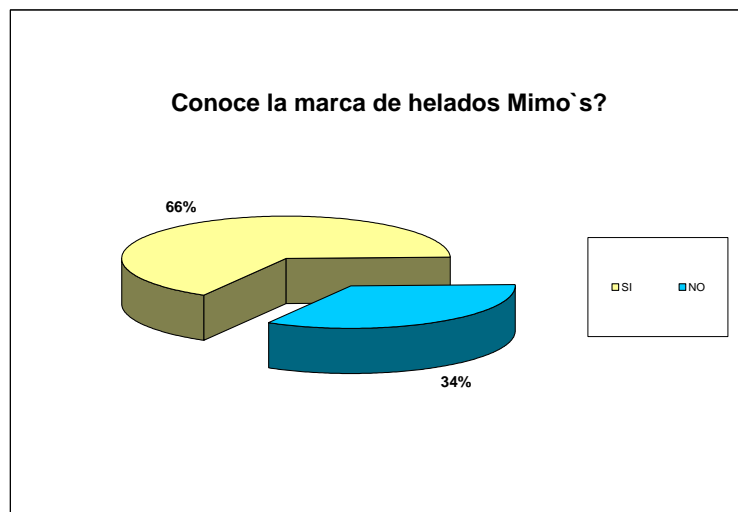
El 90% de la población encuestada consumen la marca Cream Helados, seguido del 10% de los encuestados que consumen Robin Hood. (Véase cuadro No 10 y Gráfica No 10).

PREGUNTA No 11 CONOCE LA MARCA DE HELADOS MIMO`S?

Cuadro No 11. Conocimiento de la marca Mimo`s.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	294	66%
NO	152	34%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 11 Conocimiento de la Marca Mimo´s.



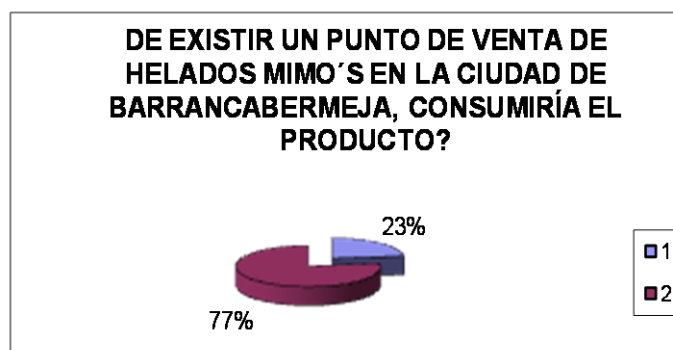
Según los datos arrojados en el trabajo de campo el 66% de la población encuestada manifiesta conocer la marca de Helados Mimo´s y el 34% manifestó no conocerla. (Véase cuadro No 11 y Gráfica No 11).

PREGUNTA No 12. DE EXISTIR UN PUNTO DE VENTA DE HELADOS MIMO´S EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA, CONSUMIRÍA EL PRODUCTO?

Cuadro No 12. Población que consumiría el producto en Barrancabermeja.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	103	23%
NO	343	77%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 12. Población que consumiría el producto en Barrancabermeja.



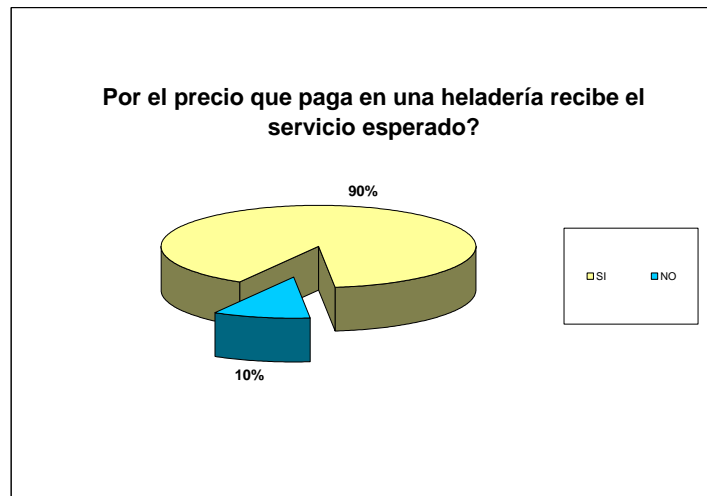
Según el trabajo de campo, el 77% de los encuestados manifiesta que no consumiría el producto en caso de existir un punto de venta de helados Mimo's en la ciudad, seguido del 23% que manifiesta que si lo consumiese. (Véase cuadro No 12 y Gráfica No 12.)

PREGUNTA No 13 POR EL PRECIO QUE PAGA EN UNA HELADERIA RECIBE EL SERVICIO ESPERADO?

Cuadro No 13. Aceptación positiva o negativa del servicio que prestan las heladerías.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SI	401	90%
NO	45	10%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 13. Aceptación positiva o negativa del servicio que prestan las heladerías.



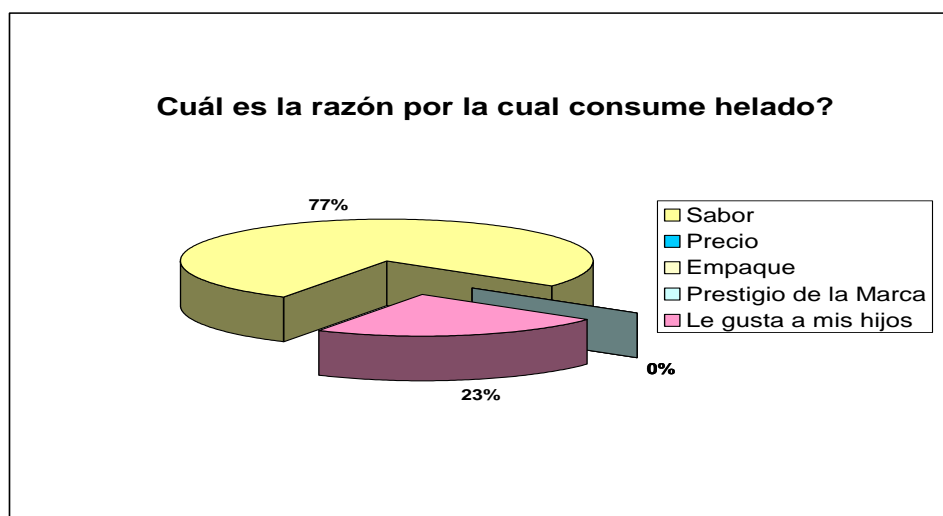
Según el trabajo de campo realizado el 90% de la población encuestada esta de acuerdo por el precio que pagan reciben un agradable servicio, a excepción del 10% que no esta de acuerdo. (Véase cuadro No 12 y Gráfica No 12).

PREGUNTA No 14 CUAL ES LA RAZON POR LA CUAL CONSUME HELADO?

Cuadro No 14. Razón de consumo de helado.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
SABOR	343	77%
PRECIO	0	0%
EMPAQUE	0	0%
PRESTIGIO DE LA MARCA	0	0%
LE GUSTA A MIS HIJOS	103	23%
TOTAL	446	100%

Gráfica No 14. Razón del consumo de helado.



El 77% de la población encuestada consumen el helado por su sabor y el 23% restante porque a sus hijos les gusta. (Véase cuadro No 14 y Gráfica No 14).

ANÁLISIS DE RESULTADO.

Dentro del análisis efectuado se encuentra que el 100% de la población consume helado porque hace parte de los planes familiares que tienen con los hijos, por gusto propio, por antojo o por simplemente consumirlo. Respecto al número de personas que integran el núcleo familiar, el 75% manifestó que el núcleo familiar esta compuesto por 4 personas, seguido del 14% que manifestó estar compuesto por 3 personas, en cuanto a la cantidad de helados que consumen la población (hogares) encuestados, el 75% manifestó que consumen hasta 12 helados.

La frecuencia con que se consume el helado en la ciudad, los encuestados manifestaron el 40% lo hacen dos veces al mes, el 33% lo hacen una vez por semana, así mismo manifestaron el 90% que el producto lo compran o adquieren en la heladería. El 67% destina para la compra del producto entre \$5001 y \$10.000, también se encuentra que la heladería más visitada en la ciudad es la heladería Hello´s, con el 31%.

En cuanto a la satisfacción con el servicio que prestan las heladerías en la ciudad el 90% de la población (hogares) encuestados manifestaron estar satisfechos, pero se evidencia la carencia de promociones en las heladerías de la ciudad, ya que el 100% manifestó no haber encontrado algún tipo de promoción del mes.

La marca más consumida en la ciudad de Barrancabermeja, es Cream Helados, lleva una trayectoria en el mercado y es bastante reconocida por los encuestados. Igualmente se evidencia que hay reconocimiento de la marca de helados mimo´s ya que el 66% de los encuestados manifestó conocerla, pero solo el 23% manifestó estar dispuesta a consumirla, finalmente es evidente que la razón de consumo es el sabor del producto que se ofrece en Barrancabermeja, puesto que el 77% manifestó que lo hace por ello.

2.4.2 Estimación de la Demanda. La confiabilidad y pertinencia de la información capturada permitirá el estudio y análisis de la demanda y será garante de los resultados que se obtengan de su proyección. La extrapolación a partir de la información histórica es el método más empleado debido a su aceptable confiabilidad y la facilidad de operación.

BASE DE SEGMENTACION

- **GEOGRAFIA**

Región: Municipio de Barrancabermeja
Tamaño de la ciudad: 1.154 KM2
Densidad: Urbana

- **DEMOGRAFIA.**

Edad: Desde 1 año en adelante
Sexo: Masculino y femenino
Tamaño de la Familia: De 1 en adelante

- **INGRESO.**

Nivel de Educación: Todos
Religión: Todas
Raza: Todas
Nacionalidad: Todas
Clase socio económica: Medio y Medio alto.

- **PSICOGRAFÍA**

Tipo de vida: Todos (Excepto diabéticos)

Personalidad: Todas

COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE.

Beneficios: Golosina sana y nutritiva

Respuesta Promocional: Incremento de las ventas, prestigio, entre otros

Lealtad: Fidelidad.

Se parte de los 13.278 hogares pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del Municipio de Barrancabermeja. En el sector de Barrancabermeja la demanda actual de helados se basa en la investigación de mercados, en la pregunta No 3, cuadro y gráfica No 3 referente al consumo mensual de Helados. De allí se desprende la información del siguiente cuadro. (Véase cuadro No 15)

Cuadro No 15 DEMANDA ANUAL EN KILOS DE HELADO.

DETALLE	POBLACION (HOGARES)	% POBLACION	DEMANDA MENSUAL UNIDADES	DEMANDA ANUAL UNIDADES	DEMANDA ANUAL KILOS	DEMANDA ANUAL KILO DE HELADO NUCLEO FAMILIAR
Hasta 8 helados	1.062	8%	8.496	101.952	8.156	-----
Hasta 10 helados	1.859	14%	18.590	223.080	17.846	-----
Hasta 12 helados	9.959	75%	119.508	1.434.096	114.728	-----
Más de 12 helados	398	3%	5.174	62.088	4.967	-----
TOTAL	13.278	100%	151.768	1.821.216	145.697	11

Nota 1: El valor correspondiente a la demanda mensual unidades resulta de multiplicar el valor del detalle que hace referencia al número de unidades de helado, por el valor de la población, por otra parte el valor de la demanda anual unidades resulta de multiplicar el valor demanda mensual por 12 meses. El peso aproximado de un helado es de 80 gramos, unidad que se tuvo en cuenta para realizar la conversión de unidades de helado a kilos en el cuadro anterior, esto para efectos de trabajar con unidades kilos, que son como se maneja en el mercado.

La demanda anual es de 11 kilos por núcleo familiar, que resulta de dividir la demanda anual en kilos sobre la población (hogares), el cual se divide en 4, que es el número de personas estimado por familia⁸, se tomó este dato por representar la mayoría con el 75% y así obtener un estimado por persona, que

⁸ Investigación de mercados pregunta No 2, cuadro y gráfica No 2.

equivale a 2.7 kilos de consumo de helado anual por persona, igualmente relativo con las estadísticas que manejan los analistas del mundo heladero donde afirman que el consumo anual por persona en Colombia oscila actualmente entre 2.3 Kilos anual.⁹

2.4.3 Evolución histórica de la demanda producto/servicio. La evolución histórica de la demanda se puede analizar a partir de datos estadísticos de los bienes o servicios que se han puesto a disposición de la comunidad. Actualmente no hay registros de información histórica, a nivel municipal, las estadísticas que algunos manejan por reservas internas no están a disposición, solo se conoce un estimado general en Colombia equivalente al 2.3 kilos de consumo de helado anual por persona, según edición del año 2.006 Dinero.com. Es por lo anterior que no se hace evolución histórica de la demanda de helado en Barrancabermeja, únicamente la de la población que se parte del 1.02% correspondiente al porcentaje de incremento de viviendas, según información suministrada por Planeación Municipal 2.007

Cuadro No 16 Demanda Pasada y Vigente.

PERIODO	POBLACION HOGARES	CONSUMO DE HELADO KILOS POBLACION (HOGARES) ¹⁰	CONSUMO DE HELADO KILO POR PERSONA ¹¹
2.003	12.745	-----	-----
2.004	12.876	-----	-----
2.005	13.009	-----	-----
2.006	13.143	-----	-----
2.007	13.278	11	2.7

2.4.4 Proyección de la demanda. Conocida la demanda vigente es importante proyectar la misma con la finalidad de poder pronosticar el consumo de helados con algún grado de exactitud que se tendrá en el futuro. Para la proyección de la demanda existen varios métodos sin embargo las que más se utilizan son la ecuación de regresión lineal y función exponencial, como no hay datos estadísticos, se utiliza la función exponencial.

Para efectos de la proyección de la primera variable, es decir, la población, en la formula se reemplaza el valor de la tasa de incremento de viviendas de los

⁹ Dinero.com edición 2.006

¹⁰ Cuadro No 15 Demanda anual en kilos de helado.

¹¹ Nota 1, del Cuadro No 15

estratos 3, 4 y 5 es decir el 1.02%¹² en el primer año se eleva a la potencia 1 y para los próximos años 2, 3, 4 y 5 respectivamente.

En cuanto a la segunda variable, es decir, el consumo de helado persona, se toma como referencia los datos que arrojó la investigación de mercados en la pregunta No 12, cuadro y gráfica No 12 referente a que si la población (hogares) consumirían el producto en caso de que existiera el punto de venta en la ciudad, donde el 23% manifestó que si, no se incrementa este porcentaje en la proyección por cuanto el sector heladero ha estado estable no tiende a incrementarse, según analistas del sector¹³, es por ello que se toma como referencia la población y el incremento en ella año tras año.

AÑO 2.008

$$S = C (1+i)$$

$$S = 13.278 (1 + 0.0102)$$

$$S = 13.413$$

AÑO 2.009

$$S = C (1+i)$$

$$S = 13.278 (1 + 0.0102)^2$$

$$S = 13.550$$

AÑO 2.010

$$S = C (1+i)$$

$$S = 13.278 (1 + 0.0102)^3$$

$$S = 13.688$$

AÑO 2.011

$$S = C (1+i)$$

$$S = 13.278 (1 + 0.0102)^4$$

$$S = 13.828$$

AÑO 2.012

$$S = C (1+i)$$

$$S = 13.278 (1 + 0.0102)^5$$

$$S = 13.969$$

¹²Planeación Municipal 2.007

¹³ Mundohelado.com

Cuadro No 17. Demanda Proyectada.

AÑO	POBLACION (HOGARES)	DEMANDA POBLACION (HOGARES) CONSUMIRIAN EL PRODUCTO MIMO'S (23%)
2.008	13.413	3.085
2.009	13.550	3.117
2.010	13.688	3.148
2.011	13.828	3.180
2.012	13.969	3.213

2.5 LA OFERTA.

Tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad. A través de mecanismos indirectos de información global se podrá llegar a tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta, esta a su vez esta conformada por la competencia que son las heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.

OBJETIVO GENERAL.

Realizar una investigación de mercados que permita determinar la oferta del producto, la técnica de venta que se utiliza en las heladerías, la inversión en tecnología, el horario de atención al cliente, las perspectivas de permanecer en el mercado las heladerías, la oferta comercial, la evolución de los productos y los factores claves de éxito de las heladerías, así como los volúmenes de venta del producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estimar la oferta de helado en la ciudad.
- Determinar la técnica de venta que utilizan las heladerías de la ciudad.
- Determinar el nivel de inversión en tecnología de distribución por parte de las heladerías de la ciudad.
- Determinar si las heladerías de la ciudad son independientes, sucursales o franquiciado.
- Conocer el horario de atención al cliente por parte de las heladerías de la ciudad.

- Conocer los días de la semana que atienden las heladerías de la ciudad.
- Estimar las posibilidades de permanencia en el mercado por parte de las heladerías de la ciudad.
- Calificar la oferta comercial en el sector de las heladerías.
- Conocer la evolución de los productos en las heladerías de la ciudad.
- Determinar los factores claves de éxito de las heladerías.
- Determinar la perspectiva en la que se encuentra actualmente el sector de las heladerías.
- Cuantificar la oferta en volúmenes de venta en kilos.

2.5.1 Necesidades de información. Para conocer la oferta de helado, se hará a través de una encuesta direccionada a los propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.

Para poder determinar la técnica de venta que utilizan las heladerías de la ciudad igualmente se hará a través de la encuesta previa observación.

Para saber el nivel de inversión en tecnología de distribución se hará previa observación y a través de la encuesta direccionada a los propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.

Para conocer si los establecimientos son independientes, sucursales o franquiciado se hará a través de encuesta a los propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad de estratos 3, 4 y 5.

Para conocer el horario de atención al cliente, los días de la semana que se atiende en las heladerías, igualmente se hará a través de encuesta a los propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad de estratos 3, 4 y 5 previa observación directa.

Para saber las posibilidades de permanencia en el mercado de las heladerías de la ciudad se harán a través de encuesta, previo investigación de antigüedad del local.

Para calificar la oferta comercial de las heladerías de la ciudad estratos 3, 4 y 5 se hará a través de encuesta, igualmente para saber la evolución de los productos.

Para conocer la evolución de los productos se hará a través de encuesta a los propietarios y/o administradores de las heladerías de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.

Para conocer los factores claves de éxito de las heladerías de la ciudad estratos 3, 4 y 5 se hará a través de encuesta, previa observación directa.

Para valorar las perspectivas del sector de helados en la ciudad así como cuantificar la oferta, se hará previa observación y a través de encuesta a los

propietarios y/o administradores de las heladerías de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad.

2.5.2 Ficha Técnica. Tipo de investigación. El tipo de investigación utilizada es concluyente por cuanto suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar una descriptiva línea de acción encaminados hacia objetivos específicos, necesidades definidas basadas en fuentes de información primarias y secundarias, que permitan evaluar la oferta.

- **Método de investigación.**
 - a) Histórico porque a través de él se analiza e interpreta información de acontecimientos comerciales ocurridos en la ciudad.
 - b) Inductivo. Porque permite extraer conclusiones generales producto de la observación controlada de hechos individuales además de ser uno de los más utilizados en las investigaciones por los aportes que da.
 - c) Analítico porque permite establecer en partes el tipo de producto su presentación, color, sabor entre otros.
- **Fuentes de Información.** Fuentes Primarias. Para efecto de recopilar la información primaria requerida en la investigación se utilizaron dos herramientas:
 - a) Diseño y aplicación de una encuesta dirigida, principalmente a los propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad estratos 3, 4 y 5.
 - b) Observación directa .
- Fuentes Secundarias. Se emplearon básicamente consultas en Cámara de Comercio de Barrancabermeja.
- **Técnicas de Recolección de Información.** Para recolectar información de la competencia básicamente se visitaron las heladerías de la ciudad estratos 3, 4 y 5 y se les encuestó, así mismo se hizo observación directa.
- **Instrumento.** El instrumento de recopilación de datos es el cuestionario, diseñado a través de preguntas de tipo cerrado, de forma selectiva en algunos casos con el fin de capturar mejor la información.
- **Modo de aplicación.** Dirigida de aplicación directa.
- **Definición de la población.** Conformada por las Heladerías de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad para un total de ocho.
- **Método.** Se utilizó el censo.
- **Marco.** Listado de las heladerías de la ciudad estratos 3, 4 y 5.
- **Alcance.** Municipio de Barrancabermeja.
- **Tiempo.** El tiempo requerido para realizar la investigación es de tres días contado a partir del 14 al 17 de febrero de 2007.
- **Elemento.** Propietarios y/o administradores de las heladerías de Barrancabermeja.
- **Unidad.** Unidades locales.

METODO : Censo.

FICHA TECNICA

Tipo de Investigación	Exploratoria, basado en fuentes de información primarias y secundarias la cual permite determinar la viabilidad comercial del proyecto.
Método de Investigación	Histórico, inductivo y analítico
Fuentes de Información	Fuentes Primarias: Para recoger la información primaria requerida en la investigación se utilizó: ✓ Encuesta realizada a la competencia. ✓ Observación directa. Fuentes Secundarias: Consulta Cámara de Comercio de Barrancabermeja.
Técnicas de Recolección de Información	Encuestas y entrevistas
Instrumento	Cuestionario diseñado mediante preguntas de tipo cerrado de forma selectiva en algunos casos.
Modo de Aplicación	Dirigida y directa
Definición de la población	Conformado por la competencia, ocho heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.
Método	Censo
Marco	Listado de las heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.
Elemento	Propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad de los estratos 3, 4 y 5.
Unidad	Unidades locales
Alcance	Municipio de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Tiempo requerido para realizar la investigación fue de tres días a partir del 14 al 17 de Febrero de 2.007
Encuestadores	Luz Stella Melo Tuirán y Mario Alberto Motta García.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.

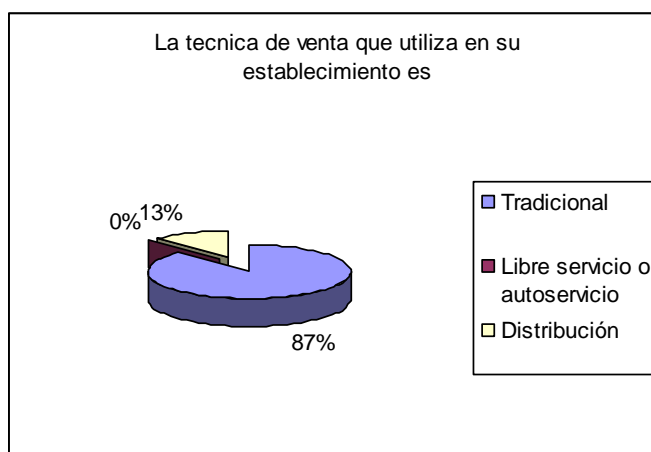
Se realizó censo, conformado por el número de heladerías de la competencia de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, se presenta la tabulación y análisis del total de las encuestas, así como cada pregunta con su tabulación en el respectivo cuadro, la gráfica y análisis efectuado.

PREGUNTA No 1 LA TECNICA DE VENTA QUE UTILIZA EN SU ESTABLECIMIENTO ES.

Cuadro No 18. TECNICA DE VENTA.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Tradicional	7	87%
Libre servicio o autoservicio	0	0%
Distribución	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfica No 15. Técnica de Venta.



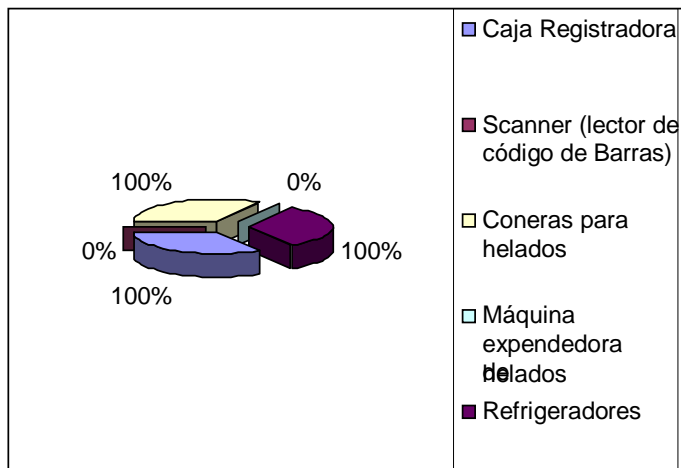
Según la investigación de mercados el 87% de la competencia encuestada utiliza una técnica de venta tradicional que hace referencia a la atención personalizada, seguido con una minoría del 13% que utiliza el sistema de distribución. (Véase cuadro No 18, Gráfica No 15).

PREGUNTA No 2. EN CUANTO A NUEVAS TECNOLOGÍAS EN DISTRIBUCION, EL ESTABLECIMIENTO DISPONE DE.

Cuadro No 19. DISPOSICION DE TECNOLOGIAS DE DISTRIBUCION.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Caja Registradora	8	100%
Escáner (lector de código de Barras)	0	0%
Coneras para helados	8	100%
Máquina expendedora de helados	0	0%
Refrigeradores	8	100%

Gráfica No 16. Disposición de Tecnologías de Distribución..



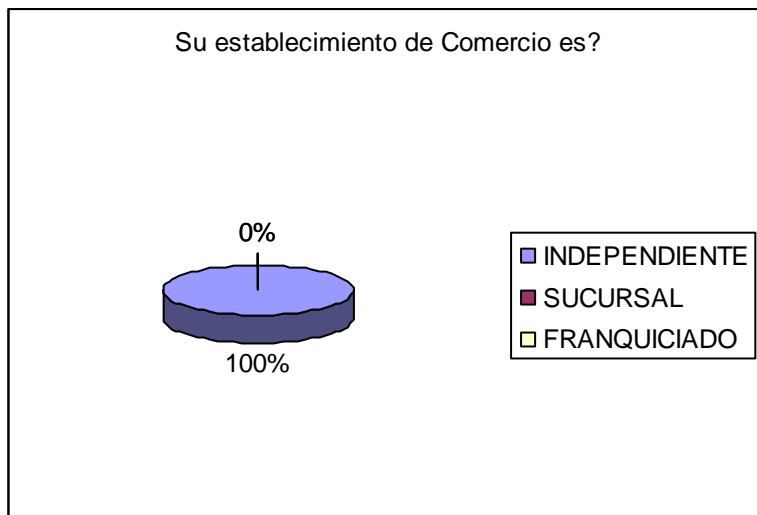
Dentro de la investigación el 100% de la competencia encuestada, esta dotado de tecnologías básicas como son caja registradora, refrigeradores y coneras para helados, en cuanto al lector de código de barras y máquina expendedora de helados carecen totalmente. (Véase cuadro No 19, Gráfica No 16)

PREGUNTA NO 3. SU ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ES?

Cuadro No 20. TIPO DE ESTABLECIMIENTO

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
INDEPENDIENTE	8	100%
SUCURSAL	0	0
FRANQUICIADO	0	0
TOTAL	8	100%

Gráfica No 17. Tipo de Establecimiento.



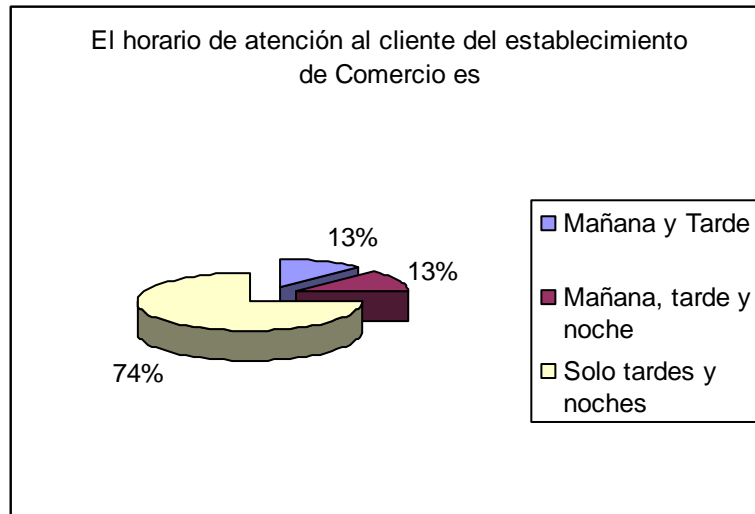
Según la investigación de mercados efectuada, un 100% de los propietarios y/o administradores de la competencia encuestada tienen su establecimiento de comercio independiente, no tienen sucursales ni franquicias en este tipo de comercio. (Véase cuadro No 20, Gráfica No 17)

PREGUNTA No 4. EL HORARIO DE ATENCION AL CLIENTE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO ES.

Cuadro No 21. HORARIO DE ATENCION AL CLIENTE.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Mañana y Tarde	1	13%
Mañana, tarde y noche	1	13%
Solo tardes y noches	6	74%
TOTAL	8	100%

Gráfica No 18. Horario de Atención al cliente.



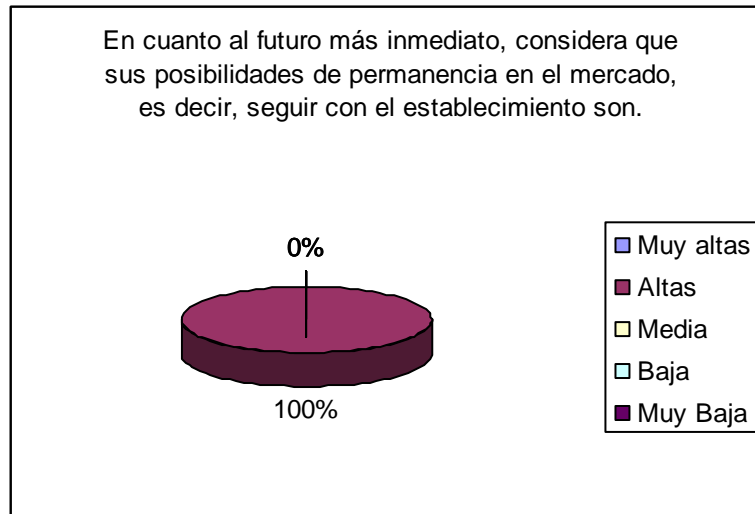
Según la investigación de mercados efectuada a la competencia, el 74% de los encuestados atiende al público en las tardes y parte de la noche, seguido con una minoría del 13% que atiende en las horas de la mañana y tarde, y mañana, tarde y noche respectivamente. (Véase cuadro No 21, gráfica No 18).

PREGUNTA No 5. EN CUANTO AL FUTURO MAS INMEDIATO, CONSIDERA QUE SUS POSIBILIDADES DE PERMANENCIA EN EL MERCADO, ES DECIR, SEGUIR CON EL ESTABLECIMIENTO SON:

Cuadro No 22. EXPECTATIVAS DE PERMANENCIA EN EL MERCADO.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Muy altas	0	0
Altas	8	100%
Media	0	0
Baja	0	0
Muy Baja	0	0
TOTAL	8	100%

Gráfica No 19. Expectativas de permanencia en el mercado.



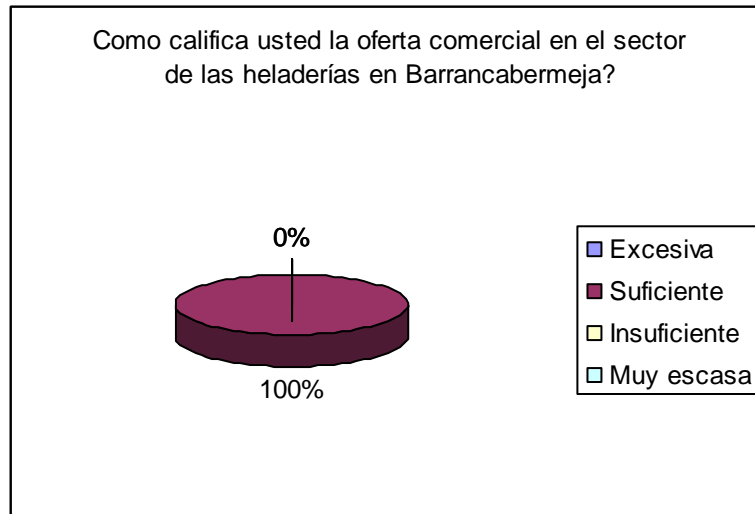
La investigación de mercados arrojó que un 100% de los encuestados tiene posibilidades de permanencia en el mercado relativamente altas. (Véase cuadro No 22, Gráfica No 19)

PREGUNTA NO 6. COMO CALIFICA USTED LA OFERTA COMERCIAL EN EL SECTOR DE LAS HELADERIAS EN BARRANCABERMEJA?

Cuadro No 23. CALIFICACION DE LA OFERTA COMERCIAL.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
Excesiva	0	0%
Suficiente	8	100%
Insuficiente	0	0%
Muy escasa	0	0%
TOTAL	8	100%

Gráfica No 20. Calificación de la oferta comercial.



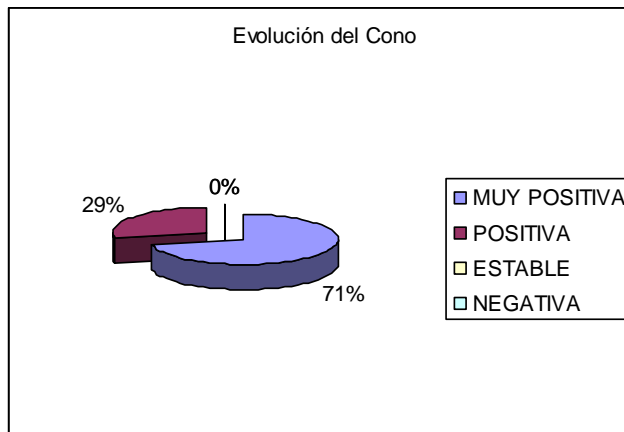
El 100% de los encuestados en la investigación de mercados afirma que la oferta comercial en el sector de las heladerías es suficiente. (Véase cuadro No 23, gráfica No 20)

PREGUNTA No 7. COMO CALIFICA USTED LA EVOLUCION DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS QUE SE RELACIONAN A CONTINUACION.

Cuadro No 24. EVOLUCION DEL CONSUMO DE PRODUCTOS.

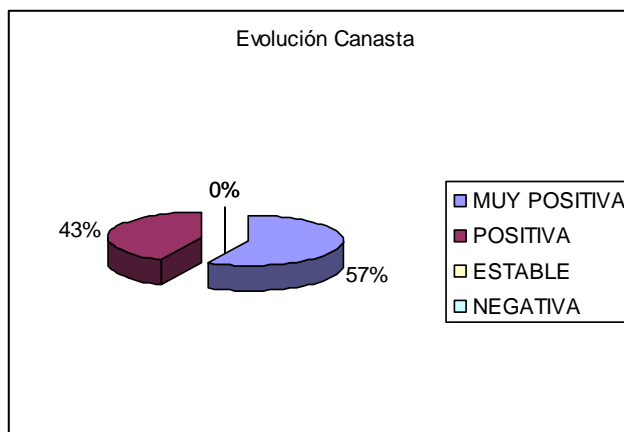
PRODUCTO	MUY POSITIVA	POSITIVA	ESTABLE	NEGATIVA
Cono	71%	29%		
Canasta	57%	43%		
Copa de Helado		71%	29%	
Paleta de Agua		43%	57%	
Paleta de Crema		28%	72%	
Vasitos de Helados			100%	
Torta Helada				100%
Malteadas		14%	86%	
Bebidas con helado		71%	29%	
Aderezos como salsas y otros		86%	14%	

Gráfica No 21. Evolución del Cono.



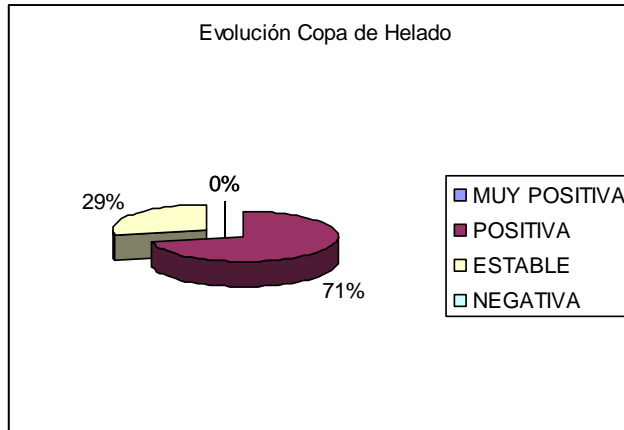
La evolución del Cono se considera muy positiva por el 71% de la competencia encuestada frente a un 29% que considera que es positiva. (Véase cuadro No 24, gráfica No 21).

Gráfica No 22 Evolución de la Canasta.



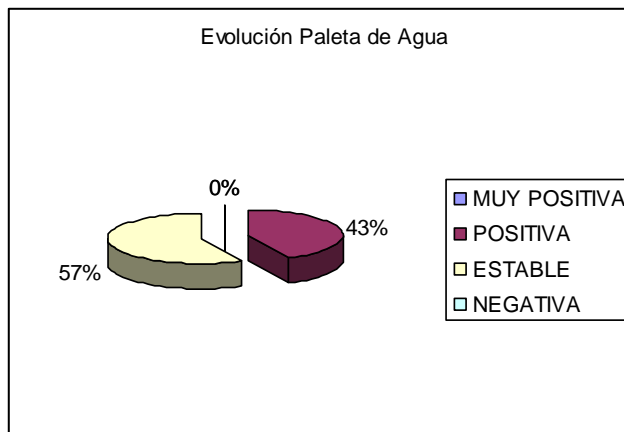
La evolución de la canasta a juicio de la competencia encuestada un 57% afirma que es muy positiva y el 43% opina que es positiva. (Véase cuadro No 24, gráfica No 22).

Gráfica No 23. Evolución copa de helado.



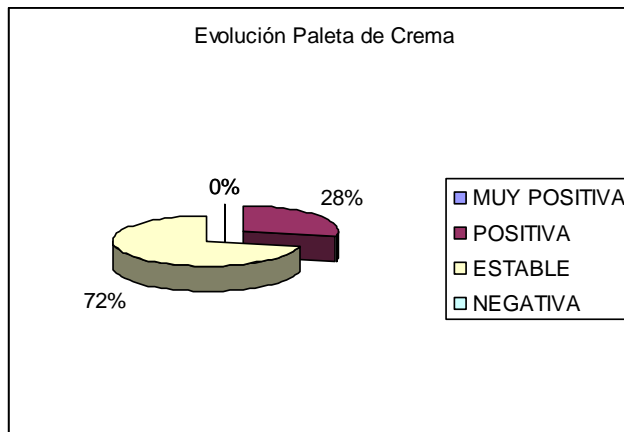
La evolución de la copa de helado según los encuestados propietarios y/o administradores de las heladerías de la ciudad es positiva (71%) y estable para un 29%. (Véase cuadro No 24, gráfica No 23).

Gráfica 24. Evolución Paleta de Agua..



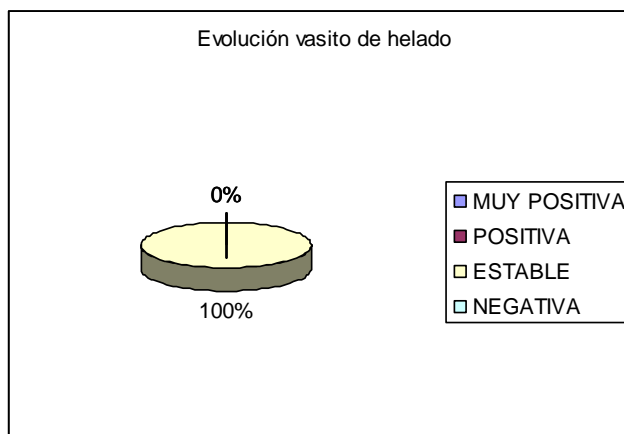
El 57% de la oferta encuestada opina que la evolución de la paleta de agua es estable, mientras que un 43% dice que es positiva. (Véase cuadro No 24, gráfica No 24).

Gráfica No 25. Evolución paleta de crema.



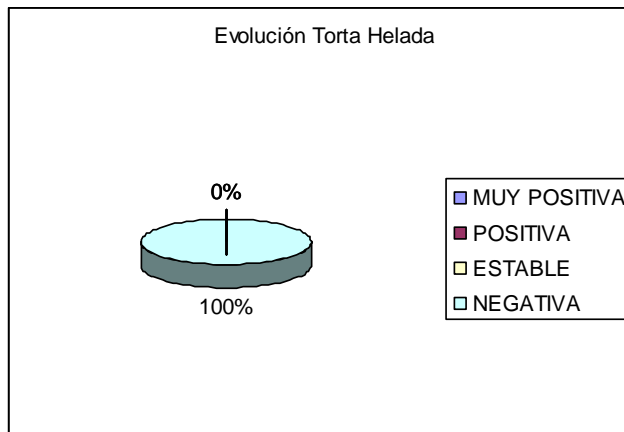
El 72% de los encuestados opina que la evolución de la paleta de crema es estable frente a un 28% positiva. (Véase cuadro No 24, gráfica No 25).

Gráfica No 26 Evolución vasito de helado.



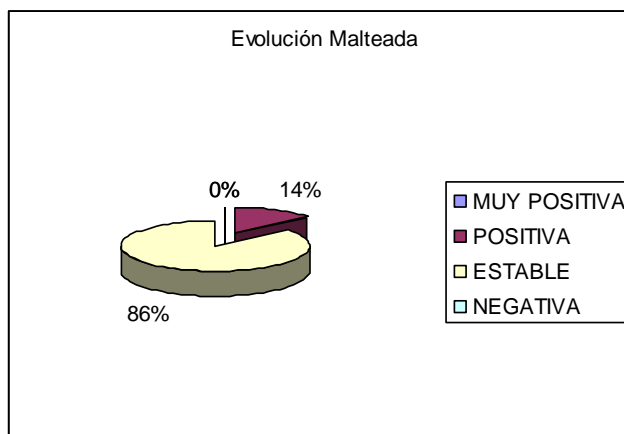
Estable se califica la evolución del vasito de helado por parte de la oferta encuestada. (Véase cuadro No 24, gráfica No 26).

Gráfica No 27. Evolución Torta Helada.



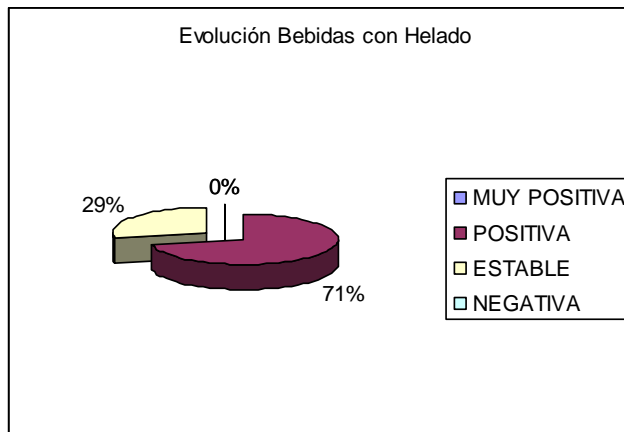
Negativa se califica la evolución de la torta helada por parte de la oferta encuestada. (Véase cuadro No 24, gráfica No 27).

Gráfica No 28. Evolución Malteada.



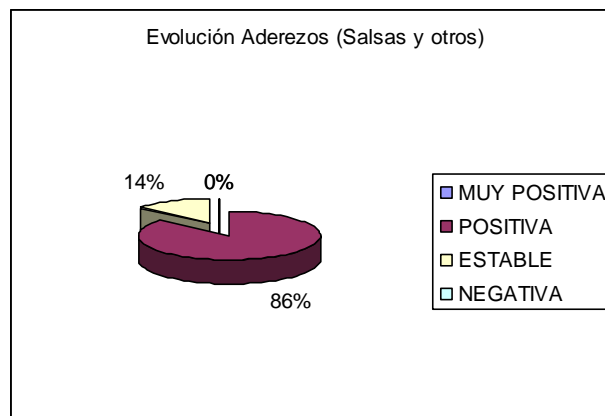
Entre un 86% (Estable) y un 14% (Positiva) califica la oferta encuestada la evolución de la malteada. (Véase cuadro No 24, gráfica No 28).

Gráfica No 29. Evolución Bebidas con Helado.



Buena percepción sobre la evolución de las bebidas con helado por parte de la oferta encuestada un 71% (Positiva) frente a un 29% (Estable). (Véase cuadro No 24, gráfica No 29).

Gráfica No 30. Evolución Aderezos.



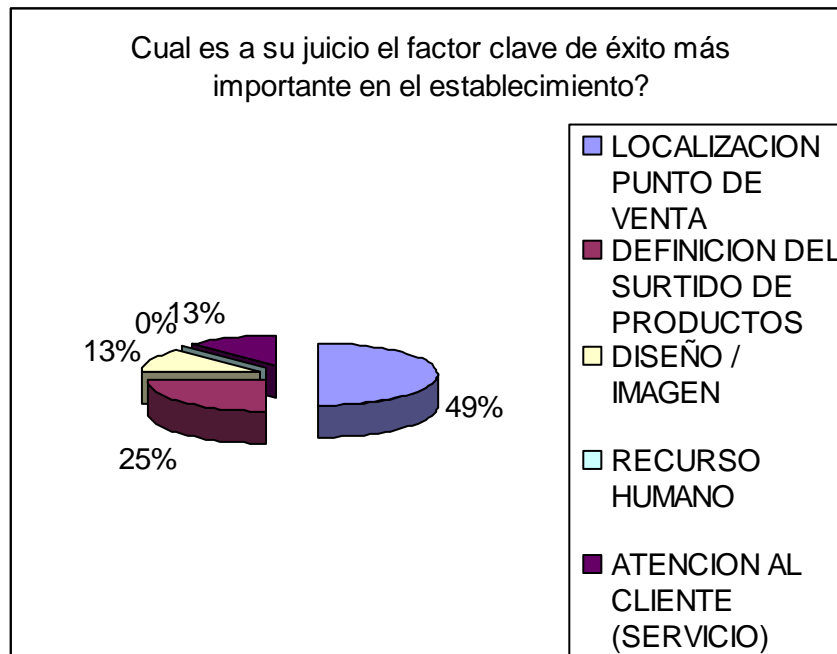
Mayoritariamente se contempla la evolución de los aderezos por parte de la oferta encuestada. 86% Positiva frente a un 14% estable. (Véase cuadro No 24, gráfica No 30).

PREGUNTA No 8. CUAL ES A SU JUICIO EL FACTOR CLAVE DE ÉXITO MAS IMPORTANTE EN EL ESTABLECIMIENTO?

Cuadro No 25 FACTOR CLAVE DE EXITO.

OPCION	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)
LOCALIZACION PUNTO DE VENTA	4	49%
DEFINICION DEL SURTIDO DE PRODUCTOS	2	25%
DISEÑO / IMAGEN	1	13%
RECURSO HUMANO	0	0%
ATENCION AL CLIENTE (SERVICIO)	1	13%
TOTAL	8	100%

Gráfica No 31 Factor Clave de Éxito.



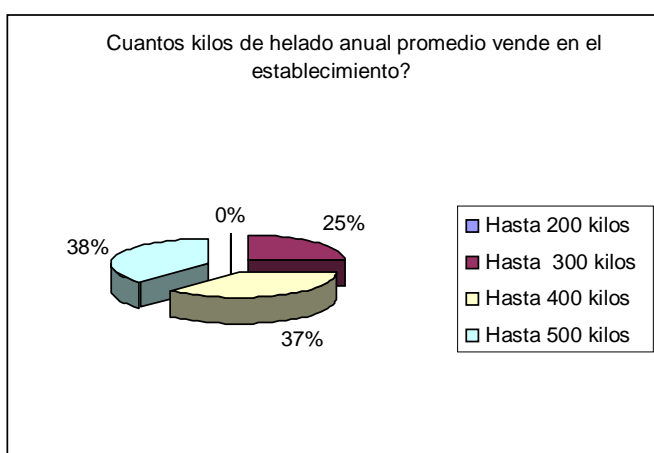
El FCE de éste tipo de negocio esta cimentado, según la oferta encuestada en Localización punto de venta (49%), seguido de un 25% que integra el surtido de productos, una minoría del 13% cada uno se le añade a la imagen del establecimiento y de la atención que se le preste al cliente. (Véase cuadro No 25, gráfica No 31).

PREGUNTA No 9. CUANTOS KILOS DE HELADO ANUAL PROMEDIO VENDE EN EL ESTABLECIMIENTO?

Cuadro No 26 VENTA PROMEDIO ANUAL EN KILOS DE HELADO

OPCION	F. RELATIVA	F. ABSOLUTA (%)	PROMEDIO KILOS
Hasta 200 kilos	0	0%	0
Hasta 300 kilos	2	25%	600 Kilos
Hasta 400 kilos	3	37%	1.200 kilos
Hasta 500 kilos	3	38%	1.500 kilos
TOTAL	8	100%	3.300 kilos

Gráfica No 32 Venta promedio anual en kilos de helado.



Según la oferta encuestada el 38% tiene un promedio de ventas hasta de 500 kilos de helado, seguido del 37% hasta 400 kilos y el 25% hasta 300 kilos de helado respectivamente. (Véase cuadro No 26, gráfica No 32).

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. La competencia esta conformada por las heladerías de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad, como son:

HELADERIA DONATELO, ubicada en la calle 50 No 15-21, es un establecimiento de comercio legalmente constituido, dotado de una tecnología básica como son caja registradora, coneras, entre otros, sus instalaciones son confortables, ofrece al cliente el servicio de aire acondicionado, tiene una silletería adecuada, las coneras y refrigeradores están en buen estado, ofrece una variedad y surtido de productos de la marca Robín Hood, el personal que labora allí esta conformado por tres personas jóvenes relativamente mujeres, con actitud positiva, la técnica de venta que allí utilizan es la tradicional, es decir, personalizada, el horario de atención al cliente es todos los días de la semana, desde las 2:00 p.m. hasta las 10:00 p.m. y/o 10:30 p.m. Dentro de sus puntos fuertes se encuentra la ubicación

del punto, la imagen, sus instalaciones, el surtido de productos, el tener otro servicio como el de comidas rápidas, facilidad de parqueadero, por otra parte su punto débil se define el servicio al cliente, demora en recibir y entregar el pedido, carecer de estrategias de promoción. La población que atiende esta heladería esta en un promedio de 15% .

HELADERIA HELLO´S. Ubicada en la carrera 30 No 49-99, establecimiento de comercio legalmente constituido, el local posee silleterías en buen estado, los productos que allí se venden son de Cream Helados, tienen surtido de productos y variedad, las personas que allí laboran son mujeres jóvenes, dos exactamente, en cuanto a tecnologías poseen las básicas de una heladería entre ellas coneras, caja registradora y refrigeradores. Como fortalezas, se destaca tener productos alternos para ofrecer al cliente como lo son comidas rápidas, el surtido de productos, los precios, la imagen, dentro de los puntos débiles están no poseer un parqueadero, la ubicación del local no es adecuada por el transito excesivo de vehículos, la contaminación que éstos generan como el ruido, humo entre otros, el servicio al cliente es un poco demorado, carece de promociones. El porcentaje de población que atienden esta definido en un promedio de 9.5%.

HELADERIA LA 60. Ubicada en la diagonal 56 con carrera 18 esquina, legalmente constituido, atendido por tres mujeres jóvenes, ofrecen variedad y surtido de productos, laboran una jornada que comienza a partir de las horas de la tarde hasta las 10:30 p.m. de la noche todos los días de la semana, posee tecnología básica como caja registradora, una conera, refrigeradores, la técnica de venta que allí utilizan es tradicional, ofrece igualmente el servicio de comidas rápidas, tiene perspectivas altas de permanencia en el mercado, posee buenas instalaciones. Sus puntos fuertes tiene la ubicación del local, las instalaciones son confortables, facilidades de acceso y parqueadero, rodeado de un parque, tiene servicio alternativo de comidas rápidas. Su punto débil la demora en el recibo y despacho de pedidos y carecer de promociones. El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 15 %.

HELADERIA TIMOTEO. Ubicada en la carrera 24 No 50-05, legalmente constituido, posee tecnología básica como caja registradora, conera, refrigerador, el personal que allí labora son tres mujeres, las perspectivas de permanencia en el mercado son altas, el horario de atención al cliente son todos los días de la semana a partir de las 3:00 p.m. hasta las 9:00 p.m., la técnica de venta utilizada es personalizada, tiene instalaciones buenas, esta bien ubicada por cuanto facilita la zona de acceso a ella, ofrece un variado surtido de productos. Su punto fuerte la localización del local, sus instalaciones, el ofrecer comidas rápidas, su punto débil la demora en el servicio, carecer de promociones. El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 12 % .

HELADERIA LA 24 ubicada en la carrera 24 con calle 51 esta legalmente constituida, en cuanto a tecnología lo básico en este tipo de venta de productos, no cuenta con una instalación para ofrecer al cliente, el personal que allí labora básicamente conformada por una persona mujer joven, las perspectivas de permanencia en el mercado son altas pese a carecer de instalaciones, el horario de atención al público es de 2:00 p.m. a 10:00 p.m. todos los días de la semana, la técnica de venta es tradicional, ofrece los productos básicos. Su punto fuerte la ubicación del local esto ha generado la permanencia en el mercado del local, sus puntos débiles, carecer de promociones, surtido de productos, carecer de instalaciones para el servicio al cliente y la demora en el despacho de pedidos. El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 9.5 % .

HELADERIA MANGO BICHE, legalmente constituida ubicada en la calle 49 No 14-37, su técnica de venta es tradicional, las perspectivas de permanencia en el mercado son altas, dotado de unas instalaciones básicas, en cuanto a tecnología posee caja registradora, una conera, el horario de atención al cliente es a partir de las horas de la mañana todos los días de la semana hasta las 10:00 p.m. el personal que allí labora son tres mujeres jóvenes, tiene variedad y surtido de productos, su punto fuerte, la localización del local ya que esta ubicado dentro de un asadero, que tiene facilidades de acceso, parqueadero, poder contar con un servicio alternativo, su punto débil las instalaciones con las que cuenta no son las mejores y carecer de promociones . El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 15 % .

HELADERIA FORTI Ubicado en la calle 50 con carrera 24, legalmente constituido, el personal que allí labora son cuatro mujeres jóvenes, la técnica de venta es tradicional, cuenta con una conera, una caja registradora, un refrigerador, sus instalaciones son buenas, esta en un buen punto de localización, aunque es nuevo tiene perspectivas altas de permanencia en el mercado, atiende de 2:30 p.m. a 10:30 p.m. todos los días de la semana, tiene variedad y surtido de productos, su punto fuerte la ubicación del local, esta rodeado de comidas rápidas, fácil acceso, de alto tráfico de personas, su punto débil carecer de promociones y el servicio al cliente demorado. El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 12 %.

HELADERIA CREAM HELADOS. Legalmente constituido, ubicado en la calle 57 con carrera 17 esquina tiene perspectivas altas de permanencia en el mercado, su sistema de distribución del producto es a través de pedidos y expendedores en carritos por toda la ciudad, tiene buena tecnología, el horario de atención es de 8:00 a.m. a 12 m y de 2:00 p.m. 6:30 p.m. todos los días de la semana, es atendido por dos personas una pareja de esposos relativamente mayores de edad, su punto fuerte la ubicación del local por las facilidades de acceso y el sector que lo rodea, el punto débil, carecer de promociones y elevar los precios en el sistema de distribución de expendedores de helados a través de los carritos. El porcentaje de población atendida esta en un promedio de 12%.

Cuadro No 27. Análisis de la Competencia.

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	% POBLACION ATENDIDA
DONATELO	Punto de venta Instalaciones, Diversificación de productos, Recurso humano, Imagen, Servicio alterno de comidas rápidas. Facilidad de parqueadero.	Demora en el servicio. Carecer de estrategias de promociones.	Quince por ciento (15%)
Hello's	Imagen, Recurso humano, Servicio alterno de comidas rápidas, variedad productos.	Carecer de facilidades de parqueadero. Carecer de promociones. Punto de venta muy contaminado por el alto tráfico de vehículos pesados.	Nueve punto cinco por ciento (9.5%)
La Sesenta	Punto de Venta, Servicio adicional Comidas rápidas, Facilidades de Parqueadero, Recurso Humano, Variedad productos.	Demora en el servicio. Carecer de promociones.	Quince por ciento /15%)
Timoteo	Diversificación de productos, Punto de venta, Instalaciones, Servicio adicional de comidas rápidas. Recurso humano	Demora en el servicio. Carecer de promociones	Doce por ciento (12%)
La 24	Punto de venta, Recurso Humano,	Carecer de promociones, poca variedad productos, instalaciones, demora servicio.	Nueve punto cinco por ciento (9.5%)
Mango Biche	Punto de venta, facilidad de parqueo, servicio de comidas, recurso humano, variedad productos.	Instalaciones, carecer de promociones, demora en el servicio.	Quince por ciento (15%)
Forti	Punto de Venta, facilidad de parqueo, servicio de comidas rápidas, variedad productos, recurso humano.	Carecer de promociones, demora en el servicio	Doce por ciento (12%)
Cream Helados	Punto de venta, recurso humano, variedad de productos.	Carecer de promociones, sistema de distribución encarece el producto.	Doce por ciento (12%)

2.5.5 Proyección de la oferta. Para proyectar la oferta, se basó en el mismo procedimiento de la Demanda, de acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados, se puede observar que las expectativas de permanencia en el mercado son altas¹⁴, aunque la calificación de la oferta hecha por la competencia manifiestan ser suficiente¹⁵, se puede estimar la oferta de

¹⁴ Véase cuadro No 22 Gráfica No 19 Investigación de Mercados.

¹⁵ Véase cuadro No 23 Gráfica No 20 Investigación de Mercados.

acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, referente al comportamiento del sector heladero, lo cual indica un incremento del 4% anual.

Se parte de los ocho establecimientos de comercio que conforman la oferta, se trabaja con función exponencial.

Respecto a la oferta del producto, se puede determinar que los ocho establecimientos de comercio están ofertando 3.300 kilos de helado anual¹⁶, los cuales no tienden a incrementar, según la investigación de mercados, más bien a ser constante ya que se ha podido observar que dichos establecimientos han estado ofertando otras líneas de productos diferente al helado, como son las comidas rápidas, por cuanto el consumo de helado ha permanecido constante, su tendencia no es a incrementar, ya que Colombia no es un País heladero, según analistas del mundohelado.com, razones que han obligado a los empresarios productores a internacionalizarse hacia países vecinos como Venezuela o Chile que son grandes consumidores de helado y cuyo consumo oscila entre 9 kilos de helado por persona anual.

OFERTA PROYECTADA

AÑO 2.008

$$S = C (1+i)$$

$$S = 8 (1+0.04)$$

$$S = 8.3 \text{ establecimiento}$$

AÑO 2.009

$$S = C (1+i)$$

$$S = 8 (1+0.04)^2$$

$$S = 8.6 \text{ Establecimiento}$$

AÑO 2.010

$$S = C (1+i)$$

$$S = 8 (1+0.04)^3$$

$$S = 9 \text{ Establecimiento}$$

AÑO 2.011

$$S = C (1+i)$$

$$S = 8 (1+0.04)^4$$

$$S = 9.3 \text{ Establecimiento}$$

¹⁶ Investigación de Mercados, Cuadro No 26 venta promedio anual kilos de helado.

AÑO 2.012
 $S = C(1+i)$
 $S = 8(1+0.04)^5$
 $S = 9.7$ Establecimiento

Cuadro No 28. Oferta Proyectada.

AÑO	OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS	OFERTA (APARENTE EN KILOS ANUALES)
2.008	8.3	3.300
2.009	8.6	3.300
2.010	8.9	3.300
2.011	9.3	3.300
2.012	9.7	3.300

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA.

Para determinar la demanda insatisfecha se tiene en cuenta la información recolectada en la investigación de mercados pregunta No 12, cuadro y gráfica No 12 referente a que si la población (hogares) consumirían el producto Mimo's en caso de existir el punto de venta en la ciudad, donde el 23% manifestó que si lo consumiría, siendo este porcentaje, el insatisfecho.

La población (hogares) esta compuesta por 13.278, donde el 23% esta insatisfecho equivalente a 3.054 hogares y el 77% restante esta satisfecho equivalente a 10.224 hogares y para el año 2.008, 10.328 hogares están satisfechos y 3.085 están insatisfechos y así sucesivamente para los próximos años tal como se muestra en el siguiente cuadro, por otra parte se prevé que abrirán 2 establecimientos de comercio del sector para los próximos cinco años. (Véase cuadro No 29).

Cuadro No 29 Relación Demanda y Oferta .

AÑO	POBLACION (HOGARES)	POBLACION (HOGARES) SATISFECHA 77%	POBLACION (HOGARES) INSATISFECHA 23%	OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS INCREMENTO 4% ANUAL
2.008	13.413	10.328	3.085	8.3
2.009	13.550	10.433	3.117	8.6
2.010	13.688	10.540	3.148	8.9
2.011	13.828	10.648	3.180	9.3
2.012	13.969	10.756	3.213	9.7

Con base en los resultados obtenidos se puede precisar que existe un mercado insatisfecho equivalente al 23% por lo que resulta factible desde este punto de vista, de relación demanda – Oferta, comercializar los productos base del proyecto.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION.

La comercialización del producto señala la forma específica del proceso de intermediación para que el producto o servicio llegue al usuario final, MIMO'S es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios, cuenta con cien locales en el País de los cuales cincuenta y cinco son propios y cuarenta y cinco franquiciados, además de otros puntos de atención más pequeños, en la actualidad distribuye sus productos en las góndolas de Éxito, Carulla, Carrefour y la 14 para las principales ciudades del país donde existen este tipo de almacenes de cadena, sin embargo para aquellas ciudades donde no hay este tipo de almacenes, lo hacen a través de puntos de venta cuya localización necesariamente debe haber tráfico de población, requisito indispensable para otorgar una franquicia y para el montaje de puntos propios. Los despachos los hacen directamente desde la planta de producción en Medellín hacia el detallista y éste a su vez al consumidor final, este sistema aplica tanto para puntos propios como franquicias.

La franquicia por ser un convenio en virtud del cual el titular de un negocio, una marca o de un conocimiento, le otorga el derecho a otro comerciante de explotar y replicar todo de manera independiente en un espacio geográfico determinado a cambio de una contraprestación económica tiene como ventajas para el franquiciante el fortalecimiento y preservación de la marca, baja inversión de capital en la expansión del negocio, incremento en la cobertura y desarrollo de mercados, cobro de un derecho de entrada por el uso de la marca, recuperando en el mediano plazo la inversión del desarrollo del sistema de franquicia así como el cobro de regalías mensuales con base en las ventas.

Por otra parte las ventajas para el franquiciado es la reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado, innovación permanente en

aspectos metodológicos y tecnológicos, capacitación documentada en los manuales de operación, sentido de pertenencia en una red consolidada de franquiciados y la rápida penetración en el mercado.

Dentro de las desventajas esta que la integración en una red de Franquicia representará tener que soportar unos costes adicionales que no se encontrarían en caso de apertura de un comercio independiente (derecho de entrada y royalties de funcionamiento y publicidad). Sin embargo se debe contemplar como una inversión dirigida a la reducción de riesgos.

El franquiciado tendrá un margen reducido de creatividad ya que todos los aspectos de la explotación del negocio están predefinidos por el franquiciante y estipulados en los manuales.

Si el negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciante, es muy posible que el franquiciado comience a cuestionarse la necesidad de pagar los royalties de funcionamiento y termine por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control del franquiciante.

El bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red pueden afectar gravemente la imagen y reputación del negocio.

Pueden darse limitaciones para la venta o traspaso del negocio. El franquiciante puede tener derechos de compra y de rescisión del contrato según las condiciones definidas en el mismo.

Existencia de riesgos asociados a la gestión del franquiciante.

Un franquiciante en fase de lanzamiento pondrá más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciados que en la prestación de servicios adecuados de asistencia y apoyo. La limitación de recursos financieros puede generar importantes deficiencias en la prestación de estos servicios.

Un franquiciante no ético que con ánimo de lucro no pretende establecer una correcta relación de apoyo al franquiciado.

Un franquiciante falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Para determinar el proceso en que se da la comercialización o distribución del producto se precisa un conjunto de relaciones organizacionales entre el productor, intermediario y consumidor final. En la actualidad la estructura que aplica es la siguiente.

PRODUCTOR – FRANQUISIARIO – CONSUMIDOR FINAL.

El productor hará la entrega del producto en el punto de venta al franquisiario y posteriormente éste prestará el servicio y lo distribuirá al consumidor final quien lo hará a través de la técnica de venta tradicional, en el punto de venta es decir, personalizado.

Por otra parte la competencia tiene una estructura de Productor - Detallista - Consumidor Final, a excepción de uno de ellos que utiliza el PRODUCTOR – MAYORISTA – MINORISTA – CONSUMIDOR FINAL pues fue la manera que encontró para mantenerse en el mercado y estar bien posicionado.

2.7.2 Ventaja y desventaja del canal actual. El canal actual es PRODUCTOR – DETALLISTA – CONSUMIDOR FINAL tiene como ventaja que se le brinda al cliente un producto en optimas condiciones, se ajusta a la necesidad del cliente y del consumidor, cumpliendo la empresa productora con los requisitos y objetivos de calidad enfocándose a un mejoramiento continuo para garantizar el producto y de esa manera cumplir con los requisitos internos y reglamentarios que tiene la empresa como tal. Como Desventajas: Falta de vigilancia en el servicio al cliente, generando retrasos en la toma y entrega de pedidos, igualmente la falta de control en los precios que varían según el punto de venta, no cumpliendo con los valores y políticas de la empresa productora.

El canal que utiliza uno de los integrantes de la competencia PRODUCTOR – MAYORISTA – MINORISTA – CONSUMIDOR FINAL tiene como ventaja capturar un mercado, conservar unos índices en ventas y obtener reconocimiento del punto de venta, dentro de las desventajas están que el producto no llega algunas veces en optimas condiciones al consumidor final, manejan una variedad limitada de productos y aumenta el precio del mismo.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Teniendo en cuenta que el proyecto esta basado en la factibilidad para la adquisición de la franquicia, dentro de la parte legal esta establecido el canal de comercialización que básicamente deberá ser igual a otros puntos de venta propios y franquiciados que tengan en el país por ello se opta por el canal que actualmente maneja la empresa Productora y Comercializadora de helados y productos complementarios MIMOS, es decir el siguiente:



Lo cual no quiere decir que no se haya tenido en cuenta las características del consumidor como sus hábitos de compra y consumo, las características propias del producto, de los intermediarios, de los canales utilizados por la competencia, que básicamente son el de Productor – Detallista – Consumidor final a excepción de uno que utiliza el de Productor – Mayorista – Minorista – Consumidor Final,

puesto que todos estos aspectos se han tenido presentes en el estudio concluyendo en el canal seleccionado.

2.8 PRECIO.

En la economía, el precio es un importante regulador porque incluye en la asignación o distribución de recursos escasos. En las empresas individuales, es un factor muy importante para el éxito de la mercadotecnia. El problema radica en que resulta difícil definir el precio, por ello antes de fijar el precio base de un producto, se deberá determinar su meta en dicha fijación, aunque por tratarse el proyecto base de estudio de una franquicia, ésta es quien asigna los precios los cuales deberán ser iguales en todo el país.

2.8.1 Análisis de precios. Los factores claves que han de influir en la decisión al momento de adoptar el precio de los productos son la demanda del producto, la participación deseada del mercado, las reacciones de la competencia, el costo del producto y otros elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia.

El establecimiento del precio es importante pues influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio o producto, sin olvidar a que tipo de mercado se orienta, debe conocerse si lo que busca el consumidor es calidad sin importar mucho el precio o si el precio es una variable de decisión para lo cual se debe analizar las ventajas y desventajas.

Finalmente hay métodos para determinar el precio dentro de los cuales están, la fijación de precios con un margen de utilidad, equilibrar la demanda del mercado con los costos del producto (Oferta) y el establecimiento del precio en relación con el mercado únicamente.

La competencia varía el precio de los productos según el punto de localización, por ejemplo un cono en la Heladería Donatelo cuesta \$2.600 mientras que en la Heladería la 60 tiene un valor de \$2.400. Igual aplica para otros productos como las líneas de bebidas con helado ya que la presentación cambia.

Por tratarse de una franquicia el precio de los productos los fijará la Productora y Comercializadora de helados Mimo's, vale la pena aclarar que dentro del formato de negocios de franquicias, algo que los caracteriza es que los puntos ya sean propios o franquiciados el montaje es idéntico en todos los puntos ubicados en el país incluyendo los precios que deberán ser iguales.

En el siguiente cuadro se realiza un análisis de los precios de los productos de Mimo's frente a la competencia, vale aclarar que no se hace mención a la marca por cuanto el precio del producto ya sea de Cream Helado o Robin Hood no varía.

Cuadro No 30. ANALISIS DE PRECIOS FRENTE A LA COMPETENCIA.

PRODUCTO	PRECIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Cono	Alto con respecto a la competencia.	Es la suavidad de la crema y presentación del producto.	Es la baja rotación puesto que solo el 23% de la población (hogares) estaría dispuesta a consumir los productos.
Paletas	Alto con respecto a la competencia.	Es la suavidad de la crema y presentación del producto.	Es la baja rotación puesto que solo el 23% de la población (hogares) estaría dispuesta a consumirlo.
Platillo	Alto con respecto a la competencia.	La poca rotación del producto.	Es la baja rotación puesto que solo el 23% de la población (hogares) estaría dispuesta a consumirlo.
Banana	Menor con respecto a la competencia.	Mayor rotación del producto y dar a conocer el sabor del mismo.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.
Litro	Alto con respecto a la competencia.	La poca rotación del producto.	Es la baja rotación puesto que solo el 23% de la población (hogares) estaría dispuesta a consumir los productos.
Sundae	Menor con respecto a la competencia.	Dar a conocer el producto, cambiando un poco la imagen de que los productos son costosos.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.
Copa de helado	Igual a la competencia.	Habrà mayor rotación del producto sin olvidar que la evolución de éste es positiva, igualmente dará a conocer el sabor de las cremas lo cual atraerá al consumidor final.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.
Copa infantil	Menor con respecto a la competencia.	Aumento de rotación del producto, dando a conocer el sabor que lo caracteriza.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.
Malteada	Menor con respecto a la competencia.	Es el sabor de la crema con que es preparada y presentación del producto, así como darlo a conocer.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.
Torta Helada	Menor con respecto a la competencia.	Ninguna	Ninguna por cuanto su evolución ha sido negativa.
Rollo Helado	Mayor con respecto a la competencia.	Ninguna	Baja rotación.
Brownie con helado	Menor con respecto a la competencia	Presentación y sabor del producto así aumento de rotación del mismo.	Representaría una baja en el mercado de la competencia.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Dentro de las estrategias de fijación de precios se consideran, el escoger un precio que cubra el costo total, en algunos casos, la mejor política puede ser adoptar un precio que cubra sólo los costos marginales, la principal debilidad en la fijación de precios con un margen de utilidad consiste en que prescinde de la demanda de mercado, para compensar en parte esa debilidad, la empresa deberá recurrir al análisis del punto de equilibrio como herramienta en la fijación de precios. Otro tipo de estrategia es que los precios se establecen a partir del mercado, en consecuencia el análisis marginal es un método muy útil, los precios se establecen y se determina el nivel de la producción en el punto donde los costos marginales son iguales a los ingresos marginales. Por otra parte se tiene en cuenta la estrategia de fijar los precios de algunos productos limitándose a poner el precio según el nivel de mercado establecido por la competencia, dos variantes de la fijación de precios a partir del nivel de mercado son poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

Para el caso de estudio por ser Franquicia, la Productora y Comercializadora de helados Mimo`s en quien fija los precios, los cuales deberán ser iguales para todos los puntos propios y franquiciados ubicados en el País.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION.

Cualquier acción de promoción y publicidad encaminada a hacer impulsar el consumo del producto genera un valor agregado y la necesidad de asumir un costo por este concepto, por ello se analizaran aspectos importantes para la selección de ellos. La publicidad y promoción esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz por ello es preciso distinguirla de otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública.

2.9.1 Objetivos

Informar a la población acerca del punto de venta existente en la ciudad y la localización del mismo.

Persuadir a la población para que conozcan el punto y adquieran los productos que ofrece la empresa.

Dar a conocer a la población el servicio que caracteriza a la empresa.

Lograr una participación del mercado.

2.9.2 Logotipo. A continuación se presenta el logo que identifica a la empresa Productora y Comercializadora de Helados y productos complementarios, consistente en la marca que los da a conocer con dos estrellas que resaltan la

calidad de sus productos seguido de una imagen de un helado en crema en forma de pino que representa el producto líder de la empresa.



2.9.3 Lema. “Mímate con Mimos”

Con este lema, la empresa invita al consumidor a consentirse, deleitarse, disfrutando de la variedad y presentación de una gama de productos que han logrado posicionarse del mercado, construyendo relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentados en el servicio, innovación y calidad.

2.9.4 Análisis de medios. Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios, de mayor a menor importancia, los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Más recientemente, Internet se ha convertido en un nuevo canal publicitario, aunque su rentabilidad está todavía en tela de juicio, además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.

También se utilizan, cada vez más, medios que, en principio, no se pensaba pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. El elevado coste per cápita de la publicidad ha llevado a muchos analistas a atacar esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos críticos suelen afirmar que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el coste de los bienes y servicios que anuncia. Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite a su vez que las empresas reduzcan los costes unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en él se demuestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen así mismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad. Basados en todo lo anterior y previa observación, Barrancabermeja utiliza mucho el medio auditivo a través de la radio y televisivo a través del canal local, así mismo la circulación de volantes en los semáforos, incluso los entregan directamente en los hogares, escasamente utilizan la prensa local.

2.9.5 Selección de medios. Para la selección de los medios se tuvo en cuenta el análisis, las respectivas cotizaciones de medios como televisión, radio, prensa, impresión de volantes, por ello se optó por pautas publicitarias a través de la radio que tiene alta sintonía en la ciudad, igualmente se contará con medios como televisión local una sección de clasificados que es relativamente económica y que llega al usuario final por ser un horario del mediodía.

En cuanto a prensa e impresión de volantes no se tendrán en cuenta para no incurrir en muchos gastos, además el empresario debe buscar la maximización de los beneficios a través de la reducción máxima de los costos de comercialización.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Las estrategias publicitarias sólo pueden ser establecidas una vez se hayan determinado los objetivos a alcanzar. Una vez que los objetivos han sido fijados, todos los aspectos de los problemas con los que se enfrenta la empresa deben ser analizados con profundidad, tras lo cual se realizarán evaluaciones precisas del carácter, magnitud y posibilidades de los distintos elementos con los que dispone. Es entonces cuando se estiman las posibles líneas de acción, en distintas combinaciones, para desarrollar la mejor estrategia posible. Como estrategia publicitaria se tiene las de divulgar pautas publicitarias en radio y televisión, informando a la población que a Barrancabermeja ha llegado un rico helado.

Cuadro No 31 Estrategia Publicitaria.

ACTIVIDAD	OBJETIVO	META	RESPONSABLE	RECURSO	TIEMPO
Divulgar pautas publicitarias en Radio y Televisión informando a la población que a Barrancabermeja ha llegado Mimos.	Lograr una participación del mercado potencial y objetivo base del proyecto en un 20% anual.	1.6% Mensual	El Gerente y/o Empresario	Humano: El Gerente. Tecnológico: Radio y Televisión	Diciembre 2.008

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Es la previsión de gastos para un determinado periodo de tiempo, por lo general un año. El presupuesto es un documento que permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit o, por el contrario, ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit.

El presupuesto de una empresa suele utilizarse como herramienta para la toma de decisiones sobre gestión y el crecimiento de la actividad de la misma. A continuación se detalla el presupuesto establecido por un período de seis meses.

Respecto a las pautas publicitarias a través de radio, éstas se pasarán diariamente una vez en un horario de mayor sintonía cuya cotización oscila por valor de \$121.500 valor del mes.

Respecto a las pautas por televisión local, se pasarán diariamente cuatro veces en el canal regional en un horario de mayor sintonía, una vez a la semana, es decir cuatro veces al mes, sección especial de clasificados y cuyo valor mensual oscila en \$32.000.

Cuadro No 32. Presupuesto de Publicidad y Promoción.

INSUMOS o RECURSOS	VALOR MES	No MESES	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Pautas publicitarias a través de Radio	\$121.500	6	1 vez	\$ 729.000.
Pautas publicitarias, sección clasificados a través de Televisión Local	\$32.000	6	4 veces	\$ 192.000.
TOTAL				\$921.000.

2.9.7.1 De lanzamiento. El siguiente presupuesto se establece para un período de un mes, pues es el que se estima para el lanzamiento del punto y el producto, por ello se incrementan el número de pautas publicitarias diarias que serían cuatro en un horario de mayor sintonía, cuyo valor mensual es de \$481.000 y se destinan doscientos combos previstos consistente en “Por la compra de tres productos en cualquier presentación, reclame gratis un mimo junior”.

Cuadro No 33. Presupuesto de Lanzamiento.

INSUMOS O RECURSO	VALOR MES	No MESES	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Pautas publicitarias a través de Radio	\$481.000	1	4	\$481.000.
Combos Promocionales	\$240.000	1	200	\$240.000.
TOTAL				\$721.000.

Nota: El costo del Mimo Junior es de \$1.200

2.9.7.2 De operación.

Cuadro No 34. Presupuesto de Operación.

INSUMOS O RECURSO	VALOR MES	No MESES	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO
Pautas publicitarias a través de Radio	\$121.500	6	1 vez	\$729.000.
Pautas publicitarias a través de Televisión Local sección clasificados	\$32.000	6	4 veces	\$192.000.
Combos Promocionales	\$240.000	6	200	\$1.440.000.
TOTAL				\$2.361.000.

Nota: El costo del mimo Junior es de \$1.200.

Respecto a las pautas publicitarias a través de radio, éstas se pasarán diariamente una vez, en un horario de mayor sintonía cuya cotización oscila por valor de \$121.500 valor del mes.

Respecto a las pautas por televisión local, se pasarán diariamente cuatro veces en el canal regional en un horario de mayor sintonía, una vez a la semana, es decir cuatro veces al mes, sección especial de clasificados y cuyo valor mensual oscila en \$32.000.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.

El crecimiento de la población indica una fuerza activa de consumo, así como la parte económica ejerce presión sobre la demanda de bienes y servicios, la población infantil cada día toma mayor importancia en la familia, siendo esta una variable favorable para el estudio teniendo en cuenta el producto base del proyecto.

Dentro de la investigación de mercados se pudo conocer que la población (hogares) representada por 13.278 cuyo estimado de integrantes por núcleo familiar es de cuatro personas, consume un promedio de 2.7 kilos de helado por persona anual en Barrancabermeja, un poco relativo al consumo per cápita anual en Colombia que oscila en 2.3 kilos de helado, pero es notable que solo el 23% de la población estaría dispuesta a consumir el producto, es decir 3.054 hogares, en el caso de que existiera un punto de venta de helados Mimos en Barrancabermeja.

Esto quiere decir que existe una demanda insatisfecha que se podría capturar, frente a una competencia conformada por ocho establecimientos de comercio y cuya proyección de aumento es de dos establecimientos para los próximos cinco años, lo que representaría una baja del mercado capturado, que aunque es poca, al momento de llevarlo a cifras, representa un costo alto.

También es notable que existe una carencia de promociones en este sector heladero, lo cual indica un factor importante y favorable para la empresa toda vez que se podría ganar fidelidad en el cliente que es lo que se busca, mantenerlo e incrementar el porcentaje de población. Otro aspecto es el servicio, ya que Mimo's se destaca por el buen servicio al cliente y existe un 10% de la población insatisfecha por el servicio.

Otro aspecto importante es el clima en Barrancabermeja que es cálido y favorece la rotación del producto, aunque según analistas del mundo heladero, en mundohelado.com, las ciudades donde el clima es frío es donde hay mayor rotación del producto.

Así mismo se podría entrar al mercado aprovechando la innovación tecnológica con el helado de máquina, ya que actualmente ningún establecimiento presta este tipo de servicio. Pese a que los productos de Mimo's son costosos frente a la competencia, según el análisis de precios, se podría entrar en el mercado aprovechando este factor tecnológico.

Este es un mercado altamente competitivo, donde el producto en términos generales posee características básicas de homogeneidad, a pesar de las distintas variantes (helado congelado, blando o de máquina) y donde el empresario debe buscar la maximización de los beneficios a través de la reducción máxima de sus costos de comercialización. Por otra parte las funciones de oferta y demanda son completamente elásticas debido a que el empresario ofrecerá la cantidad máxima del bien que el mercado sea capaz de absorber, mientras que el consumidor buscará el precio mas conveniente del mercado, de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias.

Por todo lo anterior se observa factible el proyecto desde el punto de vista de mercado, porque existe población (hogares) con el 23% que estaría dispuesta a consumir el producto.

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

La ubicación del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación por ello es preciso elegir entre varias alternativas teniendo en cuenta los costos de transporte de insumos y productos, la disponibilidad de insumos, medios de comunicación, normas legales favorables, es importante la utilización óptima de los recursos disponibles y precisar la capacidad de prestación del servicio durante la vigencia del proyecto.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El estudio de mercados permite establecer el tamaño del proyecto, es decir, que la cantidad demandada proyectada a futuro constituye el factor más importante para definir el tamaño del proyecto, pero generalmente la cantidad demandada proyectada va a estar en función del crecimiento poblacional de los estratos 3, 4 y 5, teniendo como referencia el indicador suministrado por Planeación Municipal 2.007 que esta en el 1.02% anual, igualmente con el porcentaje de población dispuesta a consumir el producto en el caso de que existiera un punto de venta en la ciudad.

Por ello se debe analizar dos situaciones, entre ellas, la comercialización del producto que se hará para cubrir el nivel de operación dado por la capacidad demandada y proyectada, o se instala con un inicio de capacidad subutilizada, ya que cuando crece la demanda se producirá sin problema. Tal como se observa en la proyección de la demanda se determina un consumo creciente de la población (Hogares), para el año 2.008 se tiene una demanda proyectada de 3.085 hogares, para el 2.009 se tiene 3.117 hogares, para el 2.010 se tiene proyectado 3.148 hogares, para el 2.011 se tiene proyectado 3.180 hogares, para el 2.012 se tiene proyectado 3.213 hogares.¹⁷

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Dentro de los factores condicionantes del tamaño del proyecto que permiten dimensionar una pequeña, mediana o grande empresa se precisan los siguientes:

- **Tamaño y Mercado:** La magnitud del mercado es uno de los aspectos que es preciso considerar al estudiar el tamaño del proyecto, por ello se tiene en cuenta el comportamiento de la demanda actual y proyectada, que va en

¹⁷ Cuadro No 17 Demanda Proyectada. Investigación de Mercados.

función al crecimiento poblacional y que para el año 2.008 esta en 3085 hogares, seguido de 3.117 para el año 2.009 y así sucesivamente para los próximos años con un incremento del 1.02% anual¹⁸, también se considera los hábitos de consumo, dentro del cual esta el producto líder que es el cono, el servicio al cliente es el que caracteriza a la empresa, los horarios de atención, que esta definido todos los días de la semana a partir de las 2:30 Pm, la participación en el mercado se espera alcanzar en el 23%, correspondiente a la demanda insatisfecha, permitiendo así dimensionar una pequeña empresa debido a que el sector es altamente competitivo.

- Disponibilidad de Insumos y servicios Públicos: La comercialización del producto requiere de la disponibilidad de cierta cantidad y calidad de insumos que se reciben a unos precios establecidos por parte del Proveedor, Mimo's es una empresa productora y comercializadora con planta propia en Medellín que esta en capacidad de cubrir el mercado, dentro de sus valores corporativos está la calidad, compromiso, honestidad, respeto y servicio además del reconocimiento que ha tenido tanto a nivel nacional como internacional, brindando respaldo en el cumplimiento para con los puntos de venta propios y franquiciados. Los suministros los realiza quincenalmente y en ocasiones semanalmente de acuerdo a la rotación del producto o al mercado, para ello se debe contar con uno o dos refrigeradores para el almacenaje y conservación del producto de manera que permita atender adecuadamente la clientela, también se debe contar con los principales servicios públicos agua, alcantarillado y energía.
- Tamaño, Costos y Aspectos Técnicos: Los costos del proyecto van ligados al tamaño del proyecto, las franquicias Mimo's son negocios estructurados operativa, administrativa y logísticamente, esta inversión se hace en decoración, adecuación y equipamiento del local, la inversión depende del tamaño del proyecto y la alternativa de franquicia que para el caso en estudio es la Franquicia Mimo's Express que oscila entre US\$30.000 y US\$40.000 dólares, basados en la población estudio y la dimensión de la empresa así como la competencia.
- Tamaño y Localización: La distribución espacial del mercado de productos e insumos, además de la importancia de los costos de distribución, hacen que la determinación del tamaño esté relacionada en forma significativa a la ubicación final del proyecto, siendo importante el punto de localización geográficamente por ser una condición de la empresa MIMO'S que debe estar en una zona de alto tráfico, siendo la calle 49 y 50 con carrera 22 la más opcional por la afluencia de la población, además de estar dentro de

¹⁸ Cuadro No 17, Demanda Proyectada. Investigación de Mercados.

las zonas permitidas dentro del Plan de Ordenamiento Territorial de la ciudad.

- **Tamaño y Financiamiento:** Teniendo en cuenta que la demanda insatisfecha es pequeña, se opta por una solución acorde al comportamiento de ésta y la dimensión de la misma, por ello se considera la alternativa de Franquicia Mimo's Express cuyo valor oscila entre US\$30.000 y US\$40.000 dólares., las condiciones de pago y demás aspectos se determinarán dentro del contrato.

3.1.3 Capacidad del Proyecto. Existen algunas medidas que permiten complementar el tamaño del proyecto, como el monto de la inversión, que esta establecida entre US\$30.000 y US\$40.000 dólares, el número de puestos de trabajo creados, que son tres incluido el empresario, administrador y/o propietario, la participación en el mercado se espera en el 23% o los niveles de ventas alcanzados.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta determinada por el máximo nivel posible de producción o de prestación del servicio. Teniendo en cuenta la alternativa de franquicia considerada en el estudio, esta capacidad se determina con base en la demanda insatisfecha equivalente al 23% de los 13.278 hogares de los estratos 3, 4 y 5 de Barrancabermeja, es decir 3.054 hogares.

3.1.3.2 Capacidad Instalada. Esta determinada por la capacidad máxima disponible permanentemente. Se instala el 77% de la demanda insatisfecha es decir para 10.224 hogares.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. De acuerdo al porcentaje de población insatisfecha se toma como base este indicador para establecer el porcentaje con el cual se entrará al mercado inicialmente que es de 23% de la población (Hogares). Se utiliza para el año 2.008, 3.085 población (hogares), para el 2.009, 3.117 población (hogares), para el 2.010, 3.148, población (hogares), para el 2.011, 3.180, población (hogares), para el 2.012, 3.213 población (hogares).

3.2 LOCALIZACION.

Esta orientado a analizar las diferentes variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto, buscando una mayor utilidad o una minimización de costos, así mismo comprende niveles progresivos de aproximación que van desde la Integración al Medio Nacional o Regional (Macrolocalización) hasta identificar una zona urbana o rural (Microlocalización) para finalmente determinar un sitio preciso (localización definitiva).

3.2.1 Macro localización. La macrolocalización define la zona o área geográfica en que se deberá localizar la unidad de comercialización del producto, que es en el área urbana de la ciudad de Barrancabermeja, puesto que allí se localiza la población objetivo, como una de las condiciones de la Franquicia Mimo's Express, es una zona de alto tráfico, y de acuerdo a la afluencia de la población en cierto sector de la ciudad, se determina la calle 49 y 50 con carreras, 19,20, 21 y 22, aparte de ello se consideran factores como la cercanía a los principales centros de ubicación de consumidores, es decir, cercanía al mercado potencial, puesto que alrededor de esta zona existen franquicias de comidas rápidas como Matachos, Comics Pizza, ketaco, incluso una heladería, un parque muy visitado como es el Parque a la Vida donde se realizan la mayoría de los eventos de la ciudad, permitiendo la garantía de la venta del producto, así como el ofrecer un producto nuevo e innovador. Igualmente se considera factores como la existencia adecuada de (vías, energía, comunicaciones, educación, salud etc.), y las políticas de desarrollo de la ciudad están orientadas hacia ese sector.

3.2.2 MICROLOCALIZACION.

Una vez se ha escogido la región, se comienza el proceso de elegir la zona, es decir el área urbana de la ciudad y dentro de esta, la localidad para finalmente determinar el sitio preciso a nivel de factibilidad. La empresa debe ubicarse donde pueda utilizar al máximo en forma conveniente las ventajas económicas, técnicas, geográficas, de seguridad y de infraestructura de la zona. Para determinar la localización se utilizará el método de puntos con el fin de estimar el sitio del proyecto previo análisis de cada factor y dándole un puntaje relativo a cada uno de ellos, para integrar en un todo el valor de cada zona analizada.

Ponderación de factores. A cada factor se le asigna un valor en porcentaje dependiendo de su importancia en la localización del proyecto, esto es a mayor importancia, mayor ponderación teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos debe sumar 100%.

Puntuación de factores. Se escoge un total de puntos a asignar, generalmente 500 a 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor, arrojará el puntaje máximo asignado, para todos los factores escogidos.

Puntuación de los grados. Una vez se define el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será siempre cero y corresponde al grado de menor significación, mientras que el puntaje máximo se le dará el grado de mayor significancia; la puntuación de los grados intermedios se hacen en forma subjetiva y se dan puntuaciones con base en progresión ya sea aritmética o geométrica.

Selección y Definición de los Factores.

- Costos de arrendamiento del local.

- Impacto sobre el medio ambiente.
- Infraestructura de servicios.
- Horario de atención al público.
- Costos de servicios.
- Acceso y parqueos.
- Disponibilidad de transporte para los empleados.
- Impacto social.

División de los Factores en Grados.

1. Costos de arrendamiento del local **F1.**
 - Excesivamente costoso mayor o igual a \$1.200.000.
 - Muy costoso \$800.000.
 - Costoso \$500.000.
2. Impacto sobre el Medio Ambiente **F2.**
 - Medianas molestias
 - Pequeñas molestias
 - No presenta molestias, no trae consecuencia al medio ambiente por contaminación.
3. Infraestructura de Servicios. **F3.**
 - Servicio escaso, racionado debido a la poca capacidad que presenta el lugar, en algunos casos hay agua, luz, escasean servicios como vías comunicaciones etc.
 - Servicios limitados, presenta toda la infraestructura con ciertas interrupciones en horas determinadas.
 - Variedad de Servicios, posee toda la infraestructura de servicios, en cantidad que la empresa lo requiera.
4. Horario de Atención al Público. **F4.**
 - Jornada de trabajo limitada, por las condiciones de seguridad o por la utilización de los servicios.
 - Jornada normal, se puede laborar en un horario normal.
 - Jornada amplia y cómoda, se presentan servicios en horarios diurnos y nocturnos, sin que se presenten problemas de inseguridad o falta de servicios públicos.
5. Costos de Servicios. **F5**
 - Muy costoso, mensual \$600.000
 - Costoso, mensual \$500.000
 - Bueno, costo mensual \$400.000
6. Acceso y Parqueo. **F6.**

- Malo, no tiene sitios disponibles para el parqueo de sus clientes y proveedores.
 - Regular, las zonas de parqueo están a una determinada distancia.
 - Buena, disponibilidad de zonas de parqueo.
7. Disponibilidad de transporte para los empleados. **F7.**
- Malo, el número de rutas urbanas es mínimo por consecuencia de inseguridad.
 - Regular, el número de rutas es regular.
 - Bueno, presenta mayor afluencia de rutas para el transporte de personal por encontrarse en zona céntrica y comercial.
8. Impacto Social. **F8.**
- Despierta poco interés
 - Afluencia normal de público, por encontrarse en una zona céntrica.
 - Despierta un gran interés.

Cuadro No 35. Ponderación de factores.

PONDERACION		PUNTUACION DE FACTORES		
FACTOR		PUNTAJE		PONDERACION
F1	Costo Arrendamiento Local Grado 1 Excesivamente costoso Grado 2 Muy costoso Grado 3 Costoso	18 54 90	90	18% 18% 500 puntos
F2	Impacto sobre el Medio Ambiente. Grado 1 Medianas Molestias Grado 2 Pequeñas Molestias Grado 3 No presenta Molestias	16 48 80	80	16% 16% 500 puntos
F3	Infraestructura de Servicios Grado 1 Escasos Servicios Grado 2 Servicio Limitado Grado 3 Variedad Servicios	9 27 45	45	9% 9% 500 puntos
F4	Costo Atención al público Grado 1. Jornada Trabajo Limitada Grado 2 Jornada Normal Grado 3 Jornada Amplia	13 39 65	65	13% 13% 500 puntos
F5	Costo de Servicios Grado 1 Muy costoso Grado 2 Costoso Grado 3 Bueno	7 21 35	35	7% 7% 500 puntos
F6	Acceso y Parqueo Grado 1 Malo Grado 2 Regular Grado 3 Bueno	15 45 75	75	15% 15% 500 puntos
F7	Disponibilidad de Transporte para los empleados. Grado 1 Malo Grado 2 Regular Grado 3 Bueno	0 25 50	50	10% 10% 500 puntos
F8	Impacto Social Grado 1 Despierta poco interés Grado 2 Afluencia Normal Grado 3 Despierta Gran Interés	0 30 60	60	12% 500 puntos
			500	100%

Para la microlocalización de la empresa, se tuvieron en cuenta los siguientes sitios en la ciudad de Barrancabermeja.

- Calle 50 con carrera 22 (Zona 1)
- Calle 49 con carrera 19 (Zona 2)
- Calle 48 con carrera 21 (Zona 3)

Cuadro No 36. Determinación de la ubicación.

DETERMINACION DE LA UBICACIÓN						
FACTOR	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3	
	Grado	Puntos	Grado	Puntos	Grado	Puntos
1	3	90	2	54	1	18
2	1	16	2	48	3	80
3	3	45	2	27	1	9
4	2	39	3	65	1	13
5	3	35	1	7	2	21
6	3	75	2	45	1	15
7	3	50	2	25	1	0
8	3	60	2	30	1	0
		410		301		156

De aquí se deduce que la viabilidad corresponde al sitio de la zona 1 por haber obtenido el mayor puntaje.

3.3. INGENIERIA DEL PROYECTO.

La maquinaria, equipos y utensilios que se emplearán para la comercialización del producto helados Mimo's, será innovadora y con calidad, obteniendo así la satisfacción del cliente de acuerdo a su necesidad, gusto o preferencia del producto. La técnica de venta que se utilizará será la tradicional, es decir, personalizada, innovando en la venta de helados a través de la máquina expendedora.

3.3.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro No 37. Ficha Técnica Línea Mimo´s.

Producto Principal	Línea Mimo´s
Diseño	Rico y cremoso cono en forma de pino, cubierto de chocolate sencillo o con criski, combinado o maní
Especificaciones técnicas	Es una mezcla producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada muy suave, fuente importante de energía, rico en vitaminas y proteínas de excelente calidad, cuya característica principal es un helado blando de máquina, (nombre técnico), su nombre comercial esta citado como producto principal, la unidad de medida es el gramo.
Vida Útil	Tres meses en condiciones -18oC a -30oC

Cuadro No 38. Ficha Técnica Línea Infantil Mimo´s.

Producto	Línea Infantil Mimo´s
Diseño	Su presentación varía de acuerdo al producto solicitado generalmente esta conformado por una porción de helado blando o clásico sobre una galleta crocante, acompañado de aderezos (Salsas, criski, sparkies, barquillos, crema chantilly)
Especificaciones técnicas	Es una mezcla congelada producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada muy suave, fuente importante de energía, rico en vitaminas y proteínas de excelente calidad, nombre técnico (helado clásico o blando), nombre comercial el que está citado en la línea del producto, la unidad de medida es el gramo.
Vida Útil	Tres meses en condiciones -18oC

Cuadro No 39. Ficha Técnica Línea Especialidades Mimo´s.

Producto	Línea Especialidades Mimo´s
Diseño	Su presentación varía de acuerdo al producto solicitado copa, vaso, generalmente esta conformado por helado blando o clásico en sabores y porciones a elección del cliente, acompañado de aderezos (Salsas, criski, sparkies, barquillos, crema chantilly)
Especificaciones técnicas	Es una mezcla congelada producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada muy suave, con aderezos a gustos y preferencias del cliente, fuente importante de energía, rico en vitaminas y proteínas de excelente calidad, nombre técnico (helado clásico o blando), unidad de medida el gramo.
Vida Útil	Tres meses en condiciones -18oC

Cuadro No 40. Ficha Técnica Línea Postres Mimo´s.

Producto	Línea Postres Mimo´s
Diseño	Su presentación varía de acuerdo al producto solicitado generalmente esta conformado por una torta helada de 10 porciones, rollo de 12 porciones cubierto por un bizcochuelo, y cassata de 10 porciones con uvas y frutas cristalizadas.
Especificaciones técnicas	Es una mezcla congelada producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada muy suave, fuente importante de energía, rico en vitaminas y proteínas de excelente calidad, nombre técnico (helado clásico), unidad de medida el gramo, presentación caja.
Vida Útil	Tres meses en condiciones -18oC

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El punto de venta contará con áreas separadas entre sí, las destinadas para productos de aseo, cocina, almacenamiento del producto, servicio sanitario, depósito de desechos, área de atención al público, las cuales deberán estar en óptimas condiciones de aseo, el lavamanos estará provisto de jabón líquido y un sistema apropiado para el secado de las manos, el local contará con la certificación sanitaria expedida por las autoridades locales del municipio, todo el personal que laborará en la empresa tendrá el respectivo certificado de manipulación de alimentos, en lo que respecta a la máquina expendedora de helados, se hará su respectivo mantenimiento sanitario previa capacitación por parte de la productora y comercializadora de helados Mimo's, los desechos líquidos que ésta arroje serán evacuados a través del servicio de alcantarillado y aguas residuales, los desechos sólidos como son las bolsas plásticas, vasos, cajitas donde vienen empacados los productos secundarios serán recogidos en los recipientes plásticos con que cuenta el local, lo concerniente a las cajas de cartón donde viene embalado el producto serán apiladas y entregadas al reciclaje, el administrador y/o propietario hará el pedido al proveedor, una vez recibido el pedido se procederá al embalaje de la mercancía que irá en cajas de cartón que facilitarán la conservación del producto y posteriormente llevadas al vehículo que transportará el producto desde la ciudad de Medellín hasta Barrancabermeja, vale la pena aclarar que éste vehículo deberá cumplir con las normas de transporte y almacenamiento de productos lácteos, es decir con temperaturas de refrigeración de -18oC para conservar las características del producto, el proveedor hará la entrega directa al punto de venta previa factura, el administrador y/o propietario se encargará del recibo y verificación de la mercancía en el punto de venta de la franquicia en la ciudad, luego se clasificará la mercancía y se llevará a los respectivos equipos de almacenamiento, es decir, coneras, refrigerador, máquina expendedora de helados, etc., por último se entregará al consumidor final el producto a través de la técnica de venta directa.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento. El diagrama de operación del proceso muestra la secuencia de todas las operaciones de taller o en máquina, inspecciones y materiales a utilizar en un proceso desde la llegada de la materia prima hasta el empaque final del producto terminado. Como la empresa va a comercializar el producto se presenta el siguiente diagrama.

DIAGRAMA DE PROCESO.

NOMBRE DEL PROCESO: Operación de procesos técnicos.

No	Actividad	○	□	→	◐	◇	Tiempo Minutos	Comentarios
1	Recibir el material que se comercializará						30	Productos suministrados por el proveedor
2	Corroborar que coincida los datos de la factura						10	Comprobar
3	Dar visto bueno de recibo de mercancía						1	Necesario anexar observaciones que se detecten faltantes o errores de envío.
4	Ingresar a la base de datos la factura						10	
5	Determinar las opciones de procesamiento de la mercancía y aplicarla.						1	
6	Realizar el procesamiento físico a la mercancía						10	Hace mención a la manipulación de la mercancía.
7	Clasificar la mercancía según corresponda						30	

NOMBRE DEL PROCESO: PROCESO DE VENTAS.

No	Actividad	○	□	→	◐	◇	Tiempo Minutos	Comentarios
1	Atender al cliente, ofreciendo el producto a través de la carta e informar que el pedido es tomado en caja.						1	
2	Tomar el pedido en caja y hacer entrega de la respectiva factura al cliente.						1	
3	Comunicar el pedido al vendedor a fin de que éste haga la entrega al cliente.						0.30	
4	El vendedor recibe el pedido y procede a hacer su tarea.						3	Hace mención a recibo de la orden de pedido.
5	El vendedor llama al cliente para hacer la entrega del pedido.						0.30	
6	El vendedor solicita la factura para realizar un visto bueno de entrega y la regresa al cliente.						0.30	

3.3.4 Control de calidad. El sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP), es un enfoque sistemático para identificar peligros y estimar los riesgos que pueden afectar la inocuidad de un alimento, a fin de establecer las medidas para controlarlos, un programa similar y pre requisito del anterior es el de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que establece directrices para el manejo y manipulación de alimentos, adicionalmente, los modelos de gestión involucran el cumplimiento de las normas ISO que están vinculadas a Gestión de Calidad, Medio Ambiente, cubrir necesidades de Seguridad y Salud de los trabajadores.

Teniendo en cuenta lo anterior la aplicación al proyecto estaría representada para el empresario, en la inspección y control en la toma de pedidos, a fin de reducir reclamos, devoluciones, rechazos del producto, consiguiendo ahorro de recursos y para el consumidor estaría representado en la disponibilidad de recibir un alimento inocuo, por ello es importante el conocimiento por parte del empresario y/o administrador propietario, de la manipulación de alimentos y control sanitario. Así mismo es necesario comercializar un producto en excelente presentación, con calidad, el área del local debe estar limpia así como los utensilios que allí se manejan, el personal debe estar bien presentado, con los elementos que se requieren para el manejo de alimentos, garantizar la calidad de los procesos en la comercialización es una necesidad ya que la competitividad en el sector público y privado se mide por la capacidad de satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios y demostrar sostenibilidad económica, social y ambiental. También es importante concientizar al personal de la empresa que laborará en la franquicia, en la implementación de las normas de aseguramiento de la calidad, preparar una lista de etapas del proceso donde ocurren peligros significativos y describir medidas preventivas para la comercialización del producto al igual que el almacenamiento del mismo.

Respecto a la empresa productora y comercializadora la aplicación del sistema HACCP a una operación de fabricación de alimentos constituye en identificar y cuantificar los riesgos microbiológico asociados con la misma y la posibilidad de su presentación. Esto impondrá una valoración de los riesgos asociados con las materias primas usadas, con las operaciones aplicadas en el procesado, con las condiciones de envasado y almacenamiento y con el uso que se le pretende dar al producto. Dicha valoración demandará una revisión definida para comprobar todas las especificaciones disponibles y esencialmente para obtener detalles sobre el desarrollo real del proceso de elaboración. Se deben incluir detalles técnicos del equipo utilizado, métodos de trabajo aplicados, condiciones ambientales existentes en las instalaciones, detalles completos sobre manipulación y almacenamiento de materias primas, productos intermedios y finales.

3.3.5 Recursos. Los recursos son importantes establecerlos para determinar los costos que representan para el proyecto. A continuación se relacionan cada uno de ellos.

3.3.5.1 Recurso Humano. Mano de Obra Directa: Se contará con dos vendedores, un gerente y/o administrador los cuales tendrán una capacitación que hace parte de lo legal de la franquicia Mimo's Express, los derechos (Know-how, explotación, entrenamiento, capacitación). Las personas se encargarán de la comercialización del producto ya sea a través de la máquina expendedora o de las coneras y tendrán un salario mínimo legal vigente. Así mismo tendrán que mantener las políticas de higiene personal con la utilización indispensable de Gorros para cubrirse el cabello, mandiles que garanticen la higiene de los helados. El costo de los artículos que deberán utilizar los empleados asciende a \$90.000 anuales

3.3.5.2 Recurso Físico. Dada la naturaleza del proyecto que es una franquicia tipo mimo's express se tiene establecido la estructura operativa, administrativa y logísticamente con el respaldo de la marca, donde tienen determinados los recursos físicos necesarios para este tipo de negocio, es por ello que no se hace mención a la marca de cada uno de los equipos, tipo, garantías, capacidades, y demás aspectos, por cuanto lo tienen como reserva para la empresa. Vale aclarar que todos los equipos son suministrados por la empresa Mimo's puesto que así esta establecido dentro del formato de negocios. Las características de los equipos que se detallan más adelante son datos que se lograron encontrar a través de observación directa en un punto de venta franquiciado en la ciudad de Bucaramanga y que se mencionan a continuación. Máquina expendedora de helados marca stoelting, modelo V431-309, una bomba de motor, refrigerados por agua, gabinete en acero inoxidable con tubo para la extracción del helado, cuya capacidad oscila entre dos mil quinientas unidades 2.500 conos/hora, una conera marca tecnoghel, con nueve compartimientos con capacidad de cinco kilos cada uno, tres refrigeradores tecnoghel con capacidad de almacenamiento de 100 unidades, dos salseras en acero inoxidable con seis compartimientos, una máquina batidora (para las líneas de bebidas), una caja registradora con el respectivo software, dos letreros iluminados donde se especifican todos los productos con sus correspondientes precios, un letrero iluminado con la presentación del producto líder, un letrero grande que irá en la parte de afuera del local con el nombre y logo de la franquicia y en general los que se necesitaren como los equipos, muebles y enseres para la adecuación final del local, todos los equipos requieren consumo de energía, tiene una vida útil estimada de diez años.

Referente al personal con que se debe contar son tres vendedores para operar incluido el administrador que deberá hacer esta función adicional.

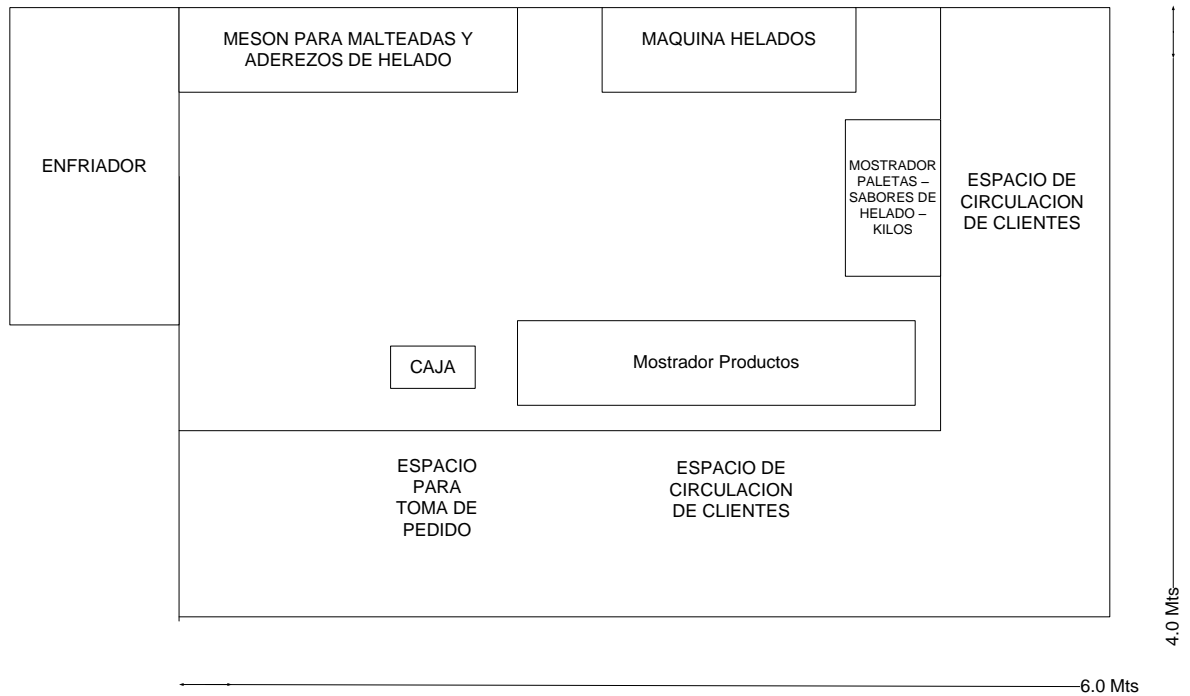
3.3.5.3 Recurso de insumos. Por ser el proyecto una franquicia los insumos serán suministrados por la Productora y Comercializadora de helados y productos complementarios Mimo's que están establecidos dentro del formato de negocios que ésta ofrece. Los insumos principales y secundarios son: Mimo Junior (Con

chocolate, combinado, sencillo, con criski o maní) Cono, cucurucho o vaso (una bola de helado con sabores de las líneas Clásica, Estelar, tropical, Dietética, Deslactosado y Vetiado), Mimo's (Con chocolate, sencillo, con criski, combinado o maní), dentro de la línea infantil esta Medusa, pinocho, consistente en una bola de helado clásico o blando sobre una crocante galleta, acompañada de aderezos, dentro de las especialidades están copa caribe, copa euforia, copa personalidad, copa mimosa, copa estelar entre otros, que constan de dos o tres bolas de helado blando o clásico, acompañada de aderezos, la unidad de medida es el gramo, también esta la línea dietética, postres, bebidas y para llevar a casa como son el Comercial (tiene siete litros), litros (contiene dos litros), mimitos por diez unidades, cremas por unidad, paletas por diez unidades, galleta por unidad, unidad de medida el gramo, el almacenamiento de todos estos productos deberá conservarse en temperaturas de -18oC, el transporte de las mismas será en vehículos refrigerados que mantengan estas temperaturas, todos los insumos son nacionales. Las cantidades a suministrar van de acuerdo al valor de las compras que se detallan en el estudio financiero, no se especifican el número de productos de cada línea, por cuanto éste dato lo suministra la productora previa capacitación y asesoría que hacen al empresario, guiándolo respecto a la compra de los productos con los cuales se inicia el negocio.

3.3.6 ESTUDIO DE PROVEEDORES.

Por el formato de negocios de la Franquicia Mimo's, el proveedor único es la Productora y Comercializadora de helados y productos complementarios Mimo's.

3.3.7 Distribución de planta.



3.3.8 Logística de Distribución. Dada la naturaleza del proyecto La Productora y Comercializadora de Helados Mimo's tiene ya establecido la logística de distribución para las franquicias dentro de la estructura operativa, administrativa, los cuales no pueden ser violados porque daría causal de incumplimiento del contrato, por esta razón se debe mantener la logística que tienen ya establecida para todo el territorio. La productora y Comercializadora aplica el modelo estratégico de negocios ECR, en el cual los proveedores trabajan en forma conjunta con el fin de entregar el mayor valor al consumidor final, cuyo objetivo es lograr integrar los procesos logísticos y comerciales a lo largo de toda una cadena de abastecimiento de productos, pasando por un esquema donde se responde a la demanda real del consumidor logrando así una maximización de la satisfacción del cliente. La sigla significa respuesta eficiente al consumidor. La empresa cuenta con operarios en logística que se encargan de preparar los pedidos porque es clave que cada punto de venta propio o franquiciado reciba puntualmente y en buenas condiciones el pedido, el equipo de trabajo cuenta con equipos tecnológicos que facilitan las tareas, tienen centros de distribución altamente mecanizados donde está centralizada la recepción de mercancía y el reparto de las mismas con procesos automatizados que hacen posible atender con puntualidad y precisión.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO.

Aspectos como determinar el tamaño de un proyecto, ubicación adecuada del segmento del mercado a quien va dirigido el producto o servicio, la rentabilidad que presenta, el poder de compra, entre otros tendrá influencia en el diseño del producto o servicio que a su vez influencia la selección del proceso requerido, así mismo tener información sobre calidad, costos, etc., permiten visionar el tamaño óptimo dependiendo de factores ajenos económicos o financieros, no olvidando que en el proyecto se debe unir la tecnología con el recurso humano de la mejor manera posible por cuanto la distribución racional del trabajo, las condiciones y el medio ambiente del mismo, influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realizar sus tareas, este aspecto es importante en la vida de un proyecto de ahí el éxito de la organización.

De igual forma aplicar el control de calidad, definir los recursos, proveedores, la distribución física y dimensionar aspectos de la logística de distribución permiten aún más conocer si es viable o no técnicamente el proyecto.

A través del estudio de mercados se pudo establecer el tamaño del proyecto, es decir, la cantidad demandada proyectada a futuro constituye un factor importante para definir el tamaño del proyecto, lo cual se hace con relación al porcentaje de incremento de la población que estaría dispuesta a consumir el producto Mimo's, siendo el 23% de ella, es decir, para el año 2.008 se proyecta atender 3.085 hogares, para el año 2.009, se proyecta atender 3.117 hogares y así sucesivamente se va incrementado para los próximos años.

En cuanto a los factores que determinan el tamaño se analizó la magnitud del mercado, por cuanto es una variable importante en el estudio y esta determinada por el 23% correspondiente a la demanda insatisfecha permitiendo visionar una pequeña empresa, respecto a los insumos es la productora quien los suministra y esta en capacidad de cubrir el mercado de Barrancabermeja.

Los costos del proyecto oscilan entre US\$30.000 y US\$40.000 dólares, que incluye la adecuación del local, la maquinaria y equipos necesarios para el montaje del punto franquiciado, los accesorios, el mobiliario, la asistencia técnica, la capacitación y el manual de operaciones.

Respecto al recurso humano se hace necesario contar con tres vendedores incluido el administrador que dentro de sus funciones está la de atender igualmente al cliente.

Por todo ello se determina viablemente el proyecto desde el aspecto técnico del mismo por cuanto se puede instalar y atender la demanda proyectada.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En las modernas formas de comercialización, las bases de toda organización comercial se han visto sensiblemente alteradas con el objeto de reformularlas y repotenciarlas, alcanzando niveles de excelencia casi exacerbadas lo que han ocasionado obligatoriamente una reformulación en el aspecto jurídico. En este orden han aparecido modalidades como forma de asegurar la calidad del producto y la atención en cualquier lugar, asegurando la notoriedad y popularidad de la marca, en el caso particular se afirma una actuación independiente dentro de una integración empresarial, donde mediante un acuerdo de partes una de ellas poseedora de un producto, hace un licenciamiento a favor de la otra, para que esta comercialice y utilice la marca del mismo siguiendo las mismas pautas.

4.1 FORMA DE CONSTITUCION.

La agrupación de personas con fines de adelantar labores mancomunadas, ya sean con fines de lucro o no, se suelen denominar “Sociedades” y que una vez constituida legalmente forman una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados. Las sociedades pueden ser civil o comercial, las comerciales son para negocios que la ley califica como actos de comercio, por ello la forma de constitución apta para el proyecto es la de una sociedad comercial, que se creará o se constituirá por medio de escritura pública, suscrita ante notario que deberá contener lo que dicte la Ley.

La escritura pública deberá reunir como mínimo los siguientes requisitos:

- Nombre e identificación de quienes constituyen la sociedad.
- Identificación de la sociedad, dando a conocer el nombre, razón social o denominación de esa persona jurídica y el tipo de sociedad.
- Domicilio principal que le corresponda a la sede de la sociedad.
- Objeto preciso de la sociedad y actividad principal que se va a desarrollar.
- Suma de aportes de cada uno de los asociados.
- Forma como se va a convocar la junta de socios o Asamblea General de accionistas y el número mínimo de asociados que cumplen con el quórum para deliberar.
- Fecha de cortes generales de cuentas.

Además de la escritura pública de constitución se deberá suscribir un contrato toda vez que las franquicias son un contrato atípico, es decir, que se trata de un negocio jurídico que no se encuentra regulado por ninguna norma jurídica y que es producto de la autonomía privada expresada en la libertad contractual, por ello dicho contrato deberá contener lo siguiente:

Debe aportar el Know How del franquiciante.
Debe indicar las fuentes de suministro de los productos.
Debe aportar los derechos de propiedad industrial relacionados con el objeto del contrato.
Debe definir las contraprestaciones económicas.
Debe establecer el cuadro de exclusividades.
Debe establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciado.

ESTRUCTURA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

Manifiestos.
Establecimiento de la independencia empresarial de las partes.
Ubicación física de la franquicia.
Duración y condiciones de renovación.
Determinación de la zona de exclusividad territorial
Condiciones de aprovisionamientos
Contenido del Saber Hacer.
Confidencialidad.
Cláusulas de no competencia.
Obligaciones financieras: Canon y royalties.
Obligaciones del franquiciante.
Obligaciones del franquiciado.
Limitaciones de responsabilidad.
Condiciones de cesión y transferencia.
Término y resolución del contrato.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

Teniendo en cuenta el valor de la franquicia Mimo's Express que oscila entre US\$30.000 y US\$40.000 dólares, se constituirá una Sociedad de Responsabilidad Limitada, donde los socios responden hasta el monto de sus aportes, el capital social de la sociedad estará representado en cuotas de igual valor que deberá ser pagado al integrarse la compañía.

4.2.1 Visión. De acuerdo a la asistencia jurídica y por las condiciones del contrato se mantiene la visión de la empresa Productora y Comercializadora de Helados Mimo's que se transcribe a continuación: Helados Mimo's consolidará en el año 2010 como la mejor empresa de helados y productos complementarios, será líder en calidad y servicios percibidos por el cliente y consumidores en franquicias y puntos de venta propios a nivel nacional, mantendrá la marca fresca, joven y dinámica a través de la innovación y diferenciación atendiendo mercados nuevos y obteniendo solidez económica.

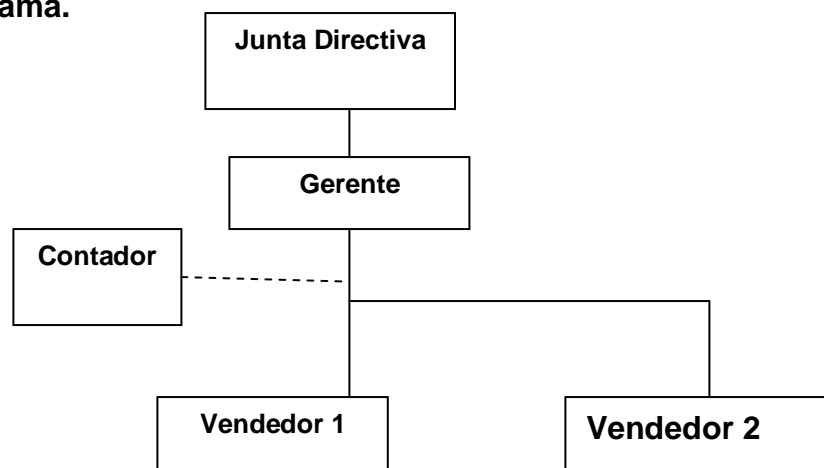
4.2.2 Misión. De acuerdo a la asistencia jurídica y por las condiciones del contrato se mantiene la Misión de la empresa Productora y Comercializadora de Helados Mimo's que se transcribe a continuación: Mimo's es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios que construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores fundamentadas en el servicio, la innovación y calidad de sus productos proporcionándoles momentos amables, alegres y de sano esparcimiento, comprometido en propiciar condiciones para desarrollo personal y profesional de sus empleados y con obtener solidez económica.

4.2.3 Objetivos. De acuerdo a la asistencia jurídica y por las condiciones del contrato se mantienen los objetivos de la empresa Productora y Comercializadora de Helados Mimo's que se transcribe a continuación. Mantener los valores tales como Ética, Compromiso, Honestidad, Respeto, Calidad, Amabilidad, Servicio, conservar el compromiso establecido como calidad, trato amable, apoyo permanente, servicio, mente abierta, innovación permanente, creatividad, brindar satisfacción, importancia a los niños, respeto por la marca, desarrollo humano, respeto hacia los clientes internos y externos.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Toda empresa tiene una organización de acuerdo a su forma de constitución, tiene claro una razón social, naturaleza legal, actividades propias para el cumplimiento de la misión y visión. Por ello la organización debe tener órganos de dirección, administración, representante legal y de control, composición del patrimonio y otros que se deriven de la complejidad misma de la organización, una forma más común es la de establecer desde el principio una unidad independiente a cargo de la ejecución del proyecto, a la que se le asigna una responsabilidad de operar, administrar contando con unos recursos.

4.3.1. Organigrama.



4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro No 41. Descripción de Funciones del Presidente de la Junta Directiva

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Presidente Junta Directiva	Fecha: Marzo de 2.007	
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo	
Sección: Directiva	Cargo Jefe Inmediato: Socios	
Supervisa a: Gerente	No de Cargos Iguales: Cero	
FUNCION PRINCIPAL: Velar por el cumplimiento de los estatutos de la sociedad, hacer cumplir las decisiones de la Asamblea.		
DETALLE DE FUNCIONES: Llevar la representación legal. Convocar y presidir las sesiones de la asamblea. Rendir en cada reunión a nombre de la Junta Directiva el informe de sus labores. Firmar las autorizaciones de pago junto con el tesorero. Nombrar comisiones de trabajo Las demás que fije la Asamblea General.		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 42. Descripción de funciones del Vicepresidente de la Junta Directiva.

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Vicepresidente Junta Directiva		Fecha: Marzo de 2.007
División: Administrativa		Departamento: Ejecutivo
Sección: Directiva		Cargo Jefe Inmediato: Socios
Supervisa a: Gerente		No de Cargos Iguales: Cero
FUNCION PRINCIPAL: Velar por el cumplimiento de los estatutos de la sociedad, hacer cumplir las decisiones de la Asamblea.		
DETALLE DE FUNCIONES: Asumir las funciones del presidente en ausencia temporal o definitiva. Cooperar con los demás miembros de la Junta Directiva para la buena marcha de la sociedad. Las demás que fije la asamblea.		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 43. Descripción de funciones del secretario

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Secretario	Fecha: Marzo de 2.007	
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo	
Sección: Directiva	Cargo Jefe Inmediato: Socios	
Supervisa a: Ninguno	No de Cargos Iguales: Cero	
FUNCION PRINCIPAL: Responsable de la inscripción de los libros de Asociados, actas, asambleas ordinarias y extraordinarias, actas de la junta directiva.		
DETALLE DE FUNCIONES: Ejercer funciones de secretario en la Junta Directiva y de las sesiones de Asamblea. Mantener actualizado el archivo general de la empresa. Firmar conjuntamente con el presidente la correspondencia y demás documentos emitidos por la empresa. Elaborar con el tesorero y el fiscal un inventario de los bienes de la empresa. Las demás que le asigne la asamblea.		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 44. Descripción de funciones del contador

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Tesorero y/o Contador		Fecha: Marzo de 2.007
División: Administrativa		Departamento: Ejecutivo
Sección: Directiva		Cargo Jefe Inmediato: Socios
Supervisa a: Secretaria		No de Cargos Iguales: Cero
FUNCION PRINCIPAL: Mantener actualizados los estados financieros de la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES: Asistir a las reuniones de la Junta Directiva. Adquirir una póliza de manejo de recursos financieros. Elaborar un balance anual para que lo estudie la Junta Directiva. Elaborar y presentar el proyecto de presupuesto anual a consideración de la Junta Directiva.		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 45. Descripción de funciones del Revisor Fiscal.

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Revisor Fiscal		Fecha: Marzo de 2.007
División: Administrativa		Departamento: Ejecutivo
Sección: Directiva		Cargo Jefe Inmediato: Socios
Supervisa a: Tesorero		No de Cargos Iguales: Cero
FUNCION PRINCIPAL: Controlar el manejo de los fondos de la empresa.		
<p>DETALLE DE FUNCIONES: Rendir informes a la Junta Directiva. Hacer inventario del conjunto de los bienes de la empresa con la colaboración del secretario y tesorero. Denunciar cualquier anomalía en relación con el manejo de fondos de la empresa. Vigilar el cumplimiento de los estatutos por parte de la Junta Directiva.</p>		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 46. Descripción de funciones del Gerente.

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Gerente	Fecha: Marzo de 2.007	
División: Administrativa	Departamento: Administrativo	
Sección: Administrativa	Cargo Jefe Inmediato: Presidente Junta Directiva	
Supervisa a: Empleados	No de Cargos Iguales: Cero	
Tipo de Contrato: Termino fijo inferior a un año.	Salario: \$650.550	
FUNCION PRINCIPAL: Administrar la empresa.		
<p>DETALLE DE FUNCIONES: Hacer y recibir los pedidos del proveedor. Llevar soportes financieros del funcionamiento de la empresa. Velar por el cumplimiento de los valores corporativos de la franquicia mimo's. Velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas de publicidad y promoción. Encargarse del marketing de la empresa. Atender el servicio de caja para recibo de pedidos. Establecer las políticas, administrativas, ventas y finanzas. Elaborar la nomina de la empresa. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeño en el trabajo. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos. Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la administración. Ajustar la organización a la luz de los resultados de control. Motivar a los miembros de la empresa. Conducir y retar a otros para que hagan mejor esfuerzo. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo. Las demás que le asigne el presidente de la Junta Directiva.</p>		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 47. Descripción de funciones del Vendedor.

FRANQUICIA MIMO'S DESCRIPCION DE FUNCIONES		
Nombre del Cargo: Vendedor	Fecha: Marzo de 2.007	
División: Administrativa	Departamento: Administrativo	
Sección: Operativa	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
Supervisa a: Ninguno	No de Cargos Iguales: dos	
Tipo de Contrato: Termino fijo inferior a un año.	Salario : \$433.700	
FUNCION PRINCIPAL: Atención y servicio al cliente en la comercialización de helados.		
DETALLE DE FUNCIONES: Tomar pedidos del cliente y su correspondiente entrega. Atención adecuada al cliente. Mantener el área de la empresa aseada y ordenada. Mantener buena presentación personal. Conservar los implementos de trabajo. Establecer un nexo entre el cliente y la empresa. Contribuir a la solución de problemas. Administrar el territorio o zona de ventas. Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa. Retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes a través del servicio. Mejorar y mantener la participación en el mercado. Generar beneficios para la empresa. Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca del producto o servicio que se comercializa. Asesorar a los clientes acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos. Las demás que le asigne el Gerente.		
Vo Bo Empleado	Vo Bo Jefe Inmediato	Analista

Cuadro No 48. Especificaciones del Cargo del Presidente y Vicepresidente de la Junta Directiva.

FRANQUICIA MIMO'S ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Presidente y Vicepresidente de la Junta Directiva	Fecha: Marzo de 2007
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo
Sección: Directiva	Cargo Jefe Inmediato: Socios
Supervisa a: Gerente	Elaborado por: Luz Melo
HABILIDAD	EDUCACION: Ser Gestor Empresarial o áreas afines a la administración. EXPERIENCIA: Mínima de un año en labores afines a la profesión.
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION Y CUMPLIMIENTO DE LOS ESTATUTOS, velar por los intereses de la empresa y preservarla en su totalidad. MANEJO DE VALORES: Los Corporativos propios de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.
ESFUERZO	MENTAL: Cien por ciento dedicación a la empresa. VISUAL: Velar por la preservación de la empresa y todo su equipo tecnológico. FISICO: Ninguno.
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Ninguno. RIESGOS: Ninguno
OBSERVACIONES: <hr/>	
_____ APROBO	_____ APROBO
_____ APROBO	_____ APROBO

Cuadro No 49. Especificaciones del Cargo del Secretario.

FRANQUICIA MIMO'S ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
Nombre del cargo: Secretario	Fecha: Marzo de 2007	
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo	
Sección: Directiva	Cargo Jefe Inmediato: Socios	
Supervisa a: Ninguno	Elaborado por: Luz Melo	
HABILIDAD	EDUCACION: Ser Tecnólogo Empresarial o áreas técnicas afines a la administración. EXPERIENCIA: Mínima de un año en labores afines a la profesión tecnológica.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION: Equipos y muebles de oficina, manejo en software básicos de Word, Excel, manejo de libros contables, archivos. MANEJO DE VALORES: Los Corporativos propios de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.	
ESFUERZO	MENTAL: En la elaboración de los informes. VISUAL: En la elaboración de informes a través de los equipos de oficina. FISICO: Digitar constantemente.	
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Ninguno. RIESGOS: Ninguno	
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro No 50. Especificaciones del Cargo del Tesorero y Revisor Fiscal.

FRANQUICIA MIMO'S ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
Nombre del cargo: Tesorero y Revisor Fiscal	Fecha: Marzo de 2007	
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo	
Sección: Directiva	Cargo Jefe Inmediato: Socios	
Supervisa a: Secretaria y Tesorero	Elaborado por: Luz Melo	
HABILIDAD	EDUCACION: Ser Profesional en Contaduría Pública. EXPERIENCIA: Mínima de un año en labores afines a la profesión.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION : Estados financieros y manejo de recursos de la empresa, actualización de los libros contables. MANEJO DE VALORES: Los Corporativos propios de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.	
ESFUERZO	MENTAL: En la elaboración de los Estados Financieros y manejo de recursos. VISUAL: En la elaboración de los Estados Financieros y manejo de Recursos. FISICO: Concentración.	
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Ninguno. RIESGOS: Ninguno	
OBSERVACIONES:		

_____	_____	_____
APROBO	APROBO	APROBO

Cuadro No 51. Especificaciones del Cargo del Gerente.

FRANQUICIA MIMO'S ESPECIFICACIONES DEL CARGO	
Nombre del cargo: Gerente	Fecha: Marzo de 2007
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo
Sección: Administrativa	Cargo Jefe Inmediato: Presidente Junta Directiva
Supervisa a: Empleados	Elaborado por: Luz Melo
HABILIDAD	EDUCACION: Ser Profesional en Gestión Empresarial. EXPERIENCIA: Mínima de un año en labores afines a la profesión.
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION : Administración de la empresa, responder por los pedidos, manejar inventarios de productos, los equipos de la empresa, los empleados. MANEJO DE VALORES: Los Corporativos propios de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.
ESFUERZO	MENTAL: En la Administración de la Empresa y del marketing. VISUAL: En la supervisión de las estrategias fijadas. FISICO: Concentración y dedicación.
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Ninguno. RIESGOS: Ninguno
OBSERVACIONES: <hr/>	
_____ APROBO	_____ APROBO
_____ APROBO	

Cuadro No 52. Especificaciones del Cargo del Vendedor.

FRANQUICIA MIMO'S ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
Nombre del cargo: Vendedor	Fecha: Marzo de 2007	
División: Administrativa	Departamento: Ejecutivo	
Sección: Operativa	Cargo Jefe Inmediato: Gerente	
Supervisa a: Ninguno	Elaborado por: Luz Melo	
HABILIDAD	EDUCACION: Ser Técnico o Tecnólogo en áreas afines a la Administración. EXPERIENCIA: Mínima de un año en ventas y servicio al cliente.	
RESPONSABILIDAD	SUPERVISION : Servicio al cliente y atención oportuna, conservar los equipos de trabajo, preservar el medio ambiente. MANEJO DE VALORES: Los Corporativos propios de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.	
ESFUERZO	MENTAL: En la Atención al cliente. VISUAL: En la supervisión de entrega del pedido con calidad. FISICO: Concentración y dedicación.	
CONDICIONES DE TRABAJO	MEDIO AMBIENTE: Ninguno. RIESGOS: Ninguno	
OBSERVACIONES:		
_____	_____	_____
APROBO	APROBO	APROBO

4.3.3 Asignación salarial. La empresa opta por remunerar cada cargo de acuerdo a la importancia del mismo y dada la estructura organizacional la Junta Directiva como tal no tiene derecho legalmente a devengar un salario por tal razón quienes conforman la nómina de la empresa son el Gerente y los empleados directamente, para los cuales se les asigna un salario según asesoría judicial al Gerente un salario y medio mínimo legal vigente y a los empleados (Vendedores) un salario mínimo legal vigente con las prestaciones de Ley, en lo que respecta al contador de la empresa se le remunera de acuerdo a su escala de cobro que por contrato de prestación de servicios asciende a un salario mínimo legal vigente. El tipo de contrato para el Gerente y los empleados es a término fijo inferior a un año y se tendrá un período de prueba de sesenta días.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los inversionistas requieren disponer de información económica financiera que les permita dimensionar la oportunidad de invertir dinero en una empresa determinada, mediante indicadores financieros se puede determinar las tasas de rendimiento, período de recuperación de la inversión, punto de equilibrio, para finalmente con el análisis de estos indicadores tomar la decisión acertada.

5.1 INVERSIONES

El estudio financiero se basa en algunos elementos principales para la determinación de la factibilidad del proyecto que se va a llevar a cabo. Es importante como primer punto establecer el monto de la inversión inicial necesaria para poner en marcha el proyecto, valor y el tiempo de recuperación de la inversión.

5.1.1 Activos intangibles. Los datos e informes que se consideran para el presente estudio se derivan de los estudios precedentes. La inversión fija la integran los muebles y los activos fijos de uso permanente y necesario dentro de las que destacan: maquinaria - equipos, muebles y enseres, equipos de oficina y de adecuación. Dentro del tipo de franquicia que se estudia que es Mimo's Express el valor de la inversión fija incluye los elementos mencionados anteriormente por tal razón no se desglosan con un valor, sin embargo se hace necesario aclarar que estos equipos que hacen parte en la adecuación del lugar no son de los inversionistas sino del franquiciador es decir de la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's.

Cuadro No 53. Activos Intangibles.

Concepto	Valor
Adecuación del local, equipos necesarios, accesorios, mobiliario, asistencia técnica, manual de operaciones.	\$70.000.000.
Total	\$70.000.000.

5.1.1.1 Terreno. El estudio del terreno referente a la microlocalización permite identificar el emplazamiento final de las instalaciones, tanto de producción como administrativas y las unidades auxiliares. Para estimar este valor se determina el área necesaria y el precio unitario en la zona, en vista de que no se va a hacer una inversión en terreno, no se estima este valor por cuanto se va a tomar en arriendo y este rubro se considera más adelante.

5.1.1.2 Construcción y adecuación. Hace referencia a la construcción y adecuación del local necesarias para comercializar el producto. Dentro del formato de negocio de la franquicia con la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's esta establecido este ítem.

5.1.1.3 Maquinaria y equipo. Comprende las inversiones necesarias para la comercialización del producto, así como los equipos que se utilizan en las instalaciones, tales como la máquina expendedora de helados, conera, refrigeradores, batidora, salseras, los cuales están incluidos dentro del formato de negocio de franquicia con la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's suministrados por ellos, igualmente contemplados dentro del valor que hace referencia el cuadro No 53.

5.1.1.4 Muebles y enseres. Comprende la dotación de equipos para el funcionamiento y uso de la empresa, igualmente incluidas dentro del formato de negocio de franquicia con la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's suministrados por ellos y contemplados dentro del valor que hace referencia el cuadro No 53.

5.1.1.5 Equipos de oficina. Comprende la dotación de los equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa tal es el caso de la caja registradora con su respectivo software igualmente incluidas dentro del formato de negocio de franquicia con la Productora y Comercializadora de Helados Mimo's suministrados por ellos.

5.1.1.6 Herramientas. No hay un rubro que represente este valor.

5.1.2 Concesiones y franquicias. Comprende los costos o gastos necesarios intangibles preoperativos que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales como estudios, constitución, patentes, capacitación de personal, costos de instalaciones, póliza de cumplimiento de contrato entre otros.

Cuadro No 54. Concesiones y Franquicias.

Concepto	Valor
Estudio proyecto	\$1.000.000.
Constitución de la empresa	\$ 500.000.
Certificado de Manipulación de alimentos	\$ 100.000.
Lanzamiento de la empresa	\$ 721.000.
Implementos dotación	\$ 179.000.
Póliza de cumplimiento	\$5.000.000.
Total	\$7.500.000.

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Se prevé según los estudios realizados para el funcionamiento de la empresa durante un mes donde se incluyen costos y gastos normales de la empresa, tales como canon o derechos, servicios públicos, nómina, prestaciones sociales, publicidad y promoción etc. Para determinar este valor se tomó el valor de los Gastos de Administración y Gastos de Ventas de un mes de funcionamiento de la empresa los cuales se detallan más adelante y que arrojan un valor de \$5.167.153, por otra parte el Inventario Inicial se determinó del valor de las compras correspondiente a un mes por valor de \$5.152.969.

5.1.3.1 Gastos de administración y ventas. Son los gastos que se ocasionan por actividades administrativas y para poder vender la mercancía los cuales se detallan a continuación.

Gastos de Administración. Dentro de estos gastos están los servicios públicos, el salario del administrador y/o Gerente, las prestaciones sociales del administrador, el canon de arrendamiento, la seguridad social del administrador, los honorarios del contador, la póliza de cumplimiento del contrato, gastos varios.

Cuadro No 55. Gastos De Administración.

GASTOS DE ADMINISTRACION	VALOR ANUAL
Servicios públicos	6.000.000
Salario Administrador	8.416.200
Prestaciones sociales	1.812.137
seguridad social	1.632.000
canón arrendamiento	6.000.000
Honorarios	5.204.400
Gastos Varios	840.000
Papelería	70.200
Póliza	1.000.000
Impuesto Industria y Comercio	803.450
TOTAL	31.778.387

Los servicios públicos oscilan a razón de \$500.000 mensuales que llevados anualmente arroja un valor de \$6.000.000.

El salario del administrador es de \$650.550 más el auxilio de transporte de \$50.800 para un total de \$701.350 que llevados anualmente arroja un valor de \$8.416.200.

Para la liquidación de las prestaciones sociales se procedió de la siguiente manera:
 Cesantías $\$701.350 \times 360 \text{ días} / 360 \text{ días} = \701.350
 Intereses del 12% anual = \$84.162

Prima de servicios \$701.350

Vacaciones \$325.275

Para un total de \$1.812.137 anual.

El calculo del canon de arrendamiento es de \$500.000 mensual, los honorarios del contador son de \$433.700 mensual por doce meses son \$5.204.400

El impuesto de Industria y Comercio se liquidó con el 0.8112% de las ventas, porcentaje éste que corresponde a los helados.

Gastos de Ventas. Dentro de estos gastos se encuentran los sueldos de los dos vendedores, prestaciones sociales de los vendedores, seguridad social de los vendedores, publicidad local y Nacional y promoción, canon de mantenimiento, flete de compra.

Cuadro No 56. Gastos De Ventas.

GASTOS DE VENTAS	VALOR ANUAL
Salarios Vendedores	11.628.000
Prestaciones sociales	2.487.980
Publicidad y promoción	4.271.470
Canon de Mantenimiento	5.000.000
Fletes	4.800.000
Seguridad Social	2.040.000
TOTAL	30.227.450

El salario de los vendedores es un salario mínimo legal vigente cada uno por valor de \$433.700. Auxilio de transporte legal por valor de \$50.800. para un total de \$484.500 cada uno por dos vendedores arroja un valor de \$969.000 mensual por 12 meses son \$11.628.000.

En las prestaciones se liquidaron cesantías, intereses, prima, vacaciones. Arroja un valor por vendedor de \$1.243.990 que resulta de (\$484.500 Cesantías, \$484.500 prima de servicios, \$58.140 de intereses a las cesantías, \$216.850 de las vacaciones).

El valor de publicidad y promoción corresponde al liquidado en presupuesto de publicidad citado en el estudio de mercados y el 1% de las ventas para publicidad nacional.

El canon de mantenimiento hace referencia a los derechos por usar la marca.

5.1.4 Inversión total.

Cuadro No 57. Inversión Total

Detalle	Valor
Activo Intangible	\$70.000.000
Concesiones y Franquicias	\$7.500.000
Capital de Trabajo	\$10.320.122
Total	\$87.820.122

5.1.5 Fuentes de financiación. Según investigaciones existen varias entidades que financian proyectos empresariales provenientes de aprendices, practicantes universitarios que se encuentren en el último año de la carrera profesional o profesionales que no superen dos años de haber recibido su primer título profesional.

FONDO EMPRENDER: El objetivo del fondo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas. El Fondo facilita el acceso a capital al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

VENTURES: Ventures tienen la misión de promover el emprendimiento, atraer capital y generar empleo, en ese sentido se convierte en un medio para captar y canalizar buenas ideas de negocio y para ayudarle a los participantes a aterrizar sus ideas empresariales a través de la capacitación que se ofrece para elaborar los planes de negocio.

El concurso tiene la ventaja de ser flexible, pues está abierto a participantes de todas las edades con proyectos en cualquier sector de la economía, que tengan una buena idea de negocios y ganas de sacarla adelante. Ventures busca darle un empujón a quienes están empezando con una idea de negocio, por eso el concurso recibe ideas de negocio nuevas, en proceso de elaboración o en fase de implementación.

Los mejores proyectos recibirán premios en efectivo y/o en especie para la iniciación de su negocio. El monto dependerá de los patrocinios que los organizadores del concurso puedan conseguir durante el año.

FUNDACION CORONA: Es una fundación empresarial y privada, que pretende a través de sus intervenciones disminuir los niveles de inequidad y falta de oportunidades de la población más pobre del país. Para lograrlo apoya y financia iniciativas ejecutadas por entidades privadas o públicas (ONG, universidades,

fundaciones, corporaciones, organizaciones ciudadanas, centros de investigación) que contribuyan a fortalecer la capacidad institucional del País en cuatro sectores sociales estratégicos: Educación, Salud, Desarrollo Local y Comunitario y Desarrollo Empresarial.

5.2 Costos.

A continuación se relacionan los costos en fijos y variables.

5.2.1 Costos fijos.

Cuadro No 58. Costos Fijos

COSTOS FIJOS	VALOR ANUAL
Salarios Vendedores	11.628.000
Prestaciones sociales	2.487.980
seguridad social	3.672.000
Publicidad y promoción	4.271.470
Canón de Mantenimiento (Franquicia)	5.000.000
Fletes	4.800.000
Servicios públicos	6.000.000
Salario Administrador	8.416.200
Prestaciones sociales	1.812.137
canón arrendamiento	6.000.000
Honorarios	5.204.400
Póliza	1.000.000
Impuesto Industria y Comercio	803.450
Varios	840.000
Papelería	70.200
TOTAL	62.005.837

5.2.2 Costos variables.

Cuadro No 59. Costos Variables.

COSTOS VARIABLES	VALOR ANUAL
COMPRA HELADOS	61.835.629
TOTAL	61.835.629

5.2.3 Costos totales unitarios.

Cuadro No 60. Costos Totales Unitarios.

COSTOS TOTALES	VALOR ANUAL
COSTOS FIJOS	62.005.837
COSTOS VARIABLES	61.835.629
TOTAL COSTOS	123.841.466

5.2.4 Precio de venta.

Dada la naturaleza del negocio por ser una franquicia se debe mantener los precios iguales en todo el país, por esta razón se determinó un precio promedio a través del método de promedio ponderado que se relaciona a continuación, teniendo en cuenta el porcentaje de participación que han tenido los productos en el mercado, según información suministrada por la Productora y Comercializadora de Helados Mimos.

Todos los precios tienen el IVA incluido, por esa razón al momento de utilizar el precio de venta dentro de los presupuestos, éste se ve disminuido por cuanto en los estados se debe trabajar de esa manera.

Cuadro No 61. Precio de Venta.

PRODUCTO	PRECIOS	PROMEDIO	FRECUENCIA	Xi (hi)
		Xi	PORCENTUAL hi	
Línea Mimo´s		\$ 2.590	44%	\$ 1.140
Mimo	\$ 2.980			
Cucurucho	\$ 2.200			
Línea Infantil		\$ 5.200	6%	\$ 312
Medusa	\$ 5.200			
Pinocho	\$ 5.200			
Línea Especial		\$ 5.636	40%	\$ 2.255
Copa Caribe	\$ 6.800			
Copa Euforia	\$ 6.300			
Copa Personalité	\$ 6.800			
Copa Mimosa	\$ 5.300			
Copa Estelar	\$ 4.450			
Sundae	\$ 6.700			
Conchita	\$ 3.800			
Vaso Crema	\$ 4.500			
Banana	\$ 6.500			
Royal	\$ 6.500			
Brownie	\$ 4.350			
Línea Dietética		\$ 5.025	2%	\$ 101
Cucurucho	\$ 2.200			
Mimo	\$ 2.800			
Cono	\$ 2.200			
Paleta	\$ 1.900			
Salsa	\$ 5.600			
Litro	\$ 15.450			
Línea Postres		\$ 20.200	1%	\$ 202
Torta Helada	\$ 19.550			
Rollo	\$ 19.550			
Cassata	\$ 21.500			
Línea Bebidas		\$ 4.783	3%	\$ 120
Malteada	\$ 5.950			
Frappé	\$ 4.200			
Batido	\$ 4.200			
Línea de Llevar		\$ 9.936	4%	\$ 397
Litros	\$ 13.350			
Comercial	\$ 42.000			
Cremas	\$ 2.150			
Mimitos	\$ 1.700			
Paleticas	\$ 5.200			
Galleta	\$ 2.450			
XL	\$ 2.700			
TOTAL			100%	\$ 4.526

5.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS.

Se presentará un análisis descriptivo de los ingresos y gastos presupuestados en el tiempo, de tal forma que facilite el establecimiento del flujo de caja proyectándolo durante la vida útil del proyecto, aquí se tiene en cuenta la información recolectada en el estudio de mercado y técnico.

5.3.1 Egresos Proyectados.

Inflación 5%

Cuadro No 62. Presupuesto de Egresos Proyectado.

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMPRAS	61.835.629	63.107.286	66.965.010	71.013.358	75.326.379
GASTOS DE VENTAS	30.227.450	31.738.823	33.325.764	34.992.052	36.741.654
Salarios Vendedores	11.628.000	12.209.400	12.819.870	13.460.864	14.133.907
Prestaciones sociales	2.487.980	2.612.379	2.742.998	2.880.148	3.024.155
Seguridad Social	2.040.000	2.142.000	2.249.100	2.361.555	2.479.633
Publicidad y promoción	4.271.470	4.485.044	4.709.296	4.944.760	5.191.998
Canón de Mantenimiento	5.000.000	5.250.000	5.512.500	5.788.125	6.077.531
Fletes	4.800.000	5.040.000	5.292.000	5.556.600	5.834.430
GASTOS DE ADMINISTRACION	31.778.387	33.367.306	35.035.672	36.787.455	38.626.828
Servicios públicos	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Salario Administrador	8.416.200	8.837.010	9.278.861	9.742.804	10.229.944
Prestaciones sociales	1.812.137	1.902.744	1.997.881	2.097.775	2.202.664
seguridad social	1.632.000	1.713.600	1.799.280	1.889.244	1.983.706
canón arrendamiento	6.000.000	6.300.000	6.615.000	6.945.750	7.293.038
Honorarios	5.204.400	5.464.620	5.737.851	6.024.744	6.325.981
Gastos Varios	840.000	882.000	926.100	972.405	1.021.025
Papelería	70.200	73.710	77.396	81.265	85.329
Póliza	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.157.625	1.215.506
Impuesto Industria y Comercio (0,8112%)	803.450	852.094	904.145	958.839	1.017.080
TOTAL EGRESOS	123.841.466	128.213.415	135.326.445	142.792.865	150.694.861

5.3.2 Ingresos proyectados.

Cuadro No 63. Presupuesto de Ingresos proyectado.

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	98.947.050	104.937.704	111.347.904	118.083.650	125.256.200
Volumen de Ventas (Unidades)	26.025	26.287	26.562	26.825	27.100
Precio de venta	3.802	3.992	4.192	4.402	4.622
TOTAL INGRESOS	98.947.050	104.937.704	111.347.904	118.083.650	125.256.200

El volumen de ventas en cantidad fue determinado teniendo en cuenta la investigación de mercados donde se proyecta atender el 23% de la población (Hogares) para el año 2.008 serían 3.085 hogares cuyo estimado de personas lo integran cuatro, arroja un valor de 771 personas, que consumen según investigación de mercados un promedio de 2.7 kilos de helado anual, lo cual conlleva a estimar 2.082 kilos de helado anual que llevados a unidades gramos para determinar las cantidades arroja un valor de 26.025 unidades.

Cuando se menciona kilos de helados anual hace referencia a todos los productos cuyo peso se ha estado trabajando a lo largo del proyecto en esta medida, solo que para proyectar los ingresos se hace la conversión a unidades.

3.085 Hogares que corresponde al 23% de la población /4=771 personas
771 personas x 2.7 kilos de helado anual= 2.082 kilos de helado anual
Se hace la conversión de kilos a cantidad tomando como referencia 80 gramos por unidad.

2.082 kilos x 1.000 gramos= 2.082.000 gramos
2.082.000/80 gr= 26.025 unidades.

5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un elemento para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas. Este orienta la estimación del equilibrio entre gastos e ingresos.

La ecuación se expresa así: $V = CF + CV$

$$V = \$ 62.005.837 + 61.835.629$$

$$V = \$ 123.841.466$$

En el proyecto no hay punto de equilibrio ya que así lo demuestran los presupuestos, por cuanto son mayores los egresos que los ingresos.

5.5 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro No 64. Flujo Neto de Caja proyectado.

FLUJO NETO DE CAJA						
Concepto / Periodo	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos del Proyecto	\$ 0	98.947.050	\$ 104.937.704	\$ 111.347.904	\$ 118.083.650	\$ 125.256.200
(-) Egresos del Proyecto	\$ 0	\$ 123.841.466	\$ 128.213.415	\$ 135.326.445	\$ 142.792.865	\$ 150.694.861
Flujo de Caja	\$ 0	-\$ 24.894.416	-\$ 23.275.711	-\$ 23.978.541	-\$ 24.709.215	-\$ 25.438.661
(+) Amortizacion Diferidos		\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Inversion (Franquicia)	\$ 70.000.000					
Inversion diferida	\$ 7.500.000					
Capital de Trabajo	\$ 10.320.122					
FNC (\$ CORRIENTES)	(87.820.122)	(23.394.416)	(21.775.711)	(22.478.541)	(23.209.215)	(23.938.661)
DEFLATAR	1,0000	0,9524	0,9070	0,8638	0,8227	0,7835
FNC (\$ CONSTANTES)	(87.820.122)	(22.280.396)	(19.751.212)	(19.417.809)	(19.094.279)	(18.756.568)

5.6 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Cuadro No 65. Estado de resultados proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVENTARIO INICIAL		0	2.472.604	2.622.525	2.784.105	2.952.638
INVENTARIO FINAL		2.472.604	2.622.525	2.784.105	2.952.638	3.130.717
CAPITAL DE TRABAJO	10320122					
VENTAS		98.947.050	104.937.704	111.347.904	118.083.650	125.256.200
COSTO DE VENTAS		61.835.629	63.107.286	66.965.010	71.013.358	75.326.379
UTILIDAD BRUTA	0	37.111.421	41.830.418	44.382.894	47.070.292	49.929.821
GASTOS DE ADMON		31.778.387	33.367.306	35.035.672	36.787.455	38.626.828
GASTOS DE VENTAS		30.227.450	31.738.823	33.325.764	34.992.052	36.741.654
PERDIDA OPERACIONAL		-24.894.416	-23.275.711	-23.978.541	-24.709.215	-25.438.661
UTILIDAD ANTES IMPTOS		-24.894.416	-23.275.711	-23.978.541	-24.709.215	-25.438.661
PROV PARA IMPUESTO 35%	0	0	1.806.150	1.806.150	1.806.150	1.806.150
UTILIDAD DESPUES IMPTOS	0	-24.894.416	-25.081.861	-25.784.691	-26.515.365	-27.244.811
RESULTADO DEL EJERCICIO	0	-24.894.416	-25.081.861	-25.784.691	-26.515.365	-27.244.811

Cuadro No 66. Presupuesto de compras proyectado.

PRESUPUESTO DE COMPRAS					
COMPRAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) INVENTARIO INICIAL	0	1084	1095	1107	1118
VENTAS	26.025	26287	26.562	26.825	27.100
(+) INVENTARIO FINAL	1084	1095	1107	1118	1129
COMPRAS (Unidades)	27.109	26298	26.574	26.836	27.111
precio compra 60%	\$ 2.281	\$ 2.395	\$ 2.515	\$ 2.641	\$ 2.773
COMPRAS \$	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) INVENTARIO INICIAL	0	2.472.604	2.622.525	2.784.105	2.952.638
VENTAS	59.363.025	62.957.365	66.803.430	70.844.825	75.148.300
(+) INVENTARIO FINAL	2.472.604	2.622.525	2.784.105	2.952.638	3.130.717
COMPRAS (\$)	61.835.629	63.107.286	66.965.010	71.013.358	75.326.379

5.7 BALANCE GENERAL (PRIMER AÑO)

Cuadro No 67 Balance General

BALANCE GENERAL	
ACTIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE CAJA	5.167.153
INVENTARIOS	5.152.969
DIFERIDOS	7.500.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	17.820.122
ACTIVO NO CORRIENTE	
INTANGIBLES	70.000.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	70.000.000
TOTAL ACTIVO	87.820.122
PASIVO CORRIENTE	
OBLIGACIONES LABORALES	1.812.996
TOTAL PASIVO	1.812.996
PATRIMONIO	
CAPITAL SOCIAL	110.901.542
RESULTADO EJERCICIO	-24.894.416
TOTAL PATRIMONIO	86.007.126
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	87.820.122

6. EVALUACION DEL PROYECTO.

6.1 IMPACTO SOCIAL.

Ante la formulación de un proyecto se hace necesario responder a una serie de interrogantes con respecto a la asignación de unos recursos en búsqueda de un propósito determinado. Para el empresario el propósito de seleccionar una alternativa entre varias ideas para surgir empresarialmente, no resulta difícil si se tiene claramente identificado el objetivo, es decir, el mayor rendimiento que se puede esperar de los recursos a manejar frente a unas distintas opciones de inversión, por ello es plausible el objetivo de redistribución del ingreso en busca del mejoramiento del bienestar de la comunidad, proporcionando una estabilidad en el ámbito de empleo, en el ámbito de ofrecer alternativas en precios, calidad, satisfacción al cliente y progreso en la ciudad.

Socialmente el proyecto de factibilidad para la adquisición de la franquicia de helados Mimo's en Barrancabermeja representa tal como se mencionó anteriormente la oportunidad de ofrecer alternativas a la comunidad frente a un mercado altamente competitivo como es el de los helados, igualmente ofrecer un adecuado servicio al cliente que se ve desmejorado, generar un progreso a la ciudad ya que el crecimiento económico en ella representaría un aspecto positivo comparado con otros tiempos, el generar empleo en la ciudad es otro aspecto positivo, finalmente el crecimiento del empresario, sin embargo desafortunadamente es mayor la parte negativa al considerar que los costos del proyecto son altos frente al mercado existente, teniendo en cuenta los estudios realizados.

6.2 EVALUACION FINANCIERA.

Permite prever la recuperación del proyecto, como en el presente da pérdida desde el inicio, no se calcula la Tasa Interna de retorno por cuanto los valores son negativos, por ello solo se halla el valor presente neto.

6.2.1 Valor presente neto.

Cuadro No 68 Valor Presente Neto.

PERIODO	FACTOR	VALOR F	VP	SALDO
0	1,000000	\$ 87.820.122	\$ 87.820.122	-\$ 87.820.122
1	0,849935	\$ 22.280.396	\$ 18.936.898	\$ 106.757.020
2	0,722390	\$ 19.751.212	\$ 14.268.082	\$ 121.025.101
3	0,613985	\$ 19.417.809	\$ 11.922.244	\$ 132.947.345
4	0,521848	\$ 19.094.279	-\$ 9.964.303	\$ 142.911.648
5	0,443537	\$ 18.756.568	-\$ 8.319.227	\$ 151.230.875

Cuadro No 69. Tasa Oportunidad del Mercado.

TOM	VR
Tasa mercado (DTF)	6,96%
Tasa de Riesgo	10,00%
Tasa Oportunidad de Mercado	17,66%

6.2.2 Análisis de las razones financieras.

Relación Beneficio – Costo.

$$RBC = (-18.756.568) / 87.820.122$$

$$RBC = - 0.21$$

Este índice refleja que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se pierde - 0.21 centavos de dólar. Lo cual significa que es perdida para la ejecución del proyecto.

CONCLUSIONES

El estudio financiero arroja una proyección desfavorable toda vez que hay perdida del ejercicio y representativamente alta, año tras año se va incrementando la perdida, ya que en Barrancabermeja no hay mercado suficiente frente a una inversión tan alta, con unos costos totales altos, comparado con el nivel de ventas con que se entraría, no se puede pensar en expandirse ya que legalmente la franquicia es una opción de territorio exclusivo. Aunque inicialmente en el estudio

de mercados y técnico arrojó factible el proyecto, financieramente no es factible, respondiendo con ello la pregunta de investigación citada en el anteproyecto, que no es factible la adquisición de la franquicia de helados Mimo's en Barrancabermeja, por lo ya mencionado no hay mercado para cubrir los costos.

Aunque se pensaba entrar innovando en producto y servicio teniendo en cuenta los hábitos de consumo del mercado objetivo, no se podría alcanzar la meta de cubrir los costos porque habría la necesidad de tener el 80% del mercado de la ciudad y como se ha venido citando a lo largo del proyecto no es posible debido a que la investigación arroja un 23% de la población (hogares) dispuesta a consumir el producto, además los precios tampoco ayuda ya que son por encima de ella, sin olvidar que la competencia igualmente ofrece otras líneas alternas de productos como lo son las comidas rápidas y no porque quieran brindar otra opción al cliente, sino porque el consumo de helado es bajo viéndose en la necesidad de buscar otras opciones para mantenerse, es por ello que las empresas se están internacionalizando ya que Colombia no es un país heladero puesto que están por debajo de índices de países como Venezuela y Ecuador donde el promedio de consumo anual es superior, siendo Chile el mayor consumidor de helado con nueve (9) kilos por persona al año, por esto la industria heladera se ven en estos niveles de consumo un espacio de oportunidad para ampliar el mercado.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta todo lo anterior se recomienda abandonar la idea y pensar en otra alternativa de inversión sin olvidar el objetivo principal crear empresa.

BIBLIOGRAFIA

BELTRAN, José. Indicadores de Gestión, herramienta para lograr la competitividad. 2002.

Factores determinantes de la productividad y el crecimiento económico de Colombia. Centro Nacional de Productividad. Cali enero de 2005

GARRIDO, Santiago. Dirección estratégica, Editorial Mc Graw Hill. 2003

GOODSTEIN, Leonard D., Planeación estratégica aplicada, Editorial Mc Graw Hill. 1998.

HAX, Arnoldo. Proyecto Delta. Grupo editorial norma. 2003

JANY C. José Nicolás. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill: Colombia. 3 edición 2.005.

KAPLAN, Robert. Mapas Estratégicos. Ediciones Gestión 2000. 2004

KHADEM, Raiz. Alineación total, Editorial norma. 2003

KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James. Investigación de Mercados. Mc Graw Hill: Colombia 5 edición. 1999.

KOTLER, Philip. El marketing de servicios profesionales. Edición Paidós empresa. 2004

MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. Pearson: México. 2 edición 1.997.

MARKIDES, Constantinos. En la estrategia está el éxito, harvard Business School press. Grupo editorial norma. 2000

MIRANDA Juan José. Gestión de Proyectos. MM Editores Cuarta Edición 2.002

Nota al pie 1. Monografía de Barrancabermeja

Nota al pie 2. Página web de Helados Mimo's

Nota al pie 3. Zemansky. Mw (1979) Calor y Termodinámica Aguilar Ma.

Nota al pie 4. Declaraciones obtenidas del portafolio de los señores Robert Rennhack, el Ministro de Hacienda Alberto Carrasquilla y el Gerente del Banco de la República José Dario Uribe.

ANEXO A.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER “UIS”
Encuesta dirigida a Jefes de Núcleos Familiares
Estrato 3, 4 y 5.

Esta encuesta se realiza para conocer el grado de satisfacción de los usuarios de las heladerías en Barrancabermeja, su aporte es importante.

1. Usted y su familia consumen helado?

SI _____ NO _____

2. Cuantos helados consume mensualmente su familia?

Hasta 8 ____ Hasta 10 _____ Hasta 12 ____ Mas de 12 _____

3. Cuantas personas integran su núcleo familiar?

2 ____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

4. Con que frecuencia consume usted y su familia helado?

Una vez por semana _____
Más de una vez a la semana _____
Una vez al mes _____
Dos veces al mes _____

5. Dónde lo compra?

En una heladería _____
En un Supermercado _____
En la tienda _____
En el parque _____

6. Cuanto gasta normalmente en helados?

Entre \$0 - \$5.000. _____
Entre \$5.001 - \$10.000. _____
Entre \$10.001y \$20.000 _____
Más de \$20.000 _____

7. Que heladerías frecuenta?

Donatelo _____
Broston _____
Hello`s _____
La 60 _____
Timoteo _____
Mango Biche _____

8. Le gusta el servicio que prestan actualmente las heladerías de la ciudad?

SI _____ NO _____

9. Cuando va una heladería, ha encontrado algún tipo de promoción del mes o del día que lo satisfaga?

SI _____ NO _____

10. Que marca de helado consume?

Cream Helados _____
Robin Hood _____

11. Conoce la marca de helados Mimo`s?

SI _____ NO _____

12. De existir un punto de venta de helados mimo´s en la ciudad de Barrancabermeja, consumiría el producto?

SI _____ NO _____

13. Por el precio que pago en una heladería recibe el servicio esperado?

SI _____ NO _____

14. Cual es la razón por la cual consume helado?

Sabor _____
Precio _____
Empaque _____
Prestigio de la marca _____
Le gusta a mis hijos _____

ANEXO B.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER "UIS" Encuesta dirigida a Propietarios y/o Administradores de las Heladerías de la Ciudad de Estratos 3, 4 y 5.

Esta encuesta se realiza para conocer aspectos importantes en el sector de las heladerías de la ciudad, su aporte es importante.

1. La técnica de venta que utiliza en su establecimiento es:

Tradicional _____ Libre Servicio o Autoservicio _____ Mixto

2. En cuanto a nuevas tecnologías en distribución, el establecimiento dispone de :

Caja Registradora _____ Scanner (Lector Código de Barras _____
Coneras para helados _____ Máquina expendedora de helados _____
Refrigeradores _____

3. Su establecimiento de comercio es:

Independiente _____ Sucursal _____ Franquiciado _____

4. El horario de atención al cliente del Establecimiento de Comercio es:

Mañana, Tarde _____ Mañana, Tarde y Noche _____
Solo en las tardes y Noches _____

5. En cuanto al futuro más inmediato, considera que sus posibilidades de permanencia en el mercado, es decir, seguir con el Establecimiento son:

Muy altas _____ Altas _____ Media _____ Baja _____ Muy Baja _____

6. Como califica usted la oferta comercial en el sector de las heladerías en Barrancabermeja?

Excesiva _____ Suficiente _____ Insuficiente _____ Muy escasa _____

7. Como califica usted la evolución del consumo de los productos que se relacionan a continuación:

PRODUCTO	MUY POSITIVA	POSITIVA	ESTABLE	NEGATIVA
Cono	_____	_____	_____	_____
Canasta	_____	_____	_____	_____
Copa de Helado	_____	_____	_____	_____
Paleta de Agua	_____	_____	_____	_____
Paleta de Crema	_____	_____	_____	_____
Vasito de Helado	_____	_____	_____	_____
Torta Helada	_____	_____	_____	_____

8. Cual es a su juicio el factor clave de éxito más importante en el Establecimiento?

- Localización Punto de Venta _____
- Definición del Surtido de Productos _____
- Diseño / Imagen _____
- Recurso Humano _____
- Atención al Cliente _____

9. Cuantos kilos de helado anual promedio vende en el establecimiento?

- Hasta 200 kilos _____ Hasta 300 Kilos _____
- Hasta 400 kilos _____ Hasta 500 Kilos _____