

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA LOS
SERVICIOS DE HELADERÍA Y SALAS DE ENTRETENIMIENTO PARA LAS
FAMILIAS CON NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA - SANTANDER**

**ANDREA LILIANA PARRA RAMOS
JAZMÍN SUÁREZ CÁCERES**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2012

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA LOS
SERVICIOS DE HELADERÍA Y SALAS DE ENTRETENIMIENTO PARA LAS
FAMILIAS CON NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA - SANTANDER**

**ANDREA LILIANA PARRA RAMOS
JAZMÍN SUÁREZ CÁCERES**

**Proyecto de Grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Director
ALBERTO PINEDA LÓPEZ
Ingeniero Industrial
Magister en Administración de empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2012

DEDICATORIA

A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me encomendó.

A mi esposo Gustavo Caballero Monsalve y mi hija María Sofía Caballero Parra, por su amor, comprensión y paciencia, por su adorable compañía en mi afán por alcanzar mi sueño.

A mi madre Carmen Sofía Ramos, por su apoyo incondicional, por cuidar a mi hija para que pudiera asistir a la Universidad.

Andrea Liliana Parra Ramos

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por la esperanza que me mueve y el amor que me da felicidad.

“A mis padres, por su amor y apoyo incondicional.

A mi hogar, por su lealtad y serenidad que me alientan a la vida,”

Jazmín Suárez Cáceres

AGRADECIMIENTOS

Nuestro proyecto, no sería lo que es, sin la ayuda de todos los que han contribuido a la formalización del conocimiento que en él se condensa; a nuestras hijas María Sofía y Stefanny, por darnos tiempo y amor para trabajar en el proyecto; a nuestros esposos y padres por colaborarnos con nuestras hijas y brindarnos apoyo; a nuestro Director Alberto Pineda López, por su conocimiento, dedicación, esfuerzo, curiosidad, apoyo hasta el final. Al igual a todos los tutores que contribuyeron a lo largo de la carrera y todos aquellos que directa o indirectamente nos aportaron sus conocimientos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. GENERALIDADES	26
1.1. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR	26
1.1.1 Contexto Regional y Local	27
1.1.1.1 Mimo´s	27
1.1.1.2 Popsy	28
1.1.1.3 Mc Donald´s	29
1.1.1.4 Crem Helado, Heladerias: Helados la Fuente y Cremas	29
1.1.2 En el contexto Regional	29
1.1.2.1 Kidzenter	30
1.2 ORIGEN DE LOS HELADOS Y LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO	30
1.2.1 Las Tendencias del Producto	32
1.2.2 El origen de los Juegos de Entretenimiento	35
1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO	36
1.3.1 El contexto Geográfico de Floridablanca	36
1.3.2 Interpretación de las cifras poblacionales	39
1.3.3 Composición poblacional de Floridablanca por regiones	39
1.4 REFERENCIA LEGAL	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	45
2.1 OBJETIVOS	45
2.1.1 Objetivo General	45
2.1.2 Específicos	45
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio	46
2.2.1.1 Productos de Helado	49
2.2.1.2 Entretenimiento	54
2.2.2 Productos sustitutos	55

2.2.3 Productos Complementarios	56
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	56
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	58
2.3.1 Mercado potencial	58
2.3.2 Mercado objetivo	59
2.4 LA DEMANDA	60
2.4.1 Investigación de mercados	60
2.4.1.1 Planteamiento del problema	60
2.4.1.2 Necesidades de información	61
2.4.1.3 Ficha Técnica	62
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	64
2.4.2.1 Trabajo de Campo	64
2.4.2.2 Tabulación de la Encuesta	64
2.4.2.3 Encuesta a 381 hogares	64
2.4.3 Estimación de la demanda	80
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio	82
2.4.5 Proyección de la demanda	84
2.5 LA OFERTA	85
2.5.1 Necesidades de información	86
2.5.2 Ficha técnica	86
2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta	87
2.5.3.1 Encuesta de la Oferta	88
2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia.	102
2.5.5 Estimación de la Oferta	103
2.5.5.1 Proyección de la Oferta	104
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	105
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	106
2.7.1 Estructura de los canales actuales	106
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	106

2.7.3 Selección de los canales de comercialización	106
2.8 PRECIO	107
2.8.1 Análisis de precios	107
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	108
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	108
2.9.1 Objetivos.	109
2.9.2 Logotipo	109
2.9.3 Lema. “Diversión en ICEBERG”	110
2.9.4 Análisis de medios	110
2.9.5 Selección de medios	112
2.9.6 Estrategias Publicitarias	113
2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción	114
2.9.7.1 De lanzamiento	114
2.9.7.2 De operación	114
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	115
3. ESTUDIO TÉCNICO	117
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	117
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	117
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	118
3.1.3 Capacidad del proyecto	120
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	120
3.1.3.2 Capacidad instalada	121
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	121
3.2 LOCALIZACIÓN	122
3.2.1 Macro localización (Geográfica).	122
3.2.2 Micro localización	123
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	127
3.3.1 Ficha técnica del producto	127
3.3.2 Descripción técnica del proceso	129
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	132

3.3.4 Control de calidad	133
3.3.5 Recursos.	134
3.3.5.1 Recurso humano	134
3.3.5.2 Recurso físico	135
3.3.5.3 Recurso de insumos	141
3.3.6 Análisis de Proveedores	141
3.3.7 Distribución de planta	143
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	144
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	146
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	146
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	147
4.2.1 Visión	150
4.2.2 Misión	150
4.2.3 Objetivos	150
4.2.4 Políticas	151
4.2.4.1 Políticas de Personal	151
4.2.4.2 Políticas de Compras	152
4.2.4.3 Políticas de ventas	152
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	153
4.3.1 Organigrama	153
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	154
4.3.3 Asignación salarial	156
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	157
5. ESTUDIO FINANCIERO	158
5.1. INVERSIONES	159
5.1.1 Inversión Fija	159
5.1.1.1 Terreno	159
5.1.1.2 Construcción	159
5.1.1.3 Maquinaria y equipo	160

5.1.1.4 Muebles y enseres	160
5.1.1.5 Equipo de oficina	161
5.1.1.6 Herramientas	161
5.1.1.7 Total de Inversión fija	162
5.1.2 Inversión diferida	162
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	163
5.1.3.1 Costos de producción	163
5.1.3.1.1 Materias Primas	163
5.1.3.1.2 Mano obra directa	168
5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación	168
5.1.3.1.4 Total costos de producción	170
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	172
5.1.3.3 Gastos Financieros	174
5.1.3.4 Total Capital de trabajo	175
5.1.4 Inversión total	176
5.1.5 Fuentes de financiación	176
5.2 COSTOS	177
5.2.1 Costos fijos	177
5.2.2 Costos variables	177
5.2.3 Costos totales unitarios	178
5.3 PRECIO DE VENTA	178
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	179
5.4.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	183
5.4.2. Flujo de Caja Proyectado	183
5.4.3 Balance general proyectado	185
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	187
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	189
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	189

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	191
6.2.1 Generación de empleo	191
6.2.2 Desarrollo regional	191
6.2.3 Mejoramiento de la calidad de vida	192
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	192
6.3.1 Efecto sobre el ambiente natural	192
6.3.2 Políticas pro mitigación del impacto ambiental	193
6.3.3 Normatividad ambiental aplicada.	193
6.3.4 Propuesta ambiental, análisis de contingencia para mitigar el impacto ambiental	197
6.3.5 Impactos positivos del proyecto	198
6.4 IMPACTO FINANCIERO	199
6.4.1 Valor presente neto.	199
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR	202
6.4.3 Periodo de recuperación	203
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	203
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	206
7. CONCLUSIONES	208
8. RECOMENDACIONES	209
BIBLIOGRAFIA	210
ANEXOS	212

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Máquina expendedora de helados.	35
Figura 2. Mapa del departamento de Santander, ubicación Geográfica de Floridablanca	40
Figura 3. Copa Hawái.	49
Figura 4. Copa Manantial.	49
Figura 5. Copa Tropical.	50
Figura 6. Copa Especial.	50
Figura 8. Concha Frutosa.	51
Figura 9. Concha Infantil	52
Figura 10. Copa Melba	52
Figura 11. Salpicón.	53
Figura 12. Copa Oasis.	53
Figura 13. Ensalada de frutas.	54
Figura 14. Juguetes	54
Figura 15. Piscina de Pelotas	55
Figura 16. Fútbol	55
Figura 17. Número de Hogares y Población de Floridablanca, proyectado a 2010.	59
Figura 18. Logotipo	110
Figura 19. Plano Heladería con entretenimiento.	143
Figura 20. Organigrama	153

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfica 1. Población por sexo y edad del Municipio de Floridablanca – Santander	59
Gráfica 2. Integrantes del núcleo familiar	65
Gráfica 3. Consumo de helado en la familia	66
Gráfica 4. Frecuencia de consumo de helado en la familia	67
Gráfica 5. Preferencia de Producto	68
Gráfica 6. Marca de helado que consume	69
Gráfica 7. Inconvenientes al comprar	70
Gráfica 8. Rango de Inversión	72
Gráfica 9. Entretenimiento que desea recibir	77
Gráfica 10. Aceptación de servicios	78
Gráfica 11. Interés de heladería con entretenimiento para la familia	80
Gráfica 12. Técnica de Venta	88
Gráfica 13. Disposición de tecnologías de distribución	89
Gráfica 14. Juegos de entretenimiento	91
Gráfica 15. Tipo de Establecimiento	92
Gráfica 16. Horario de Atención al Cliente	93
Gráfica 17. Expectativas de Permanencia en el mercado	95
Gráfica 18. Calificación de la Oferta Comercial	96
Gráfica 19. Evolución de Consumo	97
Gráfica 20. Producto Preferido	98
Gráfica 21. Unidades vendidas mensualmente	99
Gráfica 22. Venta Promedio anual en kilos de helado	100
Gráfica 23. Factor Clave del éxito	101

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Crecimiento Poblacional de Floridablanca en los últimos años	39
Tabla 2. Necesidad de Información	61
Tabla 3. Ficha Técnica	62
Tabla 4. Integrantes del núcleo Familiar	64
Tabla 5. Consumo de helado en la familia	65
Tabla 6. Frecuencia de consumo de helado en la familia	66
Tabla 7. Preferencia de Producto	67
Tabla 8. Marca de helado que consume	69
Tabla 9. Inconvenientes al comprar	70
Tabla 10. Rango de Inversión	70
Tabla 11. Disponibilidad de pago por producto	73
Tabla 12. Disponibilidad de pago por los conos	74
Tabla 13. Disponibilidad de pago por las canastas	74
Tabla 14. Disponibilidad de pago por Copas de helado y Banana Split	75
Tabla 15. Disponibilidad de pago por Salpicón	75
Tabla 16. Disponibilidad de pago por Jugos	76
Tabla 17. Disponibilidad de pago por Agua	76
Tabla 18. Entretenimiento que desea recibir	77
Tabla 19. Aceptación de servicios	78
Tabla 20. Interés de heladería con entretenimiento para la familia	79
Tabla 21. Inversión mensual en compra de helados	82
Tabla 22. Demanda proyectada	85
Tabla 23. Ficha Técnica de la Oferta	86
Tabla 24. Técnica de Venta	88
Tabla 25. Disposición de tecnologías de distribución	89
Tabla 26. Juegos de entretenimiento	90
Tabla 27. Tipo de Establecimiento	92

Tabla 28. Horario de Atención al cliente	93
Tabla 29. Expectativas de Permanencia en el mercado	94
Tabla 30. Calificación de la Oferta Comercial	96
Tabla 31. Evolución de Consumo	97
Tabla 32. Producto preferido	98
Tabla 33. Unidades vendidas mensualmente	99
Tabla 34. Venta Promedio anual en kilos de helado	100
Tabla 35. Factor Clave del éxito	101
Tabla 36. Análisis de la competencia	102
Tabla 37. Oferta proyectada	104
Tabla 38. Relación entre demanda y oferta	105
Tabla 39. Presupuesto de Lanzamiento	114
Tabla 40. Presupuesto de Operación	115
Tabla 41. Tiempo de ciclo ponderado	120
Tabla 42. Capacidad utilizada y proyectada	121
Tabla 43. Distribución de la capacidad utilizada y proyectada	122
Tabla 44. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados	125
Tabla 45. Determinación de la ubicación la empresa Zona Cañaveral	126
Tabla 46. Ficha Técnica Línea de helado cremoso	127
Tabla 47. Ficha Técnica Línea de especialidades (copas y banana)	128
Tabla 48. Ficha Técnica Línea infantil	129
Tabla 49. Diagrama de procesos: Operación de procesos Técnicos	132
Tabla 50. Diagrama de procesos: Proceso de ventas	133
Tabla 51. Especificaciones de la maquinaria	135
Tabla 52. Constitución de la Heladería	147
Tabla 53. Perfil de Cargos, Gerente	154
Tabla 54. Perfil de Cargos, Preparador de alimentos	155
Tabla 55. Perfil de Cargos, Vendedor	156
Tabla 56. Maquinaria y equipo	160
Tabla 57. Muebles y enseres	160

Tabla 58. Equipos de oficina	161
Tabla 59. Herramientas	161
Tabla 60. Total inversión fija	162
Tabla 61. Inversión Diferida	162
Tabla 62. Materia prima por producto	163
Tabla 63. Cono sencillo	165
Tabla 64. Cono doble	165
Tabla 65. Canasta infantil	166
Tabla 66. Copa estelar	166
Tabla 67. Copa Oasis	166
Tabla 68. Copa Manantial	166
Tabla 69. Copa Melba	166
Tabla 70. Banana Split	167
Tabla 71. Salpicón con helado especial	167
Tabla 72. Jugo en leche	167
Tabla 73. Valor total de materiales directos	167
Tabla 74. Mano de obra directa	168
Tabla 75. Materiales indirectos	168
Tabla 76. Depreciación activos operativos	169
Tabla 77. Costos indirectos de fabricación	170
Tabla 78. Costos de producción	170
Tabla 79. Costos operativos unitarios por producto	172
Tabla 80. Gastos generales	173
Tabla 81. Nómina administrativa	173
Tabla 82. Depreciación activos administrativos	173
Tabla 83. Gastos de Administración y ventas	174
Tabla 84. Amortización crédito bancario	174
Tabla 85. Capital de trabajo	175
Tabla 86. Inversión total	176
Tabla 87. Fuentes de financiación	176

Tabla 88. Costos fijos	177
Tabla 89. Costos variables	177
Tabla 90. Costos totales unitarios	178
Tabla 91. Precio de venta por producto	179
Tabla 92. Proyección de ingresos	180
Tabla 93. Costos de ventas proyectados	181
Tabla 94. Gastos de administración y ventas proyectados	182
Tabla 95. Estado de Resultados Proyectados	183
Tabla 96. Flujo de caja proyectado	184
Tabla 97. Datos balance general proyectado	185
Tabla 98. Precio de venta ponderado	189
Tabla 99. Punto de equilibrio por producto en unidades y en pesos	190
Tabla 100. Matriz actividad impacto ambiental	196
Tabla 101. Flujos netos actualizados	201
Tabla 102. Periodo de Recuperación	203
Tabla 103. Razones financieras	203

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. ENCUESTA: DEMANDA	213
ANEXO B. ENCUESTA: OFERTA	218

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA LOS SERVICIOS DE HELADERÍA Y SALAS DE ENTRETENIMIENTO PARA LAS FAMILIAS CON NIÑOS Y ADOLESCENTES EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA – SANTANDER.*

AUTORES: PARRA RAMOS Andrea Liliana,
SUÁREZ CÁCERES Jazmín.**

PALABRAS CLAVES: Estudio, Técnico, Mercado, Evaluación, Financiero.

DESCRIPCIÓN.

Determinar la viabilidad del proyecto se hace a través de la investigación para lo cual es importante conocer el desarrollo de estas empresas, como método de distribución mediante el comercio distribuido por todo el país; igualmente, el concepto, los aspectos legales y financieros, como nuevo modelo de desarrollo económico, por ello el estudio de mercados va enfocado al producto, mercado potencial y objetivo, estimación y proyección de la demanda y oferta y los precios que van en función a los ingresos de la población consumidora, permitiendo el cálculo de la elasticidad de la demanda que tiene por objeto, la estimación de los ingresos del proyecto. Con base en los resultados obtenidos en el estudio de mercados, se muestra la proyección de la demanda según el DANE con un crecimiento del 2% y teniendo en cuenta el porcentaje en la Oferta, en crecimiento con la producción de helados del 4%, según información suministrada por la Cámara de Comercio.

Referente a la parte administrativa es necesario visionar la estructura organizacional que finalmente permite realizar un estudio financiero al momento de estimar los costos, presupuestos y los estados financieros, así como la evaluación del estudio desde el ámbito social, ambiental que resultan de unos interrogantes con respecto a la asignación de los recursos con un propósito determinado. Una vez analizado estos estudios, se concluye o se al momento de la toma de decisiones, dando respuesta a la pregunta de investigación que se hace al inicio del surgimiento de la idea, ya que algunas veces resulta favorable desde el punto de vista de un estudio y desfavorable desde el punto de vista de otro, he aquí la importancia de hacer una investigación a fondo para no incurrir en errores que conllevan al fracaso empresarial, trayendo consigo consecuencias legales y financieras.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia INPRED. Director ALBERTO PINEDA LOPEZ.

SUMMARY

TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT PROVIDES SERVICES ICE CREAM AND ENTERTAINMENT FOR FAMILIES WITH CHILDREN AND TEENAGED IN THE MUNICIPALITY OF FLORIDABLANCA - SANTANDER.*

AUTHORS: PARRA RAMOS Andrea Liliana,
SUÁREZ CÁCERES Jazmín.**

KEYWORDS: Study, Technical, Market, Evaluation, Finance.

DESCRIPTION.

To determine the feasibility of the project through of the investigation for which is important to know the development of these companies as the method of distribution throughout the country, also, the legal framework and financial such as new model economic development, so the market research is focused on product, market potential and target, estimation and projection of demand and supply, prices ranging according to the income of the consumer population, allowing the calculation of the elasticity for demand, the estimation of project revenues.

Regarding to the issue administrative is need to envision the organizational structure that finally allows to make a financial study for the estimation the costs, budgets and financial statements as well as the evaluation of the study from the social field, environmental are some questions regarding the allocation of resources with a purpose fixed after analyzing these studies, we conclude for decision making, responding to the question asked at the beginning of the emergence of the idea, as sometimes is favourable from the point of view of a study and unfavourable from the point of another view, here is the importance of a thorough investigation to avoid making mistakes that lead to business failure, bringing legal and financial consequences.

* Work degree.

** Institute of Regional and Distance Education IPRED. Director ALBERTO PINEDA LOPEZ.

INTRODUCCIÓN

Floridablanca, cuenta con varias heladerías en el sector, cada una de ellas ofrece diferentes presentaciones. A través del proyecto, se desea presentar una propuesta que reúna en un solo propósito, mayor variedad en presentación de helados y ofrecer como valor agregado, entretenimiento para las personas del sector y visitantes.

Al no existir en el sector, otras empresas que ofrezcan estos dos factores al mismo tiempo y teniendo en cuenta el grado de insatisfacción de los habitantes y el interés de adquirirlo de un porcentaje considerable de clientes, se presenta el proyecto, con el interés de llevarlo a la realidad en un futuro.

En la búsqueda del conocimiento de la aceptación de este producto, se da paso al estudio de factibilidad para la creación de una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander; proyecto que amerita la realización de los estudios que se relacionan a continuación:

En el primer capítulo: Generalidades, se muestra el contexto geográfico en que se enmarca el proyecto, los antecedentes del sector y el marco legal.

Así mismo, se elabora un estudio de mercados, buscando conocer la demanda presente en el mercado objetivo que son los niños y adolescentes, de las familias del Municipio; se muestra la oferta de productos similares, la forma de comercialización, la publicidad y la promoción a implementar, para dar a conocer el producto y buscar publicitarlo de forma que permanezca en el mercado. 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 el Municipio.

La oportunidad de inversión, el riesgo, las estrategias de mercado, la aceptación positiva 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, en el cual se establece el tamaño del proyecto de investigación.

Una vez conocido el mercado se define la capacidad del proyecto, la estructura técnica en cuanto a infraestructura y diagramas de procesos, con el fin de generar crecimiento a la empresa.

Seguido el estudio administrativo, para determinar la forma de constitución y la estructura organizacional de la empresa; finalmente se realiza el estudio financiero y de evaluación que permite prever la inversión y el impacto social que conllevaría a unas conclusiones y recomendaciones.

El proyecto es viable, genera una rentabilidad superior al 51% (TIR 51,46%); se obtiene un punto de equilibrio muy cercano a la capacidad utilizada en el primer año, representando un 80% de la capacidad instalada.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA GENERAL DEL SECTOR

Los sectores en los cuales se va a trabajar son: Alimentos y Servicios, ya que la idea es ofrecer producto manteniendo una relación directa con el cliente. El subsector es: Lácteos y Confitería. En cada línea de helados, se incluyen dulces y porciones de fruta que generen creatividad y aumenten el gusto por el producto.

En la sociedad Colombiana existen preocupaciones importantes en torno a la familia. La falta de tiempo de los padres con los hijos o entre pareja, la ausencia de motivación familiar en la edad de niñez y adolescencia, determinante para el buen desempeño personal, ya que la familia es un vínculo muy importante para que el niño o adolescente se forme con valores. Los padres son los encargados de proporcionarles a los hijos amor, dedicación, tiempo, etc. En ese afán actual de buscar las mejores condiciones económicas, los padres suelen descuidar cada uno de los aspectos mencionados.¹

Se refleja la ausencia de los padres o la falta de tiempo y/o dinero para compartir en familia; teniendo en cuenta esta problemática y adicionándole que en el municipio de Floridablanca, no cuenta con una empresa donde se ofrezca producto y entretenimiento en un solo sitio a precios cómodos para todos los habitantes, sin importar su estrato; se considera que hace falta un lugar cómodo, donde se puedan reunir los integrantes de la familia y se encuentren juegos, diversión para todos los gustos y edades, disfrutando de un rico producto como el helado. Los compromisos laborales, económicos y personales, hacen que los adultos con o sin intención, disminuyan el tiempo y la calidad de compañía con sus familias.

¹ ESPERANZA PARA LA FAMILIA. [Disponible en internet] www.esperanzaparalafamilia.com [Citado el 09 de marzo de 2011]

De acuerdo a esta realidad de estar ocupado y no contar con tiempo suficiente para ofrecer una mejor atención y calidad de vida a la familia integralmente, se pudo deducir que en la idea del proyecto se debe montar un espacio de entretenimiento o un sitio especial para disfrutar un producto delicioso, económico y saludable como el helado, que les de energía dado su grado de hiperactividad, que en muchos casos se ven en la juventud.

De igual forma ofrecerles juegos de entretenimiento para todos los miembros del hogar.

1.1.1 Contexto Regional y Local. Entre las empresas que se investigaron relacionadas con el sector de alimentos, que ofrecen productos similares e independientes las empresas que brindan juegos de entretenimiento, ubicadas en Floridablanca, cerca y dentro de los Centros Comerciales Cañaveral y la Florida, se encuentran las siguientes:

1.1.1.1 Mimo's: P.C.A. S.A. Helados Mimo's es una compañía colombiana que produce y comercializa helados y productos complementarios. Fue fundada por una emprendedora familia paisa en octubre de 1971 en la ciudad de Medellín.

La empresa fue constituida inicialmente con el propósito de brindar al sector de helados algo novedoso: el helado blando cubierto con chocolate.

Para su inicio la familia adquirió maquinaria especializada que cumplía con los requisitos del producto, y que inspiró la aparición de MIMO'S en el mercado como una empresa muy promisoría. En 1979 la empresa importa maquinaria, iniciando de esta manera la tecnificación de sus equipos de producción. ²

² Helados Mimo's [Disponible en internet] www.heladosMimo's.com.co [Citado el 09 de marzo de 2011]

La estrategia inicial de Mimo's para incursionar en el mercado fue la calidad tanto de sus productos como del servicio y la atención directa al cliente en su propio punto de venta estrella, conocido como Mimo's de la 70. Su debilidad, es no ofrecer entretenimiento a sus clientes a través de juegos para la familia.

1.1.1.2 Popsy. Es una compañía nacional fundada en 1981, con más de 29 años de experiencia en el desarrollo, producción y comercialización de helados de la más alta calidad. Se ha posicionado en la categoría de helados como una compañía innovadora y vanguardista, cuenta con la división de clientes especiales Popsy, la cual es la encargada de ofrecer un servicio integral a importantes cadenas del sector institucional.

Su principal fortaleza, es que ofrece completas capacitaciones dirigidas a administradores y personal del punto de venta en:

- Planeación del desarrollo de la categoría helados en el portafolio del cliente.
- Cuidados especiales del producto.
- Asesoría en el desarrollo de nuevos productos con Helado Gourmet Popsy.
- Asesoría post-venta: Ofrecen acompañamiento y respaldo a los clientes para lograr una correcta preparación de los productos, Desarrolla e implementa activaciones de marca para impulsar productos preparados con Helado Popsy. Ofrece una amplia red de distribución con más de 100 heladerías administradas directamente en 27 ciudades del país, además cuenta con distribución directa y por bodegas en: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Su debilidad, es no ofrecer entretenimiento a sus clientes a través de juegos para la familia.³

³ La Barra [Disponible en internet] www.revistalabarra.com.co [Citado el 09 de marzo de 2011]

1.1.1.3 Mc Donald'S. El primer local en la historia del servicio rápido de comidas fue inaugurado por los hermanos Richard y Maurice McDonald en 1948, en San Bernardino, California, (EE.UU.). Un menú limitado y un alto volumen de ventas caracterizaron el éxito del nuevo restaurante. En 1954, RayKroc, por entonces proveedor de la máquina de batidos, sorprendido por la magnitud del pedido de equipos de "multi-mixers" solicitado, visitó el local de los hermanos McDonald y les propuso abrir más locales. Un año más tarde, los hermanos McDonald le otorgaron a Kroc los derechos exclusivos para la comercialización y explotación del negocio de McDonald's. Es una marca basada en la filosofía de RayKroc quien impulsó el negocio y tuvo la visión de construir una gran familia de hombres y mujeres que trabajan con todo el mundo para servir al cliente, ofreciéndole una comida de la mejor calidad en forma rápida, en un ambiente limpio y seguro y con una atención amistosa y amable. ⁴

1.1.1.4 Crem Helado, Heladerías: Helados la Fuente y Cremas. Muchos colombianos, y especialmente bogotanos, recuerdan los restaurantes Crem Helado tan tradicionales y preferidos por nuestras familias. Esto fue posible gracias a que el señor Horace Day, en 1.955 fundó un negocio en donde elaboraba los helados Chikos, Conos y cajas de Helados con 2 máquinas electrofreezer. En 1.964 se decide iniciar la construcción de una planta de producción en La Floresta. En el 2.002, ésta certificación se complementa con diseño, producción, comercialización y distribución de helados y productos lácteos. CremHelado, ha logrado comunicar la forma de vivir momentos mágicos creando una oportunidad de encuentro, diversión, frescura, placer, amistad y unión familiar alrededor del mágico mundo del Helado.⁵

1.1.2 En el contexto Regional. La sociedad Santandereana se halla comprometida con la construcción de formas superiores de existencia, donde se

⁴ Mcdonalds. [Disponible en internet] www.mcdonalds.com [Citado el 23 de noviembre de 2011]

⁵ Cremhelados [Disponible en internet] www.cremhelado.com.co [Citado el 5 de diciembre de 2011]

hayan superado los problemas que aquejan a grandes sectores de nuestra población y principalmente los que propician la baja autoestima, la pérdida de la identidad, el desaliento. Frente a ello, el departamento demanda una integración familiar asignada por valores, afianzada en nuestra realidad, orientada al mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo de la región y del país. En el contexto Local, en el Municipio de Floridablanca cuenta con empresas que ofrecen heladerías e independientemente entretenimiento, la idea es crear en una sola empresa estos dos beneficios para los visitantes, teniendo en cuenta mantener una rentabilidad y ofrecer a los clientes el beneficio de recibir mayor beneficio a menor costo.

1.1.2.1 Kidzenter. Empresa dedicada a video juegos para niños y jóvenes, ofrece sus servicios a habitantes y visitantes del Municipio de Floridablanca, ofreciendo juegos digitales de carros, motos, entre otros, además de juegos de agilidad mental y rapidez corporal.⁶

1.2 ORIGEN DE LOS HELADOS Y LOS JUEGOS DE ENTRETENIMIENTO

El origen de los helados es muy antiguo. Los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Los Califas de Bagdad mezclaron con la nieve zumos de fruta y le dieron el nombre de "sharbets", que significaba bebida, y de donde procede el nombre de sorbete empleado hoy en día. Fue Marco Polo, el que introdujo en Europa las fórmulas, aprendidas en sus viajes, para la preparación de helados. Y se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.⁷

⁶ [Disponible en internet] www.publitell.com [Citado el 15 de noviembre de 2011]

⁷ Revista la barra [Disponible en internet] www.revistalabarra.com.co [Citado el 20 de noviembre de 2011]

Durante mucho tiempo los helados, por los pocos medios de que se disponía para su preparación, fueron únicamente manjar de Reyes y de personas privilegiadas. La historia nos explica cómo se preparaban y servían en la Corte de Carlos I de España, Enrique II de Francia o Carlos I de Inglaterra. A estos primeros helados de agua siguieron los de leche. Fue un cocinero francés que servía en la corte Inglesa el que los inventó, y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la fórmula únicamente para el uso de la mesa real. Pero pronto su fórmula se extendió por todos los países.⁸

Cuando en 1660 el italiano Procopio abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, se dio un gran paso para convertir el helado en algo popular. Y fueron los heladeros italianos (convertidos en vendedores ambulantes), quienes dieron a conocer por toda Europa las delicias de los helados. Hacia 1700 los helados cruzan el Atlántico y se empiezan a hacer populares en Estados Unidos. Hay que destacar que en proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la técnica fueron fundamentales. Grandes sabios como Fahrenheit, Faraday y Reamur, contribuyeron con sus descubrimientos a hacer avanzar las ciencias que enseguida se aplicaron a los métodos de producción de los helados.⁹

Una mujer americana, Nancy Johnson, inventa en 1846 la primera heladora automática. A partir de este hecho empieza la verdadera historia del helado industrial. Pocos años más tarde se crean en Estados Unidos las primeras empresas productoras de helados. El helado gusta, se ha hecho popular y la demanda de los consumidores hace que su producción se industrialice en todos los países.¹⁰

⁸ Ibíd.

⁹ Ibíd.

¹⁰ Ibíd.

1.2.1 Las Tendencias del Producto. Cada una de las categorías anteriores brinda distintas oportunidades de negocio dependiendo de lo que se busque. Según Oscar García, Gerente de Cuentas Clave de Industrial Taylor, hay clientes para todo, pero en su criterio, existen cuatro tendencias muy importantes que deben ser evaluadas a la hora de desarrollar un nuevo proyecto que gire en torno a los helados.

El mundo en general redefine su posición frente a los productos procesados y empacados de larga duración. El consumidor desea volver a lo fresco y natural, por eso cada día se aleja más de aquello que contiene conservantes, colorantes o saborizantes. La globalización trae consigo el interés de la gente por conocer a través de los sabores nuevas culturas y etnias, cosas que normalmente no encuentran en sus lugares de origen.

El cambio en el estilo de vida de los consumidores, los altos niveles de ocupación y, por ende, el poco tiempo libre que les queda, los lleva a buscar en los alimentos momentos de satisfacción y alegría con los suyos. Es por eso que la industria debe volcar su atención a ofrecer más que un producto una experiencia agradable.

De la mano de los productos naturales, viene el interés por mantenerse sano y delgado. Además, de las intolerancias de un gran número de personas a la lactosa, gluten, azúcar, en fin. “La tendencia es volver a lo básico, natural, orgánico, fresco y saludable. Y es claro que muchos están dispuestos a pagar un poco más por eso. Son aspectos que cada día influyen con mayor peso en la decisión de compra”, indica el ingeniero García, en su revista la barra, en la cual es presentado como reconocido Gerente de Cuentas comercial y conocedor del tema.¹¹

¹¹ Revista la barra [Disponible en internet] <http://www.revistalabarra.com.co> [Citado el 24 de noviembre de 2011]

La evolución de los sistemas en la elaboración de helados, en un principio, fueron las bebidas y pastas heladas se elaboraban con nieve y productos alimenticios como zumos de frutas, dulces, etc., sin ninguna maquinaria. Los mismos árabes son los primeros en utilizar una vasija con el zumo de frutas dentro de otra, que contenía el hielo picado. Se agitaba el zumo hasta que comenzaba la congelación. En el siglo XVII, se incorpora la sal al hielo, con lo cual éste aumenta su duración.

En el siglo XVIII la agitación manual se reemplaza por otra mecánica. A finales del siglo XIX se comienza a pasteurizar el helado. A principios del siglo XIX se empiezan a homogeneizar los helados con máquinas a presión inventadas en Francia, que son la base de los homogeneizadores actuales a pistón. En el año 1913, se inventa en Estados Unidos la primera fabricadora (normalmente llamada “mantecadora”) continua de helado.¹²

Pero obviamente la gran evolución en la elaboración de los helados fue la aparición de los modernos equipos de frío, que además de asegurar la producción permite una óptima conservación y distribución. La evolución de los sistemas utilizados en la elaboración de helados en un principio, las bebidas y pastas heladas se elaboraban con nieve y productos alimenticios como zumos de frutas, dulces, etc., sin ninguna maquinaria. Los mismos árabes son los primeros en utilizar una vasija con el zumo de frutas dentro de otra, que contenía el hielo picado. Se agitaba el zumo hasta que comenzaba la congelación.

En el siglo XVII, se incorpora la sal al hielo, con lo cual éste aumenta su duración. En el siglo XVIII la agitación manual se reemplaza por otra mecánica. A finales del siglo XIX se comienza a pasteurizar el helado. A principios del siglo XIX se

¹² Ibíd.

empiezan a homogeneizar los helados con máquinas a presión inventadas en Francia, que son la base de los homogeneizadores actuales a pistón.¹³

En el año 1913, se inventa en Estados Unidos la primera fabricadora (normalmente llamada “mantecadora”) continua de helado. Pero obviamente la gran evolución en la elaboración de los helados fue la aparición de los modernos equipos de frío, que además de asegurar la producción permite una óptima conservación y distribución.

Las máquinas expendedoras de helados, antes llamadas de helados italianos, pueden fabricar en una hora 40 kilos de cremoso helado, que dan de sí para rellenar más de 530 cucuruchos. El ingenio incorpora un recipiente en el que se vierte la mezcla de ingredientes, que previamente ha sido tratada en una máquina de pasteurización. Esto evita la contaminación bacteriológica y mejora la viscosidad de la masa de helado. A continuación, ésta se hace pasar por un chorro de aire, que permite aumentar su volumen hasta casi el 90 por 100. Por último, la mezcla insuflada se vierte en un depósito cilíndrico donde se agita lentamente con el propósito de que conserve toda la cremosidad y adquiera el aspecto que tiene el helado cuando emerge por el grifo distribuidor tras depositar, eso sí, las monedas oportunas.¹⁴

Los aportes que ofrecen las máquinas o equipos de frío, son: No alterna el medio ambiente, debido a que tiene un gas ecológico, cuenta con un inyector de aire, que permite incrementar la producción en 40% a 50% más de helado. Mantiene contador de conos, para saber la cantidad de conos vendidos en un día. Tiene acceso a un Tablero digital, fácil de usar; que le permite tener un reporte diario de las ventas difícil de manipular. Pre enfriado, que le permite mantener su fórmula lista helada, Mesita lateral, para facilitar el trabajo de agregar grageas o algún

¹³ Revista la barra [Disponible en internet] <http://www.revistalabarra.com.co> [Citado el 24 de noviembre de 2011]

¹⁴ [Disponible en internet] www.infolactea.com [Citado el 24 de noviembre de 2011]

adicional más. Tablero digital, fácil de usar; da la dureza o suavidad al helado con solo un toque. La Máquina se limpia automáticamente en 10 minutos, tiene ruedas de primera calidad, fuertes con freno.¹⁵

Figura 1. Máquina expendedora de helados.



1.2.2 El origen de los Juegos de Entretenimiento: El juego es una actividad que se utiliza para la diversión y el disfrute de los participantes, en muchas ocasiones, incluso como herramienta educativa. Los juegos normalmente se diferencian del trabajo y del arte, pero en muchos casos estos no tienen una diferenciación demasiado clara.

La primera referencia sobre juegos que existe es del año 3000 a. C. Los juegos son considerados como parte de una experiencia humana y están presentes en todas las culturas. Probablemente, las cosquillas, combinadas con la risa, sean

¹⁵ [Disponible en internet] www.imvarperu.com [Citado el 26 de noviembre de 2011]

una de las primeras actividades lúdicas del ser humano, al tiempo que una de las primeras actividades comunicativas previas a la aparición del lenguaje.¹⁶

Juego vs. Diversión: El juego es sinónimo de recreo, diversión, alborozo, esparcimiento, pero el niño también juega para descubrir, conocerse, conocer a los demás y a su entorno. Los juegos preparan al hombre y a algunas especies animales para la vida adulta. Algunos son importantes para la supervivencia de la especie, por lo que se pueden considerar como juegos de tipo educativo.

En el juego humano interviene la función simbólica: interviene en ellos la capacidad de hacer servir símbolos y signos para crear contextos, anticipar situaciones, planificar las acciones venideras o interpretar la realidad. El juego favorece el proceso de enculturación y surge de manera natural. Es indispensable para el desarrollo psicomotor, intelectual, afectivo y social, ya que con él se aprende a respetar normas y a tener metas y objetivos. Teniendo en cuenta que el juego también ofrece beneficios, desea ofrecerse en la idea de proyecto para toda la familia.¹⁷

1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO

1.3.1 El contexto Geográfico de Floridablanca: Floridablanca es un municipio del Departamento de Santander, Colombia, con 254,683 habitantes (DANE 06/2005), población ajustada al año 2.011. Con un crecimiento anual favorable, teniendo un número de habitantes de 260,042 de proyección al año 2009, para el año 2010 una estadística de 261.142 habitantes y para el año 2011 según resultados del DANE, con 262,165 habitantes. Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del Área Metropolitana de Bucaramanga.

¹⁶ [Disponible en internet] www.juegosarea.com [Citado el 26 de noviembre de 2011]

¹⁷ Ibíd.

Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años.¹⁸

Por otra parte según estadísticas del DANE, El Municipio de Floridablanca, ofrece oportunidades que justifican el montaje para la creación de una empresa que preste los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander; en relación a la demanda. Se destacan:

- **Hogares con Actividad Económica.** El 6.6 % de los hogares de Floridablanca, tienen actividad económica en sus viviendas.¹⁹
- **Hogares Según número de personas.** Aproximadamente el 24.4% de los hogares de Floridablanca, tienen cuatro o menos personas.²⁰
- **Estado Conyugal.** El 30% de los hogares de Floridablanca, son casados.²¹

Preferiblemente se realizará la encuesta a nivel general, no se estratificará, la siguiente información es básica para dar información a conocer sobre la conformación del Municipio.

Algunos barrios significativos de cada estratificación:²²

- **ESTRATO 1:** Altos de la Florida, Belencito, Escoflor, García Echeverri, Los Laureles, Los Olivos, Prados del Sur, Santa Inés, José A. Morales, Las Palmeras entre otros.

¹⁸ Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) [Citado el 28 de Noviembre 2011]

¹⁹ DANE. [Disponible en internet] www.DANE.gov.co [Citado el 10 de diciembre de 2011]

²⁰ Ibíd.

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

- ESTRATO 2: Altos de Bellavista, Altos de Caracolí, Balcón de Alares, Balcón del Reposo, Caracolí, El Carmen I; II; III; IV; V y VI, Nuevo Villabel, Los Robles, San Bernardo, Santa fe, Santa Ana, Villabel, Caldas, PioXII (cumbre), Villa Alcázar entre otros.

- ESTRATO 3: Altamira I, II, III, y casas, Casco Antiguo, Guanaca, Bucarica, Ciudad Valencia, El Dorado, Limoncito, Fátima, Favuis, Nogales de la Florida, Portal de Castilla, Villa España, Bosques de la Florida, Parque San Agustín, Cracovia II, Lagos II, III, IV y V, Los Molinos, Rosales, El Verde, Villa Piedra del Sol, Villa de San Francisco, Torres de Sevilla, Villa Italia, San Ángel, entre otros.

- ESTRATO 4: Andalucía, Bosque sectores A, B, C, D, La Ronda, Lagos I, Los Andes, Los Pirineos, Alto de Cañaveral I, II, III, IV, Cracovia I, Las Carabelas, Los Guayacanes, Los Trinitarios, Paragüitas, Torres de Aragón, Villa Firenze, Cañaveral, Quintas de Florida, Quintas de Cañaveral, Palmar del Viento, entre otros.

- ESTRATO 5: Altos de Cañaveral IV y V, Buganvilia, Campestre Real, Cañaveral, Cañaveral Oriental, Cañaveral Lago Campestre, La Península, Jardín de Versalles, Quintas de Campestre, La Pera, Versalles, Cañaveral Plaza, entre otros.

- ESTRATO 6: Cañaveral Campestre I, II, III, Camino Real, Hoyo Uno, La Perita, Monte Llano Campestre, entre otros.

Tabla 1. Crecimiento Poblacional de Floridablanca en los últimos años.

Año	Población Urbana		Población Rural		Población Total
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad
1.964	4.166	28	10.554	72	14.720
1.963	38.339	87	5.531	13	43.870
1.985	137.927	96	6.997	4	143.824
1.995	202.612	96.6	6.778	3.4	209.609
2.000	226.875	97.1	6.369	2.9	233.653
2.005	252.140	97.5	7.148	2.5	258.509

Fuente: www.DANE.gov.co²³

1.3.2 Interpretación de las cifras poblacionales: En Floridablanca sucedió algo muy especial y es que su población urbana creció en forma acelerada, a partir del año 1.985. No se tiene proyección de año 2.006 al 2.012, de la población total, urbana y rural, del Municipio de Floridablanca, ya que el DANE no ha generado el boletín; se conoce el número de 262,165 habitantes, del municipio proyectado por el DANE al año 2011. Ésta información es confirmada por ésta entidad.²⁴

1.3.3 Composición poblacional de Floridablanca por regiones: En Floridablanca se observan núcleos poblacionales definidos según su procedencia: Quizás el mayor aporte en número y presencia en las actividades culturales y políticas productivas del municipio es la población procedente de la provincia de García Rovira, que son significativos en Bucarica y La Cumbre.

Floridablanca ha estado en constante crecimiento casi igual al de Bucaramanga, la construcción de grandes centros comerciales, edificios y el rápido esparcimiento que su población ha tenido en los últimos quince años ha destacado que el Municipio cuenta con un sector comercial favorable y deseado para disfrutar y divertirse por los habitantes. Este concepto cautiva a los empresarios a invertir a través de creación de empresas en el Municipio.

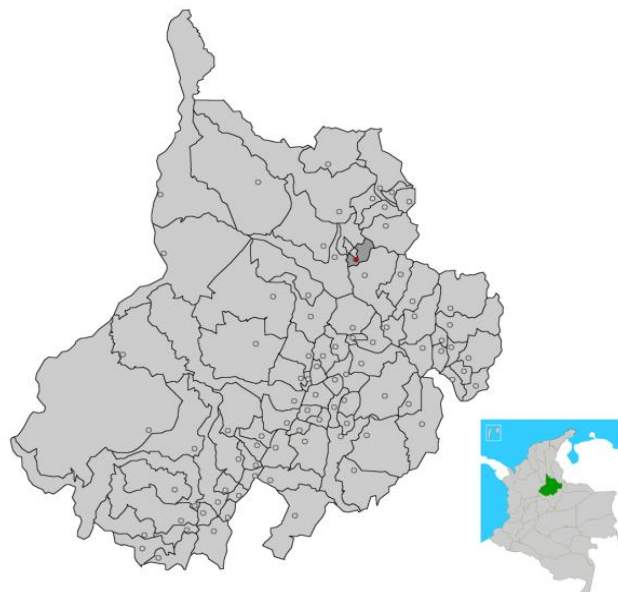
²³ Ibíd.

²⁴ Ibíd.

Floridablanca es muy superior en población y economía, también debido a su territorio mayormente plano y sus lugares residenciales. Las mejores casas y edificios de Floridablanca se encuentran ubicadas por todo su territorio como lo son: Cañaveral, La Zafra, La Florida (edificios), Ruitoque Condominio, entre otros. Cuenta también con las clínicas Carlos Ardila Lulle, (la más grande y mejor clínica del Área Metropolitana), la clínica Saludcoop, la Fundación Cardiovascular de Colombia (la cual es la sede principal en el país), la Clínica Guane y el Hospital de Floridablanca.²⁵

Floridablanca es considerada la capital mundial del dulce, tomando esto como base, se desea ingresar y concentrarse en el mercado de este municipio, donde ya se conoce por el dulce, abarcando el mercado ofreciendo en un solo sitio, Helados y entretenimiento.

Figura 2. Mapa del departamento de Santander, ubicación Geográfica de Floridablanca



Fuente: www.floridablanca.gov.co

²⁵ Disponible en: www.floridablanca.gov.co [Citado el 28 de noviembre de 2011]

Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años. Muestra de este crecimiento ha sido la llegada de nuevos Centros Comerciales como La Florida, Carrefour, Éxito y ampliación de los que existían como Centro Comercial Cañaveral, otro factor que influye en visitar el Municipio es el transporte, ya que a través de Metro línea, se llega de manera más rápida, minimizando tiempo en transporte. Este desarrollo ha llevado al municipio a tener un crecimiento comercial favorable para empresarios y una satisfacción para los clientes, pues no necesitan alejarse para satisfacer sus necesidades.

En su economía: existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9.6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.²⁶

Su turismo, con 23 °C de temperatura, su principal atracción se centra en las fábricas de obleas y dulces de paila, manjar de inconfundibles sabores que cada domingo reúne a cientos de personas tras su degustación. Más si lo que se busca es un espacio para el conocimiento de nuestros orígenes, la Casa de la Cultura,

²⁶ Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Santander_\(Colombia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Santander_(Colombia)). [Citado el 28 de noviembre de 2011]

construida alrededor de la Piedra del Sol, vigía de significativos pictogramas indígenas, alberga el Museo de la Cultura Guane, importante colección de obras artesanales de esta cultura. Atracción turística y deportiva, el Centro Recreativo de Comfenalco, ubicado entre Floridablanca y Piedecuesta.²⁷

El turismo de alternativa encuentra en la Mesa de Ruitoque, garantías de esparcimiento como la práctica del parapente, además de sitios de gran belleza natural como pozos, saltos y una gran variedad de flora.

Como municipio del Área Metropolitana, alberga a importantes empresas como Lechesan, Servientrega, Urbanizadora David Puyana, Chispitas Mariposa, Obleas de Floridablanca, Dulcería Celis, Centro Comercial Cañaveral, Centro Comercial la Florida, Zona Franca Metropolitana, entre otras muchas.²⁸

1.4 REFERENCIA LEGAL

Toda empresa que manipule alimentos, debe cumplir con:²⁹

Decreto 3075 de 1997, en el cual se debe cumplir con deberes como: Curso de Manipulación de alimentos y certificado Médico para el personal que labora con la entidad.

Estatuto tributario. Artículo 555-2. Establece el registro único tributario (RUT).

Decreto Ministerio de Hacienda 2788 del 31/08/2004. Inscripción en el registro Único Tributario, RUT.

²⁷ Ibíd.

²⁸ Ibíd.

²⁹ Disponible en: www.monografias.com [Citado el 28 de noviembre de 2011]

Ley 633 de 2000. Art. 26, Art 34, Decretos 400 y 401 de 1999: Impuesto del valor Agregado.

Artículo 468 del Estatuto Tributario Nacional fija la tarifa general del IVA.

Estatuto Tributario. Artículo 22: Entidad exenta de toda clase de impuestos, tasas, contribuciones y gravámenes nacionales, departamentos y municipales. Ley 30 de 1992. Artículo 92: No responsabilidad de facturar el IVA.

Ley 590 de financiación empresarial.

La ley 50 de 1990 hace parte del derecho laboral colombiano. En ella se introducen reformas al código sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones alrededor de las relaciones laborales y la seguridad social en Colombia.³⁰

Los 17 pasos para crear empresa son:

- 1:** Verificar la disponibilidad del nombre en la Cámara de Comercio.
- 2:** Presentar el acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría.
- 3:** Firmar escritura pública de constitución de la sociedad y obtener copias.
- 4:** Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil (en la Cámara de Comercio).
- 5:** Obtener copia del Certificado de existencia y Representación Legal, en la Cámara de Comercio.

³⁰ Ibíd.

- 6:** Obtener número de identificación tributaria (NIT) para impuestos del orden nacional.
- 7:** Abrir una cuenta bancaria y depositar la totalidad del capital social.
- 8:** Inscribir libros de comercio ante la Cámara de Comercio.
- 9:** Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales.
- 10:** Obtener concepto favorable de uso del suelo de Planeación Distrital o la Curaduría Urbana.
- 11:** Inscribir compañía ante Caja de Compensación Familiar, SENA e ICBF.
- 12:** Inscribir la compañía ante una Administradora de Riesgos Profesionales.
- 13:** Inscribir empleados al sistema de pensiones.
- 14:** Inscribir empleados al sistema nacional de salud.
- 15:** Obtener certificado de higiene y sanidad de la Secretaría Distrital de Salud.
- 16:** Obtener certificado de Bomberos.
- 17:** Notificar apertura del establecimiento comercial a Planeación Distrital.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, considerando variables del entorno (interno y externo), que permitan determinar las características de la demanda, la oferta, los precios, los canales de comercialización, la publicidad y la promoción, a través del análisis de fuentes primarias y secundarias; para la creación de una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento, para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial y objetiva del proyecto, estimando comportamientos poblacionales y estadísticos pertinentes al consumo de helado y disfrutar de zona de juegos, para fundamentar el proceso en la entrada del mercado.
- Estimar la actual oferta de helado en el Municipio de Floridablanca, ubicando productores y comerciantes en la misma, en pro de sincronizar este resultado con la demanda evidenciada.
- Identificar, a través de la investigación, el producto requerido en el Municipio, conociendo el enfoque principal del mismo, (calidad, variedad y entretenimiento).
- Efectuar un análisis de los precios manejados actualmente, evidenciando estadísticas y tendencias en el producto, en Floridablanca y su zona de influencia.

- Especificar las estrategias de publicidad y promoción, detallando características del mercado, del producto y de la población objetivo, que permitan dar a conocer la heladería por los beneficios que ofrece.
- Definir los canales de distribución más apropiados para este producto, evaluando la cadena productiva en concordancia con el cliente.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio. La prioridad del proyecto, es crear una heladería que cuente con servicio de entretenimiento, lograr satisfacer al cliente, induciéndolo a comprar deliciosos e innovadores productos que se crean con helados y decorándolos con dulces y porciones de fruta, como por ejemplo: copas especiales de helado, canastas, salpicón, ensalada de frutas; que llevarán adicional de salsas de caramelo, chicle, golosinas como gomitas, pepitas de colores, crispi, maní. Se desea que sea exclusiva en el mercado, ofrecerá productos que agraden el paladar de niños, adolescentes y adultos, que estén sujetos a la salud del cliente, para ello se contará también con productos light, con el fin de satisfacer su necesidad de disfrutar de un delicioso producto.

El objetivo es integrar a niños, adolescentes y la familia, ya que todos contarían con un espacio de entretenimiento en el cual puedan compartir momentos agradables y disfrutar de un producto fresco, suave y delicioso al paladar.

Contará con amplias instalaciones, en donde se encontrarán diversas formas de entretenimiento para niños y adolescentes, como zona de juegos para diferentes edades y gustos.

Se ofrecerá asesoría personalizada, en todo momento estará personal del punto de venta atento a satisfacer la solicitud del cliente. En cuanto a la planta física, será instalada de un piso, cada espacio diferenciado para su servicio.

Se encontrará el punto de venta de helados y punto de pago, tendrá mesas y sillas de recepción, estará la zona de juegos para niños y adolescentes, como: piscina de pelotas, saltarín, mesa de fútbol, x-box. Contará con baño para cada sexo. El horario sería de lunes a domingo, de 9 a.m a 9 p.m. Realizándose turnos de apertura y cierre, con el fin de no generar horas extras al equipo de trabajo.

La ilusión de crear a futuro una heladería que además de ofrecer sus productos, sea el sitio de unión familiar, de compartir con seres queridos momentos agradables. Se han visitado puntos de venta que ofrecen buenos productos y servicios pero no ofrecen variedad en servicios. Por esta razón, no solo se le brinda a los clientes una heladería para consumir, también se le ofrecen otros beneficios de manera que el cliente no tenga la necesidad de retirarse a buscar otras opciones de entretenimiento en diferentes lugares, se brinda entretenimiento a través de sala de juegos para niños y adolescentes.

La idea de proyecto que se propone está enfocado hacia la constante identificación de nuevas formas de satisfacer necesidades de entretenimiento en familia, a detectar oportunidades de negocio en el tiempo preciso, en establecer servicios innovadores que integren y ofrezcan características de valor para los clientes.

Las características tangibles que se ofrecen a través de este producto son: Su peso y forma son el alto volumen, se ofrecerá más cantidad que la competencia; de esta manera se logra captar la atención del consumidor. Su textura es suave y fresco con para dar una sensación de dulzura y gusto.

Los colores en este producto son llamativos, debido a que cada sabor tiene su color; las características tangibles del servicio son: encontrar directamente un servidor que le ofrezca y le asesore el producto a consumir y lo ubique en el lugar ofreciéndole comodidad en su visita, haciendo sentir al cliente que en este lugar están felices por su visita y estarán atentos a sus necesidades, aprovechando que este factor es una debilidad en la mayoría del mercado.

Analizando la competencia se encuentra que los clientes o consumidores deben auto atenderse como por ejemplo en los autoservicios y si se dirige a puntos de venta, como Cremas, Mimo's, aquí les venden el producto pero no cuentan un servicio post venta; de esta manera se busca ofrecer al cliente la satisfacción plena, ese será el valor agregado.

Se encontrarán productos cuyos componentes serán diferenciadores en el mercado, como por ejemplo: bajos en azúcar y productos light.

Referente a las características intangibles: se ofrece imagen de marca y garantía en los productos ya que se venderán marcas reconocidas, posesionadas en el mercado y confiables para los clientes.

El servicio al cliente será el eje central en este proyecto, contratando personal capacitado en la composición y cuidados del producto, también en atención al cliente, para esto se buscarán personas con experiencia en estas empresas y estudios del SENA u otras entidades educativas que los capaciten, con el fin de ser diferenciadores ante la competencia en el modelo de Servicio al cliente, teniendo como prioridad del equipo de trabajo, satisfacer al cliente y crearle la necesidad de volver al lugar, logrando la fidelización, para cuando deseen disfrutar en familia, prefieran visitar la heladería.

2.2.1.1 Productos de Helado.

Figura 3. Copa Hawái.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Dos sabores de helado, fruta al gusto (mora, durazno, fresa, coctel de frutas), crema de chantilly, salsa, cereza, barquillo y lluvia de chocolate

Figura 4. Copa Manantial.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Tres bolas de helado, topinng (mani, nueces, dulces de pepitas de colores, brawnie), fruta (mora, fresa, cereza, coctel de frutas, durazno), salsa de fresa, caramelo o chocolate.

Figura 5. Copa Tropical.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Una bola de helado, banano en rodajas, fruta de fresa, salsa de fresa o cereza, crema de chantilly, barquillo y cereza.

Figura 6. Copa Especial.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Una bola de helado, nueces, salsa de chocolate, crema de chantilly, cereza y barquillo.

Figura 7. Banana Split.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Tres bolas de helado, banano, fruta de mora, crema de chantilly, salsa de chocolate y galletas.

Figura 8. Concha Frutosa.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Dos sabores de helado, fruta (mora, fresa, durazno o coctel de frutas) salsa y galleta.

Figura 9. Concha Infantil



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Dos sabores de helado, grageas (dulces de pepitas de colores), salsa de chocolate o leche condensada.

Figura 10. Copa Melba



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Una bola de helado, medio durazno, fruta de mora, mani, crema de chantilly, galleta

Figura 1. Salpicón.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Frutas, helado, lechera, salsa de chocolate o leche condensada.

Figura 12. Copa Oasis.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Dos sabores de helado, fruta (mora, fresa, durazno o coctel de frutas).

Figura 13. Ensalada de frutas.



Fuente: Catalogo Heladería Frutos del Manantial

Papaya, mora, helado de vainilla, helado de nata, piña, leche condensada, melón, coctel de frutas, fresa, manzana, mango, durazno, crema de chantilly, uvas, granadilla, kiwi, lluvia de chocolate, cereza. Presentación en vaso 16 y 12 onzas.

2.2.1.2 Entretenimiento

Figura 14. Juguetes



Fuente: www.moveyourmind.es

X-box para jóvenes, juegos para ejercitar rapidez mental.

Figura 15. Piscina de Pelotas



Fuente: www.moveyourmind.es

Piscina de pelotas, con resbaladero y saltarín, cubierto de pelotas de plástico.

Figura 16. Fútbol



Fuente: www.moveyourmind.es

Mesa de juego de fútbol, para desarrollar agilidad corporal.

2.2.2 Productos sustitutos. La finalidad de la heladería es ofrecer deliciosos y variados productos, acompañados de valor agregado como servicio de entretenimiento para hogares con niños y adolescentes en el municipio de Floridablanca. Sus productos sustitutos son el salpicón y la ensalada de frutas, con o sin helado, agua en botella, estos servicios se ofrecen para los clientes que prefieran otra opción diferente al helado.

De igual manera, en la zona se encuentran otras heladerías que ofrecen los mismos productos a excepción de los juegos; considerándose en competencia directa y sustituto del producto y servicio a ofrecer.

2.2.3 Productos Complementarios. Entre los productos complementarios que se ofrecen son: barquillos de galleta, aderezos, confites. Estos hacen parte del producto principal, con el fin de despertar en el consumidor un interés por adquirirlo. Se considera a largo plazo, crear productos, con el fin de proveer a la industria de la heladería, distribuyendo en puntos de venta paletas realizadas con figuras de dibujos animados, frescas y cremosas. De igual forma se considera ofrecer los productos para eventos sociales, ofreciéndolos a través de catalogo.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. A través de investigación exploratoria realizada en los puntos de ventas de heladerías y juegos de entretenimiento para niños, analizando los gustos y necesidades de los clientes, se detectó que renovarían en el Municipio de Floridablanca crear una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes.

Desde esta concepción el proyecto que se plantea es innovador y responde a la necesidad real de la población, de acompañar a los niños, jóvenes y adultos, afianzando en ellos hábitos de compartir con sus seres queridos factores como tiempo y espacio, otros factores como: apoyo, dedicación, amor, valores, etc.

Por otra parte, son también atributos diferenciadores del proyecto los siguientes:

La empresa que presta los servicios de heladería y sala de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes, no solo ofrece helados y juegos, sino también apoyo en la edificación del proyecto de vida a través de valores y acompañamiento familiar.

El punto de venta, contará con una infraestructura adecuada, contará con base de datos de los clientes suministrada a través contactos realizados por medio de la experiencia laboral, se trabajará con un sistema de Linux para generar factura de manera ágil.

El horario es flexible que permita trabajar en un ambiente de convivencia, de valores que lleven a sembrar la semilla de ciudadanos a través del compartir en familia, quienes son los gestores en la formación de sus hijos.

Lugar en el cual se encuentra producto y servicio, a través de helado y entretenimiento para compartir en familia, de esta manera disfrutan de los dos beneficios en el mismo lugar.

Contará con personal capacitado en producto y servicio al cliente, el personal contratado, recibirá dicha capacitación en entidades como el SENA o demás corporaciones, con el fin de estar actualizados en modelos de servicio y producto. Con el fin de ofrecer asesoría personalizada y variedad en productos.

El producto elegido por el cliente, será pesado en la gramera con el fin de ofrecerle al cliente seguridad, confianza, en lo que está pagando.

Se ofrece, obturador automático en todas las mesas de cada sala, diferenciado por el sonido para identificar el sitio donde se encuentra el cliente y atenderlo inmediatamente.

En la puerta de la entrada principal, se tendrá un computador, para los clientes que deseen registrar su número de cédula en el momento de ingresar, aparecerá en las pantallas de la entrada y del punto de pago el nombre de los clientes que ya están en la base de datos, de esta manera se les dará la bienvenida diciéndoles su nombre.

Se pregunta al cliente su nombre en el momento de realizar el pedido, se le llamará por su nombre durante todo el tiempo de su visita, haciendo que se sienta atendido, importante, generando en ellos fidelidad y deseo por volver.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

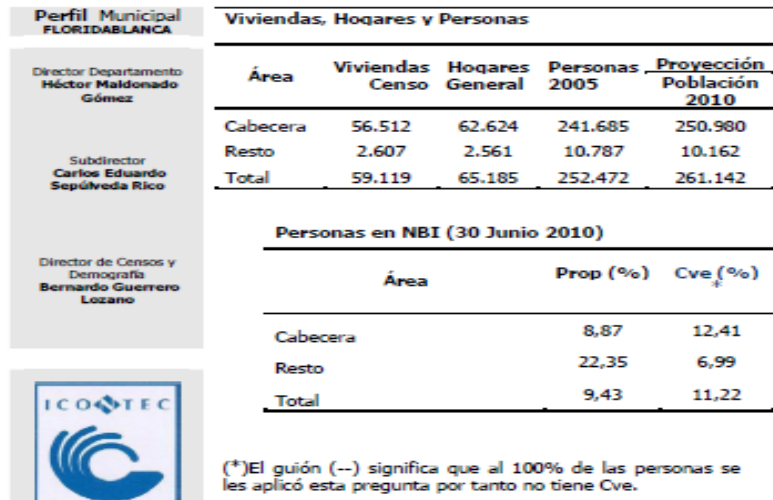
2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial serán los hogares que conforman el Municipio de Floridablanca, consumidores con recursos, que requieran del servicio de entretenimiento y disfrutar de un producto saludable y refrescante como el helado. De acuerdo a cifras del DANE, proyectada al año 2.010, la población de Floridablanca, está conformada por 65.185 hogares, cada hogar está constituido por un número de 3 a 4 integrantes dentro de los cuales se encuentran niños y adolescentes, con un total de habitantes de 261.142.³¹ Con este total al año 2.010, se trabaja el proyecto.

A manera de información, se complementa, que a partir del año 2011, el DANE no ha generado el boletín del número de hogares en el Municipio de Floridablanca, se conoce el número de 262,165 habitantes del municipio, proyectado al año 2011.³²

³¹ DANE. [Disponible en internet] www.DANE.gov.co [Citado el 10 de diciembre de 2011]

³² *Ibíd.*

Figura 17. Número de Hogares y Población de Floridablanca, proyectado a 2010.

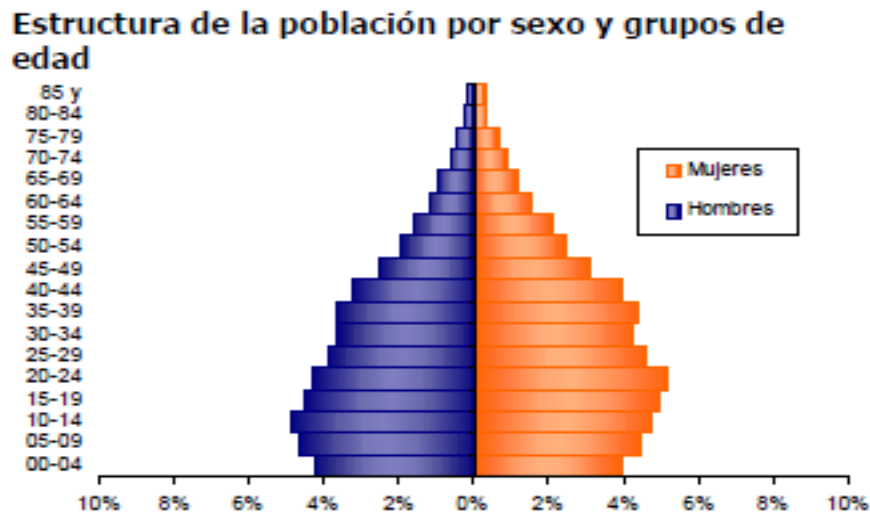


Fuente: www.DANE.gov.co

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo serán los niños y jóvenes que conforman los hogares del Municipio de Floridablanca y requieren servicio de entretenimiento y disfrutar de un producto refrescante como el helado.

- **Estructura de la población por sexo y grupos de edad.**

Gráfica 1. Población por sexo y edad del Municipio de Floridablanca – Santander.



Fuente: www.DANE.gov.co

Teniendo en cuenta la población por sexo y grupos de edad, la estructura de la población de los hogares del Municipio de Floridablanca, tiene mayor participación entre niños y jóvenes; siendo este aspecto favorable para el proyecto, ya que esta población, se consideran mercado objetivo.

2.4 LA DEMANDA

La demanda está conformada por los hogares que pertenecen al Municipio de Floridablanca, con la expectativa de atraer clientes de otros municipios. Teniendo en cuenta que la constituyen niños, jóvenes y adultos, que cuentan con recursos para compartir un ambiente familiar sano y agradable.

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1 Planteamiento del problema. El problema o necesidad que da origen a la Investigación de Mercados, es identificar que el Municipio no cuenta con una heladería que ofrezca productos de varias marcas y con variedad de precios; de igual manera, no se encuentra en un solo establecimiento, un espacio acogedor para disfrutar en familia, al mismo tiempo que se consume helado, sin aumentar los costos en los clientes.

Floridablanca es una ciudad, cuya base principal es el comercio. Grandes empresarios inviertan en este Municipio, reflejándose su presencia en los centros comerciales. Teniendo en cuenta factores como: Crecimiento significativo de población y la factibilidad de la región para emprender actividades económicas.

Por ello la importancia de estar preparados tanto productiva como empresarialmente, para enfrentar los cambios que se avecinan, analizando la oportunidad, de determinar la viabilidad si hay o no mercado a través de un estudio de factibilidad para la idea de proyecto.

En la investigación de mercados, se deben analizar varios factores, entre los cuales esta: Estudiar el entorno; así mismo se debe conocer el comportamiento del sector. Definir el segmento de mercado sobre el cual enfocarse, es necesario identificar como cautivar y satisfacerlos. Definir la estrategia y táctica de mercadeo con el fin saber cuánto estarán dispuestos a pagar, identificar el lugar donde prefieren comprar, conocer los canales de comunicación a través de los cuales poderles llegar, mirar satisfacción frente a producto y servicio que se desea ofrecer, para crear fidelización y preferencia.

2.4.1.2 Necesidades de información. Teniendo en cuenta, la investigación exploratoria y la encuesta realizada, al mes de Julio del año 2.011, se presenta a través de la siguiente tabla, las necesidades de información.

Tabla 2. Necesidad de Información.

VARIABLE	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
Descripción del servicio	<p>Para conocer la demanda de los consumidores de helado, así como su frecuencia de consumo del mismo, se hará a través de una encuesta direccionada a la población objetivo, base del proyecto de investigación.</p> <p>Para conocer el grado de satisfacción del cliente y las estrategias de publicidad, se hará a través de encuestas directa a las heladerías.</p> <p>Para saber, que marca de helado consume la población objetivo, se hará una investigación en las heladerías, en cuanto a que marca de producto vende. De igual manera se investigaran las estrategias de publicidad y promoción que realizan con el fin de tenerlas en cuenta para la ejecución del proyecto.</p> <p>Conocer 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. Esta investigación se realizará a través de una encuesta.</p>
Mercado Potencial y Objetivo	<p>Identificar el mercado potencial en los hogares del Municipio de Floridablanca que requieran del producto y servicio y cuentan con recursos para compartir un ambiente familiar sano y agradable.</p> <p>Identificar la población objetivo (niños y jóvenes entre cinco y diecisiete años, de éste</p>

VARIABLE	NECESIDAD DE INFORMACIÓN
	Municipio).
Demanda	Conocer los gustos y preferencias de los clientes en relación a la competencia que ofrece a través de entidades independientes el producto y servicio que se desea ofrecer en una sola idea de empresa a través de éste proyecto. Describir los servicios que les gustaría encontrar en una heladería con salas de entretenimiento, determinar cuánto estarían dispuestos a pagar por la prestación de los servicios ofrecidos, entre otros aspectos.
Oferta	Determinar la oferta existente, evaluando sus principales características, fortalezas y Debilidades.
Precio	Determinar precios de referencia para el proyecto, en relación a los precios que de la competencia.
Canales. Publicidad y promoción	Determinar los canales más adecuados para llegar al mercado objetivo y las mejores formas de publicidad y promoción que se pueden llegar a utilizar.

2.4.1.3 Ficha Técnica

Tabla 3. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Tipo de Investigación.	<p>Se utilizará investigación descriptiva, debido a que suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar los objetivos específicos, necesidades definidas, basadas en fuentes de información primarias y secundarias, para crear una empresa de comercialización de helados con salas de juego y entretenimiento.</p> <p>A través de este estudio se permite establecer las características demográficas, como por ejemplo número de población, distribución por edades.</p> <p>Identificar formas de conducta y actitudes de las personas, diferenciando factores como: comportamientos, preferencias de consumo, aceptación, motivación, decisiones de compra; establecer cuántas personas consumen el producto, cuál es su actitud, sus ingresos, cuáles son las necesidades de la gente.</p>
Método de Investigación.	Para éste tipo de investigación el método a utilizar es el inductivo, tomando situaciones particulares para llegar a conclusiones generales, que permite aplicarse al proceso en estudio; observando cómo se está ofreciendo el helado y los juegos a ésta población actualmente y cómo se espera ser ofertado con un

FICHA TÉCNICA																
	producto de características superiores.															
Fuentes de información.	<p>Fuentes primarias: Con el fin de recoger información requerida, se propone utilizar tres herramientas (Diseño de encuesta dirigida a familias del Municipio de Floridablanca, entrevista con personal de heladerías y método de observación).</p> <p>Fuentes Secundarias: Consultas en internet, páginas de heladerías, entretenimiento, textos de Metodología de Carlos Eduardo Méndez Álvarez.</p>															
Técnicas de Investigación	Encuestas y entrevistas.															
Instrumento para recolectar información	Cuestionario diseñado mediante preguntas tipo abiertas y cerradas, de forma selectiva en algunos casos. Teniendo en cuenta realizarla por bloques, como hábitos, comportamientos y costumbres; identificar gustos y necesidades; redactar preguntas enfocadas a medir el nivel de aceptación y preguntas que midan la actitud de compra.															
Modo de Aplicación	Directa a la población.															
Definición de la población:	<p>Conformada por un total de 65.185 hogares, según el boletín Oficial generado por el DANE al año 2.010.</p> <p>Calculo de la muestra (n): $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1)e^2 + Z^2 * p * q}$</p> <p>Dónde:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Z =</td> <td>1.96</td> <td>Estimación Normal</td> </tr> <tr> <td>N =</td> <td>Dato</td> <td>Dato de la población</td> </tr> <tr> <td>p =</td> <td>50%</td> <td>Probabilidad de Éxito</td> </tr> <tr> <td>q =</td> <td>50%</td> <td>Probabilidad de Fracaso</td> </tr> <tr> <td>e =</td> <td>5%</td> <td>Margen de Error</td> </tr> </table> <p>$n = \frac{(1.96)^2 * 65.185 * 0.50 * 0.50}{(65.185 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$</p> <p>n = 381.92</p>	Z =	1.96	Estimación Normal	N =	Dato	Dato de la población	p =	50%	Probabilidad de Éxito	q =	50%	Probabilidad de Fracaso	e =	5%	Margen de Error
Z =	1.96	Estimación Normal														
N =	Dato	Dato de la población														
p =	50%	Probabilidad de Éxito														
q =	50%	Probabilidad de Fracaso														
e =	5%	Margen de Error														
Marco Muestral o Censal	Se realizarán 381 encuestas a las familias y utilizando el sistema de estratificación aleatoria.															
Alcance	Municipio de Floridablanca – Santander															
Tiempo de aplicación	Investigación para el proyecto, durante el mes de abril de 2.011.															

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se toma la recolección de datos de la investigación, para ser tabulada manualmente, analizando cada pregunta y dando la justificación a las respuestas negativas.

2.4.2.1 Trabajo de Campo. El trabajo de campo se realizó teniendo en cuenta, la búsqueda de los encuestadores de acuerdo al perfil requerido para la investigación, se realizó la capacitación a dos personas, con el fin de darles a conocer la idea del proyecto, indicándoles que la encuesta se realizaría a los hogares de Floridablanca.

2.4.2.2 Tabulación de la Encuesta. Se realizó de manera manual, utilizando office, a través de gráficos y tablas en Excel.

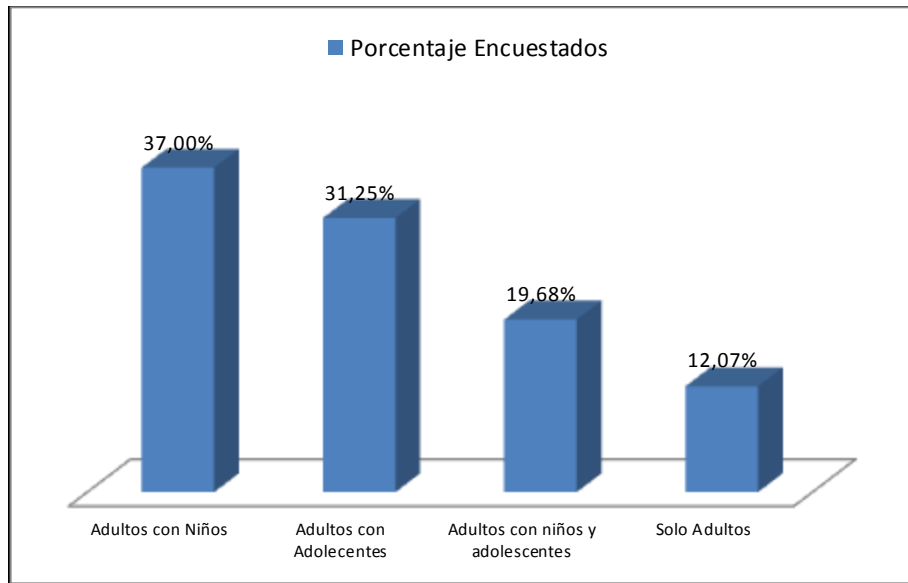
2.4.2.3 Encuesta a 381 hogares

Pregunta 1. ¿Quiénes conforman su núcleo familiar?

Tabla 4. Integrantes del núcleo Familiar.

Núcleo Familiar	SI	Porcentaje Encuestados
Adultos con Niños	141	37,00%
Adultos con Adolescentes	119	31,25%
Adultos con niños y adolescentes	75	19,68%
Solo Adultos	46	12,07%
Total Hogares	381	100,00%

Gráfica 2. Integrantes del núcleo familiar.



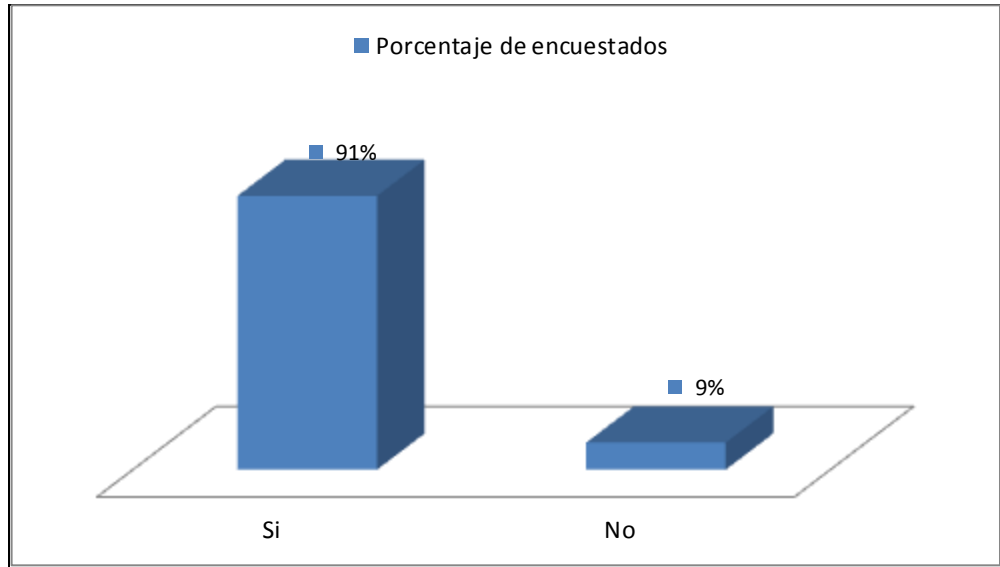
Basados en la información recolectada a través de la encuesta, los hogares están distribuidos en adultos con niños, adultos con adolescentes, adultos con niños y adolescentes y familias integradas únicamente por adultos. Siendo un resultado próspero, debido a que el mercado objetivo para este proyecto, son niños y adolescentes, debido a que son el porcentaje más alto de participación en los hogares. Generando una aporte de consumo favorable para la nueva empresa.

Pregunta 2. ¿Consumen helado en su familia?

Tabla 5. Consumo de helado en la familia.

Respuesta	Total	Porcentaje de encuestados
Si	347	91,00%
No	34	9,00%
Total	381	100,00%

Gráfica 3. Consumo de helado en la familia.



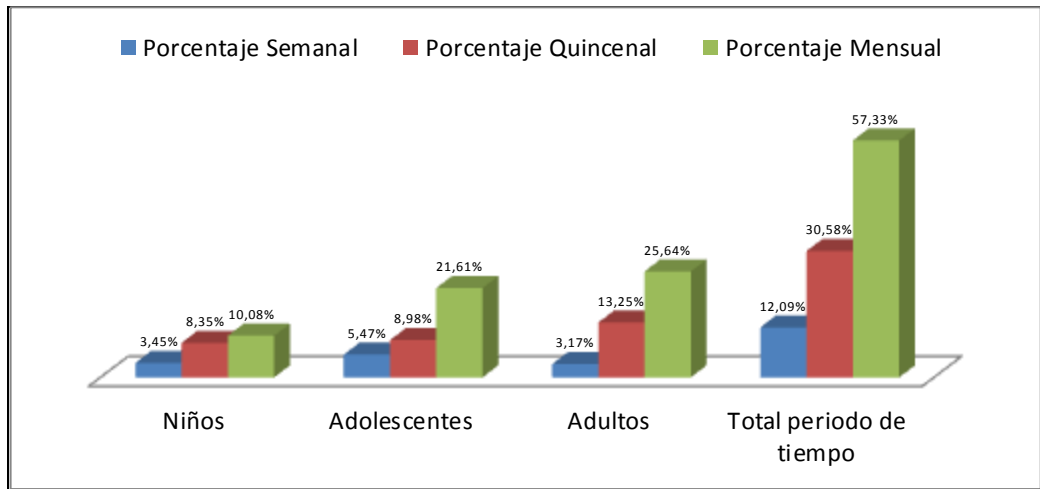
El 91% de los encuestados, manifiestan que si consumen helado. Es un resultado favorable debido a que la mayoría gusta del producto que se desea brindar, siendo un aspecto importante , para ofrecer variedad de servicio y productos, con el fin de capturar este mercado.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consumen helado los miembros de su familia?

Tabla 6. Frecuencia de consumo de helado en la familia.

Núcleo Familiar	Semanal	Porcentaje Semanal	Quincenal	Porcentaje Quincenal	Mensual	Porcentaje Mensual	Número de Encuestas	Porcentaje por rango de edad
Niños	12	3,45%	29	8,35%	35	10,08%	76	21,88%
Adolescentes	19	5,47%	31	8,98%	75	21,61%	125	36,06%
Adultos	11	3,17%	46	13,25%	89	25,64%	146	42,06%
Total periodo de tiempo	42	12,09%	106	30,58%	199	57,33%	347	100,00%

Gráfica 4. Frecuencia de consumo de helado en la familia.



La mayor frecuencia de consumo de helado, por los miembros del hogar, es mensual en un 57,33%, Los adultos son quienes con mayor frecuencia consumen helado en un 25,64%. Es un factor importante debido a que son ellos quienes manejan la economía del hogar. El 21,61% de los adolescentes consumen en una frecuencia mensual, consideran que es el sitio apropiado para salir a disfrutar con amigos y/o parejas, que les ofrece también el beneficio de adquirir productos que no son costosos. El 10,08% de los niños, consumen en una frecuencia mensual, cuando tienen la oportunidad de disfrutar la invitación de sus padres.

Se concluye, que la heladería será un lugar, donde se puede ofrecer variedad de productos y servicios a clientes de diferentes edades y gustos, con el fin de ofrecerles satisfacción.

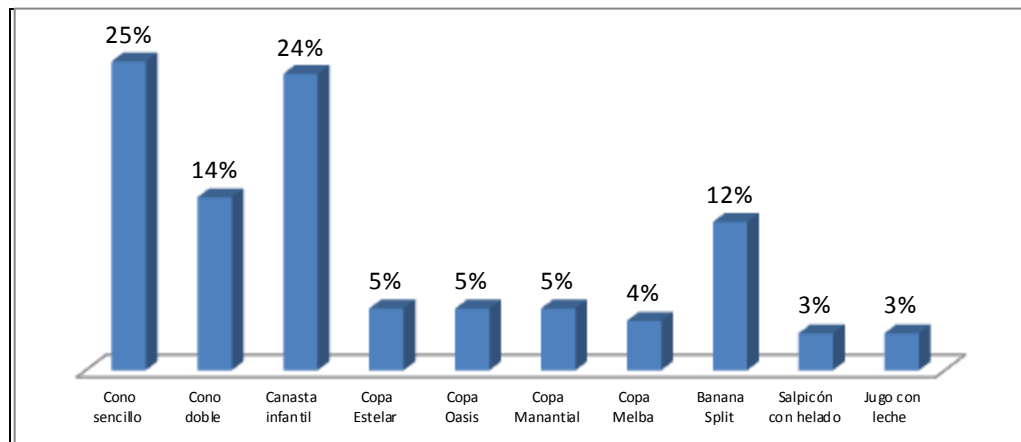
Pregunta 4. ¿En qué presentación prefiere el helado?

Tabla 7. Preferencia de Producto.

Producto	Porcentaje de Participación
Cono sencillo	25,00%
Cono doble	14,00%
Canasta infantil	24,00%

Producto	Porcentaje de Participación
Copa Estelar	5,00%
Copa Oasis	5,00%
Copa Manantial	5,00%
Copa Melba	4,00%
Banana Split	12,00%
Salpicón con helado	3,00%
Jugo con leche	3,00%
TOTAL	100,00%

Gráfica 5. Preferencia de Producto.



La presentación que más prefieren, son los conos, manifestando que es el producto más económico y rápido de consumir; seguido de las canastas por la crocante galleta y aderezos con la cual se elabora el producto; la banana Split, es preferida por la mezcla de fruta, helado y aderezos; las copas de helado, son productos exclusivos, con mayor cantidad y variedad de producto, son preferidos por los adultos que desean impactar o darse gusto, eligiendo también esta línea para eventos especiales.

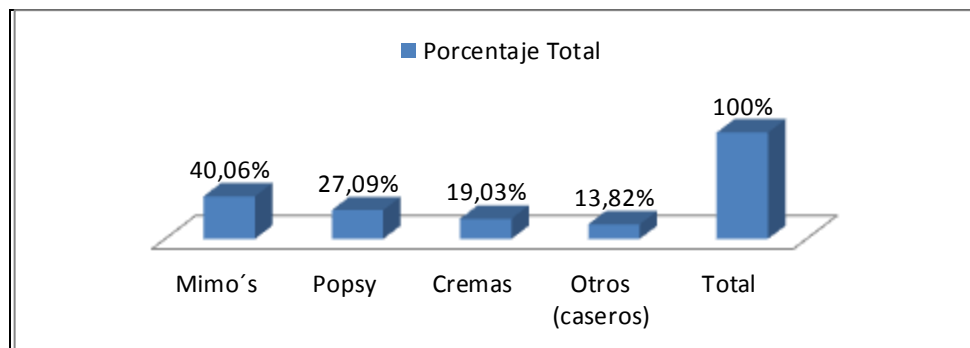
Basados en la información recibida, se tiene variedad de productos para ofrecer en el mercado, teniendo en cuenta: gustos, capacidad de pago y variedad. Genera beneficio a la empresa y a los clientes.

Pregunta 5. ¿Qué marca de helado consume?

Tabla 8. Marca de helado que consume.

Marca	Total	Porcentaje Total
Mimo's	139	40,06%
Popsy	94	27,09%
Cremas	66	19,03%
Otros (caseros)	48	13,82%
Total	347	100%

Gráfica 6. Marca de helado que consume.



La marca de helado de mayor consumo es Mimo's con un porcentaje del 40.06%, debido a su sabor y textura, seguida de Popsy con un 27,09%. Hay variedad de productos a precios más económicos, Cremas es preferida por los encuestados en un 19,03%, sus productos gustan y son económicos, se encuentran con fácil acceso en tiendas o supermercados, pero no cuenta con un número significativo de puntos de venta donde se puedan reunir las familias a compartir. Prefieren Mimo's ya que consideran sus productos ricos y suaves, además de contar con más puntos de venta en centros comerciales, presentándoles a los clientes menos esfuerzo por encontrarlos.

La idea del proyecto, es ubicar el establecimiento en un lugar seguro y de fácil acceso para los clientes, teniendo en cuenta que al ser un negocio propio, se

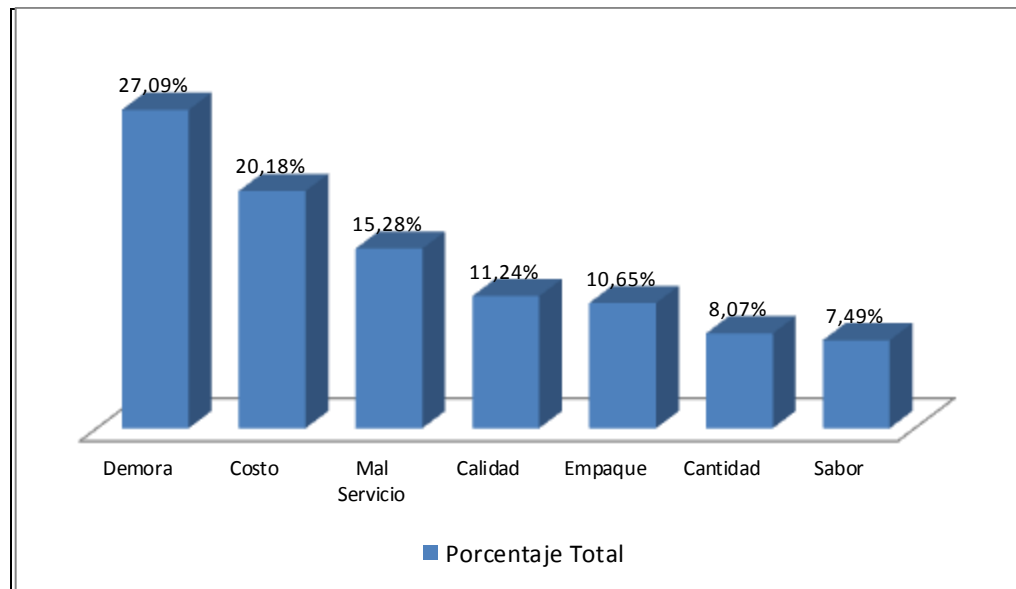
puede comprar a proveedores de diferentes marcas, de esta manera hay variedad de marcas para todos los gustos.

Pregunta 6. ¿Ha tenido algún inconveniente con el consumo de este producto?

Tabla 9. Inconvenientes al comprar.

Inconvenientes al comprar	Total	Porcentaje Total
Demora	94	27,09%
Costo	70	20,18%
Mal Servicio	53	15,28%
Calidad	39	11,24%
Empaque	37	10,65%
Cantidad	28	8,07%
Sabor	26	7,49%
Total	347	100%

Gráfica 7. Inconvenientes al comprar.



La mayor insatisfacción que tienen los consumidores de helado, es la demora, mencionan un 27,09%. Manifiestan, que son abordados rápidamente para tomar el pedido pero el tiempo de entrega del producto es demorado; seguido del costo en un 20,18%, mencionan que los productos exclusivos tienen un valor alto para el presupuesto que se tiene y por esta razón deben consumir helados económicos.

El mal servicio con un 15,28% es una falencia que tienen la mayoría de los puntos de venta, pues sus colaboradores no tienen una actitud de servicio que los hace dudar si vuelven o no a comprar en ese lugar.

Seguido de calidad con un 11,24%, manifiestan que los productos se derriten rápidamente, el empaque en un 10,65%, ya que consideran que algunos productos tienen empaques de difícil abertura, en un 8.07%, manifiestan que la cantidad viene muy poca de acuerdo al precio, los clientes sienten que en unas compras el mismo producto se lo preparan con más o menos cantidad de la que se está pagando. El sabor en un 7,49%, es el ítem de menos relevancia, ya que los helados por ser dulces tienden a gustar, en algunos casos no les agrada los aderezos que vienen incluidos en la crema de helado.

Con la idea de proyecto, se tendría una permanente retroalimentación y capacitación al personal, en servicio al cliente a través del SENA y conocimiento de producto por medio de los proveedores, con el fin de no presentar los inconvenientes que manifiestan los clientes en demora, mal servicio y cantidad.

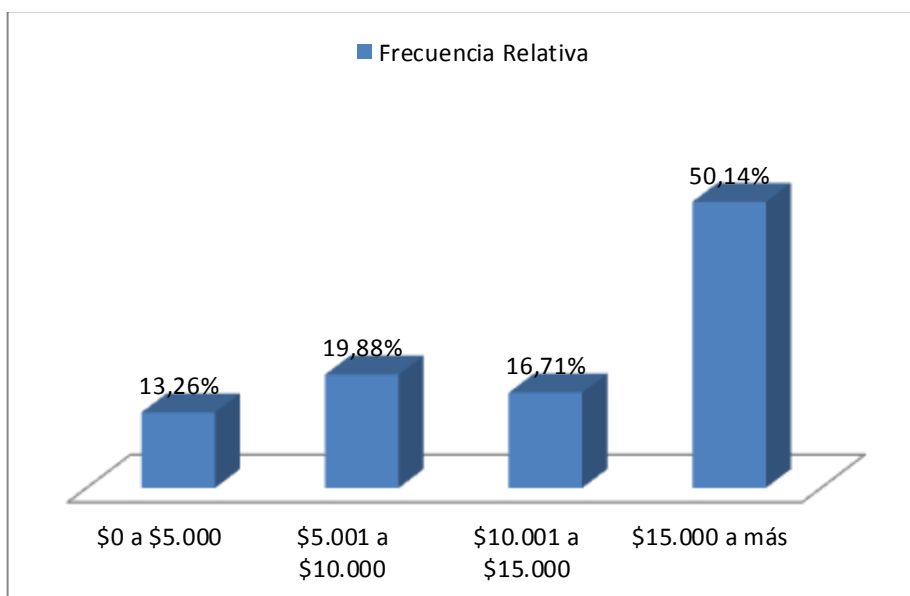
Referente a la calidad, empaque, se estima necesario comprar a proveedores reconocidos y confiables en el mercado, para no arriesgarse a insatisfacción del cliente.

Pregunta 7. ¿Cuánto invierte mensualmente, comprando helados?

Tabla 10. Rango de Inversión.

Rango de Inversión	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad de Inversión
\$0 a \$5.000	0	5.000	46	13,26%	2.500	331,53
\$5.001 a \$10.000	5.000	10.000	69	19,88%	7.500	1.491,10
\$10.001 a \$15.000	10.000	15.000	58	16,71%	12.500	2.088,83
Más de \$15.000	15.000	30.000	174	50,14%	22.500	11.281,75
Total			347	100,00%		15.193,22

Gráfica 8. Rango de Inversión.



Con base en los resultados, en promedio se invierte \$15.193,22. Las familias, prefieren invertir más dinero, cuando salen a compartir con sus seres queridos, una vez al mes. Se ofrecería variedad de productos y precios para que los clientes se sientan cómodos y con la satisfacción y deseo de volver.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Tabla 11. Disponibilidad de pago por producto.

Presentación	Rango de Inversión	Rango Preferido	Porcentaje Rango de Inversión
Conos	\$1.000 - \$2.000	84	24,20%
	\$2.001 - \$4.000	156	44,97%
	\$4.001 - \$6.000	52	14,98%
	\$6.001 - \$8.000	33	9,51%
	\$8.001 - \$10.000	20	5,76%
	\$10.001-\$15.000	2	0,58%
TOTAL		347	100,00%
Canastas	\$1.000 - \$2.000	78	22,47%
	\$2.001 - \$4.000	132	38,06%
	\$4.001 - \$6.000	61	17,57%
	\$6.001 - \$8.000	43	12,39%
	\$8.001 - \$10.000	22	6,34%
	\$10.001-\$15.000	11	3,17%
TOTAL		347	100,00%
Copas de Helado Y Banana Split	\$1.000 - \$2.000	42	12,10%
	\$2.001 - \$4.000	32	9,22%
	\$4.001 - \$6.000	72	20,74%
	\$6.001 - \$8.000	45	12,96%
	\$8.001 - \$10.000	54	15,56%
	\$10.001-\$15.000	102	29,42%
TOTAL		347	100,00%
Salpicon	\$1.000 - \$2.000	49	14,12%
	\$2.001 - \$4.000	86	24,78%
	\$4.001 - \$6.000	52	14,98%
	\$6.001 - \$8.000	98	28,24%
	\$8.001 - \$10.000	33	9,51%
	\$10.001-\$15.000	29	8,37%
TOTAL		347	100,00%
Jugos	\$1.000 - \$2.000	79	22,79%
	\$2.001 - \$4.000	200	57,69%
	\$4.001 - \$6.000	36	10,38%

Presentación	Rango de Inversión	Rango Preferido	Porcentaje Rango de Inversión
	\$6.001 - \$8.000	16	4,61%
	\$8.001 - \$10.000	9	2,50%
	\$10.001 - \$15.000	7	2,03%
TOTAL		347	100,00%
Agua	\$1.000 - \$2.000	116	33,42%
	\$2.001 - \$4.000	201	57,96%
	\$4.001 - \$6.000	19	5,47%
	\$6.001 - \$8.000	6	1,72%
	\$8.001 - \$10.000	3	0,86%
	\$10.001 - \$15.000	2	0,57%
TOTAL		347	100,00%

Tabla 12. Disponibilidad de pago por los conos.

Rango de Inversión Conos	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1.000	2.000	84	24,20%	1.500	363
\$2.001 a \$4.000	2.001	4.000	156	44,97%	3.000	1.349
\$4.001 a \$6.000	4.001	6.000	52	14,98%	5.000	749
\$6.001 a \$8.000	6.001	8.000	33	9,51%	7.000	666
\$8.001 a \$10.000	8.001	10.000	20	5,76%	9.000	518
\$10.001 a \$15.000	10.001	15.000	2	0,58%	12.500	73
Total \$			347	100,00%		3.718

Tabla 13. Disponibilidad de pago por las canastas.

Rango de Inversión Canastas	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1000	2000	78	22,47%	1.500	337
\$2.001 a \$4.000	2001	4000	132	38,06%	3.000	1.142
\$4.001 a \$6.000	4001	6000	61	17,57%	5.000	879
\$6.001 a \$8.000	6001	8000	43	12,39%	7.000	867
\$8.001 a \$10.000	8001	10000	22	6,34%	9.000	571

Rango de Inversión Canastas	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$10.001 a \$15.000	10001	15000	11	3,17%	12.500	396
Total \$			347	100,00%		4.192

Tabla 14. Disponibilidad de pago por Copas de helado y Banana Split.

Rango de Inversión Copas de Helado y Banana Split	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1.000	2.000	42	12,10%	1.500	182
\$2.001 a \$4.000	2.001	4.000	32	9,22%	3.000	277
\$4.001 a \$6.000	4.001	6.000	72	20,74%	5.000	1.037
\$6.001 a \$8.000	6.001	8.000	45	12,96%	7.000	907
\$8.001 a \$10.000	8.001	10.000	54	15,56%	9.000	1.400
\$10.001 a \$15.000	10.001	15.000	102	29,42%	12.500	3.678
Total \$			347	100,00%		7.480

Tabla 15. Disponibilidad de pago por Salpicón.

Rango de Inversión Salpicón	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1.000	2.000	49	14,12%	1.500	212
\$2.001 a \$4.000	2.001	4.000	86	24,78%	3.000	743
\$4.001 a \$6.000	4.001	6.000	52	14,98%	5.000	749
\$6.001 a \$8.000	6.001	8.000	98	28,24%	7.000	1.977
\$8.001 a \$10.000	8.001	10.000	33	9,51%	9.000	856
\$10.001 a \$15.000	10.001	15.000	29	8,37%	12.500	1.046
Total \$			347	100,00%		5.583

Tabla 16. Disponibilidad de pago por Jugos.

Rango de Inversión Jugos	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1.000	2.000	79	0	1.500	342
\$2.001 a \$4.000	2.001	4.000	200	1	3.000	1.731
\$4.001 a \$6.000	4.001	6.000	36	0	5.000	519
\$6.001 a \$8.000	6.001	8.000	16	0	7.000	323
\$8.001 a \$10.000	8.001	10.000	9	0	9.000	225
\$10.001 a \$15.000	10.001	15.000	7	0	12.500	254
Total \$			347	1		3.393

Tabla 17. Disponibilidad de pago por Agua en 500 ml.

Rango de Inversión Agua	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Disponibilidad por Producto.
\$1.000 a \$2.000	1.000	2.000	116	33,42%	1.500	501
\$2.001 a \$4.000	2.001	4.000	201	57,96%	3.000	1.739
\$4.001 a \$6.000	4.001	6.000	19	5,47%	5.000	274
\$6.001 a \$8.000	6.001	8.000	6	1,72%	7.000	120
\$8.001 a \$10.000	8.001	10.000	3	0,86%	9.000	77
\$10.001 a \$15.000	10.001	15.000	2	0,57%	12.500	71
Total \$			347	100,00%		2.783

Se presentó variedad de precios a los posibles clientes, con el fin de conocer cuánto estarían dispuestos a pagar, teniendo en cuenta los productos mencionados en la pregunta número 4, ya que son los que se desean ofrecer.

Se presenta variedad en las respuestas, debido a cada uno de los encuestados, entrega un valor diferente para cada línea de producto ofrecido.

De acuerdo a la información recolectada, los futuros clientes, estarían dispuestos a pagar en promedio por los siguientes productos: Conos \$3.718, Canastas \$4.192, Copas especiales y Banana Split \$7.480, Salpicon \$5.583, Jugos \$3.393, Agua \$2.783.

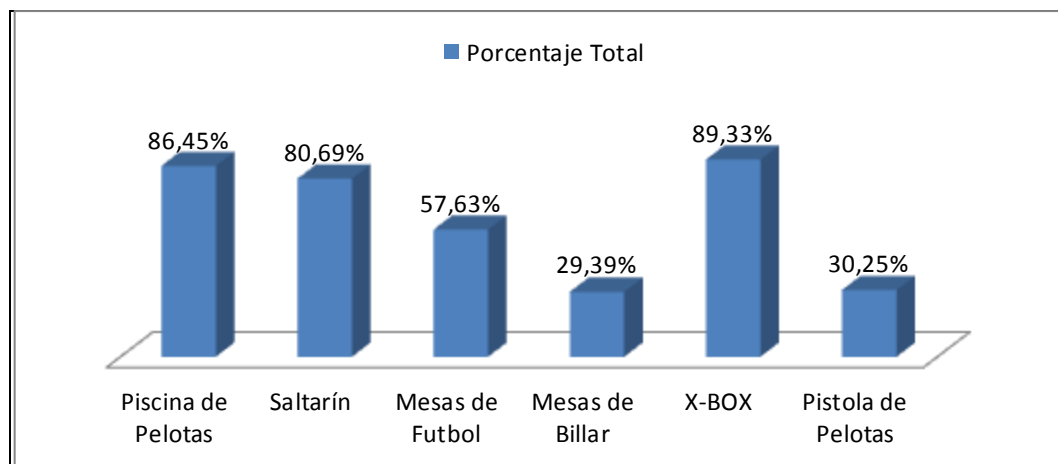
De acuerdo a los resultados y teniendo presente los costos, se puede ofrecer en el mercado los productos a precios inferiores a la competencia, generando rentabilidad para la empresa y teniendo en cuenta el rango de valores sugerido por los posibles clientes.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría se ofreciera para los niños y jóvenes?

Tabla 18. Entretenimiento que desea recibir.

Juegos	Si	Porcentaje Total
Piscina de Pelotas	300	86,45%
Saltarín	280	80,69%
Mesas de Futbol	200	57,63%
Mesas de Billar	102	29,39%
X-BOX	310	89,33%
Pistola de Pelotas	105	30,25%

Gráfica 9. Entretenimiento que desea recibir.



Con base en la información recibida, las familias eligen más de una opción de entretenimiento. De las 347 consultas, se obtiene mayor participación en tres opciones de juego. El 89,33% plantea que se ofrezcan juegos de X-box; el

86,45% propone que se ofrezca piscina de pelotas, el 80,69% sugiere también saltarín.

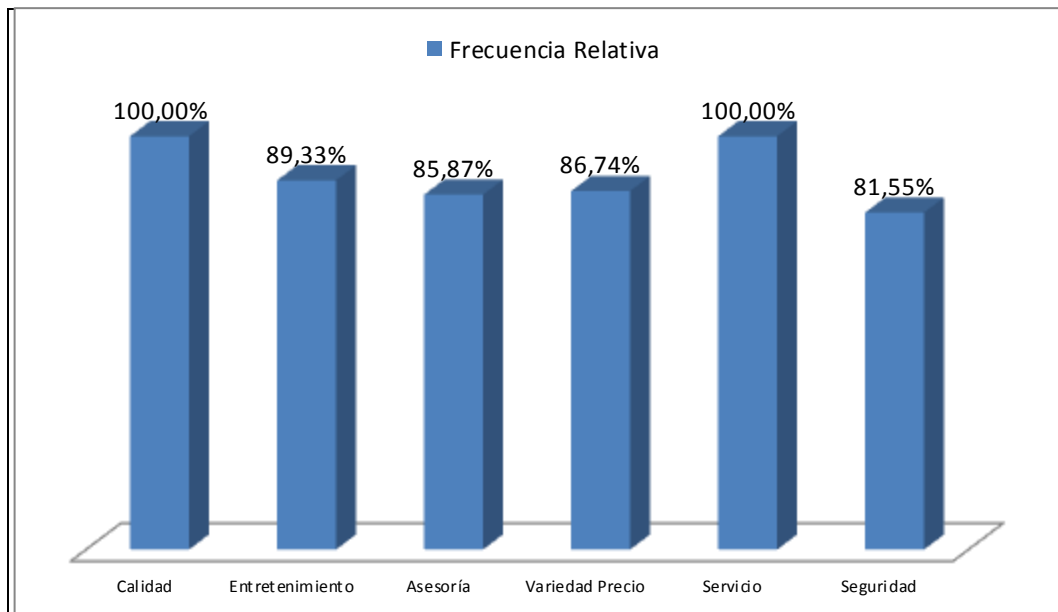
Teniendo en cuenta esta preferencia, la heladería ofrecerá éstos juegos en su punto de venta.

Pregunta 10. ¿Si se le ofrecieran éstos servicios, estaría dispuesto a comprar en la nueva empresa?

Tabla 19. Aceptación de servicios.

Servicios	Si	Frecuencia Relativa
Calidad	347	100,00%
Entretenimiento	310	89,33%
Asesoría	298	85,87%
Variedad Precio	301	86,74%
Servicio	347	100,00%
Seguridad	283	81,55%

Gráfica 10. Aceptación de servicios.



Cada día, los clientes exigen más, sienten que al tener el dinero para cancelar por el producto o servicio que desean recibir, son ellos quienes tienen en todo momento la razón y por lo tanto exigen.

Basados en la información, todos están interesados en recibir calidad en todo y excelente servicio en un 100%; también están interesados en recibir entretenimiento en un 89,33%. Respuestas que motivan a ejecutar la empresa, ya que son las dos modalidades que se ofrecen.

Se concluye, retroalimentar a todo el equipo de trabajo, para que en todo momento, tenga presente ofrecer a los clientes, calidad en producto y servicio; entretenimiento por medio de la zona de juegos que se desea ofrecer; asesoría personalizada a cada uno de los clientes, con el fin de transmitirles beneficios, que los satisfaga, logrando captar la fidelización de los consumidores.

De igual manera se ofrecerá variedad de precio por medio de cada una de las líneas de producto y finalmente se tendrá en cuenta ubicar el establecimiento en un lugar convincente para generar seguridad, durante su estadía.

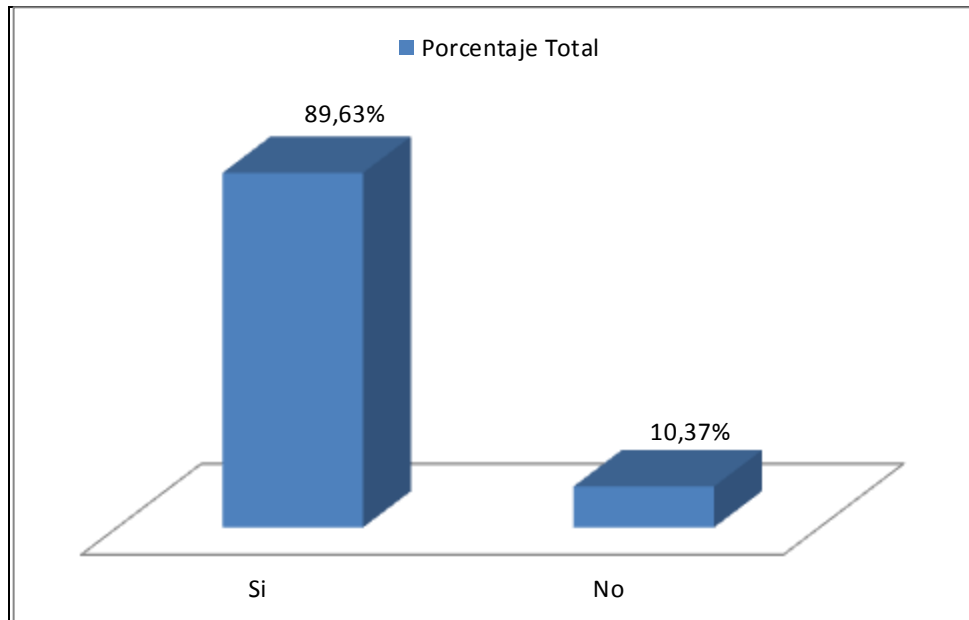
Se tendrán en cuenta estas solicitudes, para tenerlas presente y ejercerlas en todo momento.

Pregunta 11. ¿Le interesa encontrar en un solo sitio, una heladería con juegos de entretenimiento para la familia?

Tabla 20. Interés de heladería con entretenimiento para la familia.

Respuesta	Total	Porcentaje Total
Si	311	89,63%
No	36	10,37%
Total	347	100,00%

Gráfica 11. Interés de heladería con entretenimiento para la familia.



El 89,63% de la población encuestada, manifiesta que están interesados en encontrar en un solo sitio, una heladería que les ofrezca juegos y entretenimiento para toda la familia. El 10,37% de los encuestados manifiesta que no les interesa ya que no desean gastar más dinero.

Hay una demanda insatisfecha que se puede capturar, generando satisfacción a los clientes a través de una heladería para la familia que ofrece entretenimiento a precios más bajos, destacándose por la calidad de sus productos y el servicio del equipo de humano.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base en los datos obtenidos a través del trabajo de campo, se presenta la estimación de la demanda teniendo en cuenta que el 91% de los hogares encuestados consumen helado (ver resultados de la pregunta número 2 de la encuesta) y teniendo presente que la población actual de habitantes existentes en el municipio de Floridablanca (Santander) es de 261.142 habitantes (según investigación señalada en párrafos anteriores del presente

proyecto), y trabajando sobre el número total de hogares de los estratos 3, 4, 5, y 6 que tiene el municipio de Floridablanca, con un total de 18.251 hogares³³; la estimación de la demanda en el presente proyecto se define de la siguiente forma:

$$18.251 \times 91\% = 16.608 \text{ hogares interesados}$$

Con la información obtenida según resultados del interrogante número 11 de la encuesta aplicada en el trabajo de campo, donde se pregunta a la población que si se le ofrecieran éstos servicios estaría dispuesta a comprar en la nueva empresa y el 89,63% de los encuestados respondieron que sí (ya sea por razones de seguridad, calidad, servicio, variedad de precio, asesoría ó entretenimiento), se obtiene la cantidad estimada de habitantes que estarían dispuestos a comprar estos productos (helados) a la nueva empresa. Este orden de ideas se realiza el siguiente cálculo:

$$16.608 \times 89,63\% = 14.885 \text{ hogares dispuestos}$$

Basados en los datos obtenidos en el interrogante número 7, donde se pregunta cuál es la inversión mensual en compra de helados efectuada por la población, se calcula el siguiente promedio de inversión mensual en compra de helados que la población realizaría a la nueva empresa, teniendo en cuenta el número de hogares de los estratos 3,4, 5 y 6 de Floridablanca.

³³ [Disponible en internet]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) [Citado el 23 de noviembre de 2011]

Tabla 21. Inversión mensual en compra de helados

Rango de Inversión	Límite Real Inferior	Límite Real Superior	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	X (Punto medio)	Fx	Disponibilidad de Pago.
\$0 a \$5.000	0	5.000,50	3	10,72%	2.500,25	7.501	268
\$5.001 a \$10.000	5.000,50	10.000,50	7	25,00%	7.500,50	52.504	1.875
\$10.001 a \$15.000	10.000,50	15.000,50	4	14,28%	12.500,50	50.002	1.785
\$15.000 a más	15.000,50	30.000,50	14	50,00%	22.500,50	315.007	11.250
Total			28	100,00%		425.013	15.178

$$\text{Media} = \frac{\sum(fx)}{n} = \frac{425.013}{28} = \frac{\$ 15.178}{\text{mensual}}$$

Basándose en la anterior tabla se obtiene que la media es: \$15.178

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto /servicio. Marco Polo en el siglo XIII al regresar de sus viajes al Oriente trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas. Al casarse Catalina de Médicis con Enrique II de Francia, su cocinero llevó éstas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. En Francia se añadió huevo a las recetas. Una nieta de Catalina se casa con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra. De ésta manera se fueron difundiendo estos productos en Europa llevándoselos luego a América durante la época de la colonización. En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abre en París un establecimiento donde alcanzó gran fama con sus helados. El rey Luis XIV lo llevó a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería existente. Un gran peso en esta industria es el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua

y sal a bajas temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y jugos de frutas azucarados dando lugar a los primeros helados de textura algo cremosa.³⁴

El helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino mas bien frutal; pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comienzan a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente a tal punto que hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos en la mayoría de los casos, la leche y la grasa butirométrica. Actualmente el mayor consumo del mundo se da en EE.UU. (cerca de 4000 millones de litros por año) y es por eso que se lo ha llamado "el gran Postre Norteamericano".

Referente a éste País, es evidente que los movimientos de compra y venta de las grandes empresas productoras de helado en Colombia, son un augurio de que el negocio en Colombia es rentable. Y es rentable, visto desde la óptica del consumo anual por persona, mientras en Chile, Argentina, Venezuela y Ecuador países de la región, el consumo por persona es de 9 Litros por persona año, en Colombia el consumo es de 2.5 Litros por persona año. Del potencial de crecimiento, de allí radica la oportunidad de negocio que ven los inversionistas en este sector de la industria.³⁵

Desde 1995, se vienen realizando movimientos estratégicos de grandes compañías que buscan una mayor participación de estas en el mercado de los helados en Colombia. Inicialmente la compra de La Fuente, que tenía el 29 % del mercado, por parte de Unilever International. Luego, esta se fusionaría con su principal competidor Meals de Colombia, quedando esta última con la representación a nivel nacional, para luego a su vez en el 2006 ser adquirida por inversiones Nacional de Chocolates, alcanzando este el 65% del mercado. Otros participantes del mercado colombiano son la empresa Colombina, que entro al

³⁴ [Disponible en internet] www.jaimeruiz.cl [Citado el 14 de febrero de 2012]

³⁵ [Disponible en internet] www.buenastareas.com [Citado el 14 de febrero de 2012]

mercado al comprar Helados Robin Hood y la Industria Nacional de Alimentos Lácteos, cuya marca era Helados Lis. Controlando así el 17% del mercado.

El resto del mercado se estima que se lo disputan no menos de 200 fabricantes entre grandes, medianos y pequeños. Entre los más representativos se encuentran Mimo's, Helados San Jerónimo, Mc Donald's, Crepes & Waffles y La Campiña con su marca Yoguen Fruz. Que tienen una estrategia de puntos de venta especializados a diferencia de la de los grandes que es la distribución y venta masiva.³⁶

Para la estimación de la Demana, se tiene en cuenta la información recibida en la investigación, partiendo de la población objetivo representada por los 18.251 hogares de los estratos 3, 4,5 y 6 que conforman el Municipio, considerando el porcentaje de consumo donde el 91% respondió afirmativamente a la pregunta número dos en la encuesta de la Demanda y teniendo en cuenta el valor de compra anual de helado por hogar de \$182,136; se obtiene la demanda proyectada.

Este dato refleja que la compra mensual que se realizará a la nueva empresa por cada interesado del municipio de Floridablanca, es en promedio de \$ 15.178. Cada cliente que visita la empresa con una frecuencia mensual, realizará una compra de helados a como lo indica el siguiente cálculo:

$$\text{\$ } 15.178 * 12 \text{ meses} = \text{\$ } 182.136 \text{ /año.}$$

2.4.5 Proyección de la demanda. Realizar una proyección de la demanda y obtener un análisis del cálculo cuantitativo de la evolución histórica de la demanda de helados en el municipio de Floridablanca (Santander) requiere de fuentes

³⁶ Ibíd.

anteriores o de datos investigados y ratificados según censo del DANE, en años anteriores, en el cual refleja el 2%.³⁷

Demanda = Porcentaje de Población objetivo, estrato 3, 4,5/hogares
 *porcentaje de consumo * porcentaje dispuestos * valor
 compra anual de helado/hogar.

Demanda = 18.251 * 91% *89,63% * \$182.136

Demanda = \$ 2.711'297.966

Índice de Crecimiento = 2%

Tabla 22. Demanda proyectada

Año	Demanda Proyectada
1	2.711.297.966
2	2.765.523.925
3	2.820.834.403
4	2.877.251.091
5	2.934.796.112

2.5 LA OFERTA

El estudio de la oferta tiene como objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro las demandas o necesidades de la comunidad, la oferta también es una variable que depende de otras tales como: los costos y disponibilidad de los insumos las restricciones determinadas por el gobierno, los desarrollos tecnológicos, las alteraciones del clima, los precios de los bienes sustitutos y complementarios, la capacidad instalada de la competencia etc.

³⁷ DANE. [Disponible en internet] www.DANE.gov.co [Citado el 10 de diciembre de 2011]

Para conocer la oferta de helado, se realizará una encuesta dirigida a propietarios y administradores de las heladerías del Municipio de Floridablanca.

Se realizarán preguntas, con el fin de conocer si estos establecimientos son independientes, sucursales o franquicias; identificar el horario de atención al cliente los días ordinarios y festivos previa observación directa, saber las posibilidades de permanencia en el mercado, previa investigación de antigüedad en el negocio, calificar la oferta comercial, evolución de los productos, factores claves del éxito de las heladerías existentes. Valorar las perspectivas del sector, así como cuantificar la oferta, se hará a través de observación y encuestas a los propietarios y/o administradores.

2.5.1 Necesidades de información. De acuerdo a la investigación exploratoria preliminar (sondeos a heladerías, salas de juego en cañaveral y la florida y padres de familia), fortalecida con los resultados obtenidos en la investigación de mercados a los padres de familia se comprueba que parte de la demanda de hogares que recibe el producto y servicio está cubierta por las heladerías y zonas de juegos, quienes ofrecen su servicio independientemente en el sector, tales como: Mimo's, Pospay, Cremas, Mac Donals, Juegos Divercity.

2.5.2 Ficha técnica

Tabla 23. Ficha Técnica de la Oferta

Ficha Técnica de la Oferta	
Tipo de Investigación.	Concluyente: por cuanto suministra información que ayuda a seleccionar y evaluar, las necesidades definidas, basadas en fuentes de información primarias y secundarias que permitan evaluar la oferta.
Método de Investigación.	Se tiene en cuenta el método Inductivo, porque permite extraer conclusiones por medio de la observación, teniendo en cuenta que es uno de los más utilizados por los aportes que ofrece. De igual manera se tiene presente el método Analítico, debido a

Ficha Técnica de la Oferta	
	que permite establecer las características del producto.
Fuentes de Información.	<p>Primaria: Para recolectar la información requerida en la investigación, se utilizan dos herramientas:</p> <p>a) Diseño y aplicación de una encuesta dirigida a propietarios y/o administradores de las heladerías de Floridablanca.</p> <p>B) Observación directa.</p> <p>Secundarias: Consultas en la Cámara de Comercio, Directorio Telefónico de Floridablanca, páginas de internet.</p>
Técnicas de Investigación.	Encuesta, a las heladerías de Floridablanca, de igual manera se realizó observación directa.
Instrumento para recolectar la información.	Cuestionario, diseñado a través de preguntas tipo cerrado, selectiva en algunos casos, con el fin de recopilar mayor información.
Modo de aplicación.	Aplicación directa.
Definición de población.	<p>Listado de heladerías de Floridablanca – Santander.</p> <p>Teniendo en cuenta el Directorio Telefónico de Floridablanca y partiendo de los datos suministrados por la Cámara de Comercio, en Floridablanca, hay 20 sitios que ofrecen helado pero de ellas solo 5 dan un servicio similar, referente a entretenimiento, se consideran competencia las zonas de juegos que se encuentran ubicados en los Centros Comercial la Florida y Cañaveral. Las demás heladerías ofrecen servicio pasajero, como por ejemplo helados caseros.</p> <p>Elemento: Propietarios y /o administradores de heladerías de Floridablanca.</p>
Marco Muestral o censal.	Listado de Heladerías de Floridablanca Santander
Alcance	Municipio de Floridablanca.
Tiempo de Aplicación.	Investigación para el proyecto, durante el mes de mayo de 2.011.

2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta. Se realizó encuesta a las cinco heladerías que se consideran competencia y que están dentro de las 20 heladerías que conforman el censo en Floridablanca, dentro de la

misma visión de ofrecer productos especiales e innovadores, utilizando el helado y que ofrezcan también como valor agregado entretenimiento. Se presenta cuadro, gráfica, títulos y análisis de cada pregunta. La tabulación de los resultados de la información, se realizó manualmente. La encuesta se realiza a establecimientos como: Mimo's (Franquicia, ubicada en el Centro Comercial La Florida); Popsy, ubicada en el Centro Comercial Cañaveral; Cremas, ubicado en Lagos 1; La fuente, ubicado en Cañaveral; Mac Donalds, ubicado en el Centro Comercial La Florida.

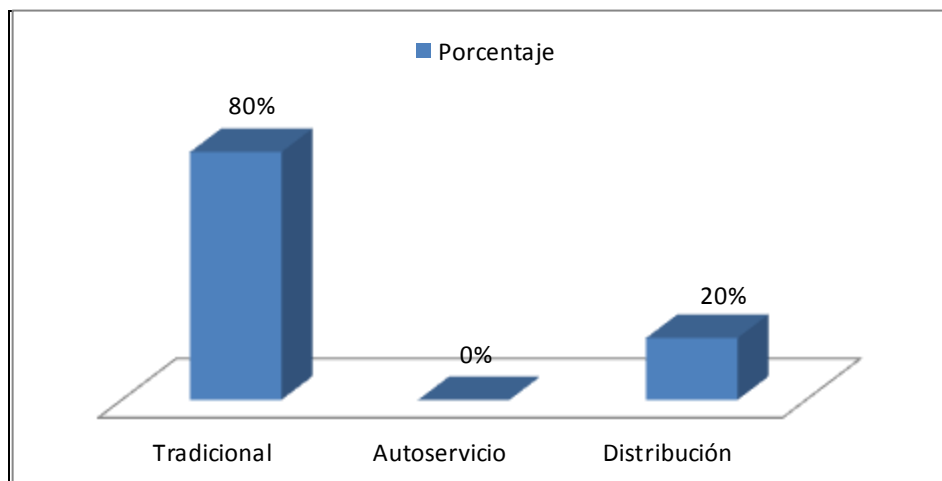
2.5.3.1 Encuesta de la Oferta

Pregunta 1. ¿Cuál es la técnica de venta que utiliza en el establecimiento?

Tabla 24. Técnica de Venta.

Opción	Número de establecimientos	Porcentaje
Tradicional	4	80%
Autoservicio	0	0%
Distribución	1	20%
Total	5	100%

Gráfica 12. Técnica de Venta.



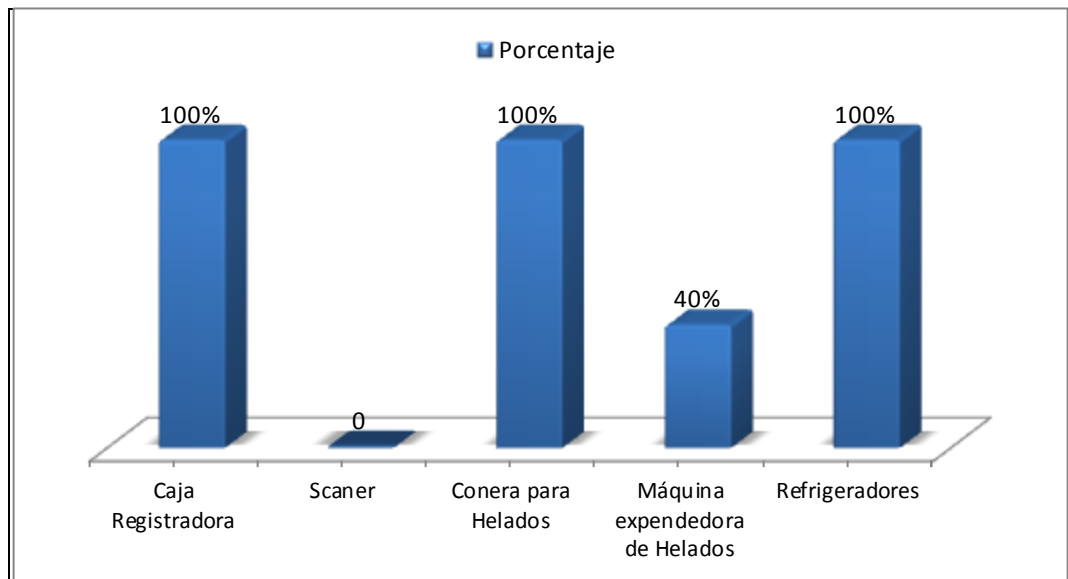
El 80% de los establecimientos, utiliza una técnica de venta Tradicional, la cual consiste en atención personalizada al cliente, el 20% que corresponde a un establecimiento utiliza el método de Distribución. La heladería ICEBERG, ofrecerá asesoría personalizada en punto de venta y zona de juegos, ofreciendo a los clientes servicio, satisfacer sus necesidades, con el fin de producir en ellos el deseo por volver.

Pregunta 2. ¿De qué tecnologías de distribución dispone el establecimiento?

Tabla 25. Disposición de tecnologías de distribución.

Opción	Número	Porcentaje
Caja Registradora	5	100%
Scaner	0	0
Conera para Helados	5	100%
Máquina expendedora de Helados	2	40%
Refrigeradores	5	100%

Gráfica 13. Disposición de tecnologías de distribución.



De los cinco establecimientos, todos es decir el 100% de la competencia encuestada, cuenta con las tecnologías básicas, como son: caja registradora, conera para helados, refrigeradores.

Del código lector de barras (Scanner) carecen totalmente, no scanean los productos para descontarlos del inventario por medio de un sistema, toda la operación la realizan manualmente. Referente a la máquina expendedora de Helados, el 40% de la competencia, dispone de ella, debido a que es una herramienta muy costosa.

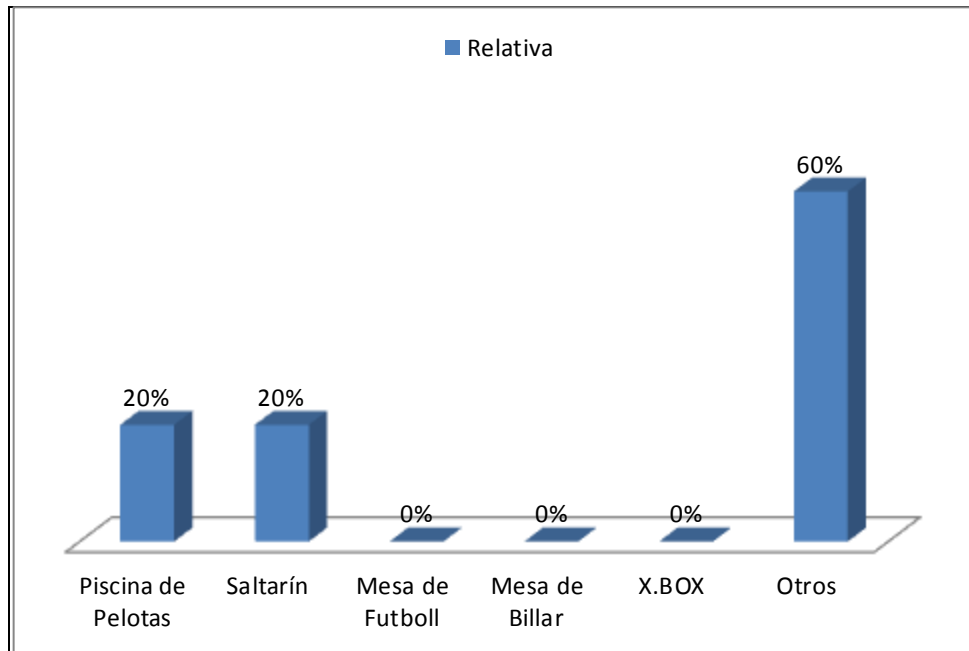
Se considera necesario para ofrecer al cliente variedad de productos, contar con la tecnología necesaria como: congeladores, así ofrecer el producto en la consistencia adecuada, nevera con el fin de conservar las frutas naturales y en almibar, gramera para dar la cantidad de producto adecuada al cliente, licuadora y batidora con el fin de ofrecer jugos y malteadas cremosas y caja registradora con el fin de tomar el pedido de manera ágil y no facturar manual ya que ocasiona demora y tráfico de clientes esperando a tomar el pedido.

Pregunta 3. ¿Cuenta con juegos de entretenimiento para los miembros de la familia?

Tabla 26. Juegos de entretenimiento.

Opción	Absoluta	Relativa
Piscina de Pelotas	1	20%
Saltarín	1	20%
Mesa de Futboll	0	0%
Mesa de Billar	0	0%
X.BOX	0	0%
Otros	3	60%
Total	5	100%

Gráfica 14. Juegos de entretenimiento.



La competencia, no cuenta con juegos de entretenimiento de manera directa en sus puntos de venta. Razón por la cual, los clientes deben aumentar sus gastos si desean disfrutar de este servicio. El 20%, correspondiente a Mimo's, manifiesta que no tiene sala de entretenimiento propia, pero por su ubicación cerca a los juegos dentro del centro comercial, la familia disfruta de sus productos cuando ingresan o salen del lugar de entretenimiento. El 60% de los encuestados, correspondiente a Cremas, Popsy, La Fuente; cuentan con otros juegos en sus puntos de venta, como carritos o animalitos monederos, en los cuales al depositar una moneda, el juego inicia movimiento por dos minutos.

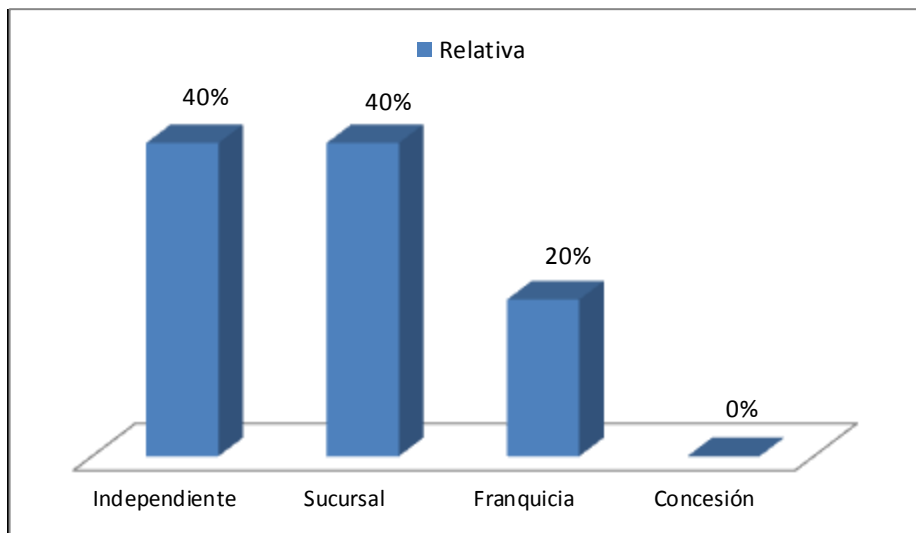
Se observa que la competencia de este sector carece de este valor agregado para los clientes, siendo un factor favorable para la idea del proyecto. Es factible crear en el Municipio una heladería que ofrezca entretenimiento como valor agregado, ya que no incrementa significativamente los costos de los clientes y estarían cómodos, sin la necesidad de trasladarse a otro lugar.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de establecimiento comercial es?

Tabla 27. Tipo de Establecimiento.

Opción	Absoluta	Relativa
Independiente	2	40%
Sucursal	2	40%
Franquicia	1	20%
Concesión	0	0%
Total	5	100%

Gráfica 15. Tipo de Establecimiento.



El 40% son propietarios de sus establecimientos, es el caso de los puntos de venta de La Fuente en Cañaveral y Cremas en Lagos 1. El 20% es franquicia, como Mimos en el Centro Comercial La Florida y el 40%, son sucursales, como el caso de Mac Donalds, en el Centro Comercial La Florida y Popsy en el Centro Comercial Cañaveral.

El comercio de heladería es rentable, es factible iniciar a corto plazo, un punto de venta, con la misión de generar crecimiento. Teniendo presente el interés de crecer, se visiona crear a mediano plazo más puntos de venta en el Municipio.

Con base en los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que es un producto rentable, se tiene la visión de extenderse a nivel departamental y nacional, creando posicionamiento de la empresa.

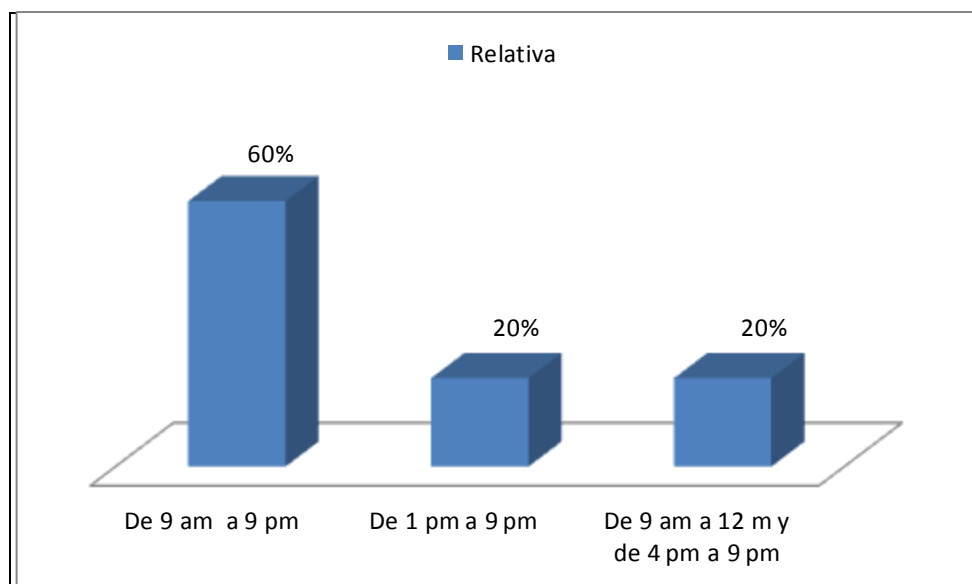
Basados en la información recolectada, se tienen en cuenta los tipos de establecimiento, con el fin de proyectarse el crecimiento de la empresa y a futuro, analizar la posibilidad de ofrecer franquicias.

Pregunta 5. ¿Cuál es el horario de atención al cliente?

Tabla 28. Horario de Atención al cliente.

Opción	Absoluta	Relativa
De 9 am a 9 pm	3	60%
De 1 pm a 9 pm	1	20%
De 9 am a 12 m y de 4 pm a 9 pm	1	20%
Total	5	100%

Gráfica 16. Horario de Atención al Cliente.



El 60% de la competencia, trabaja un horario de 9 a.m a 9 p.m, sin cerrar el punto de venta, manteniendo rotación del personal a cargo y disposición para los clientes.

Estos establecimientos como Mimo's, Popsy y Mac Donals, mantienen el horario del centro comercial por estar ubicados dentro de ellos.

El 20% prefiere abrir de 1 a 9 pm, como el caso de Cremas, quienes consideran que las ventas se generan en horas de la tarde. El otro 20% representado en Helados La Fuente, considera que la venta es en la mañana y la tarde pero no en horas de medio día, por esta razón laboran en turno partido, esta horario lo están implementando como prueba piloto, analizando el resultado de ventas y rotación de producto.

El proyecto iniciaría con horario extendido de 9 am a 9 pm, ofreciendo sus beneficios a todos los habitantes que transiten en el sector, teniendo en cuenta que hay variedad de productos cremosos y refrescantes.

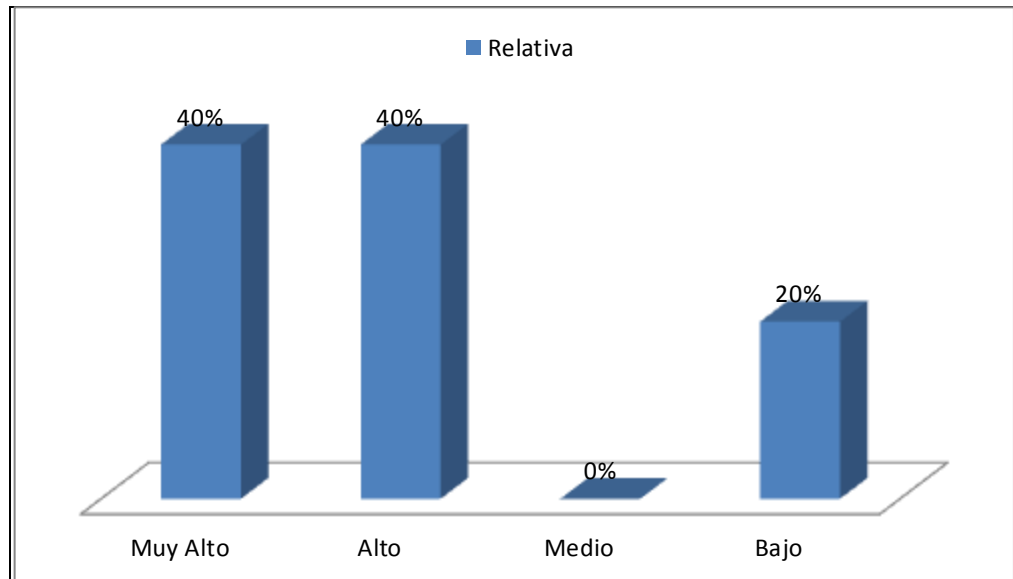
Se laborará en turnos de 8 horas, rotándose la responsabilidad de apertura y cierre, entre el equipo de trabajo, de esta manera no se incide en gastos de horas extras.

Pregunta 6.¿Cuáles son las oportunidades de permanencia en el mercado?

Tabla 29. Expectativas de Permanencia en el mercado.

Opción	Absoluta	Relativa
Muy Alto	2	40%
Alto	2	40%
Medio	0	0%
Bajo	1	20%
Total	5	100%

Gráfica 17. Expectativas de Permanencia en el mercado.



El 40% de la competencia, correspondiente a dos establecimientos de los cinco encuestados, manifiesta que sus posibilidades de permanencia en el mercado, son muy altas; debido a que cuentan con la tecnología y productos con beneficios para satisfacer las necesidades del cliente, este es el caso de Mimo's y Mac Donals. El siguiente 40%, como Popsy, considera que su permanencia en el mercado es alto, actualmente están invirtiendo en maquinaria y puntos de venta con el fin de expandirse en el mercado.

Helados la fuente, manifiesta que no cuentan con una tecnología de punta, para luchar con la competencia; declara que se mantienen, debido a la variedad de sabor y precio asequible al cliente, al igual que luchan por mantener su número de clientes. El 20% que corresponde a Cremas, considera que su permanencia es baja. En los puntos de venta visitados, se observa la falta de asepsia, la inadecuada manipulación de alimentos, falta de capacitación en servicio al cliente y el mal uso del horario de atención.

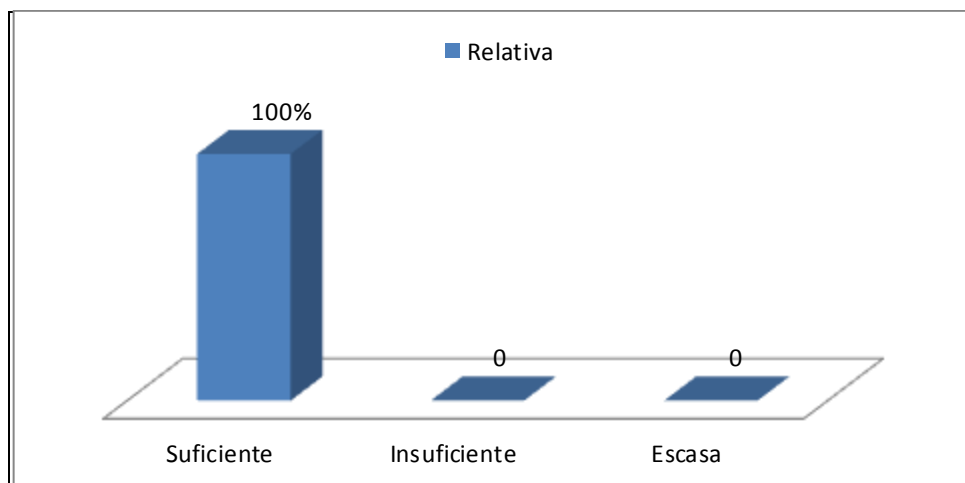
Para el proyecto, se deben tener en cuenta factores como servicio, horario, asepsia, de esta manera el cliente percibe y le agradaría consumir en el establecimiento.

Pregunta 7. ¿Cómo considera la oferta comercial, en el sector de Heladerías, en el Municipio de Floridablanca?

Tabla 30. Calificación de la Oferta Comercial.

Opción	Absoluta	Relativa
Suficiente	5	100%
Insuficiente	0	0
Escasa	0	0
Total	5	100%

Gráfica 18. Calificación de la Oferta Comercial.



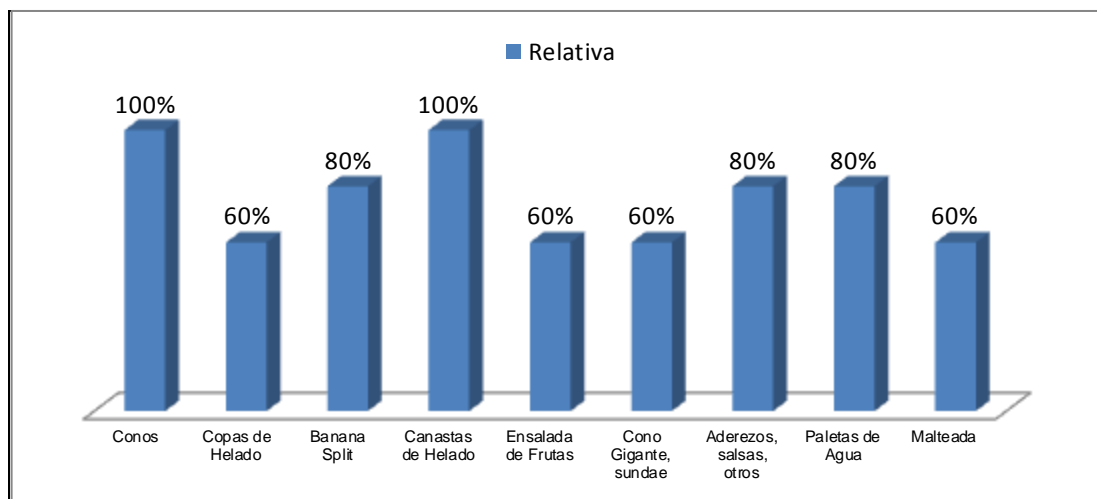
El 100%, afirma que la oferta comercial, en el sector de heladerías en Floridablanca, es suficiente. Los encuestados consideran que la oferta comercial es suficiente, pero se considera que su respuesta es con el fin de que no se les presente más competencia en el mercado; este producto es rentable y está dirigido a clientes de todas las edades. Se concluye que puede ingresar otro establecimiento al comercio.

Pregunta 8. ¿Cómo califica la evolución del consumo de los siguientes productos?

Tabla 31. Evolución de Consumo.

Opción	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Relativa
Conos	5				100%
Copas de Helado		3			60%
Banana Split			4		80%
Canastas de Helado	5				100%
Ensalada de Frutas				3	60%
Cono Gigante, sundae				3	60%
Aderezos, salsas, otros			4		80%
Paletas de Agua		4			80%
Malteada		3			60%

Gráfica 19. Evolución de Consumo.



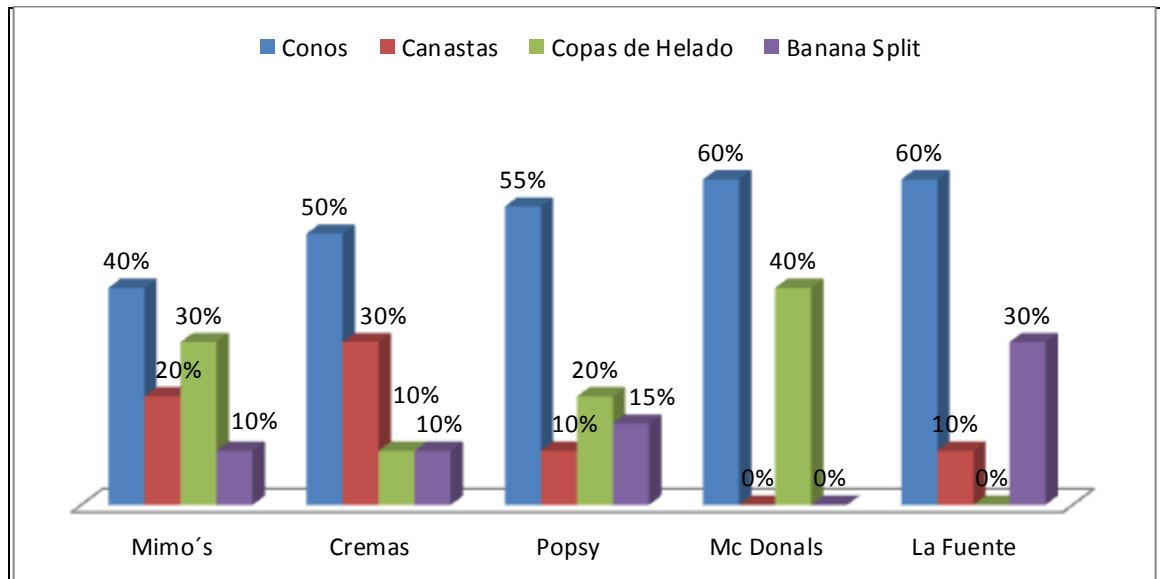
Con base en la información, se considera importante, ofrecer al cliente, diversidad en productos y excelentes servicios; en variedad de precios, presentándole la opción al cliente que más se acerque a su presupuesto, gusto, necesidad. Por este motivo la heladería ofrecerá un amplio portafolio.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de producto, prefieren comprar los clientes?

Tabla 32. Producto preferido.

Productos	Mimo´s	Cremas	Popsy	Mc Donals	La Fuente
Conos	40%	50%	55%	60%	60%
Canastas	20%	30%	10%	0%	10%
Copas de Helado	30%	10%	20%	40%	0%
Banana Split	10%	10%	15%	0%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfica 20. Producto Preferido.



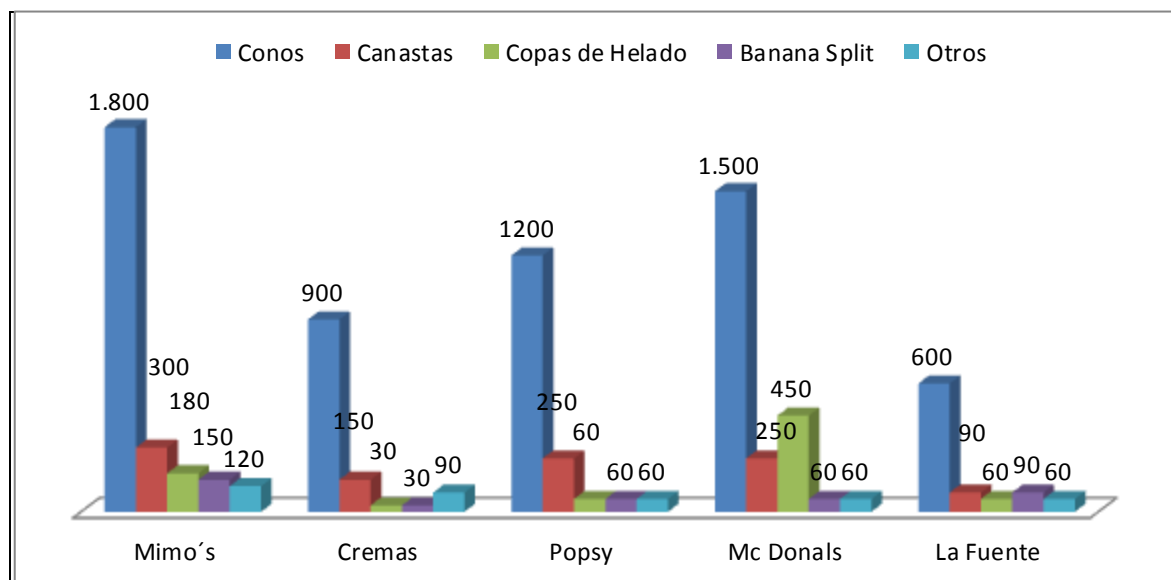
Se considera que los establecimientos encuestados, no presentan información completa, debido a la preocupación que les genera, la posibilidad de llegar nuevas empresas que le generen competencia. Por este motivo, en la idea de proyecto de la nueva empresa, se considera necesario mantener un inventario de diferentes proveedores, con el fin de satisfacer todos los gustos.

Pregunta 10. ¿De los siguientes productos, cuántas unidades vende mensualmente?

Tabla 33. Unidades vendidas mensualmente.

Productos	Mimo's	Cremas	Popsy	Mc Donals	La Fuente	Venta por línea al mes
Conos	1.800	900	1200	1.500	600	6.000
Canastas	300	150	250	250	90	1.040
Copas de Helado	180	30	60	450	60	780
Banana Split	150	30	60	60	90	390
Otros	120	90	60	60	60	390
Unidades vendidas al mes	2.550	1.200	1.630	2.320	900	8.600

Gráfica 21. Unidades vendidas mensualmente.



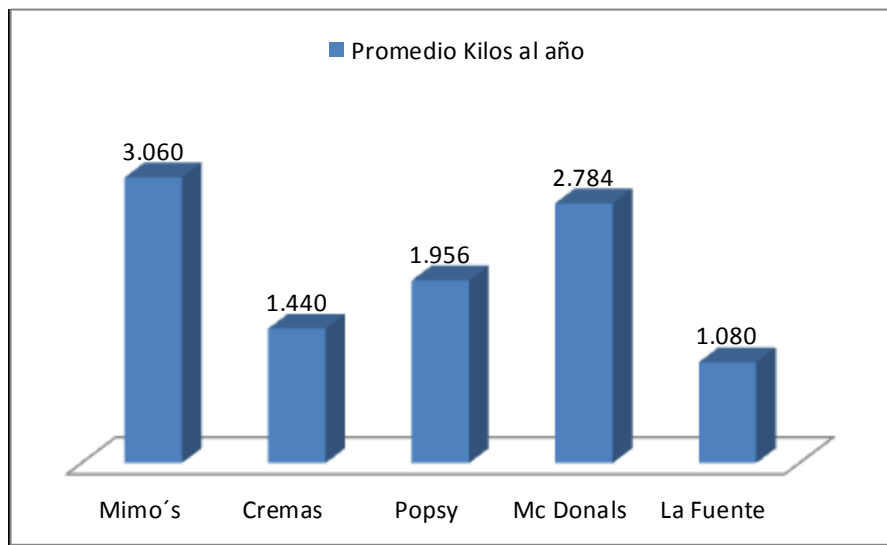
Las unidades vendidas mensualmente por la competencia, muestran que hay interés del cliente por este producto, ya que es elegido para consumir en cualquier horario independientemente de factores como el clima y la hora. Es un producto que tiene mercado potencial y al incluirse otro factor como el entretenimiento se puede lograr la preferencia y fidelización de los clientes.

Pregunta 11. ¿Cuántos kilos de helado vende en promedio anualmente?

Tabla 34. Venta Promedio anual en kilos de helado.

Opción	Promedio Kilos
Mimo's	3.060
Cremas	1.440
Popsy	1.956
Mc Donals	2.784
La Fuente	1.080
Total	10.320

Gráfica 22. Venta Promedio anual en kilos de helado.



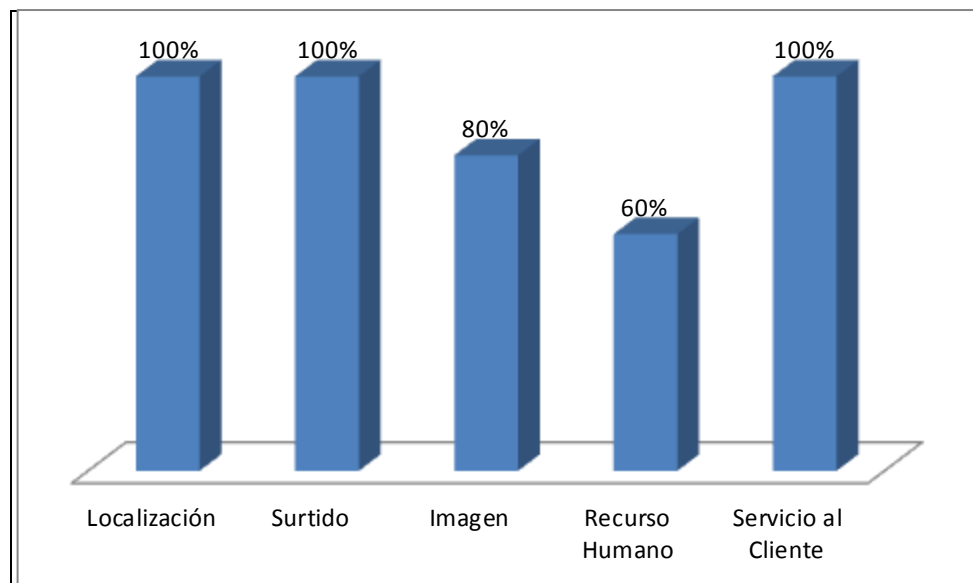
Basados en la información recibida, se considera que existe demanda significativa para ofrecer este producto en el mercado. Teniendo presente sobre supuestos en la información recibida por la competencia, que en el año venden \$10.320 kilos de helado aproximadamente. Un nuevo establecimiento, tiene la oportunidad de ofrecer en el mercado productos con esta materia prima, ofreciendo simultáneamente servicios de innovación, recreación y tranquilidad.

Pregunta 12. ¿Cuál es la clave del éxito más importante en el establecimiento?

Tabla 35. Factor Clave del éxito.

Opción	Absoluta	Relativa
Localización	5	100%
Surtido	5	100%
Imagen	4	80%
Recurso Humano	3	60%
Servicio al Cliente	5	100%

Gráfica 23. Factor Clave del éxito.



La futura competencia, considera que se ha mantenido con éxito, en el mercado porque han tenido presente, factores como: localización, deciden ubicar su establecimiento en un sitio seguro y transitable; se esmeran por ofrecer a los clientes variedad en surtido y excelente servicio al cliente, con el fin de fidelizarlos. Otro factor que tienen presente es mantener una imagen agradable a la visión del cliente y constante capacitación del recurso humano, manifestando que son ellos quienes representan la entidad.

Se concluye, es fundamental ofrecer al cliente, excelente servicio, a través de asesoría personalizada, variedad en surtido, seguridad y comodidad. Razón por la cual, a través del proyecto, se brindará como prioridad diaria éstos beneficios a todos los clientes, con el fin de crear fidelización y recordación en los visitantes.

2.5.4 Análisis de la Situación actual de la competencia. A continuación se presenta un análisis de la situación actual de la competencia en relación a la heladería con salas de entretenimiento. Los atributos a tener en cuenta son los servicios que ofrecen, el precio, la publicidad, identificando las desventajas que presenta actualmente la oferta y dando a conocer las ventajas de los servicios que ofrece una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes del municipio de Floridablanca.

Tabla 36. Análisis de la competencia.

Atributos	Mimo's, Popsy, Mc Donald'S, Crem Helado, La Fuente.	Nueva Heladería Con Entretenimiento
Servicios que ofrecen	Helado novedoso: blando cubierto con chocolate, crispí, maní.	Las instalaciones serán amplias, tranquilas y seguras.
	Calidad tanto de sus productos como del servicio.	El tiempo de entretenimiento será amplio y sin costo.
	Son empresas productoras y comercializadoras de helados y productos complementarios.	La zona de juegos estará dirigida a todas las edades: niños, jóvenes y adultos.
	Ofrece una amplia red de distribución de heladerías.	Se ofrecerán los productos de mayor demanda de todas las marcas como: Mimo's, Popsy, Crem helado, que se encuentran en la competencia a gusto del cliente. Servicio personalizado, demostrando al

Atributos	Mimo's, Popsy, Mc Donald'S, Crem Helado, La Fuente.	Nueva Heladería Con Entretenimiento
		cliente que es importante para empresa. En resumen servicio de calidad donde los niños y jóvenes se sientan identificados y a gusto.
El precio	Son productos costosos.	Se ofrecerá variedad de productos de helado y zonas de juegos para todas la edades a precios más económicos, de los que ofrece la competencia.
Publicidad y promoción	Se realiza por medios de televisión, de volantes y referidos.	Interacción directa con el sector, estrategia de comercialización, publicidad y promoción.

2.5.5 Estimación de la Oferta. Se considera interesante, pertenecer al mercado de las heladerías. Se analiza una venta favorable anualmente en kilos de helado, siendo establecimientos que no están ofreciendo como valor agregado entretenimiento.

A través del proyecto se generaría mayor rentabilidad ya que se abarcarían clientes de todas las edades y de diferentes gustos que deseen disfrutar en un solo lugar compartiendo con sus seres queridos.

La cuantificación de la oferta se obtiene analizando la venta anual en kilos de helado por el valor comercial del kilo, en la cual presenta que anualmente se venden 10.320 kilos de helado y considerando el valor comercial de \$25.000; correspondiente al precio promedio en kilo de helado, ya preparado con todos los aderezos. Esta información es obtenida según datos encontrados por medio de consultas realizadas telefónicamente. Y teniendo en cuenta el porcentaje de crecimiento en la producción de helados del 4%, según información suministrada en la Cámara de Comercio.³⁸

³⁸ [Disponible en internet] www.camaradirecta.com [Citado el 23 de noviembre de 2011]

Oferta = venta anual helados/kilo * valor comercial/kilo

Oferta = 10.320 kilos de helado * \$25.000 (Precio público).

Oferta = 258´000.000

Índice de Proyección: 4%

Tabla 37. Oferta proyectada

Año	Oferta Proyectada
1	258´000.000
2	268.320.000
3	279.052.800
4	290.214.912
5	301.823.508

2.5.5.1 Proyección de la Oferta. Para proyectar la oferta, se realiza de acuerdo a la información obtenida a través de la investigación de mercados, observando que las expectativas de permanencia en el mercado son altas, aunque la competencia considere que es suficiente el número de heladerías.

Partiendo de los cinco establecimientos de comercio, que conforman la oferta. Solo se tomaron los que se consideran que ofrecen beneficios similares en producto y entretenimiento; a la idea de proyecto que se desea ofrecer. Las heladerías caseras, se visitaron pero no son tenidas en cuenta, debido a que a través de observación directa no se considera que tengan una permanencia en el mercado, por su falta de asepsia, mal servicio al cliente, falta de conocimiento. Se trabaja la proyección utilizando función exponencial.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Tabla 38. Relación entre demanda y oferta

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
1	2.711.297.966	258.000.000	2.453.297.966
2	2.765.523.925	268.320.000	2.497.203.925
3	2.820.834.403	279.052.800	2.541.781.603
4	2.877.251.091	290.214.912	2.587.036.179
5	2.934.796.112	301.823.508	2.632.972.604

Para determinar la relación entre demanda y oferta, se tiene en cuenta la información recolectada en la investigación, partiendo de la población objetivo representada por los 18.251 hogares de los estratos 3,4,5 y 6, que conforman el Municipio, considerando el porcentaje de consumo donde el 91% respondió afirmativamente a la pregunta número dos en la encuesta de la Demanda, analizando que al 89,63% le interesa encontrar en un solo sitio, una heladería con juegos de entretenimiento para la familia y teniendo en cuenta el valor de compra anual de helado por hogar de \$182.136; se obtiene la demanda proyectada.

Seguido, se analiza la proyección de la oferta, analizando la venta anual en kilos de helado por el valor comercial del kilo, en la cual presenta que anualmente se venden 10.320 kilos de helado y considerando el valor comercial por kilo de helado de \$25.000, según datos encontrados por medio de consultas realizadas; se concluye que existe una demanda insatisfecha que va aumentando en la proyección a cinco años, destacándose que hay oportunidad de participación y crecimiento en el mercado para la nueva empresa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del producto, señala la forma específica del proceso para que el producto llegue a su cliente final, el helado se distribuye en diferentes puntos de venta, como por ejemplo: almacén éxito, carrefour, franquicias, puntos de venta propios como Mimo's, Cremas, Popsy. Los despachos se hacen directamente desde la planta de producción de cada empresa.

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Para determinar el proceso en que se dé 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 se aplica es la siguiente:



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. El productor hará la entrega del producto en el punto de venta al intermediario o cliente y posteriormente éste prestará el servicio y lo distribuirá al consumidor final; quien lo hará a través de la técnica de venta tradicional, es decir atención personalizada.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Teniendo en cuenta que el proyecto está basado en la factibilidad, para la adquisición de un punto de venta propio, dentro de la parte legal está establecido el canal de comercialización que básicamente deberá ser igual a otros puntos de venta o franquicias que tengan en el país, Como canal de comercialización se tomará el directo ya que se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto por parte de la única empresa fabricante. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades

para la empresa productora. Por esta razón se considera el canal: Productor – Punto de Venta - Consumidor Final.

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 del proyecto base de estudio de un punto de venta, éste es quien asigna los precios, los cuales no pueden ser exageradamente más altos que la competencia.

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 producto o servicio, sin olvidar a que tipo de mercado se oriente, 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 de Helados Mimo's vale \$2.600, mientras que en Cremas tiene un valor de \$2.000. Igual aplica para otros productos como líneas de bebidas con helado ya que la presentación cambia.

La idea del proyecto, es comprar el helado, producto con el cual se ofrecerán mayores líneas; a diferentes productores como Mimo's, Popsy, Cremas, con el fin de ofrecer variedad de producto y marca al consumidor final.

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 solo los costos marginales, la principal debilidad de 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 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 del mercado establecido por la competencia, dos variantes de la fijación de precios a partir del nivel del mercado son poner un precio por debajo o por encima del nivel de la competencia.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Cualquier acción de promoción y publicidad encaminada a hacer impulsar el consumo del producto genera un valor agregado y la necesidad de asumir un

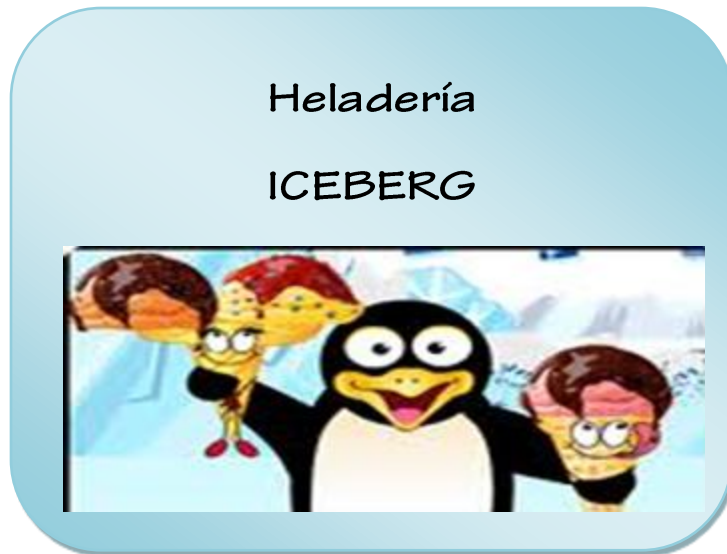
costo por este concepto, por ello se analizarán aspectos importantes para la selección de ellos. La publicidad y promoción está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz, por ello es preciso distinguirla de otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública.

2.9.1 Objetivos.

- Informar a la población acerca del punto de venta existente en el Municipio 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 en el mercado.
- Utilizar la publicidad como un mecanismo de recordación sobre la nueva empresa, actividad, características y servicio, permitiendo el posicionamiento en el mercado actual.

2.9.2 Logotipo. El logo que identifica la idea de proyecto, consiste en mostrar un pingüino comiendo helado, transmitirle a los futuros clientes, que si come helado un pingüino que vive en un lugar donde hace tanto frio, entonces los productos son tan frescos, que son atraídos para entrar a consumirlos; el nombre es Heladería ICEBERG. Este nombre se elige, porque ICEBERG, significa: Gran cantidad de hielo frio y refrescante. Se eligió que tenga variedad en colores para que sea atractivo, teniendo presente el celestre que representa hielo, frio, fresco.

Figura 18. Logotipo



2.9.3 Lema. “Diversión en ICEBERG”, con este lema la empresa invita al consumidor a refrescarse y a jugar, disfrutando de la variedad y presentación de una gama de productos que han logrado posicionarse en el mercado, construyendo relaciones de largo plazo, con sus clientes y consumidores, fundamentados en el servicio y calidad; ofreciéndoles un lugar donde compartir, disfrutar y divertirse en familia.

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, las revistas destinadas a diversos sectores profesionales.

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 forma específica como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, e incluso hombres anuncio.

También se utilizan cada vez más, medios que en principio no se pensaban pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en camiones o furgones 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.

La publicidad logra interesar a los consumidores, permite a los productores vender en cantidades mayores. La publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. También proporciona grandes ingresos a los 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 lo anterior y previa observación Floridablanca utiliza mucho el medio auditivo a través de radio y televisión local, así mismo la circulación de volantes en puentes y semáforos, también se entrega publicidad directamente en hogares.

Los medios de comunicación que cubren todos los alrededores de la ciudad de Bucaramanga, abarca también el Municipio de Floridablanca. Existen diferentes medios de comunicación, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- **Radio.** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. En Floridablanca, se cuenta con la sintonía de emisoras como Radio Uno – Oxígeno, Rumba Stéreo, Tropicana.
- **Televisión.** Es un sistema de trasmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Floridablanca cuenta con la recepción del canal local TRO.

- **Volantes.** Es un documento de publicidad donde básicamente aparecen datos, como nombre de la empresa, breve descripción del producto, ubicación (dirección, teléfono, email, entre otros).
- **Vallas publicitarias.** Es una forma de exposición a la población, identificando al mismo tiempo un mensaje central en lo que se quiere ofrecer. Es un método de divulgación eficaz y con mayor probabilidad de uso. Por lo general las empresas adoptan estas estrategias en el momento que inician actividades, como una fórmula para una mejor transmisión de la comunicación a la población.
- **Tarjetas de presentación.** Es una referencia directa y efectiva, está dirigido a los clientes que utilizan en forma constante, esporádica o casual estos servicios.
- **Periódicos.** En la ciudad de Floridablanca, circulan diferentes periódicos, como Vanguardia Liberal, Gente de Cañaveral y el tiempo, Q'ubo.
- **Pendones.** Se utilizan para la promoción de productos o servicios en eventos, como ferias comerciales, ruedas de negocios o ferias especializadas.

2.9.5 Selección de medios. Se tiene en cuenta, los medios como: radio y prensa, considerándose apropiado realizar pautas publicitarias a través de radio, debido a que tiene alta sintonía en la ciudad, igualmente se contará con medios de comunicación escrita, ya que es relativamente económica y llega también al usuario final.

Se desea hacer una campaña explosiva y para eso, se desea llegar con medios visuales y auditivos, se participará en emisoras de RCN, debido a que se encontró por medio de análisis que la audiencia que presenta en buses, restaurantes, cafeterías y demás lugares públicos es muy fuerte.

- **Emisoras de radio.** Se selecciona pautar en emisora de radio de RCN, ya que tiene mayor audiencia y hay variedad en géneros musicales, llegando a todos los gustos. También se tiene en cuenta los costos que se cotizaron telefónicamente y a través de cotizaciones recibidas vía e-mail.

- ✓ **Rumba Stereo (103.7)-RCN:** El costo es de \$230.000, durante una semana, se pautaría con una frecuencia de tres veces diaria, promocionando la heladería en cuñas de 15 segundos.

- **Periódicos:** Vanguardia Liberal. Se elige también pautar a través de medio de comunicación escrita, con el fin de llegar a los lectores. Teniendo en cuenta que es el periódico de la ciudad. Se pautaría un domingo al mes, ya que es el día que mayor venta. El costo es de \$260.000, aviso publicitario de 5 cm.

- **Volantes.** Serán diseñados conservando la línea de colores e imagen definida en el logotipo. Se mencionarían bondades y ventajas del producto y el servicio. Se distribuirá de manera directa a los restaurantes, hoteles, habitantes del Municipio.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Como estrategia publicitaria se tiene las de divulgar pautas publicitarias en radio y periódico, informando a la población que a Floridablanca ha llegado una nueva heladería con deliciosos productos. Se tiene en cuenta tomar una estrategia publicitaria, que sea invasiva, poderosa, imponente a través de las emisoras más escuchadas, de igual manera ocupar un gran espacio en el periódico más leído y conocido de la ciudad. Llegando de manera directa a los clientes.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento. El siguiente presupuesto se establece para un periodo de una semana, debido a que es el que se estima para el lanzamiento del punto y el producto, por ello se incrementan el número de pautas publicitarias.

Características:

Publicidad en Radio. Informar ubicación del establecimiento y ofrecer los beneficios de la heladería, durante una semana en una frecuencia diaria de tres veces por día.

Publicidad en Vanguardia Liberal. Pautar cinco centímetros, en la página de clasificados, durante un día, se elegirá el domingo, debido a que es la fecha que genera mayor venta del periódico.

Volantes. Se entregará durante tres fines de semana, en un horario de mayor afluencia de público.

Tabla 39. Presupuesto de Lanzamiento.

Concepto	Valor	Frecuencia	Horarios	Tiempo
Publicidad en Radio	\$ 230.000	Diaria	3 veces al día	1 semana
Publicidad en Vanguardia	\$ 260.000	Domingo	Todo el día	1 domingo
Volantes . 2000 unidades.	\$ 40.000	Fines de semana	4 a 8 Pm	3 fin semana
TOTAL	\$ 530.000			

2.9.7.2 De operación. A continuación se detallarán los gastos publicitarios para el reconocimiento de la nueva empresa en el sector para el primer mes y año.

Tabla 40. Presupuesto de Operación.

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Publicidad Volantes, Un paquete de 1000 unidades.	\$50.000	\$50.000
Publicidad Radio. (cuatro veces al año)	\$120.000	\$480.000
Publicidad Vanguardia (5 meses)	\$120.000	\$600.000
Obsequios Lapiceros (3 meses)	\$80.000	\$240.000
TOTAL	\$370.000	\$1.370.000

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

De acuerdo a los resultados obtenidos de los hogares de Floridablanca. Se obtuvo que el 91% les interesa consumir el producto, el 89,63%, están dispuestos a ser clientes de la heladería. La aceptación del proyecto por parte de las familias, permiten determinar la viabilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de helado y servicio de entretenimiento.

Se puede observar por las fuentes de información, tabulación y muestra, que existe una necesidad de ofrecer sin costo en un solo sitio, un servicio de entretenimiento para la familia, al mismo tiempo que consumen un producto fresco y asequible económicamente.

Teniendo en cuenta la investigación y la encuesta realizada, se concluye que no existe una oferta local. Razón que permite ser precursores en llevar el proyecto al Municipio.

La aceptación del proyecto por parte del mercado objetivo, permitió identificar el canal de comercialización directo y los precios se estimaron teniendo en cuenta la disponibilidad de pago de los futuros clientes y los costos de producción, los cuales se aproximaron.

Se caracterizó la demanda real del mercado a través del análisis de las características y requerimientos de los consumidores, que requieren el producto. Permitiendo realizar un análisis de los proveedores que actualmente venden el producto, determinando las fortalezas y debilidades de esta competencia.

Aprovechando que la competencia, no cuenta con entretenimiento y producto en un solo sitio y con el fin de competir en el mercado, se tienen en cuenta estrategias para que la empresa pueda combatir, como son: bajos precios, buena calidad, una campaña agresiva de publicidad; con el fin de generar curiosidad y recordación en los clientes.

Dentro de la investigación de mercados se pudo establecer que Floridablanca, está representada por 65.185 hogares, cuyo estimado de integrantes por núcleo familiar es de cuatro personas aproximadamente y conformado sus hogares por un mercado objetivo de niños y adolescentes.

De acuerdo con lo anterior, el proyecto puede desarrollarse con un alto potencial de demanda, dando uso adecuado de las herramientas de Marketing y ejerciendo una labor de servicio por medio de las ventas.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende inicialmente la determinación del tamaño del proyecto, en cuanto a la capacidad diseñada, instalada y utilizada o inicial de prestación de los servicios ofrecidos.

Consecutivamente se determina la localización, se diseñan los procedimientos para la preparación de los productos y la inducción del personal y el control del desempeño de los mismos.

Seguido a esto, se analizan los recursos requeridos para la implementación y montaje de una empresa que ofrezca los servicios de Heladería con entretenimiento para la familia, identificada con el nombre de Heladería ICEBERG, teniendo presente las necesidades físicas, personales, materia prima y procedimientos.

Posteriormente se procede a realizar una distribución adecuada de la planta de la empresa, equipos, maquinaria, muebles y las personas en el área favorable.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño 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, 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, generalmente la cantidad demandada proyectada va a estar en función del crecimiento poblacional de todos los estratos, teniendo como referencia el indicador suministrado por Planeación Municipal, igualmente con el porcentaje de población dispuesta a consumir el producto, en el caso de que existiera éste 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 observó en la proyección de la demanda se determina un consumo creciente de los hogares de la población.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. A continuación se presenta el resultado del análisis de los factores que determinan el tamaño del proyecto como: tamaño del mercado, capacidad financiera, recurso humano y tecnología.

- **Tamaño del mercado.** Realizando un estudio de la información obtenida en el estudio de mercado se encontró que el proyecto es de gran viabilidad, ya que no existe en el sector un lugar que se especialice en comercialización de productos elaborados con helado y al mismo tiempo ofrezca el servicio de entretenimiento para niños y jóvenes, integrando también a todos los miembros de la familia, ubicado en el sector de cañaveral, de acuerdo a la investigación se estableció que la demanda de ésta nueva empresa, para los hogares en cañaveral es del 89.63%, dispuestos a comprar en la nueva empresa.
- **Capacidad financiera.** Los socios que invertirán en el proyecto tienen disponible \$30.000.000 para la implementación de esta empresa. Adicional a esto

si se necesita mayor capital se tendrá la posibilidad de vincular más socios a la empresa.

- **Recurso humano.** Para este proyecto se tendrá que contratar en los siguientes cargos: Un gerente, dos preparadores de alimentos, dos vendedores, un contador externo. Iniciando la empresa, el gerente, tiene las funciones de administrador de punto de venta y cumplir funciones secundarias de acuerdo al cargo.

Los vendedores, se encargarán de recibir a los clientes, ingresar el pedido y atención de mesas, ofrecer servicio personalizado en la heladería y zonas de entretenimiento, los vendedores se encargan del servicio de la heladería y la zona de juegos, para ofrecer un buen servicio se estarán rotando por turnos para que desempeñen los cargos; en el momento requerido serán soporte para el preparador de alimentos.

- **Tecnología.** La maquinaria requerida para este proyecto es de fácil acceso en el mercado ya que en la ciudad existe gran oferta de este tipo de implementos y fácil mantenimiento de los mismos; para el montaje de una heladería. Como por ejemplo (Equipos industriales: congeladores, cucharas, batidora, licuadora, gramera, nevera, máquina para elaborar helados de cono).

- **Planta física.** El sector de Cañaveral, es un barrio distinguido en Floridablanca, y muy conocido por la sociedad, en especial por los padres de familia encuestados quienes son los que dan la factibilidad de la creación de una heladería para niños y jóvenes. Este sector, tiene variedad de establecimientos comerciales que generan aumento de tráfico de clientes, razón por la cual presenta mayor visita de habitantes, especialmente los fines de semana.

3.1.3 Capacidad del proyecto. La capacidad del proyecto se definirá por el número de helados que los preparadores (personal operativo), pueden elaborar durante un año.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. En el estudio de mercados se pudo determinar la preferencia de los diferentes productos que la heladería ofrecerá, logrando la participación de cada uno en el mercado objetivo, (ver análisis de pregunta número 7 de la demanda). Con esta información y el tiempo de ciclo de producción de cada variedad de helado, se estima el tiempo de ciclo ponderado por helado: 145 segundos/helado.

Tabla 41. Tiempo de ciclo ponderado

Producto	Porcentaje de Participación	Tiempo De Ciclo En Segundos	Tiempo De Ciclo Ponderado En Segundos
Cono sencillo	25%	60	15
Cono doble	14%	120	17
Canasta infantil	24%	220	53
Copa Estelar	5%	170	9
Copa Oasis	5%	170	9
Copa Manantial	5%	170	9
Copa Melba	4%	170	7
Banana Split	12%	155	19
Salpicón con helado	3%	210	6
Jugo con leche	3%	120	4
TOTAL	100%		145

Como la empresa contratará con dos personas cuya función es preparar helados, y ellas laborarán 8 horas diarias, se halla el número de horas de mano de obra directa en preparación de helados en un año de 360 días, siendo igual a 5.760 horas o 20.736.000 segundos; ahora, dividiendo este tiempo en los 145 segundos ponderados por helado, se define la capacidad diseñada en 143.007 unidades de helado/año.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Partiendo de la información anterior, y aplicando un nivel de eficiencia del 80% (teniendo en cuenta descontar los tiempos ociosos e inactivos) la capacidad instalada equivale a 114.406 unidades de helado por año.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para la proyección de la utilización de la capacidad instalada se consideró que la empresa es nueva en el mercado, por lo tanto, no se puede pretender alcanzar el 100% de su capacidad instalada en el primer año; en lugar de ello, las autoras del proyecto estiman vender el 80% de esa capacidad instalada durante el primer año, y hacer incrementos en ventas del 5% anual para los siguientes años del horizonte del proyecto; esta información se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 42. Capacidad utilizada y proyectada

Año	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada Y Proyectada	
		Porcentaje	UNIDADES
1	114.406	80%	91.524
2	114.406	85%	97.245
3	114.406	90%	102.965
4	114.406	95%	108.685
5	114.406	100%	114.406

Teniendo ya el número de helados a vender cada año, se utilizan los mismos porcentajes de la tabla 7, para distribuir esta capacidad anual entre los diferentes tipos de helados que se ofrecerán al mercado. La distribución que se presenta en la siguiente tabla es base para el estudio financiero.

Tabla 43. Distribución de la capacidad utilizada y proyectada

DISTRIBUCIÓN DE UNIDADES						
Producto	Porcentaje de Distribución	Cantidad Año 1	Cantidad Año 2	Cantidad Año 3	Cantidad Año 4	Cantidad Año 5
Cono sencillo	25%	22.881	24.311	25.741	27.171	28.601
Cono doble	14%	12.813	13.614	14.415	15.216	16.017
Canasta infantil	24%	21.966	23.339	24.712	26.084	27.457
Copa Estelar	5%	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
Copa Oasis	5%	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
Copa Manantial	5%	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
Copa Melba	4%	3.661	3.890	4.119	4.347	4.576
Banana Split	12%	10.983	11.669	12.356	13.042	13.729
Salpicón con helado	3%	2.746	2.917	3.089	3.261	3.432
Jugo con leche	3%	2.746	2.917	3.089	3.261	3.432
TOTAL	100%	91.524	97.245	102.965	108.685	114.406

3.2 LOCALIZACIÓN

Está 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 (Macro localización) hasta identificar una zona urbana o rural (Micro localización) para finalmente definir un sitio preciso (localización definitiva).

3.2.1 Macro localización (Geográfica). Esta idea emprendedora se ubicará en la ciudad de Floridablanca, en la Zona de Cañaveral más específicamente, ya que allí se encuentran ubicados 2 reconocidos centros comerciales, como son: Centro Comercial Cañaveral y Centro Comercial La Florida y el famoso almacén de Cadena Carrefour, los cuales han traído a este lugar el mercado objetivo de la

empresa, que son personas de clase media y alta en las que su principal objetivo es compartir en familia, especialmente con niños y jóvenes.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para su funcionamiento.

Para Seleccionar un adecuado lugar, que sea conveniente se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados.

La ponderación de los factores se hace asignándole a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; este será mayor correspondiendo a su mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar, en este caso de 1000 puntos, que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido 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 cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$k = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

Selección de factores y grados: se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

F1 Costo de arrendamiento del local.

Grado 1	Alto costo	Mayor a \$1.000.000
Grado 2	Costo Medio	Entre \$ 700.000 y \$900.000
Grado 3	Aceptable	Menor a \$700.000

F2 Costo de servicios públicos.

Grado 1	Muy costoso	Mayor a \$600.000
Grado 2	Costoso	Entre \$400.000 y \$600.000
Grado 3	Económico	Menor a \$400.000

F3 Instalaciones disponible.

Grado 1	Bajo	El local cuenta con muy poca área
Grado 2	Medio	El local cuenta con poca área
Grado 3	Alto	El local cuenta con suficiente área

F4 Acceso a parqueo.

Grado 1	Malo	No hay sitio disponible para parqueo
Grado 2	Regular	El sitio de parqueo es retirado
Grado 3	Bueno	El sitio de parqueo es adecuado y cerca

F5 Impacto social.

Grado 1	Malo	Crear la empresa despierta poco interés
Grado 2	Regular	Crear la empresa despierta interés
Grado 3	Bueno	Crear la empresa despierta gran interés

F6 Ubicación comercial.

Grado 1	Aislado	Crear la empresa despierta poco interés
Grado 2	comercial	Crear la empresa despierta interés
Grado 3	Muy comercial	Crear la empresa despierta gran interés

- **Ponderación y puntuación de factores y grados:** a cada factor se le asigna un puntaje, que se distribuye entre sus grados; también se asigna la ponderación.

Tabla 44. Ponderación de los factores y puntuación de factores y grados

Factores y Grados	Puntos	Ponderado
F1 COSTO DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL		
Grado 1 Muy costoso	0	20%
Grado 2 Costoso	120	
Grado 3 Económico	200	200% x 1000 puntos
F2 COSTO DE SERVICIOS PUBLICOS		
Grado 1 Muy costoso	0	
Grado 2 Costoso	120	

Factores y Grados	Puntos	Ponderado
Grado 3 Económico	180	18% X 1000 puntos
F3 INSTALACIONES DISPONIBLES		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	160	
Grado 3 bueno	200	20% x 1000 puntos
F4 UBICACION COMERCIAL		
Grado 1 Aislado	0	
Grado 2 Comercial	120	
Grado 3 Muy comercial	200	20% x 1000 puntos
F5 ACCESO A PARQUEO		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	60	
Grado 3 Bueno	120	12% x 1000 puntos
F6 IMPACTO SOCIAL		
Grado 1 Malo	0	
Grado 2 Regular	50	
Grado 3 Bueno	100	10% X 1000 PUNTOS
TOTAL	1.000	100%

Tabla 45. Determinación de la ubicación la empresa Zona Cañaveral

Carrera 26A N° 30-28			Carrera 26 N° 30-35		Carrera 26 N° 30-69	
F	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE	GRADO	PUNTAJE
F1	1	0	3	200	1	0
F2	2	120	2	120	2	120
F3	3	200	3	200	2	160
F4	2	120	3	200	3	200
F5	3	120	2	60	2	60
F6	3	100	3	100	3	100
660			880		640	

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el método de puntos se determinó la ubicación de la empresa en Cañaveral en la dirección Carrera 26 No. 30 - 35, es una instalaciones de una sola planta, tiene 130 metros cuadrados, con los siguientes servicios públicos: agua, luz, teléfono y Gas.

Actualmente las instalaciones se encuentran desocupadas, el valor del arrendamiento mensual es de \$ 2.000.000 con contrato a un año.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La maquinaria, equipos y utensilios, que se emplearán para la comercialización del producto de helados, serán innovadores 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 y congeladores.

3.3.1 Ficha técnica del producto – Por línea de producto o servicio.

Tabla 46. Ficha Técnica Línea de helado cremoso.


<p>Producto Principal</p>	<p>Helados de crema.</p> 
<p>Diseño</p>	<p>Rico y cremoso cono en forma de pino, cubierto de chocolate sencillo o con crispí, combinado o maní.</p>
<p>Especificaciones Técnicas</p>	<p>Es una mezcla producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada, muy suave, fuente importante de energía rico en proteínas y vitaminas de excelente calidad, cuya característica principal es el helado blando de máquina, su nombre principal está citado como producto principal, la unidad de medida es el gramo.</p> <p>Su presentación es cono sencillo, de una bola de helado de 95 gramos, 10 gramos de salsa, un cucurucho. Cono doble de dos bolas de helado de 200 gramos, 32 gramos de salsa, un cucurucho.</p> <p>Los sabores para elección del cliente son: Macadamia, Ron con pasas, Vainilla – Fresa, Chicle, Vainilla, Chocolate.</p>
<p>Vida Útil</p>	<p>Tres meses en condiciones 18°C a 30°C.</p>

Tabla 47. Ficha Técnica Línea de especialidades (copas y banana).


<p>Producto Principal</p>	<p>Línea de especialidades.</p> 
<p>Diseño</p>	<p>Su presentación varía de acuerdo a la presentación del producto solicitado, como: copas, bananas, vasos. Generalmente está conformado por helado blando o clásico en sabores y porciones a elección del cliente, acompañado de aderezos (salsas, crispí, sparkies, barquillos, crema chantilly).</p>
<p>Especificaciones Técnicas</p>	<p>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 proteínas y vitaminas, de excelente calidad, nombre técnico (helado clásico o blando), unidad de medida el gramo.</p> <p>Las copas especiales, dependiendo de la elegida por el cliente, tiene una presentación de 1,2 o 3 bolas de helado, de 95 a 350 gramos. La copa manantial tiene 350 gramos de helado, 50 gramos de maní, 20 gramos de cereza, 50 gramos de chantilly, 60 gramos de fruta, 15 gramos de lluvia de chocolate, 30 gramos de salsa, 2 unidades de galleta wafer.</p> <p>La Banana Split, tiene una presentación de tres bolas de helado, de 350 gramos, 30 gramos de mora, 50 gramos de chantilly, 30 gramos de salsa y un banano.</p>
<p>Vida Útil</p>	<p>Tres meses en condiciones 18°C.</p>

Tabla 48. Ficha Técnica Línea infantil.

<p>Producto Principal</p>	<p>Línea infantil.</p> 
<p>Diseño</p>	<p>Su presentación varía de acuerdo al producto solicitado, generalmente está conformado por una o dos porciones de helado, sobre una galleta o cono crocante , acompañado de aderezos (salsas, crispí, sparkies, barquillos, crema chantilly).</p>
<p>Especificaciones Técnicas</p>	<p>Es una mezcla congelada producto de la combinación de componentes lácteos, endulzantes, utilizando leche pasteurizada y homogeneizada, con aderezos a gustos y preferencias del cliente, fuente importante de energía, rico en proteínas y vitaminas, de excelente calidad, nombre técnico (helado clásico o blando), unidad de medida el gramo.</p> <p>Tiene una presentación de una bola de helado, de 75 gramos, 20 gramos de salsa, una canasta de galleta.</p>
<p>Vida Útil</p>	<p>Tres meses en condiciones 18°C</p>

3.3.2 Descripción técnica del proceso. En la idea emprendedora, se prepara helados y productos especiales con crema de helado, ya establecidos en una lista de presentación al cliente, en diferentes presentaciones, para diferentes gustos, para niños, jóvenes y demás miembros de la familia.

Se tiene gran variedad de sabores, se ofrecen conos en bolas de helado de uno o dos sabores con la posibilidad de adicionarle productos complementarios de acuerdo al gusto del consumidor. La empresa debe tener todos los insumos necesarios para la elaboración de los productos.

Proceso Elaboración:

Selección de servilleta

Selección del cono

Línea: Cono de helado de crema.

3 segundos

5 segundos

Selección de la cuchara	3 segundos
Cucharear el helado	30 segundos
Colocar el helado en el cono	5 segundos
Pesar el helado en la gramera	4 segundos
Adicionar los aderezos	5 segundos
Llevar el producto al cliente	5 segundos
Entrega del producto	1 minuto

Proceso Elaboración:

Selección de la copa
Selección de la cuchara para el helado
Cucharear el helado
Selección de la cuchara para la fruta
Adicción de frutas
Selección de la cuchara de helado
Selección del salsero
Selección de cuchara para adiciones
Selección de Cuchara de helado
Cuchareo del helado
Adicción del helado a la copa
Selección de la maquina chantilly
Agregar la chantilly en forma de flor
Seleccionar cuchara para cereza
Adicionar cereza
Adicionar salsa
Adicionar Barquillo o galleta
Selección de cuchara y servilleta
Llevar el producto al cliente
Entrega de producto

Línea de especialidades: Copas de helado.

5 segundos
5 segundos
5 segundos
3 segundos
5 segundos
5 segundos
5 segundos
5 segundos
3 segundos
35 segundos
5 segundos
3 segundos
5 segundos
3 segundos
2 segundos
6 segundos
5 segundos
10 segundos
5 segundos
2 minutos (120 segundos)

Proceso Elaboración:

Selección de la canasta plástica	5 segundos
Selección, peladura y corte del banano	15 segundos
Selección de la cuchara para el helado	10 segundos
Cucharear el helado	65 segundos
Selección de la cuchara para la fruta	3 segundos
Adicción de frutas	5 segundos
Selección de los productos complementarios	5 segundos
Selección del salsero	5 segundos
Selección de la maquina chantilly	3 segundos
Agregar la chantilly en forma de flor	5 segundos
Seleccionar cuchara para cereza	3 segundos
Adicionar cereza	2 segundos
Adicionar salsa	6 segundos
Adicionar Barquillo o galleta	5 segundos
Selección de cuchara y servilleta para servir	5 segundos
Llevar el producto al cliente	5 segundos
Entrega de producto	155 segundos

Línea de especialidades: Banana.**Proceso Elaboración:**

Selección de servilleta	3 segundos
Selección de la canasta	5 segundos
Selección de la cuchara	3 segundos
Cucharear el helado	30 segundos
Colocar el helado en el canasta	5 segundos
Pesar el helado en la gramera	4 segundos
Adicionar los aderezos	5 segundos
Selección de cuchara y servilleta para servir	10 segundos
Llevar el producto al cliente	5 segundos
Entrega del producto	70 segundos

Línea: Infantil.

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, materiales a utilizar en el 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.

Tabla 49. Diagrama de procesos: Operación de procesos Técnicos.

N	Actividad	○	□	⇒	▣	◇	Minutos	Comentario
1	Recibir el material que se comercializara.						30	Productos suministrados por el proveedor.
2	Corroborar que coincidan los datos de la factura.						10	Comprobar.
3	Dar visto bueno de recibido de la mercancía.						1	Necesario registrar operaciones que se detecten, faltantes o errores de envío.
4	Ingresar a la base de datos de la factura.						10	
5	Determinar las opciones de procesamiento de la mercancía y aplicarla.						1	
6	Realizar el procesamiento físico a la mercancía.						10	Manipulación de la mercancía.
7	Clasificar la mercancía según corresponda.						30	

Tabla 50. Diagrama de procesos: Proceso de ventas

N	Actividad	○	□	⇒	▭	◇	Minutos	Comentario
1	Atender al cliente, ofreciendo el producto a través de la carta e informar que el pedido es tomado en caja.						10	Productos suministrados por el proveedor.
2	Tomar el pedido en caja y hacer entrega de la respectiva factura al cliente.						3	Comprobar.
3	Comunicar el pedido a quien realiza los productos con el fin de hacer entrega al cliente.						2	Necesario registrar operaciones que se detecten, faltantes o errores de envío.
4	El vendedor recibe el pedido y procede a realizar el producto.						2	
5	El vendedor lleva el pedido al cliente.						2	
6	El vendedor solicita la factura para realizar visto bueno de la entrega.						1	Hace referencia a la manipulación de la mercancía.

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 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 en la inspección y control en la toma de pedidos, a fin de reducir devoluciones, consiguiendo ahorro de recursos y para el consumidor estaría representado en la disponibilidad de recibir un alimento inocuo, por ello es importante el conocimiento de la manipulación de alimentos y control sanitario.

Así mismo es necesario comercializar un producto de 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 y demostrar sostenibilidad económica, social y ambiental.

También es importante concientizar al personal en la implementación en las normas de calidad.

3.3.5 Recursos. Los recursos son importantes establecerlos para determinar los costos que representan para el proyecto.

A continuación se representa cada uno de ellos.

3.3.5.1 Recurso humano. Mano de obra directa e indirecta de producción.

Se contará con: (Un Gerente, dos preparadores de alimentos, dos vendedores); el contador ofrecerá sus servicios de manera externa, no tendrá contrato directo con la Organización.

3.3.5.2 Recurso físico. Equipos, maquinaria..

Tabla 51. Especificaciones de la maquinaria.

Artículo	Cantidad	Características
Maquinas Y Equipo		
Licuadaora Oster	2	<ul style="list-style-type: none"> • Potente motor de 600 watts • Resistente caja de alojamiento del motor de hierro fundido y exclusive Sistema de Acople Metal contra Metal que le garantizan una mayor calidad y durabilidad • Sistema de impulsión totalmente metálico All-Metal Drive® Revolucionaria cuchilla pica hielo • Jarra de vidrio refractario con capacidad para 6 tazas (1,5 litros) • Interruptor de 2 velocidades • Consumo de energía (Wh/Dia): 19.56 • Consumo de energía en espera (Wh/Dia): 0.1
Báscula (gramera)	1	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad máxima: 32.100g • Precisión : 1000mg • Linealidad: 600mg • Repetibilidad: 600mg • Tamaño del platillo para pesar: 280x360mm (W x D). • Tiempo de estabilización (Típico) : 1.2s • Ajuste con pesas externas: customs weights. • Ajuste con pesas internas: FACT, fully automatic calibration technology. • Dimensiones: 360x280x130mm(WxDxH) • Interfaces: RS232
Congelador	1	<ul style="list-style-type: none"> • Congelador horizontal con cúpula de vidrio curvo panorámico, 2 tapas de vidrio corredizas con cerradura incorporada. • Acabado exterior en lámina galvanizada con pintura en polvo aplicada electrostáticamente. Con 4 rodachines para fácil manipulación. • Gabinete interior de 312 Litros (11 pies cúbicos) en Lámina galvanizada con pintura epóxica antitóxica. • Iluminación fluorescente de 20W. • Sistema de refrigeración por placas.

Artículo	Cantidad	Características
		<ul style="list-style-type: none"> • Marco superior de aluminio en el exterior y de plástico en el interior. • Marco Calefaccionado y condensador sin aletas de aluminio libre de mantenimiento • Estante para soporte de producto
Nevera	1	<ul style="list-style-type: none"> • Display frontal superior con iluminación. • Iluminación fluorescente interna de 40W. • Puerta batiente con panel de vidrio con sistema de autoretorno. • 4 Rodachines para fácil manipulación. • Cuatro (4) parrillas. • Sistema de refrigeración con aire forzado • Gabinete interior y exterior en lámina galvanizada con acabado en pintura en polvo epóxica antitóxica.
Televisor 24"	2	<ul style="list-style-type: none"> • Televisores marca Sony • Sintonizador Digital Terrestre Integrado • Panel HD con resolución de 720p • Entrada USB • Picture in Picture (PIP) (Imagen en imagen) • Bass Booster • Bravia Sync™ • LightSensor™ • Selección de escena
Televisor 47"	2	<ul style="list-style-type: none"> • Televisores marca Sony • Full HD • Edge LED • Motionflow™ XR120 • X-Reality™ • LightSensor™ • Wireless LAN Ready • Skype™ Ready • Sony Entertainment Network (SEN) • Media Remote™ • TrackID™ • YouTube™
Extintor	2	<ul style="list-style-type: none"> • Extintor portátil ABC • Cargado con polvo químico seco ABC

Artículo	Cantidad	Características
		<ul style="list-style-type: none"> • Válvula en bronce, • Tubo sifón en plástico de gran Resistencia • Manijas en lamina color negro
Gabinets de cocina	2	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Modull • Altura 1 m • Cajones en material melamínico y correderas metálicas con autocierre • De extensión total • Alta resistencia y deslizamiento suave y silencioso.
Purificador de agua	1	<ul style="list-style-type: none"> • Marca: Electrolux, • Mueble: construido en ABS, paneles laterales en planchas de hierro pintado al horno. • Tomas de agua: pulsadores en ABS con cierre de seguridad en agua caliente. • Conexionado a depósitos en acero inoxidable. • Depósito de reserva: fabricado en material plástico de calidad alimentaria. • Depósito de servicio: en acero inox 304 con doble boya de seguridad y filtro de aspiración de aire. • Depósito de agua caliente: en acero inox. • Termostato de frío: regulable 2º - 15º C. • Termostato de agua caliente: sistema de seguridad con auto rearme automático (bi-metal). • Temperatura máxima agua caliente: 90º C. • Presión mínima de trabajo: 2 bar • Presión máxima de trabajo: 7 bar • Refrigerante del compresor: R-134 • Tensión de funcionamiento: 220-240 / 50-60 hz
Botiquín	1	<ul style="list-style-type: none"> • Antisépticos • Material de curación • El estuche resistente, plástico o de metal esmaltado.
Horno microondas	1	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Samsung • Ancho 60cm Reloj electrónico programable de paro de cocción Gourmet: 8 recetas almacenadas Grill simultáneo: 1200 W Memoria de cocción para 1 receta Interior: acero inoxidable 5 niveles de potencia
Batidora	1	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Samurai

Artículo	Cantidad	Características
		<ul style="list-style-type: none"> • Sistema manual. • 7 velocidades. • Batidor y amasador como accesorios adicionales. • Disponible en color blanco y azul. • Fabricada en resistente plástico y acero inoxidable
Vitrina refrigeradora	1	<ul style="list-style-type: none"> • Vitrina de Exhibición para helado • Puerta de Cristal Curvo • Capacidad de moldes en exposición 9/9 • Potencia principal de 115V /60 HZ • Compresor Hermético 830 W • Refrigeración Ventilada • Temperatura 16o c • Peso, 127 kg • Alto, 1.70 m • Ancho, 1 m
Teatro en casa	1	<ul style="list-style-type: none"> • Marca Samsung • Potencia total de 330 W • 5,1 canales • 1 (capacidad de disco) • Peso neto del equipo de 2,4 kg • Peso neto de la bocina sub woofer de 3,2 kg • Peso neto de la bocina frontal de 2,7 kg • Peso neto de la bocina de 0,4 kg • Optimizador de MP3 disponible • Power Bass disponible • Dolby Digital disponible • Dolby Pro Logic II disponible
Consola de X-Box	2	<ul style="list-style-type: none"> • Consola de 250GB +Kinect
MUEBLES Y ENSERES		
Escritorio	1	<ul style="list-style-type: none"> • Ofitex • Escritorio ejecutivo de diseño exclusivo con regatones para ajuste de altura. • Opcionalmente se puede agregar el retorno Klass02. • Cubierta de melamina resistente a rayones y quemaduras, • Con estructura metálica.

Artículo	Cantidad	Características
		<ul style="list-style-type: none"> Medidas: Frente: 1.89, fondo: 0.92, alto: 0.76 mts.
Silla ergonómica	1	<ul style="list-style-type: none"> Compumuebles Altura del asiento ajustable El ancho y el grueso del Apoyo lumbar –Respaldo - Descansa brazos - Rotación - Estabilidad -
Mesa en polipropileno	4	<ul style="list-style-type: none"> Ancho : 70 cms Fondo : 70cms Alto : 72 ms
Juego de sala	1	<ul style="list-style-type: none"> Sofa de 1m x 50 cm
Sillas en polipropileno	16	<ul style="list-style-type: none"> 50 largo *48 ancho*82 alto
Mesa de Futbol	1	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de madera Varilla metálica
HERRAMIENTAS		
Copas de vidrio	30	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar Opalizado, talla en vidrio
Cuchara de helado	3	<ul style="list-style-type: none"> De acero inoxidable
Cucharas para copas	30	<ul style="list-style-type: none"> De acero inoxidable.
Tasas acrílicas	6	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar Opalizado, talla en vidrio
Tasas para acero inoxidable	5	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar Opalizado, talla en vidrio
Dispensador de chantilly	1	<ul style="list-style-type: none"> Envase vertical receptor de producto Elaborado en acero Pulido interior y exteriormente. boca superior Rosca externa, cabezal, provisto de válvula roscada de servicio para acoplar la boquilla figurada para dispensar. Válvula roscada con portacápsula para alojar la bala de gas que presuriza el producto. palanca de accionamiento manual para servir. Medidas: 60 cm de alto
Pesceras de vidrio	4	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar Opalizado, talla en vidrio

Artículo	Cantidad	Características
Cuchillos	3	<ul style="list-style-type: none"> De acero inoxidable 30 cm de largo
Tabla para picar	1	<ul style="list-style-type: none"> Sus propiedades de ligereza de peso, flexibilidad, resistencia química e interesantes 25mm de espesor
Vasos de vidrio	30	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar
Coladores	3	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño 15
Bandeja plásticas para bananas	50	<ul style="list-style-type: none"> Material desechable 10 cm de largo
Jarras de vidrio	3	<ul style="list-style-type: none"> Marca Cristar Opalizado, talla en vidrio
ACTIVOS ADMINISTRACION Y VENTAS		
Mesa de Futbol	1	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de madera Varilla metálica
Piscina de pelotas	1	<ul style="list-style-type: none"> Estructura metálica Poliopoliipero de alta densidad Estructura metálica
Archivador mediano	1	<ul style="list-style-type: none"> Estructura de Madera, de tres gabetas Medidas: 1m * 40 cm
Computador de Escritorio con licencia	1	<ul style="list-style-type: none"> Marca ACER Disco duro 320 GB Memoria RAM 2GB Procesador Intel Celeron Dual Core 1.6 GHZ Pantalla de 13.1"
Caja registradora	1	<ul style="list-style-type: none"> Marca Epson La caja registradora XE-A106 con Microban Teclas (teclas antimicrobios)
Impresora Multifuncional	1	<ul style="list-style-type: none"> Marca Epson Escanear, impresora, fotocopidora
Teléfono	1	<ul style="list-style-type: none"> Básico, con teclas de numeración, sin pantalla.
ACTIVOS OPERATIVOS		
Mesón con 2 piletas para lavados	1	<ul style="list-style-type: none"> Acero inoxidable 1 m de alto * 1.20 m de ancho

3.3.5.3 Recurso de insumos. Los insumos serán suministrados por las productoras a quien se le compre el producto. Los insumos principales y secundarios son: (cono de helado junior con chocolate, maní, crispí, sencillo, combinado). Cono cucurucho o vaso, (una o dos bolas de helado), productos infantiles (canastas con aderezos), productos especiales como (copas de helado, banana Split, constan de dos o tres bolas de helado y aderezos), todos los productos deben conservarse en temperatura de 18°C.

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para realizar las compras de materia prima, equipos, muebles, enseres, artículos de aseo, necesarios para el funcionamiento del punto de venta, se han determinado proveedores idóneos en relación a precios, disponibilidad y cumplimiento en la entrega.

Se tendrá en cuenta adquirir el producto a varios proveedores con el fin de satisfacer los gustos del cliente.

Se ofrecerá variedad de marcas, teniendo en cuenta que el servicio y presentación de los productos se realizará con las políticas de la empresa.

Por lo tanto para el suministro de la materia prima principal (helado) y los demás requerimientos se identifican los siguientes proveedores:

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA.

Mimo's: 6340101, 6803458; Helados Colombina: 6379020; Cremas 6466737; Almacenes de Cadena (Éxito, Carrefour): 680 88 88.

PROVEEDORES DE JUEGOS.

Diver City: 6808888.

PROVEEDORES DE EQUIPO.

Multicomputo: 6435340, Electrónica y computadores: 6482844.

PROVEEDORES DE MUEBLES DE OFICINA Y PRODUCCIÓN.

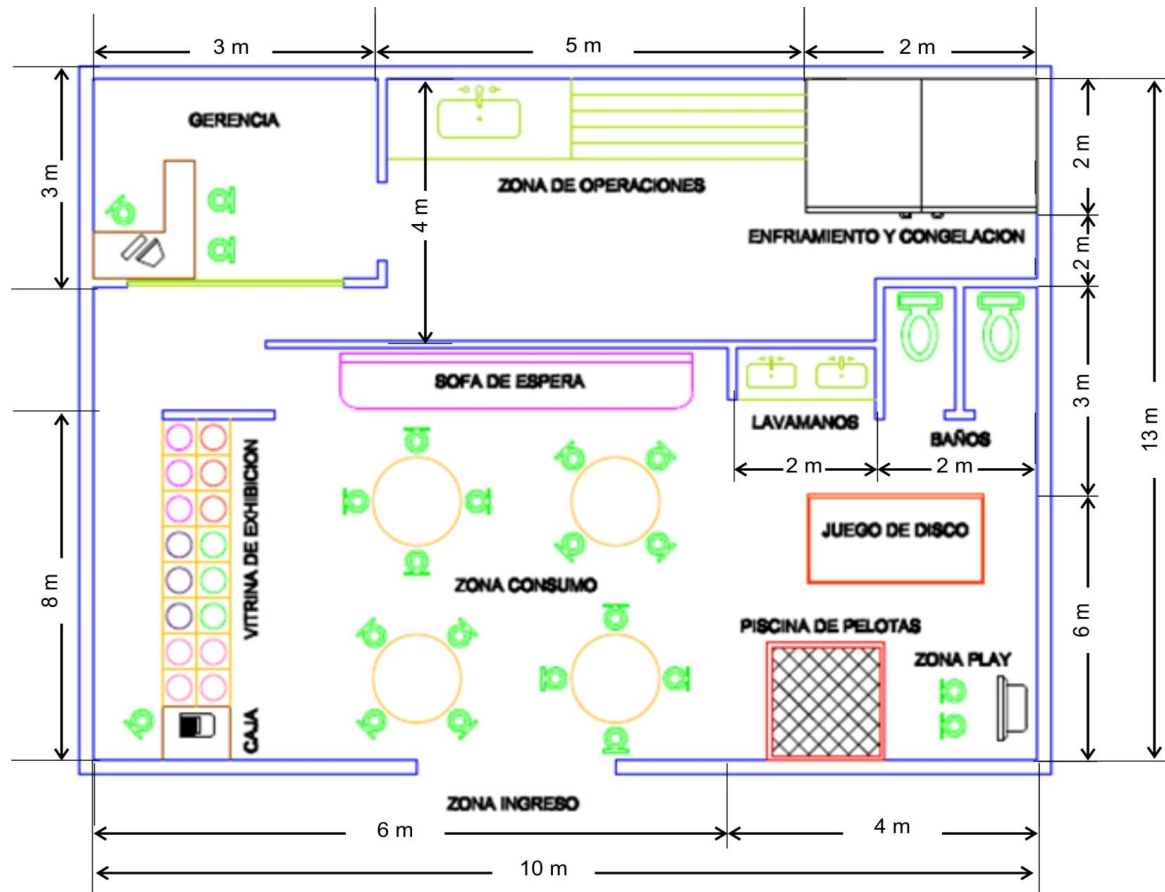
Hogar Coomultrasan: 6434204; Muebles bien hechos: 6426789; Col muebles: 6421587.

PROVEEDOR DE INSUMOS.

Litografía la Bastilla: 6300148; Central Papelera: 6434222; Detergentes: 6485500.

3.3.7 Distribución de planta.

Figura 19. Plano Heladería con entretenimiento, de 130 m².



En el anterior plano se muestra que la empresa tendrá cuatro mesas y dieciséis sillas para el punto de venta, un sofá para sala de espera, contará con zona de juegos, entre estos, una piscina de pelotas, adjunto tendrá un saltarín; juegos de disco conformado por mesa de fútbol y la zona play en donde se ofrecen juegos de x-box.

Área de la empresa: 10m de frente por 13 metros de largo	= 130 m ²
Vitrina de exhibición, zona de consumo: 6 m de frente x 8 m de largo	= 48 m ²
Zona de Juegos: 4 m de frente x 6 de largo	= 24 m ²
Zona de servicios (baños y lavamanos): 4 m de frente x 3m de largo	= 12 m ²
Espacio entre los baños y zona de enfriamiento:	= 2 m ²
Gerencia: 3 m de frente x 3 m de ancho	= 9 m ²
Zona de operaciones: 5 m de frente x 4 m de largo	= 20 m ²
Área de enfriamiento y congelación: 2 m de frente x 2 m de largo	= 4 m ²

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Aspectos como determinar el tamaño del 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 determina el proceso requerido; así mismo tener información sobre calidad, costos, etc., permiten visionar el tamaño óptimo dependiendo de factores ajenos económicos, no olvidando que el proyecto se debe unir a la tecnología con el recurso humano de la mejor manera posible por cuanto la distribución racional del trabajo, las condiciones y el medio ambiente, 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. Respeto al recurso humano se hace necesario contar con tres personas, incluido el administrador que dentro de sus funciones está la de atender también al cliente.

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

Se concluye que este proyecto tendrá su ubicación en la zona de Cañaveral, en donde se encontraron tres opciones viables para el montaje de esta idea emprendedora y de la cual realizando método de ponderación y puntuación por grados y factores, se escogió la ubicación con la siguiente dirección Carrera 26 No. 30 – 35 por costos y una buena ubicación comercial.

También se pudo determinar que el ingreso esperado de clientes, lo cual arroja que al año se espera recibir una demanda apropiada, de los cuales se espera atender el 100% de lo proyectado que indica una excelente aceptación a la empresa y el éxito esperado en la zona de cañaveral con los productos ofrecidos.

Se determinó la materia prima con sus respectivos proveedores, los cuales brindan productos de alta calidad y respaldo para iniciar un convenio comercial entre las empresas, se estableció la maquinaria requerida para el funcionamiento del nuevo establecimiento teniendo en cuenta licuadoras, televisor, computador, horno, refrigerador y nevera, así como los costos y la cantidad requería de materia prima para un año de funcionamiento.

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

El estudio administrativo se realiza con el fin de definir los requisitos legales exigidos para la constitución de una empresa según su constitución.

Así mismo, comprende la formulación de los lineamientos básicos que regirán la cultura organizacional de la empresa, como son: la visión, la misión, los objetivos y las políticas (de personal, compras y de ventas) que se emplearán en el giro ordinario de la empresa.

Así mismo contiene el diseño de la estructura organizacional de la empresa, donde se evidenciará el personal necesario, se describirán sus funciones, los perfiles de los cargos y la estructura salarial.

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 ha 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 las marcas, 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 se comercialice y utilice la marca del mismo.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La creación de una empresa que presta los servicios de heladería y una sala de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca –Santander; se constituirá bajo los lineamientos de una sociedad de

responsabilidad limitada, debido a que la responsabilidad de los socios sola la establece el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad así deberá inscribirse ante la Notaria y la Cámara de Comercio.

Constituida legalmente la sociedad, se convierte en una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; los impuestos sobre la renta y patrimonio los paga cada socio de acuerdo con su participación en la sociedad y ésta pagará un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan. La constitución de la sociedad la realizan como mínimo dos que aportan una cantidad igual de capital inicial y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. De igual manera se cancelarán al Estado Colombiano los correspondientes impuestos de ley. Los gastos que se generen en la constitución de la empresa, se asignan en partes iguales para los socios.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Se constituye como Sociedad de Responsabilidad Limitada. Se conformará de la siguiente manera:

Tabla 52. Constitución de la Heladería.

Constitución de la Heladería	
Razón social:	Heladería ICEBERG.
Número de socios:	Dos socios.
Constitución:	Por Escritura Pública.
Duración:	Se conformará por cinco años, bajo la posibilidad de ser renovada.
Capital:	Está representado en \$15'000.000, por parte de cada socio para un total de \$30'000.000, este valor será pagado en su totalidad al momento de constituir la sociedad, así como al momento de autorizar cualquier aumento del mismo. De necesitarse mayor capital, se vincularán nuevos socios y se realizará un préstamo Bancario.

Constitución de la Heladería	
Administración:	La representación de la sociedad y administración, corresponde a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar la responsabilidad y administración de la sociedad en uno de los socios quién llevara el cargo de Gerente, por motivos de tiempo, confianza y honestidad y seguridad entre los socios.
Responsabilidad:	Cada socio responde hasta por el valor de su aporte.
Disolución:	Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o incremento del número de socios a más de 25.

Se debe cumplir con los siguientes requisitos legales, para el ejercicio de las funciones establecidas:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio (Registro Mercantil o Matrícula Mercantil).
- Número de identificación tributaria (NIT), el cual se solicita en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN).
- Escritura de constitución de la empresa.
- Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.
- Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.
- Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.

- Licencias de funcionamiento y permisos ante SAYCO y ACIMPRO.
- Para formar una empresa de alimentos es necesario que su personal gestione el carnet de manipulación de alimentos en el E.S.E. ISABU

Requisitos para formar una empresa de alimento

- Solicitud de registro sanitaria Invima
- Registro para obtener un registro sanitario, producto alimento.
- Documentación solicitud de expedición o registro sanitario automático.
- Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos, expedición y renovación.
- Ficha técnica
- Documentación requerida
- Solicitud de modificación registro sanitario
- Solicitud certificado de calidad de alimentos y bebidas alcohólicas.
- Aprobación de publicidad de alimentos
- Aprobación de empaques y rotulados
- Certificado de capacidad de producción técnica

- Certificado de capacidad de buenas prácticas de manufacturas.

4.2.1 Visión. Consolidarse como líder en el año 2015 como la mejor empresa comercializadora de helados, productos complementarios, contar con una planeación estratégica en el área de producción de servicio y demás operaciones, que se ofrecen en asesoría al cliente y servicio de entretenimiento para la familia, en puntos de venta propios a nivel nacional.

4.2.2 Misión. Ser una empresa Colombiana, comercializadora de helados y productos complementarios, que ofrezca al consumidor productos de la mejor calidad por medio de cada uno de sus canales de distribución. Estar actualizada en el cumplimiento de reconocidas normas de calidad. Ofrecer una productividad de servicio de manera satisfactoria para el cliente, teniendo en cuenta la perspectiva del cliente y contando con una tecnología altamente calificada. Crecer en forma sostenida y racional, aportando al desarrollo de la industria nacional.

4.2.3 Objetivos.

- Crear y mantener valores como ética, compromiso, honestidad, respeto, calidad, amabilidad, servicio, conservar los compromisos que se establezcan como calidad, trato amable, asesoría personalizada, creatividad, ofrecer satisfacción, establecer la importancia del compartir en familia principalmente para niños y jóvenes ya que la empresa ofrece entretenimiento sano y productos deliciosos.; respeto por las marcas, desarrollo humano, respeto hacia los clientes internos y externos.
- Cumplir con los requisitos legales e internos para entregarle al cliente productos de la mejor calidad.

- Entregar al cliente sus pedidos completos y a tiempo, para así lograr un excelente servicio.
- Mejorar continuamente los procesos.

4.2.4 Políticas

Las pautas de actuación se regirán por las siguientes políticas.

- Política de Personal.
- Política de Compras.
- Política de Ventas.

4.2.4.1 Políticas de Personal.

- Contratar personal con experiencia en servicio al cliente y cumplimiento de presupuestos.
- Elegir una empresa prestadora de servicios temporales, con el fin de encontrar personal calificado para el cargo.
- Capacitar al personal, en temas de servicio al cliente, manejo de alimentos.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

4.2.4.2 Políticas de Compras.

Con el fin de no generar a la empresa gastos más altos a los que puede tener.

- Definir las especificaciones (qué se va a comprar) y la previsión de las necesidades (cuánto y cuándo).
- Comprar bajo especificación funcional y no por marca comercial.
- Diseñar un panel de proveedores que pueda garantizar el suministro de productos y servicios con base a las necesidades de la Compañía.
- Compartir riesgos y beneficios con el proveedor.
- Mantener siempre una base de proveedores alternativos localizados, para cada familia de compras, a fin que puedan suplir rápidamente cualquier baja, temporal o permanente, del panel de proveedores activos.

4.2.4.3 Políticas de ventas.

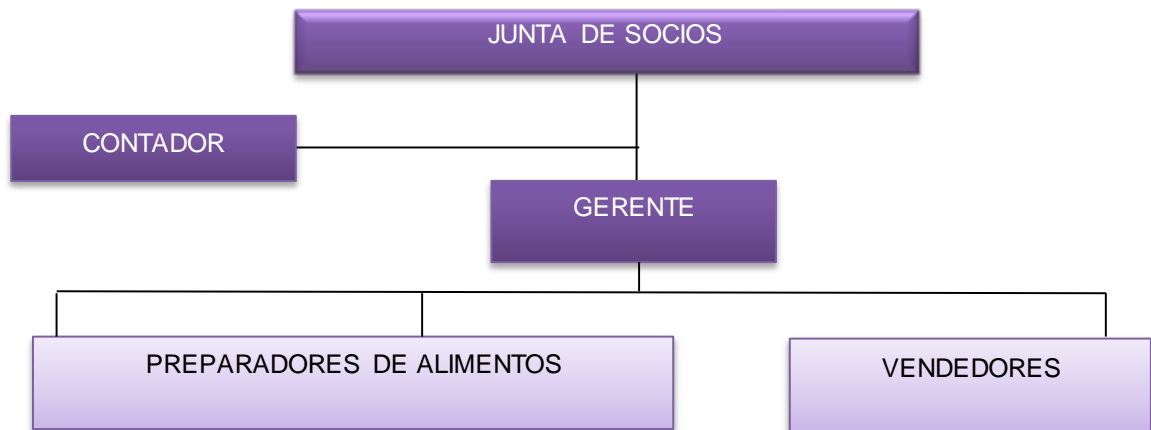
- Lanzamiento de nuevos productos, con el fin de crear en los clientes el deseo de consumir en el punto de venta.
- Fijar un presupuesto destinado a gastos de publicidad, vendedores y promoción de ventas es la forma más directa y rápida de conseguir un aumento de la cuota de mercado.
- Presentar atractivos como la existencia de promociones de ventas o la posibilidad de hacerse con las últimas novedades aparecidas en el mercado.

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 visión y misión. Por ello debe tener órganos de dirección, administración, representante legal y de control, composición del patrimonio y otros, que se derivan 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 sus recursos.

4.3.1 Organigrama

Figura 20. Organigrama



4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Tabla 53. Perfil de Cargos, Gerente.

HELADERIA ICEBERG		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente (1)	HFM-002	FECHA: 01/01/2012
DIVISIÓN: Administrativa y Comercial	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Directiva	CARGO JEFE INMEDIATO: Presidente Junta Directiva	
SUPERVISA A: Empleados	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Cero	
TIPO DE CONTRATO: Término Fijo Inferior a un año.		
FUNCIÓN PRINCIPAL: Administrar la empresa.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
*Llevar la Representación Legal. Hacer y recibir los pedidos del proveedor.		
*Llevar soportes financieros del funcionamiento de la empresa y llevar contabilidad.		
*Velar por el cumplimiento de los valores corporativos.		
*Velar por el cumplimiento de las estrategias planteadas de publicidad y promoción.		
*Encargarse del Marketing de la Empresa. Elaborar la nómina de la Empresa.		
*Establecer las políticas Administrativas, ventas y finanzas.		
*Establecer un plan general de logros para mejorar el desempeño en el trabajo.		
*Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.		
*Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.		
*Motivar a los miembros de la empresa. Manejo de dinero.		
*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 la junta directiva.		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial, o Administrador de Empresas.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en manejo de puntos de venta.		
HABILIDAD MENTAL: Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, administración, excelente servicio al cliente y manejo humano.		
HABILIDAD MANUAL: Normal. RIESGOS: Ninguno. MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar		
V.B. EMPLEADO	V.B JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 54. Perfil de Cargos, Preparador de alimentos.

HELADERIA ICEBERG		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO:	FECHA:
Preparador de Alimentos.	HFM-003	01/01/2012
DIVISION: Administrativa.	DEPARTAMENTO: Operativo.	
SECCIÓN: Punto de venta.	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente.	
SUPERVISA A: Ninguno.	NUMERO DE CARGOS IGUALES: Dos.	
TIPO DE CONTRATO: Término Fijo Inferior a un año.		
FUNCIÓN PRINCIPAL: Preparar los alimentos de acuerdo a los pedidos solicitados por los clientes.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
*Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa.		
*Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometida.		
*Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa.		
*Atender amablemente al cliente e informarlo en lo que desee.		
*Responder por los activos que tiene a su disposición.		
*Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos que puedan llegar a manejar en la prestación del servicio.		
*Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo.		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Técnico o estudiante de alimentos, con conocimientos en manipulación de alimentos.		
EXPERIENCIA: 1 año en manipulación de alimentos, preferiblemente lácteos.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria		
HABILIDAD MANUAL: Rapidez		
ESFUERZO		
MENTAL:		
En su jornada requiere concentración plena para elaborar los productos de acuerdo a la presentación de la carta y solicitud del cliente.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, en el punto de venta.		
RIESGOS: Ninguno		
V.B. EMPLEADO	V.B JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 55. Perfil de Cargos, Vendedor.

HELADERIA ICEBERG		
DESCRIPCIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO:	CÓDIGO: HFM-004	FECHA: 01/01/2012
Vendedor.		
DIVISIÓN: Administrativa.	DEPARTAMENTO: Operativo.	
SECCIÓN: Punto de venta.	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente.	
SUPERVISA A: Ninguno.	NÚMERO DE CARGOS IGUALES: Dos	
TIPO DE CONTRATO: Término Fijo Inferior a un año.		
FUNCIÓN PRINCIPAL: Servicio al cliente.		
DETALLE DE FUNCIONES:		
*Servicio al cliente y atención oportuna, conservar los equipos de trabajo, preservar el medio ambiente,		
*Mantener limpia las instalaciones del punto de venta.		
*Manejo de caja registradora y dineros varios.		
*Recibir pedidos de los clientes y entregar al preparador de alimentos la orden requerida.		
*Entregar pedidos al cliente.		
*Manipular la zona de juegos, cuando se le requiera, encargándose de la seguridad de los clientes.		
REQUISITOS: EDUCACIÓN: Bachiller comercial o estudiante universitario, con experiencia en mercadeo y servicio al cliente en puntos de venta		
EXPERIENCIA: 1 año en ventas y/o servicio al cliente.		
HABILIDAD MENTAL: Concentración, conocimientos y memoria		
HABILIDAD MANUAL: Rapidez		
ESFUERZO		
MENTAL:		
En su jornada requiere concentración plena para recibir los pedidos, de acuerdo a la solicitud del cliente.		
FÍSICO: Normal de la actividad		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, en el punto de venta.		
RIESGOS: Ninguno		
V.B. EMPLEADO	V.B JEFE INMEDIATO	ANALISTA

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, no tiene derecho legalmente a devengar un salario, Por tal razón quienes conforman la nómina de la empresa, son los empleados: Un Gerente, dos

preparadores de alimentos y dos vendedores, el contador se contratará con asesorías externas. El tipo de contrato para los empleados es a término fijo inferior a un año y se tendrá un periodo de prueba de sesenta días, se les pagará a los empleados todas las prestaciones de Ley. Las compensaciones laborales se establecen con relación al mercado de oferta para esta clase de productos en la ciudad de Bucaramanga, estableciéndose de la siguiente manera:

Gerente	\$1.300.000	(Un millón trescientos mil pesos).
Preparador de alimentos	\$720.000	(Setecientos veinte mil pesos).
Vendedor	\$566.700	(Quinientos sesenta y seis mil setecientos pesos).

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Al realizar el estudio se concluye que uno de los aspectos más importantes dentro de un proyecto, es principalmente la estructura administrativa, tener claros y bien definidos los cargos y funciones, ya que de una buena base, dependen las probabilidades de éxito.

Son todos estos factores relevantes junto al aspecto legal considerado como razón social, permisos y trámites de constitución necesarios, presenta el primer paso para la buena marcha de la misma. Al planear el organigrama bajo un esquema práctico y estratégico de la empresa asignando funciones y responsabilidades, existirá un buen indicador de viabilidad. Además, es necesario tener una descripción detallada de los costos administrativos.

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, periodo de recuperación de la inversión, punto de equilibrio, para finalmente con el análisis de estos indicadores, tomar la decisión acertada.

En el proyecto, se hace un estudio, a los egresos e ingresos que se proyectan, a un periodo dado, arrojando un resultado sobre el cual se fundamentará la factibilidad de la empresa, en donde se pretende determinar varios factores como: cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la proyección del proyecto, cuál será el costo total para la operación de la planta (que abarque funciones de producción, administración y ventas), así como indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto. Demostrando la viabilidad económica del proyecto y señalando la viabilidad financiera del proyecto.

Para el estudio Financiero, se tienen en cuenta los siguientes mecanismos.

- Identificar, clasificar y programar las inversiones a realizar en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Las inversiones se consideran los recursos indispensables para la instalación de la empresa.
- Reunir los datos del programa de producción y venta formulados por los estudios de mercado, ingeniería y administrativo, incluidos volúmenes de producción y venta.
- Formular presupuestos de ventas o ingresos, costos y gastos de producción gastos administrativos y ventas.

- Realizar y presentar los estados financieros.
- Estudio de impacto ambiental.

5.1 INVERSIONES

El estudio financiero se basa en 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.

Estas inversiones iniciales son el resultado del estudio de mercados y el estudio técnico. La inversión del proyecto comprende tres grandes categorías: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión Fija. Es aquella que se realiza en bienes intangibles y se utiliza para garantizar el buen funcionamiento operativo del proyecto estarán representados por Maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres y Herramientas. Las características de los activos fijos ya fueron descritas en el estudio técnico por lo que esa información no se considera en el presente estudio.

5.1.1.1 Terreno. El estudio del terreno referente a la micro localización permite identificar la posición final de las instalaciones, tanto de producción como administrativas. Para estimar este valor se determina el área necesaria y el precio unitario de la zona; para la ejecución del proyecto no se va 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. Como se mencionó en el punto anterior, no se construirán las instalaciones de la empresa.

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. La maquinaria que se necesita para el funcionamiento de este proyecto se ve reflejada en el siguiente cuadro:

Tabla 56. Maquinaria y equipo

Artículo	Cantidad	Valor	Valor Total
Licuada Oster	2	120.000	240.000
Bascula (gramera)	1	55.000	55.000
Congelador	1	1.500.000	1.500.000
Nevera	1	530.000	530.000
Televisor 24"	2	500.000	1.000.000
Televisor 47"	2	1.900.000	3.800.000
Extintor	2	86.000	172.000
Gabinetes de cocina	2	700.000	1.400.000
Purificador de agua	1	140.000	140.000
Botiquín	1	70.000	70.000
Horno microondas	1	380.000	380.000
Batidora	1	35.000	35.000
Vitrina refrigeradora	1	1.600.000	1.600.000
Teatro en casa	1	800.000	800.000
Consola de X-Box	2	700.000	1.400.000
TOTAL			13.122.000

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, teniendo en cuenta que será un punto de venta de Heladería que ofrece el servicio entretenimiento a través de Juegos para los miembros de la familia.

Tabla 57. Muebles y enseres

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	1	250.000	250.000
Silla ergonómica	1	160.000	160.000
Mesa en polipropileno	4	60.000	240.000

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de sala	1	420.000	420.000
Sillas en polipropileno	16	15.000	240.000
Vitrinas mostrador	3	420.000	1.260.000
Mesón con 2 piletas para lavados	1	1.364.075	1.364.075
Mesa de Futbol	1	120.000	120.000
Piscina de pelotas	1	6.500.000	6.500.000
Archivador mediano	1	250.000	250.000
Silla para la caja	1	70.000	70.000
TOTAL			10.874.075

5.1.1.5 Equipo de oficina. Comprende la dotación de los equipos necesarios para el funcionamiento administrativo de la empresa, desarrollar su actividad de venta, registro y contabilidad de los servicios adquiridos por los clientes.

Tabla 58. Equipos de oficina

Artículo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador de Escritorio con licencia	1	1.700.000	1.700.000
Caja registradora	1	550.000	550.000
Impresora Multifuncional	1	280.000	280.000
Teléfono	1	50.000	50.000
TOTAL			2.580.000

5.1.1.6 Herramientas. Utensilios necesarios para la elaboración de los productos:

Tabla 59. Herramientas

Artículo	Cantidad	Valor	Valor Total
Copas de vidrio	30	3.500	105.000
Cuchara de helado	3	50.000	150.000
Cucharas para copas	30	1.500	45.000
Tasas acrílicas	6	3.200	19.200
Tasas para acero inoxidable	5	25.000	125.000
Dispensador de chantilly	1	180.000	180.000
Recipientes de vidrio	4	1.000	4.000

Artículo	Cantidad	Valor	Valor Total
Cuchillos	3	6.000	18.000
Tabla para picar	1	12.000	12.000
Vasos de vidrio	30	2.500	75.000
Coladores	3	1.500	4.500
Bandeja plásticas para bananas	50	15.000	750.000
Jarras de vidrio	3	20.000	60.000
TOTAL			1.547.700

5.1.1.7 Total de Inversión fija. a continuación se integra la información presentada en las tabla anteriores para totalizar la inversión fija del proyecto.

Tabla 60. Total inversión fija

Concepto	Valor
Maquinaria y equipo (tabla 56)	13.122.000
Muebles y enseres (tabla 57)	10.874.075
Equipo de oficina (tabla 58)	2.580.000
Herramientas (tabla 59)	1.547.700
TOTAL	28.123.775

5.1.2 Inversión diferida. Comprende los costos y gastos necesarios, pre operativos en que incurrirá la empresa antes de iniciar las actividades normales como constitución, publicidad de lanzamiento, y las adecuaciones locativas necesarias para cumplir con las disposiciones legales y prestar un servicio y producto con calidad e higiene.

Tabla 61. Inversión Diferida

Detalle	Valor
Gastos de Registro, Notariado y Montaje	300.000
Publicidad de Lanzamiento	530.000
Adecuaciones locativas	2.000.000
TOTAL	2.830.000
AMORTIZACION ANUAL	566.000
AMORTIZACION MENSUAL	47.167

Fuente: tabla 39

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Se prevé según los estudios realizados para el funcionamiento de la empresa un mes de capital de trabajo para que se incluyan costos y gastos normales de la empresa, tales como: arriendo, servicios públicos, nómina, prestaciones sociales, publicidad, promoción. De acuerdo a la anterior definición se tendrá en cuenta los costos de producción y los gastos de administración y ventas.

5.1.3.1 Costos de producción. En los costos de producción se tendrá en cuenta la compra de materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1 Materias Primas. Para costear la materia prima para la elaboración de los diferentes productos de la heladería, primero se presentan los requerimientos de cada materia por unidad de producto.

Tabla 62. Materia prima por producto

Producto	Insumos	Cantidad	Unidad De Medida
CONO SENCILLO	SERVILLETA	1	UNIDAD
	CUCURUCHO	1	UNIDAD
	BOLA DE HELADO	95	GRAMOS
	SALSA	10	GRAMOS
CONO DOBLE	SERVILLETA	2	UNIDAD
	CUCUCRUCHO	1	UNIDAD
	BOLA DE HELADO	200	GRAMOS
	SALSA	32	GRAMOS
CANASTA INFANTIL	SERVILLETA	1	UNIDAD
	CANASTA	1	UNIDAD
	BOLA DE HELADO	75	GRAMOS
	SALSA	20	GRAMOS
COPA ESTELAR	SERVILLETA	2	UNIDAD
	MANI	30	GRAMOS
	BOLA DE HELADO	95	GRAMOS
	BARQUILLO	1	UNIDAD

Producto	Insumos	Cantidad	Unidad De Medida
	CEREZA	20	GRAMOS
	CHANTILLY	50	GRAMOS
	SALSA	30	GRAMOS
COPA OASIS	SERVILLETA	2	UNIDAD
	MANI	30	GRAMOS
	BOLA DE HELADO	150	GRAMOS
	BARQUILLO	1	UNIDAD
	FRUTA ALMIBAR	40	GRAMOS
	CEREZA	20	GRAMOS
	CHANTILLY	30	GRAMOS
	SALSA	30	GRAMOS
COPA MANANTIAL	SERVILLETA	2	UNIDAD
	MANI	50	GRAMOS
	BOLA DE HELADO	350	GRAMOS
	WAFER	2	UNIDAD
	CEREZA	20	GRAMOS
	CHANTILLY	50	GRAMOS
	FRUTA ALMIBAR	60	GRAMOS
	LLUVIA DE CHOCOLATE	15	GRAMOS
	SALSA	30	GRAMOS
COPA MELBA	SERVILLETA	2	UNIDAD
	MANI	50	GRAMOS
	BOLA DE HELADO	190	GRAMOS
	WAFER	2	UNIDAD
	MORA	30	GRAMOS
	CHANTILLY	50	GRAMOS
	DURAZNO	60	GRAMOS
	SALSA	30	GRAMOS
BANANA SPLIT	SERVILLETA	2	UNIDAD
	MANI	50	GRAMOS
	BOLA DE HELADO	350	GRAMOS
	WAFER	2	UNIDAD
	MORA	30	GRAMOS
	BANANO	1	UNIDAD
	CHANTILLY	50	GRAMOS
	SALSA	30	GRAMOS

Producto	Insumos	Cantidad	Unidad De Medida
SALPICÓN CON HELADO ESPECIAL	SERVILLETA	1	UNIDAD
	BOLA DE HELADO	95	GRAMOS
	PIÑA	50	GRAMOS
	PAPAYA	50	GRAMOS
	BANANO	1	UNIDAD
	CHANTILLY	50	GRAMOS
JUGO EN LECHE	SERVILLETA	1	UNIDAD
	FRUTA	150	GRAMOS
	LECHE	100	MILILITROS
	AZUCAR	50	GRAMOS
	PITILLO	1	UNIDAD

Basados en la tabla anterior se puede calcular fácilmente la materia prima requerida para la producción anual multiplicando cada cantidad de materia prima por la capacidad utilizada por producto para cada año.

En los cuadros siguientes se detallará los requerimientos de materia prima directa para cada producto de acuerdo a la capacidad utilizada para el primer año de operaciones de la heladería con el fin de facilitar el costeo de cada uno de ellos.

Tabla 63. Cono sencillo

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CUCURUCHO	UNIDAD	22.881	99	2.265.219
BOLA DE HELADO	KILO	2.174	4.285	9.315.590
TOTAL				11.580.809

Tabla 64. Cono doble

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CUCURUCHO	UNIDAD	12.813	99	1.268.487
BOLA DE HELADO	KILO	2.563	4.285	10.982.455
TOTAL				12.250.942

Tabla 65. Canasta infantil

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CANASTA	UNIDAD	21.966	120	2.635.920
BOLA DE HELADO	KILO	1.647	4.285	7.057.395
TOTAL				9.693.315

Tabla 66. Copa estelar

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
BARQUILLO	UNIDAD	4.576	250	1.144.000
CEREZA	UNIDAD	4.576	258	1.180.608
BOLA DE HELADO	KILO	435	4.285	1.863.975
TOTAL				4.188.583

Tabla 67. Copa Oasis

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
BARQUILLO	UNIDAD	4.576	250	1.144.000
CEREZA	UNIDAD	4.576	258	1.180.608
BOLA DE HELADO	KILO	686	4.285	2.939.510
TOTAL				5.264.118

Tabla 68. Copa Manantial

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
CEREZA	UNIDAD	4.576	258	1.180.608
BOLA DE HELADO	KILO	1.602	4.285	6.864.570
WAFER	UNIDAD	9.152	156	1.427.712
TOTAL				8.045.178

Tabla 69. Copa Melba

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
WAFER	UNIDAD	7.322	156	1.142.232
DURAZNO	KILO	220	17.700	3.894.000
BOLA DE HELADO	KILO	696	4.285	2.982.360
TOTAL				8.018.592

Tabla 70. Banana Split

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
WAFER	UNIDAD	21.966	156	3.426.696
BANANO	UNIDAD	10.983	200	2.196.600
BOLA DE HELADO	KILO	3.844	4.285	16.471.540
TOTAL				22.094.836

Tabla 71. Salpicón con helado especial

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
PINA	UNIDAD	412	4.200	1.730.400
PAPAYA	UNIDAD	412	4.200	1.730.400
BANANO	UNIDAD	2.746	412	1.131.352
BOLA DE HELADO	KILO	261	4.285	1.118.385
TOTAL				5.710.537

Tabla 72. Jugo en leche

Insumos	Unidad De Medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
FRUTA	UNIDAD	412	4.200	1.730.400
LECHE	UNIDAD	275	2.200	605.000
TOTAL				2.335.400

Tabla 73. Valor total de materiales directos

VALOR TOTAL INSUMOS POR PRODUCTO		
PRODUCTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cono sencillo	965.067	11.580.809
Cono doble	1.020.912	12.250.942
Canasta infantil	807.776	9.693.315
Copa Estelar	349.049	4.188.583
Copa Oasis	438.677	5.264.118
Copa Manantial	670.432	8.045.178
Copa Melba	668.216	8.018.592
Banana Split	1.841.236	22.094.836
Salpicón con helado	475.878	5.710.537
Jugo con leche	194.617	2.335.400
VALOR ANUAL TOTAL	7.431.859	89.182.310

5.1.3.1.2 Mano obra directa. Los costos en que incurre la empresa para el pago de mano de obra directa, se efectuará de acuerdo a la asignación salarial establecida en el estudio administrativo (Ver 4.3.3 Asignación salarial,)

Tabla 74. Mano de obra directa

Cargo	Salario	Auxilio De Transporte	Prestaciones A Cargo Empresa	Número De Puestos	Total Año
Preparador de alimentos	720.000	67.800	434.398	2	29.332.742
TOTAL MES					2.444.395

5.1.3.1.3 Costos indirectos fabricación. Forman parte de la presentación del producto terminado. En este concepto se consideran: materiales indirectos, depreciación y seguros, entre otros.

Para los cálculos de costos de materiales indirectos se tiene en cuenta la capacidad utilizada y proyectada, de manera que las cantidades reflejadas en los cuadros siguientes son producto de multiplicar la capacidad utilizada de los productos por el requerimiento unitario de los mismos; es importante aclarar que estas cantidades son estimadas por cuanto son materiales indirectos y debido a su concepto, no pueden ser medidos con exactitud, ni ejercerse mayor control en los inventarios, y su precio por unidad de producto es poco significativo.

Tabla 75. Materiales indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
Producto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
SERVILLETA	PAQUETE	458	1.200	549.144
SALSA	KILOS	458	4.700	2.150.814
MANI	KILOS	458	7.000	3.203.340
CHANTILLY	KILOS	641	2.040	1.306.963
LLUVIA DE CHOCOLATE	KILOS	69	4.600	315.744
MORA	KILOS	327	12.900	4.219.461

MATERIALES INDIRECTOS				
Producto	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
AZUCAR	KILOS	137	2.500	343.250
PITILLO	BOLSA	458	2.000	915.240
VALOR ANUAL TOTAL				13.003.956

Tabla 76. Depreciación activos operativos

Activos Operativos	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Licudadora Oster	240.000	5	48.000
Bascula (gramera)	55.000	5	11.000
Congelador	1.500.000	5	300.000
Nevera	530.000	5	106.000
Gabinetes de cocina	1.400.000	5	280.000
Purificador de agua	140.000	5	28.000
Horno microondas	380.000	5	76.000
Batidora	35.000	5	7.000
Mesón con 2 piletas para lavados	1.364.075	5	272.815
Copas de vidrio	105.000	5	21.000
Cuchara de helado	150.000	5	30.000
Cucharas para copas	45.000	5	9.000
Tasas acrílicas	19.200	5	3.840
Tasas para acero inoxidable	125.000	5	25.000
Dispensador de chantilly	180.000	5	36.000
Recipientes de vidrio	4.000	5	800
Cuchillos	18.000	5	3.600
Tabla para picar	12.000	5	2.400
Vasos de vidrio	75.000	5	15.000
Coladores	4.500	5	900
Bandeja plásticas para bananas	750.000	5	150.000
Jarras de vidrio	60.000	5	12.000
DEPRECIACIÓN ANUAL			1.438.355
DEPRECIACIÓN MENSUAL			119.863

Tabla 77. Costos indirectos de fabricación.

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Materiales indirectos	1.083.663	13.003.956
Electrificadora (20%)	30.000	360.000
Acueducto (50%)	40.000	480.000
Mantenimiento de planta y equipos	30.000	360.000
Seguros de mercancías, planta y equipos	40.000	480.000
Arriendo (20%)	400.000	4.800.000
Depreciación activos operativos	119.863	1.438.355
TOTAL	1.743.526	20.922.311

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Tabla 78. Costos de producción

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
MOD (Tabla74)	2.444.396	29.332.752
MATERIALES DIRECTOS (Tabla 73)	7.431.859	89.182.310
CIF (Tabla 77)	1.743.526	20.922.311
TOTAL	11.619.781	139.437.373

Para determinar el costo operativo unitario de cada producto, se presenta la siguiente tabla, la que resume los costos presentados en las tablas anteriores; para los materiales directos se realizó la sumatoria de los ingredientes usados en cada producto por año.

En la mano de obra directa, este costo total anual se distribuyó equitativamente de acuerdo a los mismos porcentajes empleados para la capacidad utilizada, de igual modo se hizo con los costos indirectos de fabricación, por lo que las sumatorias son iguales a las presentadas en las tabla 74 y 78.

Totalizados los costos anuales por producto, se dividen estos valores entre la capacidad utilizada correspondiente, resultando así el costo operativo unitario.

Tabla 79. Costos operativos unitarios por producto

Producto	Materiales Directos (Tabla 73)	Porcentaje Participación (Tabla 43)	MOD (Tabla 74)	CIF (Tabla 77)	Total	Costo Operativo Unitario	
						Unidades	Costo
Cono sencillo	11.580.809	25%	7.333.188	5.230.578	24.144.575	22.881	1.055
Cono doble	12.250.942	14%	4.106.470	2.929.041	19.286.453	12.813	1.505
Canasta infantil	9.693.315	24%	7.039.937	5.021.409	21.754.662	21.966	990
Copa Estelar	4.188.583	5%	1.466.574	1.046.070	6.701.226	4.576	1.464
Copa Oasis	5.264.118	5%	1.466.574	1.046.070	7.776.761	4.576	1.699
Copa Manantial	8.045.178	5%	1.466.574	1.046.070	10.557.821	4.576	2.307
Copa Melba	8.018.592	4%	1.173.323	836.902	10.028.817	3.661	2.739
Banana Split	22.094.836	12%	3.519.969	2.510.705	28.125.510	10.983	2.561
Salpicón con helado	5.710.537	3%	880.072	627.733	7.218.343	2.746	2.629
Jugo con leche	2.335.400	3%	880.072	627.733	3.843.206	2.746	1.400
TOTAL	89.182.310		29.332.752	20.922.311	139.437.374	91.524	

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas: Son los gastos que se ocasionan por actividades administrativas y para poder vender Los productos. Los gastos originados para realizar las funciones administrativas de la empresa, se derivan del primer año de funcionamiento de la empresa. En el se incluye la depreciación de equipos de oficina, también se calcula la amortización a diferidos. En la primera tabla se detallan los gastos generales, luego la nómina del personal que labora en administración y ventas, la siguiente tabla corresponde a la depreciación de los activos que están al servicio de administración y ventas, para concluir con el resumen de los gastos de administración y ventas del primer año.

Tabla 80. Gastos generales

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Aseo y cafetería	20.000	240.000
Elementos de papelería	20.000	240.000
Arriendo (80%)	1.600.000	19.200.000
Electrificadora (80%)	120.000	1.440.000
Acueducto (50%)	40.000	480.000
Mantenimiento de planta y equipos	50.000	600.000
Seguros de mercancías, planta y equipos	50.000	600.000
Telefonía	90.000	1.080.000
Publicidad	114.167	1.370.000
Renovación licencias programas	13.333	160.000
Honorarios contador	300.000	3.600.000
TOTAL	2.417.500	29.010.000

Tabla 81. Nómina administrativa

Cargo	Salario	Auxilio De Transporte	Prestaciones A Cargo Empresa	Número De Puestos	Total Año
Gerente	1.300.000	-	784.329	1	25.011.948
Vendedor	566.700	67.800	341.907	2	23.433.768
TOTAL					48.445.716
TOTAL MES					4.037.143

Tabla 82. Depreciación activos administrativos

Activos Administración Y Ventas	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Extintor	172.000	5	34.400
Botiquín	70.000	5	14.000
Escritorio	250.000	10	25.000
Silla ergonómica	160.000	10	16.000
Mesa en polipropileno	240.000	10	24.000
Juego de sala	420.000	10	42.000
Sillas en polipropileno	240.000	10	24.000
Vitrinas mostrador	1.260.000	10	126.000

Activos Administración Y Ventas	Valor Total	Vida Útil	Depreciación Anual
Mesa de Futbol	120.000	10	12.000
Piscina de pelotas	6.500.000	10	650.000
Archivador mediano	250.000	10	25.000
Silla para la caja	70.000	10	7.000
Computador de Escritorio con licencia	1.700.000	5	340.000
Caja registradora	550.000	5	110.000
Impresora Multifuncional	280.000	5	56.000
Teléfono	50.000	5	10.000
Televisor 24"	1.000.000	5	200.000
Televisor 47"	3.800.000	5	760.000
Vitrina refrigeradora	1.600.000	5	320.000
Teatro en casa	800.000	5	160.000
Consola de X-Box	1.400.000	5	280.000
DEPRECIACION ANUAL			3.235.400
DEPRECIACION MENSUAL			269.617

Tabla 83. Gastos de Administración y ventas

Concepto	Valor Mes	Valor Año
Nómina (Tabla 81)	4.037.143	48.445.716
Depreciación de activos (Tabla 82)	269.617	3.235.400
Gastos generales (Tabla 80)	2.417.500	29.010.000
Amortización diferida (Tabla 61)	47.167	566.000
TOTAL	6.771.426	81.257.116

5.1.3.3 Gastos Financieros. Corresponde a los intereses pagados por el crédito Bancario. Se Prestaron 5 millones de pesos al 2 .3% mensual.

Tabla 84. Amortización crédito bancario

Préstamo	5.000.000	Interés mensual		2,30%
Periodo	24 meses	Valor cuota mensual		273.424
Periodo	Capital	Intereses	Cuota Total	Saldo
1	158.424	115.000	273.424	4.841.576
2	162.068	111.356	273.424	4.679.508
3	165.795	107.629	273.424	4.513.713

Préstamo	5.000.000	Interés mensual		2,30%
4	169.609	103.815	273.424	4.344.104
5	173.510	99.914	273.424	4.170.595
6	177.500	95.924	273.424	3.993.094
7	181.583	91.841	273.424	3.811.512
8	185.759	87.665	273.424	3.625.752
9	190.032	83.392	273.424	3.435.721
10	194.402	79.022	273.424	3.241.318
11	198.874	74.550	273.424	3.042.445
12	203.448	69.976	273.424	2.838.997
13	208.127	65.297	273.424	2.630.870
14	212.914	60.510	273.424	2.417.956
15	217.811	55.613	273.424	2.200.145
16	222.821	50.603	273.424	1.977.324
17	227.946	45.478	273.424	1.749.378
18	233.188	40.236	273.424	1.516.190
19	238.552	34.872	273.424	1.277.639
20	244.038	29.386	273.424	1.033.600
21	249.651	23.773	273.424	783.949
22	255.393	18.031	273.424	528.556
23	261.267	12.157	273.424	267.289
24	267.288	6.148	273.424	0

5.1.3.4 Total Capital de trabajo. En este capital se suman los costos totales del producto, más los gastos de administración y ventas, más los gastos financieros, pero se descuentan el valor de las depreciaciones y la amortización de diferidos porque no significan salidas de efectivo; los valores presentados corresponden al primer mes de operaciones de la empresa, como ya se había mencionado anteriormente

Tabla 85. Capital de trabajo

Detalle	Valor Mensual
Costos totales del producto (Tabla 78)	11.619.781
Gastos de administración y ventas (Tabla 83)	6.771.426
Gastos financieros (Tabla 84)	115.000

Detalle	Valor Mensual
(-) Depreciaciones	- 389.480
(-) Amortización diferidos	- 47.167
TOTAL	18.069.561

5.1.4 Inversión total. Una vez calculados las diferentes inversiones (fija, diferida y capital de trabajo), éstas se suman entre sí para conocer el valor total de la inversión para que la empresa sea puesta en marcha.

Tabla 86. Inversión total

Detalle	Valor
Inversión fija (Tabla 60)	28.123.775
Inversión diferida (Tabla 61)	2.830.000
Inversión capital de trabajo (Tabla 85)	18.069.561
TOTAL	49.023.336

5.1.5 Fuentes de financiación. Para la realización de este proyecto se necesita definir el origen de los recursos financieros. Se tienen, según el estudio administrativo, unos aportes sociales de las fundadoras por valor de \$30.000.000; el capital necesario para financiar este proyecto será cubierto por esos aportes, más aportes de nuevos socios, más el préstamo bancario.

Tabla 87. Fuentes de financiación

Financiación Del Proyecto	
FUENTE	VALOR
Recursos Propios	30.000.000
Nuevos socios	14.023.336
Financiación Préstamo Bancario	5.000.000
TOTAL	49.023.336

5.2 COSTOS

5.2.1 Costos fijos. Bajo este nombre se integran y clasifican los costos operativos y gastos de administración y ventas que tienden a ser independientes y constantes al volumen de producción en relación con el normal funcionamiento de la empresa, lo cual se ve compensado con la utilidad ofrecida por la comercialización del producto y servicio, en los lugares en donde se venderán.

Tabla 88. Costos fijos

Concepto	Valor Anual
Seguros de mercancías, planta y equipos	1.080.000
Arriendo	24.000.000
depreciación total año	4.673.755
MOD	29.332.752
Nómina	48.445.716
Amortización diferida	566.000
Publicidad	1.370.000
Renovación licencias programas	160.000
Honorarios contador	3.600.000
Telefonía	1.080.000
Elementos de papelería	240.000
TOTAL	114.548.223

5.2.2 Costos variables. Al igual que en el anterior ítem, se relacionan los costos operativos y gastos administrativos que varían proporcionalmente al volumen de la producción y de las ventas; son considerados como costos variables: Materia Prima (insumos), Material Indirecto de Fabricación (materiales indirectos), entre otros.

Tabla 89. Costos variables

Concepto	Valor Anual
Electrificadora	1.800.000

Concepto	Valor Anual
Acueducto	960.000
Aseo y cafetería	240.000
Materiales indirectos	13.003.956
Mantenimiento de planta y equipos	960.000
INSUMOS	89.182.310
TOTAL	106.146.266

5.2.3 Costos totales unitarios. Dividiendo los costos fijos y costos variables entre la capacidad utilizada para el primer año, se puede hallar los correspondientes costos unitarios; además se halla el porcentaje de participación de los costos fijos y variables sobre el total de los costos. La información presentada en la siguiente tabla facilita el cálculo del punto de equilibrio para la empresa durante el primer año de operaciones.

Tabla 90. Costos totales unitarios

Concepto	Valor Anual	Porcentaje	Costo Unitario
Costos fijos	114.548.223	51,90%	1.252
Costos variables	106.146.266	48,10%	1.160
TOTAL	220.694.489	100,00%	2.411

Fuente: tablas 88- 89

5.3 PRECIO DE VENTA

La empresa, fijará los precios de acuerdo a los costos de producción, teniendo en cuenta los costos operativos unitarios (presentados en tabla anterior), los gastos de administración y ventas unitarios (dividiendo el total de los gastos de administración y ventas entre el total de unidades a vender en el primer año, capacidad utilizada), y un margen de utilidad del 7%, teniendo en cuenta, no ser la más costosa del mercado, por el contrario ofrecer a un precio más bajo que la competencia.

La razón de hacerlo de esta manera es porque los costos unitarios de la tabla anterior no discriminan cada producto sino que lo consideran como uno solo. La fórmula empleada para definir el precio de venta de cada producto es la siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \text{Costo Total Unitario} / (1 - \text{Margen de utilidad esperada})$$

Tabla 91. Precio de venta por producto

Producto	Cantidad Año 1	Costo Operativo Unitario	Gasto Unitario	Costo Total Unitario	Precio Sin Ajustar	Precio De Venta
Cono sencillo	22.881	1.055	888	1.943	2.089	2.100
Cono doble	12.813	1.505	888	2.393	2.573	2.600
Canasta infantil	21.966	990	888	1.878	2.020	2.100
Copa Estelar	4.576	1.464	888	2.352	2.529	2.600
Copa Oasis	4.576	1.699	888	2.587	2.782	2.800
Copa Manantial	4.576	2.307	888	3.195	3.436	3.500
Copa Melba	3.661	2.739	888	3.627	3.900	4.000
Banana Split	10.983	2.561	888	3.449	3.708	3.800
Salpicón con helado	2.746	2.629	888	3.516	3.781	3.800
Jugo con leche	2.746	1.400	888	2.287	2.460	2.500
TOTAL	91.524					

Fuente: tablas 62

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Antes de presentar los estados financieros, y para facilitar la elaboración de los mismos, se presentan las proyecciones de ingresos por concepto de las ventas teniendo presente que cada producto tiene un precio de venta diferente, y las proyecciones de egresos con los incrementos respectivos para los egresos variables, en proporción directa de la capacidad utilizada para cada año. Todas las proyecciones se hacen a pesos constantes, y las unidades son de acuerdo a la capacidad utilizada en cada año.

Tabla 92. Proyección de ingresos

Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cono sencillo	UNIDADES	22.881	24.311	25.741	27.171	28.602
	PRECIO DE VENTA	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
	VENTAS	48.050.100	51.053.100	54.056.100	57.059.100	60.064.200
Cono doble	UNIDADES	12.813	13.614	14.415	15.216	16.017
	PRECIO DE VENTA	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
	VENTAS	33.313.800	35.396.400	37.479.000	39.561.600	41.644.200
Canasta infantil	UNIDADES	21.966	23.339	24.712	26.084	27.457
	PRECIO DE VENTA	2.100	2.100	2.100	2.100	2.100
	VENTAS	46.128.600	49.011.900	51.895.200	54.776.400	57.659.700
Copa Estelar	UNIDADES	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
	PRECIO DE VENTA	2.600	2.600	2.600	2.600	2.600
	VENTAS	11.897.600	12.641.200	13.384.800	14.128.400	14.872.000
Copa Oasis	UNIDADES	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
	PRECIO DE VENTA	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
	VENTAS	12.812.800	13.613.600	14.414.400	15.215.200	16.016.000
Copa Manantial	UNIDADES	4.576	4.862	5.148	5.434	5.720
	PRECIO DE VENTA	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
	VENTAS	16.016.000	17.017.000	18.018.000	19.019.000	20.020.000
Copa Melba	UNIDADES	3.661	3.890	4.119	4.347	4.576
	PRECIO DE VENTA	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
	VENTAS	14.644.000	15.560.000	16.476.000	17.388.000	18.304.000
Banana Split	UNIDADES	10.983	11.669	12.356	13.042	13.729
	PRECIO DE VENTA	3.800	3.800	3.800	3.800	3.800

Producto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	41.735.400	44.342.200	46.952.800	49.559.600	52.170.200
Salpicón con helado	UNIDADES	2.746	2.917	3.089	3.261	3.432
	PRECIO DE VENTA	3.800	3.800	3.800	3.800	3.800
	VENTAS	10.434.800	11.084.600	11.738.200	12.391.800	13.041.600
Jugo con leche	UNIDADES	2.746	2.917	3.089	3.261	3.432
	PRECIO DE VENTA	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
	VENTAS	6.865.000	7.292.500	7.722.500	8.152.500	8.580.000

En la proyección de egresos se presentan por separado los costos de ventas de los gastos de administración y ventas, para facilitar la elaboración del Estado de Resultados; en la primera fila se relaciona la capacidad utilizada para cada año porque los costos variables están en función de ellos, aumentado directamente proporcional al aumento de la capacidad utilizada.

Tabla 93. Costos de ventas proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad	91.524	97.245	102.965	108.685	114.406
Insumos	89.182.310	94.756.935	100.330.586	105.904.237	111.478.862
MOD	29.332.752	29.332.752	29.332.752	29.332.752	29.332.752
Insumos indirectos	13.003.956	13.816.810	14.629.521	15.442.233	16.255.087
Electrificadora (20%)	360.000	382.503	405.002	427.501	450.004
Acueducto (50%)	480.000	510.004	540.003	570.001	600.005
Mantenimiento de planta y equipos	360.000	382.503	405.002	427.501	450.004
Seguros de mercancías, planta y equipos	480.000	480.000	480.000	480.000	480.000

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo (20%)	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000	4.800.000
Depreciación activos operativos	1.438.355	1.438.355	1.438.355	1.438.355	1.438.355
TOTALES	139.437.373	145.899.862	152.361.221	158.822.580	165.285.069

Tabla 94. Gastos de administración y ventas proyectados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad	91.524	97.245	102.965	108.685	114.406
Aseo y cafetería	240.000	255.002	270.001	285.001	300.003
Elementos de papelería	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Arriendo (80%)	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000	19.200.000
Electrificadora (80%)	1.440.000	1.530.012	1.620.008	1.710.004	1.800.016
Acueducto (50%)	480.000	510.004	540.003	570.001	600.005
Mantenimiento de planta y equipos	600.000	637.505	675.003	712.502	750.007
Seguros de mercancías, planta y equipos	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Telefonía	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000
Publicidad	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000
Renovación licencias programas	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Honorarios contador	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Nómina	48.445.716	48.445.716	48.445.716	48.445.716	48.445.716
Depreciación de activos	3.235.400	3.235.400	3.235.400	3.235.400	3.235.400
Amortización diferida	566.000	566.000	566.000	566.000	566.000
TOTALES	81.257.116	81.429.639	81.602.131	81.774.624	81.947.146

5.4.1 Estado de Resultados Projectados a 5 años. Teniendo ya calculados los costos de ventas y los gastos de administración y ventas, es más fácil elaborar este estado financiero donde se revelará la utilidad o pérdida del ejercicio.

Tabla 95. Estado de Resultados Projectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	241.898.100	257.012.500	272.137.000	287.251.600	302.371.900
(-) Costo de ventas	139.437.373	145.899.862	152.361.221	158.822.580	165.285.069
Utilidad Bruta	102.460.727	111.112.638	119.775.779	128.429.020	137.086.831
(-) Gastos adm y vtas	81.257.116	81.429.639	81.602.131	81.774.624	81.947.146
Utilidad Operacional	21.203.611	29.683.000	38.173.648	46.654.397	55.139.685
(-) Gastos Financieros	1.120.085	442.104	-	-	-
Utilidad antes de Imp	20.083.527	29.240.896	38.173.648	46.654.397	55.139.685
(-) Impuestos (33%)	6.627.564	9.649.496	12.597.304	15.395.952	18.196.097
Utilidad Líquida	13.455.963	19.591.401	25.576.344	31.258.446	36.943.589
(-) Reserva Legal (10%)	1.345.596	1.959.140	2.557.634	3.125.845	3.694.359
UTILIDAD EJERCICIO	12.110.366	17.632.260	23.018.710	28.132.601	33.249.230

5.4.2. Flujo de Caja Projectado. Comprende todas las entradas y salidas de efectivo de la empresa; este movimiento requiere de gran cuidado en su manejo; todos lo datos se discriminan para identificar cuáles son fijos y cuáles son variables.

Tabla 96. Flujo de caja proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		241.898.100	257.012.500	272.137.000	287.251.600	302.371.900
Capital social	44.023.336					
Préstamo bancario	5.000.000					
TOTAL INGRESOS	49.023.336	241.898.100	257.012.500	272.137.000	287.251.600	302.371.900
EGRESOS						
Inversión fija	28.123.775	-	-	-	-	-
Inversión diferida	2.830.000	-	-	-	-	-
Insumos		89.182.310	94.756.935	100.330.586	105.904.237	111.478.862
MOD		29.332.752	29.332.752	29.332.752	29.332.752	29.332.752
Insumos indirectos		13.003.956	13.816.810	14.629.521	15.442.233	16.255.087
Electrificadora		1.800.000	1.912.515	2.025.010	2.137.505	2.250.020
Acueducto		960.000	1.020.008	1.080.005	1.140.003	1.200.010
Mantenimiento de planta y equipos		360.000	382.503	405.002	427.501	450.004
Seguros de mercancías, planta y equipos		480.000	480.000	480.000	480.000	480.000
Arriendo		24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000	24.000.000
Aseo y cafetería		240.000	255.002	270.001	285.001	300.003
Elementos de papelería		240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Mantenimiento de planta y equipos		600.000	637.505	675.003	712.502	750.007
Seguros de mercancías, planta y equipos		600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Telefonía		1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000	1.080.000

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad		1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000	1.370.000
Renovación licencias programas		160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Honorarios contador		3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Nómina		48.445.716	48.445.716	48.445.716	48.445.716	48.445.716
Abono a capital		2.161.003	2.838.996	-	-	-
Gastos financieros		1.120.085	442.104	-	-	-
Pago imp. (33%)			6.627.564	9.649.496	12.597.304	15.395.952
	30.953.775	218.735.822	231.998.409	238.373.093	247.954.752	257.388.411
SALDO NETO CAJA	18.069.561	23.162.278	25.014.091	33.763.907	39.296.848	44.983.489
Saldo inicial de caja		18.069.561	41.231.839	66.245.931	100.009.838	139.306.686
SALDO FINAL CAJA	18.069.561	41.231.839	66.245.931	100.009.838	139.306.686	184.290.175

5.4.3 Balance general proyectado

Tabla 97. Datos balance general proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	41.231.839	66.245.931	100.009.838	139.306.686	184.290.175
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	41.231.839	66.245.931	100.009.838	139.306.686	184.290.175
ACTIVO FIJO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.122.000	13.122.000	13.122.000	13.122.000	13.122.000
MUEBLES Y ENSERES	10.874.075	10.874.075	10.874.075	10.874.075	10.874.075

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPO DE OFICINA	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000	2.580.000
HERRAMIENTAS	1.547.700	1.547.700	1.547.700	1.547.700	1.547.700
(-)DEPRECIACIÓN ACUMULADA	- 4.673.755	- 9.347.510	-14.021.265	-18.695.020	- 23.368.775
TOTAL ACTIVO FIJO	23.450.020	18.776.265	14.102.510	9.428.755	4.755.000
ACTIVOS DIFERIDOS	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000	2.830.000
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA	- 566.000	- 1.132.000	- 1.698.000	- 2.264.000	- 2.830.000
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	2.264.000	1.698.000	1.132.000	566.000	-
TOTAL ACTIVO	66.945.859	86.720.196	115.244.348	149.301.441	189.045.175
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	6.627.564	9.649.496	12.597.304	15.395.952	18.196.097
TOTAL PASIVO CORRIENTE	6.627.564	9.649.496	12.597.304	15.395.952	18.196.097
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	2.838.997	-	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	2.838.997	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	9.466.561	9.649.496	12.597.304	15.395.952	18.196.097
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	44.023.336	44.023.336	44.023.336	44.023.336	44.023.336
RESERVA LEGAL ACUMULADA	1.345.596	3.304.736	5.862.371	8.988.215	12.682.574
UTILIDAD EJERCICIOS ANTER.		12.110.366	29.742.627	52.761.337	80.893.938
UTILIDAD DEL EJERCICIO	12.110.366	17.632.260	23.018.710	28.132.601	33.249.230
TOTAL PATRIMONIO	57.479.299	77.070.699	102.647.044	133.905.489	170.849.078
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	66.945.859	86.720.196	115.244.348	149.301.441	189.045.175

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Es un proyecto, que se considera viable, ya que tiene un nivel de endeudamiento bajo, que puede cubrirse en los primeros años.

Tiene una rentabilidad favorable, un porcentaje de crecimiento alto y alcanzable durante los primeros cinco años.

Los gastos de administración y ventas son menores que los costos de ventas, y su variabilidad año tras año es menor comparativamente con el incremento considerable de los costos de ventas. Este comportamiento de los gastos de administración y ventas, favorece el incremento de las utilidades durante los cinco años del horizonte del proyecto.

Aunque se definió un precio para cada producto, también se consideró un precio unitario ponderado de \$2.643, que facilitará hallar el punto de equilibrio del proyecto.

No obstante el margen de utilidad definido para el precio de venta unitario (7%) es bajo, se debe tener en cuenta que se han cubierto todos los costos operativos y gastos administrativos y de ventas, de aumentarse este porcentaje, no solo se incrementa el precio de venta (haciendo menos competitivo el producto), sino que se eleva la TIR.

Los estados financieros muestran un proyecto atractivo, pues de darse las condiciones proyectadas, no se necesita hacer uso del capital de trabajo; desde el primer año de operaciones, el ejercicio arroja ganancias.

Las ventas anuales se incrementaron de acuerdo a la capacidad utilizada para cada año, conservando los mismos precios de venta unitarios por producto,

incidiendo en el incremento de las utilidades porque los costos fijos fueron distribuidos en más unidades anuales.

La inversión inicial está parcialmente financiada por las socias fundadoras, por lo que se requiere del apoyo de nuevos inversionistas y de entidades bancarias para completarla.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para encontrar el punto de equilibrio en este proyecto multiproducto, se requieren los Costos fijos totales previamente determinados, el precio de venta ponderado, y el costo variable unitario, también ya presentado anteriormente:

Costo fijo total: \$114.548.223 (Tabla 90)

Precio de venta ponderado. En la siguiente tabla se detalla la forma como se halló este precio (\$2.643), al multiplicar el % de distribución o participación de los productos en la capacidad utilizada para el primer año, por el precio de venta unitario, para luego sumar estos valores parciales y lograr el resultado esperado.

Tabla 98. Precio de venta ponderado

Producto	Porcentaje De Distribución	Precio De Venta	Ponderación
Cono sencillo	25%	2.100	525
Cono doble	14%	2.600	364
Canasta infantil	24%	2.100	504
Copa Estelar	5%	2.600	130
Copa Oasis	5%	2.800	140
Copa Manantial	5%	3.500	175
Copa Melba	4%	4.000	160
Banana Split	12%	3.800	456
Salpición con helado	3%	3.800	114
Jugo con leche	3%	2.500	75
TOTAL			2.643

Costo variable unitario: \$1.160 (Tabla 90)

Aplicando la siguiente fórmula, se tiene que,

Punto de equilibrio (Q) = Costos fijos totales / (Precio de venta – Costo variable unitario)

Reemplazando,

$$Q = \$114.548.223 / (\$2.643 - \$1.160)$$

Q = 77.240 unidades de productos

Este punto de equilibrio total se puede distribuir entre la variedad de productos usando los porcentajes de la tabla anterior, para encontrar el punto de equilibrio por cada producto en unidades y en pesos.

Tabla 99. Punto de equilibrio por producto en unidades y en pesos

Producto	Porcentaje De Distribución	Punto Equilibrio En Unidades	Precio De Venta	Punto De Equilibrio En Pesos
Cono sencillo	25%	19.310	2.100	40.551.000
Cono doble	14%	10.814	2.600	28.115.360
Canasta infantil	24%	18.538	2.100	38.928.960
Copa Estelar	5%	3.862	2.600	10.041.200
Copa Oasis	5%	3.862	2.800	10.813.600
Copa Manantial	5%	3.862	3.500	13.517.000
Copa Melba	4%	3.090	4.000	12.358.400
Banana Split	12%	9.269	3.800	35.221.440
Salpicón con helado	3%	2.317	3.800	8.805.360
Jugo con leche	3%	2.317	2.500	5.793.000
TOTALES	100%	77.240		204.145.320

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Los helados que se integrarían en el mercado objetivo será personalizar a este mercado por medio de productos, ya que permite innovar y satisfacer las expectativas del cliente y de los usuarios finales.

La innovación de producto y servicios, que realice la nueva empresa permitirá reactivar el mercado, y entrar a competir en un mercado saturado de productos y servicios extranjeros comunes, que carecen de valores agregados; razón por la cual, se motivará a la demanda nacional, y en especial la del sector de FLORIDABLANCA.

A nivel gubernamental, la creación de la nueva empresa implica el aumento de la economía municipal y nacional por el pago de los impuestos y registros para el funcionamiento legal de la empresa; las entidades como las EPS's, ARS's, Fondos de Pensiones, Cajas de Compensación Familiar, SENA, ICBF, entre otras, también se verán beneficiadas con la creación de una nueva unidad que genere economía para la región.

6.2.1 Generación de empleo. Se da solución con empleos directos y empleo indirecto en la nueva empresa en Floridablanca. Este fenómeno trae como consecuencia el mejoramiento en la calidad de vida de estas personas y de sus familias y la satisfacción de sus necesidades básicas.

6.2.2 Desarrollo regional. La puesta en marcha del proyecto contribuirá al desarrollo del municipio por la generación de ingresos por concepto de impuestos.

El aprovechamiento de mano de obra calificada de la localidad es otro de los beneficios.

Y un factor importante en la economía del municipio es el aprovechamiento al máximo de la venta de helados, además es posible que se presente un incremento en la demanda del servicio que ofrecerá la nueva empresa.

Así mismo los el Municipio, se verá beneficiado por los impuestos, movimientos de capital y contratación de mano de obra.

6.2.3 Mejoramiento de la calidad de vida. La generación de empleo de la nueva empresa dará beneficios y tendrá en cuenta las necesidades primordiales de todo el recurso humano de la compañía.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

6.3.1 Efecto sobre el ambiente natural. Toda actividad económica toma recursos del medio ambiente, para ser transformados y utilizados, devolviendo los desechos al medio ambiente, por lo tanto cualquier planteamiento económico no debe desconocer el hecho de que los recursos se puedan agotar por consecuencia de sus usos indebidos o irracionales, destruyendo el medio ambiente por la inadecuada utilización e incorrecto reciclaje de los desechos sólidos y químico, siendo esto un factor en contra del medio ambiente.

Teniendo en cuenta que el daño al ecosistema es irreversible ya que trae consigo consecuencias nefastas, es indispensable que la nueva empresa tenga presente el desarrollo sostenible, en tal sentido se tendrán en cuenta diferentes medidas de protección de ecosistema.

En el proceso de los helados, tiene el comienzo que es el diseño y termina en el proceso elaboración, el establecimiento comercial estará instalada en el centro de la ciudad de Floridablanca en este sector y teniendo en cuenta la infraestructura refleja que el establecimiento posee, los servicios básicos en buen estado como lo

son: agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, red telefónica, y servicio de recolección de basuras.

6.3.2 Políticas pro mitigación del impacto ambiental.

- Prevenir y minimizar la generación de cargas contaminantes.
- Optimizar el consumo de los recursos naturales y las materias primas.
- Corregir, Prevenir y compensar los impactos ambientales sobre la población.
- Acoger e investigar por tecnologías más limpias y prácticas de mejoramiento continuo de la gestión ambiental.
- Aumentar la eficiencia energética y utilizar energéticos más limpios, teniendo en cuenta el ahorro del mismo.
- Minimizar, reutilizar, y buscar el mejor provecho de los residuos.

6.3.3 Normatividad ambiental aplicada.

- No produce altos decibeles de ruido.
- Control de olores, y fuentes contaminantes.
- No requiere servicios de infraestructura especiales adicionales a los previstos en la zona comercial.

- Presenta bajo alto volumen de producción.
- El abastecimiento de materias primas y transporte de los productos terminados, se hacen mediante vehículos pequeños y que no requieren zona de cargue y descargue, ni vías de acceso de gran magnitud.
- Los usuarios accederán en la mayor parte de las veces a pie ya que su permanencia en el establecimiento es corta, por lo tanto no requieren mayor exigencias de parqueo.
- Tienen horarios laborales y de atención al público diurnos, sin influencia concentrada en horas, días, o temporadas determinadas.
- Utilizar adecuadamente insumos de excelente calidad.
- Envasar y reutilizar las tintas y demás insumos de los insumos restantes en el proceso
- Reutilización de los insumos.
- Diseño e implementación de programas de seguridad industrial.
- Realizar el mantenimiento preventivo a los recursos físicos de la empresa.
- Verificar el perfecto estado de las conexiones eléctricas y las tuberías del agua.
- Asear las instalaciones internas y externas de la empresa.

- Realizar la selección de los residuos separando el plástico, papel, y vidrio entre otros, almacenándolos en recipientes que se adecuen al mejoramiento de los procesos de reciclaje.

Partiendo de la idea del proyecto, se realizará un estudio de actividad - impacto, a las áreas administrativa, operativa y marketing, identificando los efectos que pueda causar.

Tabla 100. Matriz actividad impacto ambiental

EFECTOS		IMPACTO					
		AIRE	AGUA	TIERRA	PAISAJE	BIOTA	SALUD AMBIENTAL
EFFECTOS							
GRAVES							
LEVES							
ÁREA	ACTIVIDAD / ELEMENTO						
ADMINISTRATIVA	No reciclar papel y tinta de impresoras, ya que el tóner contamina.		GRAVES		GRAVES		GRAVES
	El exceso de papelería.				LEVES		
	Contará con sistema de energía preparado para la carga de los congeladores, que es la forma más común utilizada estas empresas, además se contara con un sistema de polo a tierra para los computadores que manejará el área administrativa.						LEVES
OPERATIVA	En la producción del helado se utilizan demasiados recursos naturales, como: nueces, frutas. Productos que se extraen del medio ambiente, si no se deja descansar la tierra para que produzca más frutos los proveedores mantienen daños en el medio ambiente.						LEVES
	Utilizar congeladores que economicen el consumo de energía, en el momento de lavarlos genere al medio ambiente causas leves en la contaminación del aire y la salud ambiental para las personas.	GRAVES	GRAVES				LEVES
	Uso sustentable de los recursos como agua, luz, helado, fruta, en la elaboración de los productos seleccionados por el cliente,	LEVES	LEVES			LEVES	
	Diseño de espacios cómodos y seguros para el cliente.						
	Envase y conservación de frutas.	GRAVES	LEVES			LEVES	
	Comercialización de helados, con los cuidados sanitarios para consumo del cliente.	LEVES				LEVES	
	Juegos de Entretenimiento Limpios y seguros para los visitantes.		LEVES				LEVES
	Ubicación segura, sonidos resistentes, amplio espacio						LEVES
	El agua, es un recurso suministrado por el Acueducto Metropolitano De Bucaramanga, Se Estima Un Consumo De 25 m³ mensuales, se empleará para el desarrollo de las diversas actividades de la heladería como son: . La limpieza de las instalaciones: el recurso en su mayoría se destinará a la higiene del lugar de trabajo, lavado de pisos, baños, paredes, mesas, barras y ventanales. PARA HACER LA LIMPIEZA NO SE DEBEN	LEVES	GRAVES				GRAVES

6.3.4 Propuesta ambiental, análisis de contingencia para mitigar el impacto ambiental. El paisaje se ve afectado por el mal manejo de los residuos de papel, la flora se afecta por la tala de árboles, el hábitat de los animales se afecta por las reforestaciones.

Como política, el proyecto propone un programa que mitiga el impacto ambiental y la conservación de recursos naturales, como: Se acogerán buenas prácticas durante el servicio y lavado de instalaciones, la reutilización de las aguas del último lavado. En el baño se podrá usar el agua en el tanque para reducir la cantidad de agua por descarga.

Se contratará con una empresa de tratamiento de reciclaje para el buen manejo de estos residuos.

Las cajas de cartón se reutilizarán, o se regalarán a recicladores para que ellos los lleven a lugares adecuados para su proceso en cuanto al papel, se reutilizará de manera de reciclaje utilizando sus dos caras.

Los residuos orgánicos se separarán en bolsas. Utilizándose las siguientes recomendaciones para el depósito de cada residuo;

Reciclables: Recipiente de color verde: ordinarios e inertes (papel higiénico, toallas, servilletas, empaques de papel plastificado, icopor, plástico no reciclable y papel carbón).

Se instalarán válvulas ahorradoras en las salidas de agua. Al lavar los utensilios de cocina, primero se remojarán, se cerrará la llave, para minimizar el desperdicio de agua. Además los productos serán lavados dentro de un recipiente con agua para evitar el derroche de la misma.

Uso de limpiadores y desinfectantes biodegradables, uso mínimo de cloro y detergentes. Recipientes de color rojo infectados (materiales de curación, gasas, algodones, y elementos infectados).

El proyecto, tiene como objetivo prioritario la satisfacción de sus clientes para mantenerse como un referente de calidad en el mercado mediante unos productos de presentación impecable y en condiciones máximas de higiene y conservación. La empresa orienta su labor hacia la minimización del impacto ambiental de sus actividades mediante el diseño e implementación de instalaciones y procesos con las mejores prácticas para optimizar el consumo de recursos naturales, promover la eficiencia energética y difundir esta política ambiental a todos los niveles de la organización.

6.3.5 Impactos positivos del proyecto. Dentro de los impactos positivos que más resaltan, es la generación de empleo, ya que en cada etapa del proceso productivo se es necesaria la utilización de mano de obra y se requiere la contratación de personal que realice las actividades. El producto ofrecido al mercado, está hecho a base de leche orgánica y pulpa de frutas orgánicas, lo cual ofrece los siguientes beneficios tanto para el consumidor como para la atmósfera:

- Son más saludables, libres de residuos tóxicos.
- No contienen trazas de antibióticos ni hormonas.
- Son más nutritivos ya que cuentan con un mejor balance mineral, de azúcares, mayor concentración de vitaminas, antioxidantes y con una calidad gastronómica superior.

Al consumir helados orgánicos, se contribuye al desarrollo sustentable del campo, ya que las pulpas de frutas, mantequilla son 100% naturales.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

La competencia, al verse afectada por factores que ofrece el proyecto, como: calidad, trato amable, compromiso, apoyo permanente a los proveedores, servicio, mente abierta, innovación permanente, creatividad, brindar satisfacciones, importancia a los niños, respeto por la marca, capacitación, desarrollo humano, respeto hacia nuestro cliente interno y externo, puede tomar decisiones de bajar precios, ocasionando que el mercado tenga una competencia fuerte.

6.4.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos actualizados, descontados a la inversión inicial.

Se considera como la verdadera utilidad marginal del capital que resulta de la diferencia entre ingresos y egresos o excedentes netos, situada en el presente.

Para efectos de evaluación financiera se parte de una Tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo que espera le rinda su inversión comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras o terceros

Para el cálculo de la TMAR, se tiene la siguiente formula:

$$TMAR = ((1 + FI) \times (1 + TR)) - 1 \times 100$$

Dónde:

FI : Tasa Libre de riesgo TES: 7.46 % Corficolombiana

TR : Se toma como tasa de riesgo el 10%,

Además, las compañías de financiación calculan el nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables,

$$TMAR = ((1,07.46) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 18.21\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

TMAR deflactada:

$$TMAR = \frac{(1 + TMAR)}{(1 + TI)} - 1 * 100 = \frac{1.1821}{1.0396} - 1 \times 100 = 13.70\%$$

El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 13,70% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados. Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. En el quinto año de vida útil del proyecto se incluye los valores del flujo neto, más el valor de salvamento de aquellos activos cuya depreciación es superior a 5 años.

En la siguiente tabla se traen al presente neto los flujos netos sin actualizar, usando la fórmula:

$$VPN = \sum (X) (1 + i)^{-t}$$

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = Tasa de evaluación = 13,70%

t = Período de 0 hasta 5 años

Tabla 101. Flujos netos actualizados

AÑO	INVERSIÓN	SALDOS NETOS SIN ACTUALIZAR (Tabla 96)	SALDOS NETOS ACTUALIZADOS
Año 0	- 49.023.336	- 49.023.336	- 49.023.336
Año 1		23.162.278	20.370.797
Año 2		25.014.091	19.348.096
Año 3		33.763.907	22.968.517
Año 4		39.296.848	23.510.654
Año 5		44.983.489	23.669.380
VALOR PRESENTE NETO			60.844.108

Para calcular el VPN se acudió a la siguiente ecuación y se aplicó la fórmula respectiva:

VPN = Fondos Netos Actualizados – Inversión

$$VPN = \sum(EXN) (1+i)^{-t} - K (1+i)^{-t}$$

VPN = \$ 60.844.108

El VPN de **\$60.844.108** al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvertiendo en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año.

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR. La TIR corresponde al valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa mínima atractiva de retorno.¹⁴

Formula:

$$\text{T.I.R.} = \sum(\text{FNE}) (1+r)^{-t} - k (1+r)^{-t}$$

r = Tasa Interna de Retorno

F.N.E.= Flujos netos de efectivo

K = Inversión

t = Período de años 1, 2, 3, 4, 5.

Con ayuda de la hoja de cálculo de Excel, se halló la tasa estimada y aproximada donde se alcanza el punto en que los flujos netos de efectivo actualizados sean aproximadamente igual al Capital social de \$ 44.023.336; esta TIR es del 51,46%, reflejando que por cada peso invertido en la empresa le retornan \$0,51. Comparada con la tasa mínima de retorno de los inversionistas, (TMAR) del 13,70%, y de los indicadores del mercado financiero como de las diferentes variables económicas es muy superior, por tanto se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero y conveniente para su futura ejecución.

6.4.3 Periodo de recuperación. Es el periodo de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, con los flujos netos de efectivo actualizados a una tasa de 13,70%. El periodo de tiempo donde la inversión total de \$49.023.336 se recuperará es de aproximadamente 2 años, 4 meses y 26 días.

Tabla 102. Periodo de Recuperación

Inversión a recuperar	49.023.336
recuperado año 1 y 2	39.718.893
por recuperar	9.304.443
recuperado año 3	22.968.517
meses	4,86
meses	4,00
días	0,86
días	26

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras. Se analizarán las siguientes razones financieras: Razón Corriente, Nivel de Endeudamiento, Rotación de Activos Totales, Margen Bruto de Ganancias, y Margen Neto de Ganancias.

Se presenta la tabla resumen de cada una de ellas, y posteriormente se dará la explicación respectiva.

Tabla 103. Razones financieras

Razones Financieras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	6,22	6,87	7,94	9,05	10,13
Nivel de Endeudamiento	14%	11%	11%	10%	10%
Rotación de Activos Totales	4,93	5,24	5,55	5,86	6,17
Margen Bruto de Ganancias	42,36%	43,23%	44,01%	44,71%	45,34%
Margen Neto de Ganancias	5,01%	6,86%	8,46%	9,79%	11,00%

Razón corriente. Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos corrientes.

Razón corriente = Activos corrientes / Pasivos corrientes

Por cada peso \$1 que la empresa debe en el corto plazo, posee \$6,22 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo. Este indicador aumenta progresivamente durante el horizonte del proyecto, mostrando que el proyecto es sólido financieramente porque cada año tiene mayor capacidad de pago de sus deudas.

Nivel de endeudamiento. Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Nivel de endeudamiento = Pasivos totales / Activos totales

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada peso que la empresa tiene invertidos en activos el 14% queda como remanente de la financiación de los acreedores, en otras palabras los acreedores son dueños de la empresa en el primer año en un 14 %. La proyección muestra un nivel aceptable de endeudamiento con pocas posibilidades de riesgo; progresivamente el nivel de endeudamiento va disminuyendo en los años siguientes de vida útil del proyecto finalizando con el cubrimiento de la totalidad de la deuda. Este indicador muestra la fortaleza financiera de la empresa porque sus inversionistas tienen gran autonomía en las decisiones financieras de la empresa.

Rotación de activos totales. Corresponden a los activos totales sin descontar la depreciación, se calcula dividiendo las ventas en los activos totales brutos.

Rotación de activos totales = Ventas / Activos totales brutos.

La rotación de los activos totales de la empresa para el año 1 fue de 4.93 veces; otra interpretación es que por cada peso que se tiene invertido en activos se generaron unas ventas de \$4.93. Se observa que en los siguientes años aumenta la rotación de sus activos llegando al año 5 a 6,17 veces, a pesar que se a descontado la depreciación acumulada. Para este proyecto, esta razón muestra que los activos están generando grandes cantidades de ventas a medida que pasan los años, lo que lo convierte en un proyecto atractivo para los inversionistas.

Margen bruto de ganancias. Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Margen bruto de ganancias= Utilidad bruta / Ventas netas

Para los primeros años el margen bruto de ganancias es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda se genera una utilidad bruta, antes de impuestos, de \$0,42; este margen aumenta año tras año, alcanzando un 42,36% en el quinto año, lo que es muy conveniente para el proyecto, pues demuestra su fortaleza en la producción de márgenes brutos atractivos en la medida que avanzan los años.

Margen neto de ganancias. Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas

Margen neto de ganancias= Utilidad neta / Ventas netas

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 5,01% lo que demuestra que por cada \$100 vendido la empresa ganó \$ 5,01. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como operativos y financieros, se incrementa el nivel de ganancia hasta alcanzar en el quinto año un 11 % de utilidad neta lo que es igual a que por cada \$100 de ventas

la empresa gana \$11,00 en el último año. Para los inversionistas, este indicador muestra la capacidad que el proyecto tiene de generar cada año más altos márgenes netos de ganancias, pudiendo definirse como un proyecto sólido financieramente.

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Después de realizado la evaluación financiera se llega a las siguientes conclusiones:

Para el capital social de este proyecto, la rentabilidad supera el 51% (TIR 51,46%).

Se valoriza la empresa en un 124% (VPN \$60.844.108, producto de obtener márgenes netos superiores al 5%, desde el primer año de operaciones, y de reinvertir las utilidades en la misma empresa durante los cinco años de horizonte dado al proyecto.

Debido a la mayor participación de los costos fijos en la operación de la empresa (51,90%), el punto de equilibrio queda muy cercano a la capacidad utilizada en el primer año, representando un 84,38% de esta capacidad.

Se triplican los activos de la empresa al término del quinto año de operaciones, siendo los socios, dueños del 89,80% de esos activos, el ideal de todo inversionista, pues pueden conservar la autonomía de la empresa.

El capital invertido en el proyecto podrá ser recuperado antes de los tres años de operatividad de la empresa, siempre que las utilidades sean reinvertidas en el mismo.

El análisis de las razones financieras muestra un proyecto viable, autosostenible, que brinda a los inversionistas, y a las entidades financieras su capacidad financiera, su liquidez, y su rentabilidad.

7. CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercados se demostró la posibilidad que tiene el óptimo desarrollo del proyecto al encontrar una demanda potencial y efectiva de la Ciudad de Floridablanca, por lo que se concluye la existencia de un mercado potencial para la creación de una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander”, como alternativa de un servicio novedoso, exclusivo y diferencial en el mercado actual, realizándolo con materiales de alta calidad y con un diseño único, exclusivo y propio, lo que acredita un alto grado de calidad sobre la prestación del servicio, por lo cual se considera que es viable el desarrollo del proyecto desde el punto de vista de mercados.

La empresa será conformada como una sociedad de responsabilidad limitada, y tendrá la estructura necesaria acorde con las exigencias actuales de competitividad.

Financieramente y realizado el análisis de la información de los diferentes estudios, el proyecto es viable, factible y rentable, por lo tanto conveniente para su futuro montaje, se comprobó con cifras concluyentes que, para una inversión de \$ 49.023.336, con una TMAR del inversionista del 13,70%, el VPN es de \$60.844.108 y la TIR es de 51,46 %.

Por lo anterior y realizados todos los estudios pertinentes y bajo los parámetros estimados para la formulación de la presente propuesta se concluye que, el proyecto es viable, factible y rentable y por ende conveniente para su futuro funcionamiento y ejecución.

8. RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa que presta los servicios de heladería y salas de entretenimiento para las familias con niños y adolescentes en el Municipio de Floridablanca – Santander, para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Se debe disponer de mayor información sobre lo explicado al respecto, y luego hacer un cálculo conservador, pues solo la experimentación producirá un resultado real.

Se debe incentivar el uso de refrigerantes ecológicos para minimizar el impacto ambiental.

Se debe realizar una limpieza total cada vez que se requiera a la máquina de helados y congeladores, de esta manera evitar la supervivencia de bacterias.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar “el servicio y productos”, mediante el conocimiento que las personas adquieran sobre la calidad, variedad, exclusividad y beneficios que este nuevo servicio les proporciona, logrando el aumento de demanda del mismo.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ ARANGO Alberto. Matemáticas Financieras. Tercera Edición. Editorial Mac Graw Hill.

BACA U. Gabriel. Evaluación de proyectos Bogotá. McGraw Hill interamericana S.A 1994.

BARAJAS Hernán, Pabón. Fundamentos de costos. Tercera Ediciones Universidad Industrial de Santander.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Santa fe de Bogotá. UNAD 1996.

FINNERTY, Jhon D. Financiamiento de proyectos México: Prentice Hall Hispanoamericana 1998.

GARCÍA, Álvaro Estadística. FLORIDABLANCA: UIS. FEDI. 1984.

García, Roberto, Estudio del trabajo, segunda edición, México, McGraw-Hill, 2005
GESTIÓPOLIS EVA, Herramienta para la toma de decisiones gerenciales.
Available from internet: <http://www.gestiopolis.com>

ICONTEC. Normas Técnicas para la presentación de trabajos de investigación. NTC 1486. Santa fe de Bogotá 2010.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología. Bogotá: Mc Graw Hill Interamericana.

MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ. Gestión de proyectos. Quinta edición. Ed. MM Editores. Bogotá DC, Enero 2005

MORALES Arrieta, Juan Antonio, VELANDIA Herrera, Néstor Fernando. Salarios Estrategia y sistema salarial o de compensaciones, Bogotá, McGraw-Hill, 1999

Técnicas de impresión." Microsoft® Encarta® 2009 [DVD]. Microsoft Corporation, 2008.

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA: DEMANDA

Pregunta 1. ¿Quiénes conforman su núcleo familiar?

Núcleo Familiar	Si	Porcentaje
		Encuestados
Adultos con Niños		
Adultos con Adolescentes		
Solo Adultos		
Total Hogares		

Pregunta 2. ¿Consumen helado en su familia?

Respuesta	Total	Porcentaje de encuestados
Si		
No		
Total		

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consumen helado los miembros de su familia?

Núcleo Familiar	Semanal	%	Quincenal	%	Mensual	%	Nunca	%	Número de Encuestas	% por rango de edad
		Semanal		Quincenal		Mensual		Nunca		
Niños										
Adolescentes										
Adultos										
Total periodo de tiempo										

Pregunta 4. En qué presentación prefiere el helado?

Presentación	Total	Porcentaje Total
Conos		
Canastas		
Copas de Helado		
Banana Split		
Otros		
Total		

Pregunta 5. ¿Qué marca de helado consume?

Marca	Total	Porcentaje Total
Mimo's		
Popsy		
Creemas		
Otros		
Total		

Pregunta 6. ¿Ha tenido algún inconveniente con el consumo de Este producto?

Inconvenientes al comprar	Total	Porcentaje Total
Demora		
Costo		
Mal Servicio		
Calidad		
Empaque		
Cantidad		
Sabor		
Total		

Pregunta 7. ¿Cuánto invierte normalmente, comprando helados?

Rango de Inversión	Semanal	Porcentaje Semanal	Quincenal	Porcentaje Quincenal	Mensual	Porcentaje Mensual	Total Rangos de Inversión	Porcentaje Total Rangos de Inversión
Entre \$0 y \$5.000								
Entre \$5.001 y \$10.000								
Entre \$10.001 y \$15.000								
Más de \$15.000								
Total Rango de Tiempo de Inversión								

Pregunta 8. Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Presentación	Rango de Inversión	Rango Preferido	Porcentaje Rango de Inversión
Conos	\$1.000 - \$2.000		
	\$2.001 - \$4.000		
	\$4.001 - \$6.000		
	\$6.001 - \$8.000		
	\$8.001 - \$10.000		
Canastas	\$1.000 - \$2.000		
	\$2.001 - \$4.000		
	\$4.001 - \$6.000		
	\$6.001 - \$8.000		
	\$8.001 - \$10.000		
	\$10.001-\$15.000		
Copas de Helado	\$1.000 - \$2.000		
Y Banana Split	\$2.001 - \$4.000		
	\$4.001 - \$6.000		
	\$6.001 - \$8.000		
	\$8.001 - \$10.000		
	\$10.001-\$15.000		
Otros	\$1.000 - \$2.000		
(Salpicón, Jugos,	\$2.001 - \$4.000		

Presentación	Rango de Inversión	Rango Preferido	Porcentaje Rango de Inversión
agua)	\$4.001 - \$6.000		
	\$6.001 - \$8.000		
	\$8.001 - \$10.000		
	\$10.001-\$15.000		
TOTAL			

Pregunta 9. ¿Qué tipo de entretenimiento le gustaría se ofreciera para los niños y jóvenes?

Juegos	Si	Porcentaje Total
Piscina de Pelotas		
Salto		
Mesas de Futbol		
Mesas de Billar		
X-BOX		
Pistola de Pelotas		
Total		

Pregunta 10. ¿Si se le ofrecieran éstos servicios, estaría dispuesto a comprar en la nueva empresa?

Servicios	Si	Frecuencia Relativa
Calidad		
Entretenimiento		
Asesoría		
Variedad Precio		
Servicio		
Seguridad		
Total		

Pregunta 11. Le interesa encontrar en un solo sitio, una heladería con juegos de entretenimiento para la familia?

Respuesta	Total	Porcentaje Total
Si		
No		
Total		

ANEXO B. ENCUESTA: OFERTA

Pregunta 1. ¿Cuál es la técnica de venta que utiliza en el establecimiento?

Opción	Número de establecimientos	Porcentaje
Tradicional		
Autoservicio		
Distribución		
Total		

Pregunta 2. ¿De qué tecnologías de distribución dispone el establecimiento?

Opción	Número	Porcentaje
Caja Registradora		
Scanner		
Conera para Helados		
Máquina expendedora de Helados		
Refrigeradores		

Pregunta 3. ¿Cuenta con juegos de entretenimiento para los miembros de la familia?

Opción	Absoluta	Relativa
Piscina de Pelotas	1	20%
Saltarín	1	20%
Mesa de Fútbol	0	0%
Mesa de Billar	0	0%
X.BOX	0	0%
Otros	3	60%
Total	5	100%

Pregunta 4. ¿Qué tipo de establecimiento comercial es?

Opción	Absoluta	Relativa
Independiente		
Sucursal		
Franquicia		
Concesión		
Total		

Pregunta 5. ¿Cuál es el horario de atención al cliente?

Opción	Absoluta	Relativa
De 9 am a 9 pm		
De 1 pm a 9 pm		
De 9 am a 12 m y de 4 pm a 9 pm		
Total		

Pregunta 6. ¿Cuáles son las oportunidades de permanencia en el mercado?

Opción	Absoluta	Relativa
Muy Alto		
Alto		
Medio		
Bajo		
Total		

Pregunta 7. ¿Cómo considera la oferta comercial, en el sector de Heladerías, en el Municipio de Floridablanca?

Opción	Absoluta	Relativa
Suficiente		
Insuficiente		
Escasa		
Total		

Pregunta 8. ¿Cómo califica la evolución del consumo de los siguientes productos?

Opción	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Relativa
Conos					
Copas de Helado					
Banana Split					
Canastas de Helado					
Ensalada de Frutas					
Cono Gigante, sundae					
Aderezos, salsas, otros					
Paletas de Agua					
Malteada					

Pregunta 9. ¿Qué tipo de producto, prefieren comprar los clientes?

Productos	Mimo's	Cremas	Popsy	Mc Donals	La Fuente
Conos					
Canastas					
Copas de Helado					
Banana Split					
Total					

Pregunta 10. ¿De los siguientes productos, cuántas unidades vende mensualmente?

Productos	Mimo's	Cremas	Popsy	Mc Donals	La Fuente	Total, Línea de Productos vendidos al Mes por la Competencia
Conos						
Canastas						
Copas de Helado						
Banana Split						
Otros						
Total Unidades al mes						

Pregunta 11. ¿Cuál es la clave del éxito más importante en el establecimiento?

Opción	Absoluta	Relativa
Localización		
Surtido		
Imagen		
Recurso Humano		
Servicio al Cliente		
Total		

Pregunta 12. ¿Cuántos kilos de helado vende en promedio anualmente?

Opción	Promedio Kilos
Mimo's	
Cremas	
Popsy	
Mc Donals	
La Fuente	
Total	