



Formulación de un plan de negocio para una empresa dedicada a la
Comercialización de helado tailandés en punto de venta en Restrepo-Meta.

Marcio Elián Londoño Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Orinoquía
Sede Villavicencio (Meta)
Programa Administración de Empresas

2022

Formulación de un plan de negocio para una empresa dedicada a la
Comercialización de helado tailandés en punto de venta en Restrepo-Meta.

Marcio Elián Londoño Torres

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas

Asesor(a) Centro Progresía E.P.E

Ángel David Pardo Palacios

Asesor(a) Programa académico

Michele Olaya Yara

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Orinoquía

Sede Villavicencio (Meta)

Programa Administración de Empresas

2022

Dedicatoria

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar primeramente a Dios, por ser un padre maravilloso, alentador, amigable y amoroso; por dotarme de dones excepcionales que a través de diferentes procesos me han hecho lo que soy ahora. Por esa grandiosa promesa de que siempre estarás con nosotros.

A mi madre, por su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida, por ser esa alegría que me motiva día a día.

Agradecimientos

*Al tutor Ángel David Pardo Palacios por ser un guía formidable, por su conocimiento y
paciencia compartida, mil Gracias.*

*A mis amigos y compañeros que me fueron de gran ayuda en esta formación
profesional siendo motivo de inspiración en cada paso.*

*Y, por último, me quiero agradecer la disciplina y el compromiso, la dedicación y
sacrificio que decidí tomar para culminar este reto en mi vida.*

Tabla de Contenido

Lista de figuras.....	9
Resumen ejecutivo.....	14
Abstract.....	15
Introducción	16
CAPÍTULO I	17
1. Generalidades del Plan de Negocios.....	17
1.1. Justificación.....	17
1.2. Planteamiento del problema	19
1.2.1. Árbol de problemas.....	20
1.2.2. Análisis del problema.....	20
1.2.3. Formulación de pregunta problema	23
1.3. Objetivos	23
1.3.1. Objetivo general.....	23
1.3.2. Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II	24
2. Marco referencial.....	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
2.1.3. Antecedentes locales	27
2.2 Marco teórico.....	29
2.3. Marco legal	32
CAPITULO III	35
3. Aspectos metodológicos	35
3.1. Tipo de investigación	35
3.2 Variables.....	36
3.3. Hipótesis.....	38
3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de información	39
3.5. Población.....	39
3.6. Muestra.....	40
3.7. Recursos de apoyo para la investigación	41
3.8. Resultados esperados	42
3.9. Cronograma	42
CAPITULO IV	44
4. Análisis del entorno	44
4.1. Factores políticos	44
4.2. Factores económicos	45

4.3. Factores sociales	47
4.4. Factores tecnológicos	48
4.5. Factores ambientales	49
4.6. Factores legales.....	51
4.7. Conclusiones análisis PESTAL.....	52
CAPITULO V	54
5. Investigación de mercados	54
5.1. Gráficos y análisis de la información.....	54
5.2. Análisis de los resultados	55
5.3. Conclusiones	63
5.4. Recomendaciones	64
CAPITULO VI	65
6. Modelo de negocio “CANVAS”	65
6.1. Propuesta de valor	65
6.2. Segmento de clientes.....	66
6.3. Canales	66
6.4. Relación de clientes	67
6.5. Fuentes de ingreso.....	68
6.6. Recursos clave.....	68
6.7. Actividades clave.....	69
6.7. Socios clave	69
6.8. Estructura de costos.....	70
CAPITULO VII	72
7. Estudio de mercado	72
7.1. Análisis del sector	72
7.2. Comportamiento.....	72
7.3. Tendencia.....	75
CAPITULO VIII	76
8. Análisis del mercado	76
8.1. Oferta	77
8.2. Demanda	79
8.3. Mercado potencial.....	81
8.4. Estacionalidad de las ventas	82
8.5. Consumo aparente.....	83
CAPITULO XIX	84
9. Estudio de la competencia	84
9.1. Competencia directa.....	85
9.2. Competencia indirecta	87
CAPITULO X	88
10. Segmentación de mercado	88
10.1. Segmentación geográfica.....	88
10.2. Segmentación demográfica	89
10.3. Segmentación psicográfica	90
10.4. Segmentación conductual.....	91
10.5. Perfil de cliente – Buyer persona	93

CAPITULO XI	96
11. Marketing Mix.....	96
11.1. Estrategia de producto o servicio	96
11.2. Estrategia de Precio	101
11.3. Estrategia de Distribución (Plaza)	102
11.4. Canales de distribución	103
11.5. Estrategia de Promoción (Comunicación y publicidad)	104
11.6. Estrategia de personas.....	107
11.7. Estrategia de proceso.....	108
11.8. Estrategia de participación	109
11.9. Estrategia de prueba	110
11.10. Presupuesto de Marketing Mix.....	110
CAPITULO XII	111
12. Estrategias de aprovisionamiento	111
CAPITULO XIII	112
13. Proyección de ventas	112
CAPITULO XIV	114
14. Políticas de cartera.....	114
CAPITULO XV	115
15. Estudio técnico.....	115
15.1. Producto.....	115
15.2. Ficha técnica del producto	115
15.3. Diagrama de flujo del producto	116
CAPITULO XVI	119
16. Necesidades y requerimientos.....	119
16.1 Maquinaria y equipos	119
16.2. Materia prima	119
16.3. Muebles y enseres	121
17. Producción	122
17.1. Plan de producción	122
17.2 Plan de compras.....	122
17.3. Costos de producción.....	126
17.3.1. Materia prima	126
17.3.2. Mano de obra directa	128
17.3.3. Costos indirectos de fabricación	128
CAPITULO XVIII	129
18. Estudio de administrativo	129
18.1. Matriz D.O.F.A.....	129
18.1.2. Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas	130
18.2. Estrategias FO, FA, DA Y DO	131
CAPITULO XIX	132
19. Plan estratégico.....	132
19.1 Misión	132
19.2. Visión.....	132

19.3. Valores	133
19.4. Políticas institucionales.....	133
19.5. Políticas de contratación.....	134
19.6. Políticas de sostenimiento	134
19.7. Políticas de bioseguridad	135
19.8. Políticas de seguridad y salud en el trabajo.....	135
19.9 Políticas de operación	136
19.10. Políticas de BPM.....	136
CAPITULO XX	137
20. Estructura organizacional	137
20.1. Organigrama	137
20.2. Perfiles de cargo.....	138
20.3. Fuentes de reclutamiento.....	140
CAPITULO XXI	141
21. Estudio legal y jurídico	141
21.1 Formalización para la constitución de la empresa.....	141
21.2. Costos de formalización	142
21.3 Tipo de sociedad	142
21.4 Códigos CIU	142
21.5. Requisitos de ley	143
21.6. Impuestos.....	144
CAPITULO XXII	145
22. Estudio financiero	145
22.1. Nómina (Inicial).....	145
22.2. Proyección de nómina (3 años mínimo)	145
CAPITULO XXIII	147
23. Inversiones fijas.....	147
23.1 Maquinaria y equipo	147
23.2 Muebles y enseres	147
23.3 Equipo de oficina y comunicaciones	148
CAPITULO XXIV	149
24. Inversiones preoperativas.....	149
24.1. Adecuaciones y mejoras	149
CAPITULO XXV	149
25. Presupuesto de ingresos.....	149
CAPITULO XXVI	151
26. Cálculo de materia prima.....	151
26.1. Presupuesto de costos directos de fabricación	153
26.2. Presupuestos de gastos operacionales.....	154
26.3. Gastos de administración.....	155
26.4. Gastos de ventas	155
CAPITULO XXVII	156
27. Inversión inicial	156
27.1 Gastos financieros.....	157

27.2 Estado de costo proyectado	158
27.3 Estado de resultados proyectado	158
27.4. Flujo de caja proyectado	159
27.5. Punto de equilibrio	160
27.6. Balance general proyectado (3 años mínimo)	161
27.7. Flujo operacional.....	163
27.8. Flujo de inversiones	163
27.9. Indicadores de evaluación financiera	164
27.10. Flujo neto del proyecto	164
CAPITULO XXVIII	165
28. Impactos.....	165
28.1. Impacto económico	165
28.2. Impacto social	166
28.3 Impacto ambiental	166
28.4. Impacto político	167
28.5. Análisis de sostenibilidad	167
Referencias.....	167

Lista de Figuras

Figura 1 Árbol De Problemas	20
Figura 2 Variables Internas	37
Figura 3 Variables Externas	38
Figura 4 Fórmula Para Calcular La Muestra De Una Población Finita	41
Figura 5 Clasificación De Recursos Para La Investigación	42
Figura 6 Cronograma	43
Figura 7 Factores Políticos	45
Figura 8 Factores Económicos	46
Figura 9 Factores Sociales	48
Figura 10 Factores Tecnológicos.....	49
Figura 11 Factores Ambientales	50
Figura 12 Factores Legales.....	52
Figura 13 Análisis General De Factores Pestel.....	53
Figura 14 Indique Su Género	55

Figura 15	Indique Su Rango De Edad	56
Figura 16	Indique Su Estrato Socioeconómico	56
Figura 17	¿Cuál Es La Red Social Que Más Frecuenta?	57
Figura 18	¿Qué Medio Informativo Es El Que Más Frecuenta?	58
Figura 19	¿Qué Medio De Pago Es El Que Más Utiliza?	58
Figura 20	¿Es De Su Interés Comer Helados Saludables?	59
Figura 21	¿Con Que Frecuencia Consume Helado?	59
Figura 22	¿Cuál Es La Razón Más Común Por La Cual Elige Consumir Helado?	60
Figura 23	¿Qué Tipo De Helado Prefiere?	61
Figura 24	¿Qué Tipo De Sabor Prefiere?	61
Figura 25	¿Le Gustaría Acompañar Su Helado Con Toppings? (Ingrediente Adicional Para Decoración)	62
Figura 26	¿Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Helado?	62
Figura 27	¿Conoce Sobre El Helado Tailandés?	63
Figura 28	Modelo Canva	70
Figura 29	Empresas Líderes En Heladerías	72
Figura 30	Costos Recipientes De Helado	74
Figura 31	Marcas En Crecimiento	75
Figura 32	Matriz Bcg	78
Figura 33	Producción De Helado	79
Figura 34	Competencia Directa	86
Figura 35	Competencia Indirecta.....	87
Figura 36	Segmentación Geográfica	89
Figura 37	Municipios De Restrepo	89
Figura 38	Segmentación Demográfica.....	90
Figura 39	Segmentación Psicográfica	91
Figura 40	Segmentación Conductual.....	91

Figura 41 Segmentación De Empresas	92
Figura 42 Buyer Persona - Hombre De 28 Años	94
Figura 43 Buyer Persona - Padre De Familia.....	95
Figura 44 Buyer Persona Adulto Mayor.....	95
Figura 45 Variedad De Sabores.....	97
Figura 46 Logo	98
Figura 47 Producto	99
Figura 48 Embalaje	99
Figura 49 Toppings	100
Figura 50 Precios De Inauguración	102
Figura 51 Precios Finales Año 5	102
Figura 52 Canal De Distribución	103
Figura 53 Localización De La Empresa	104
Figura 54 Estrategia De Promoción	105
Figura 55 Estrategia De Promoción	106
Figura 56 Interiores Y Exteriores	110
Figura 57 Presupuesto Marketing Mix	110
Figura 58 Presupuesto Marketing Mix Primeros 5 Años	111
Figura 59 Proyección De Ventas	113
Figura 60 Proyección De Precios	113
Figura 61 Proyección De Ingresos Anuales.....	114
Figura 62 Ficha Técnica Del Producto.....	115
Figura 63 Diagrama De Flujo Recepción Y Almacenamiento De Producto.....	116
Figura 64 Diagrama De Flujo Producción Y Ventas.....	118
Figura 65 Maquinaria Y Equipo.....	119
Figura 66 Equipo De Computo.....	119

Figura 67 Costo De Toppings	120
Figura 68 Costo De Insumos	121
Figura 69 Muebles Y Enseres.....	121
Figura 70 Cadena De Suministros	123
Figura 71 Costo Helado 8 Onzas	126
Figura 72 Costo Helado 4 Onzas	126
Figura 73 Costo De Producción Primer Año Helado De 4 Onzas	127
Figura 74 Costo De Producción Primer Año Helado De 8 Onzas	128
Figura 75 Costos Mano De Obra Directa	128
Figura 76 Costos Indirectos De Fabricación.....	128
Figura 77 Matriz Dofa	129
Figura 78 Matriz Fado.....	131
Figura 79 Organigrama.....	137
Figura 80 Auxiliar Administrativo	138
Figura 81 Auxiliar Operativo	139
Figura 82 Gerente.....	139
Figura 83 Contador	140
Figura 84 Costos De Formalización.....	142
Figura 85 Nomina Operativa.....	145
Figura 86 Nomina Administrativa.....	145
Figura 87 Proyección Nomina Operativa.....	146
Figura 88 Proyección Nómina Administrativa	146
Figura 89 Maquinaria Y Equipo.....	147
Figura 90 Muebles Y Enseres	148
Figura 91 Equipo De Oficina Y Comunicaciones	148
Figura 92 Adecuaciones Y Mejoras.....	149

Figura 93 Presupuesto De Ingresos Primer Año	150
Figura 94 Presupuesto De Ingresos Segundo Año	150
Figura 95 Presupuesto De Ingresos Tercer Año.....	150
Figura 96 Presupuesto De Ingresos Cuarto Año	151
Figura 97 Presupuesto De Ingresos Quinto Año.....	151
Figura 98 Materia Prima Helado De 4 Onzas.....	151
Figura 99 Materia Prima Helado De 8 Onzas.....	152
Figura 100 Toppings	153
Figura 101 Costos Directos De Fabricación	154
Figura 102 Costos Indirectos De Fabricación.....	154
Figura 103 Gastos De Administración	155
Figura 104 Gastos De Ventas.....	155
Figura 105 Inversión Inicial.....	156
Figura 106 Gastos Financieros.....	157
Figura 107 Estado De Costos	158
Figura 108 Estado De Resultados	158
Figura 109 Flujo De Caja Proyectado.....	159
Figura 110 Punto De Equilibrio	161
Figura 111 Balance General.....	161
Figura 112 Flujo Operacional.....	163
Figura 113 Flujo De Inversiones.....	163
Figura 114 Indicadores De Evaluación.....	164
Figura 115 Flujo Neto Del Proyecto.....	165

Resumen ejecutivo

El presente trabajo se enfoca en el desarrollo de un plan de negocios dedicado a la comercialización de helado tailandés en el municipio de Restrepo-Meta. Con esto se busca ofrecer un producto artesanal llamativo para el público en general y aquellas personas que requieren consumir alimentos bajos en grasa y azúcares. Para desarrollar este objetivo se realizan los diferentes estudios que garanticen la viabilidad del emprendimiento en donde se determina el nicho de mercado conformado por hombre y mujeres con edades entre los 18 y 30 años según resultado de las 386 encuestas aplicadas en el municipio. En temas financieros se logró determinar la inversión inicial para el primer año por un valor de \$168.386.798 y con una Tasa interna de oportunidad de 15,16% la cual es superada por la tasa interna de retorno lo cual garantiza una viabilidad rentable; la relación costo beneficio es superior a 1, lo cual demuestra que los ingresos superan a los gastos generados en la proyección realizada.

Palabras clave: Helado, artesanal, saludable, empresa y plan de negocio.

Abstract

This paper focuses on the development of a business plan dedicated to the commercialization of Thai ice cream in the municipality of Restrepo-Meta. This seeks to offer a striking artisanal product for the public and those who need to consume foods low in fat and sugars. To develop this objective, different studies are carried out to guarantee the viability of the enterprise where the market niche made up of men and women aged between 18 and 30 years is determined according to the result of the 386 surveys applied in the municipality. In financial matters, it was possible to determine the initial investment for the first year for a value of \$ 20,502,700 and with an internal opportunity rate of 15.16% which is exceeded by the internal rate of return which guarantees a profitable viability; The cost-benefit ratio is greater than 1, which shows that the income exceeds the expenses generated in the projection made.

Keywords: Ice cream, artisanal, healthy, entrepreneurship and business plan.

Introducción

Las estrategias de mercado siempre han sido llevar las empresas al éxito enfocándose en la innovación y el descubrimiento de nuevos alcances. El tema principal de este proyecto denominado Rolls Premium, pretende formalizarse como una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés en el municipio de Restrepo-meta. Esta idea de negocio surgió tras la necesidad de trabajar un producto artesanal que ofreciera a las personas tranquilidad al consumirlo, pues el incremento de enfermedades como la diabetes, hipertensión y demás enfermedades producidas por las harinas, grasas y azúcares lo solicita. Para ello, se busca comercializar un producto que se prepara al instante con productos naturales que se pueden variar según la preferencia o necesidad del cliente. Este proyecto está dirigido principalmente a la población de Restrepo, aunque también se busca atraer a los habitantes de las veredas cercanas, para lograr este objetivo se diseñan estrategias de mercadeo donde se proyecta el alcance y el nicho de mercado a quién está dirigido esta idea de negocio. Aun con las encuestas aplicadas y entrevistas realizadas cabe la posibilidad del rechazo por parte de los clientes al producto que se pretende ofrecer pues en el Restrepo del municipio de Restrepo no existe una empresa similar que ofrezca el mismo producto. En un análisis estructurado se definen las necesidades en materia que se requiere para el montaje y sus posteriores actualizaciones y adecuaciones. En términos contables se espera tener como resultado final las cifras de la tasa interna de oportunidad (TIO), tasa interna de retorno (TIR), valor neto actual, relación costo beneficio entre otras con el fin de realizar un estudio de viabilidad y sostenibilidad que garanticen la formalización de esta idea de negocio llamada Rolls Premium.

CAPÍTULO I

1. Generalidades del Plan de Negocios

1.1. Justificación

El consumo de helado ha sido muy popular a lo largo del tiempo, siendo una de las opciones preferidas por los comensales en parques, centros comerciales o vendedores informales, debido a su precio y las diferentes formas en las que se puede consumir o combinar; estos resultan muy atractivos y preferibles.

Según (Gomez & Vanegas, 2017) en su trabajo de investigación “Beneficio para los jóvenes en un helado de nitrógeno” nos indica que el helado es un alimento que aporta al cuerpo nutrientes de calidad cuando se consumen ocasionalmente y en cantidades no excesivas.

Las estadísticas de ventas muestran la preferencia por el helado a nivel nacional y en los mercados internacionales es cotizado como un producto potencial y en crecimiento.

Esto ha hecho que grandes multinacionales se fijan en mercados como el de Colombia. Se estima que este mercado se lo disputan aproximadamente 200 fabricantes entre grandes, medianos y pequeños. Euromonitor proyecta que las heladerías en Colombia tendrán un crecimiento de 6,3% al 2022. Mientras que los helados empacados será de 8,7% (Traslaviña, 2019).

Según, Conasi vive la cocina natural blog (2020) menciona un debate acerca de los helados saludables frente a los helados industriales, en este artículo en especial resalta las cualidades de los helados artesanales entre ellos la ausencia de olores artificiales colorantes y conservantes afirmando que los helados artesanales se preparan a diario y los ingredientes naturales se renuevan con frecuencia. Es de importancia resaltar que los helados artesanales no

son artesanales principalmente por ser hechos de forma manual si no por su composición de ingredientes frescos y preparación continua principalmente artesanal hace referencia a fresco. Al final del artículo hace unas recomendaciones en donde motiva a las personas a visitar heladerías artesanales en donde manejen pocos ingredientes, preparaciones sencillas y que se realicen lo más frescos posibles.

Existen diferentes tipos de helados, pero esta innovadora propuesta espera generar una nueva tendencia e interés en los habitantes de Restrepo destacando por las propiedades del helado y lo natural de los ingredientes con los que se preparan. Así surge la idea de la comercialización del helado tailandés ya muy conocido internacionalmente por ser un estilo artesanal que se prepara al instante con una base de helado de calidad, baja en grasa y azúcar que permite ofrecer un producto confiable y de presentación muy llamativa, así mismo se busca generar conciencia a los buenos hábitos alimenticios sin dejar de consumir lo que más nos gusta.

1.2. Planteamiento del problema

Este proyecto planea principalmente desarrollar un negocio que se dedica a la preparación de helados. Más que resolver un problema se espera mejorar los hábitos alimenticios de los habitantes de Restrepo con este producto ya que el Meta ocupa uno de los lugares con prevalencia alta obteniendo una puntuación del 61,8% (Cadena, 2021, P.5). Con estos dos ideales se espera tener éxito pues los indicadores de consumo y la cantidad de consumidores que residen en el municipio arrojan una opción muy viable para posicionar la marca.

En Colombia, el pan industrializado es el alimento ultraprocesado más fácilmente asimilable en la dieta tradicional, junto con los snacks y las bebidas azucaradas. Los niños y adolescentes residentes en zonas urbanas y hogares con mayor poder adquisitivo fueron más vulnerables en el consumo de alimentos ultraprocesados (Khandpuri et al., 2019, p1).

1.2.1. Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de problemas



Nota: La figura muestra la interpretación del problema causas y efectos. Autor del proyecto.

1.2.2. Análisis del problema

Según, Barrera, y otros (2008) en el estudio realizado en la Fundación Universitaria de San Martín en Bogotá acerca de los hábitos alimenticios de sus estudiantes, se pudo comprobar las principales razones por las cuales la mayoría de los estudiantes desarrollan malas prácticas

en la alimentación ya sea el tiempo, dinero e interés. En esta investigación cuantitativa se logró asignar un porcentaje a cada problemática.

“En el momento de elegir un alimento los estudiantes piensan en sus gustos en un 57.2% (n=179), en su costo en un 34.5% (n=108), en su calidad en un 31% (n=91)” (Barrera, y otros, 2008, p.5).

En el estudio Lastre-Amel (2020) aplicado a los adultos mayores que padecen hipertensión se evidencia que las principales causas son los alimentos altos en sodio y carentes de frutas, productos naturales entre otros.

Así mismo coincide con el estudio de Can donde el 19% de la población estudiada lleva malos hábitos alimenticios (dieta alta en grasas y pobre en frutas y verduras, consumo excesivo de sal. Por lo cual se refuerza esta variable con lo expresado por Restrepo donde se evidencia que una dieta baja en sodio ayuda a mantener la presión arterial, y dietas bajas en grasa disminuyen la tasa de eventos cardiovasculares (Lastre-Amel, y otros 2020, pág. p9).

Uno de los efectos más importantes en los malos hábitos alimenticios es aquellos que afectan directamente el cuerpo y dejan secuelas que por lo general terminan ocasionando la muerte de quienes lo padecen como obesidad, diabetes, hipertensión entre otras. En la adolescencia existen casos con indicios de enfermedades derivadas del consumo continuo en productos procesados y altos en azúcar. Gonzalez (2015) expone en su trabajo de grado como nutricionista un estudio enfocado a los adolescentes de un colegio en Bogotá respecto a su estado nutricional, actividad física y los hábitos alimenticios; en la conclusión expresa que el 26% de los aplicados en este proyecto sufren de sobrepeso, una cifra baja pero que podría mejorar con las herramientas nutricionales adecuadas.

En la página web de RC Radio se indica una condición de obesidad y sobrepeso en la población colombiana con edades entre los 18 y 64 años alcanzando una participación del 56% (Villanueva, 2022, p.1).

Un estudio realizado a los estudiantes de la universidad de Cartagena logra identificar los principales factores que llevan a los encuestados a tomar decisiones sobre sus preferencias alimenticias. Según Duran, y otros (2011) las principales razones que influyen en la elección de los alimentos por parte de los encuestados priman en el tiempo, costumbre y el gusto. Adicionalmente la encuesta realizada porcentualmente divide los aspectos más relevantes, entre ellos una ingesta de 3 comidas al día con un (44,9%) y un porcentaje del (35.7%) de estudiantes que comen a horas adecuadas, esto confirma el impacto positivo que tiene una alimentación sana y un horario definido para ello. Entre los factores relacionados con los hábitos alimenticios de este mismo estudio el motivo más frecuente para no alimentarse bien fue la falta de costumbre y el tiempo, con 37,6% y 36,5% ya que las jornadas estudiantiles impiden organizar un plan de alimentación correcto. Por otro lado, el principal motivo para elegir un alimento fue el gusto (70,4 %) (Durana, González Martínezb, & Díaz Cárdenas, 2011, pág. 18). Este estudio permite ampliar la visión respecto a las razones por las cuáles los alimentos son pref

Según Murillo-Godínez & Pérez-Escamilla, (2017) en su artículo de opinión llamado “Los mitos alimentarios y su efecto en la salud humana” relacionan las diferentes etapas que ha tenido el tema de la nutrición humana en las diferentes partes del mundo ya que debido a la diversidad de culturas son muchas las teorías que definen los alimentos sanos y benéficos para la salud. También mencionan los mitos más comunes en la alimentación en las que incitan a las

personas al conocimiento de ingredientes, las combinaciones, los horarios en que estos pueden ser consumidos, efectos que producen entre otros.

La alimentación humana en el transcurso de la historia se ha visto influenciada por el folklore, no es simplemente una necesidad fisiológica, sino que también representa en todas las culturas y en toda la sociedad un gran fenómeno difícil de estandarizar y de estudiar (Murillo-Gonzalez & Perez-Escamilla, 2017, pág. 393).

1.2.3. Formulación de pregunta problema

¿Qué producto fomenta la preferencia hacia las comidas saludables en el municipio de Restrepo-Meta?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Formular un plan de negocios para la comercialización de helado tailandés con punto de venta en Restrepo, Meta en el año 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para la comercialización de helado tailandés con punto de venta en Restrepo, Meta.
- Determinar el estudio técnico para la comercialización de helado tailandés con punto de venta en Restrepo, Meta.
- Estructurar el estudio administrativo y legal para la comercialización de helado tailandés con punto de venta en Restrepo, Meta.
- Evaluar el estudio financiero para la comercialización de helado tailandés con punto de venta en Restrepo, Meta.

CAPÍTULO II

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

Evidenciar de manera simplificada todos los esfuerzos que anteriormente se han hecho en relación con el proyecto. También suele incluirse en este componente aquellas experiencias tanto positivas como negativas que ameritan ser tomadas como referencia para el proyecto.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según, Ricardo & Narváez (2019) en la tesis "creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados en rollo Ice Cream Rolls en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura". Denomina las ventajas y beneficios como una de sus mayores innovaciones en este producto como la rápida preparación, el cuadro nutricional que ofrece el helado por último lo define como un postre idóneo listo para disfrutar en cualquier ocasión. Según las encuestas realizadas se logró demostrar bajo una encuesta realizada que el 87,7% de los habitantes consume helado y el 12,3% no lo consumen, se concluye que es debido a lo dulce y poco saludable del producto; este porcentaje mencionado de los que se abstienen de consumir helados es una cifra favorable para este proyecto pues una de las cualidades del helado artesanal es su bajo contenido de dulces e ingredientes naturales.

En un estudio realizado en la ciudad de Cuenca-Ecuador llamado "Estudio de viabilidad para la implementación de una franquicia alimenticia aplicada a heladería tailandesa" los autores Jaramillo, Pablo , Loja, & Belén (2020) indagan acerca de la creación de franquicias como método de inversión empresarial; Utilizando 3 empresas exitosas como referencia para aplicar encuestas a las personas de la localidad, lograron identificar que los encuestados prefieren una

marca reconocida y con trayectoria. Finalmente, los autores recomiendan a la hora de franquiciar un marketing mix que impulse la marca contratada con el fin de ejercer un óptimo desarrollo operativo y administrativo.

Según Cárdenas Barría & Solís Bustos (2018) el emprendimiento surgió de una experiencia en la ciudad de Tacna-Perú en donde tuvo la oportunidad de probar el helado tailandés por primera vez, fue una experiencia tan agradable debido a su sabor y creatividad que decidieron intentarlo en su ciudad natal. El clima, el consumo de helado en la ciudad, la innovación y los precios fueron uno de los principales factores que afirman esta propuesta.

Por lo tanto, podríamos decir que la demanda futura está dada por el aumento de consumo de este producto en el mercado creciente de los helados, pues la cantidad de adultos con poder adquisitivo para la comuna de Chillán es más de 184 mil personas, donde encontraremos a nuestro cliente potencial (Cárdenas Barría & Solís Bustos , 2018, pág. 36).

En el plan de negocio realizado por Medina Gómez , Angie Katherine (2021) que busca expandir el mercado de helado tailandés pues afirma que una de las mayores cualidades es la preparación del helado tailandés.

Este espectáculo de la preparación del helado en vivo es uno de los aspectos que más ha llamado la atención a nivel mundial, convirtiéndolo en contenido viral en diferentes redes sociales. En la actualidad, estamos operando en la ciudad de Bogotá y llevamos más de dos años con presencia en el mercado (Medina Gómez , Angie Katherine, 2021, pág. 13).

Uno de los principales retos que afrontan las empresas dedicadas a la comercialización de helado tailandés son los insumos ya que la mezcla base para la preparación es poco común y se requiere un producto debidamente elaborado para ello. Actualmente los proveedores de

estos insumos tienen precios que han venido aumentando, dejando en aprietos a los vendedores de helado tailandés.

El buen funcionamiento del sistema de producción de una empresa que fabrica helado tailandés se desarrolla al tener procesos de abastecimiento adecuados para su operación, debido a que a través de estos se da la optimización de todas las actividades en las que se desarrolla su producto (Gil Herrera , 2019, pág. 1).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según, Santiago & Martinez (2018) en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una heladería artesanal tipo tailandesa con frutas orgánicas exóticas de Colombia en la ciudad de Bogotá, D.C.” estructura las buenas prácticas de manufactura como un punto de partida en los aseguramientos de diferentes medidas como el sistema de análisis de riesgo y las normas ISO 9000. Dentro de estos procesos encontramos (establecimientos, limpieza y desinfección, higiene en la operación, dirección y supervisión, controles de laboratorio entre otros.). A la hora de emprender es muy importante conocer los ámbitos legales a los cuales está sujeta la empresa dependiendo de la naturaleza del trabajo, en esta investigación se muestra una mejor claridad en las medidas permiten conocer los procesos operativos los cuales se deben implementar en la elaboración de helado tailandés pues se dedica a la producción de alimentos.

En el estudio realizado por, Mateus Mateus, (2018) llamado “estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de crepes y helados con técnica tailandesa y japonesa en Paipa (Boyacá)” se inspira en la creación de un producto innovador que puedan disfrutar los Paipanos y al mismo tiempo sea saludable. Con un estudio detallado la aurora busca diseñar una estrategia que abarque la mayoría de los clientes internos y externos del municipio, un estudio financiero y una oportunidad de empleo en la localidad. Una de las iniciativas de

emprendimiento es la necesidad de los municipios por abastecer a sus visitantes como los expone Mateus Mateus (2018) “En Paipa el sector de restaurantes está en gran crecimiento, siendo uno de los municipios de Boyacá con más demanda de visitantes y alto nivel gastronómico, convirtiéndolo en uno de los municipios más apetecidos en el departamento” (pág. 209).

En el estudio de grado elaborado por Mosquera Bolaños & Zambrano Marín (2021) llamado “Estudio de viabilidad para la producción y comercialización de helados industriales y artesanales en el municipio de Popayán, Colombia” encuentra la oportunidad de emprender en un lugar con posible desarrollo industrial en el mercado de helados gracias a las encuestas aplicadas a los habitantes de la localidad, planificando la adquisición de maquinaria necesaria para ofrecer un producto de buen sabor y calidad. Dentro de esta investigación se encuentran unos datos estadísticos que clasifican el consumo de helados en Latinoamérica.

En cuanto al consumo de litros de helado por habitante en Latinoamérica, la revista la Barra señala que: “la lista es liderada por Chile con 8 litros, seguido por Argentina con 4 litros y en 3 lugar con 1,3 litros está Colombia, cuya industrialización de los helados comenzó en la década de los 80’s con la marca Crem Helado, fundada por el señor Horace Day, (La Barra, 2012).

2.1.3. Antecedentes locales

Según Carlos & García (2010) en su tesis “Plan de negocios para desarrollar un modelo comercial diferenciado en la comercialización de helado blando y subproductos en la ciudad de Villavicencio” en estrategias de promoción de ventas realizaron una alianza con el almacén Alkosto con el fin de potenciar las ventas apegándose a la estrategia a la actividad que consiste en premiar a un cliente después de cierta cantidad. Es una estrategia que se puede replicar para

este plan de negocio ya que las alianzas con otras empresas permiten la publicidad y aceptación por parte de los clientes en donde se benefician las empresas involucradas. La generación de descuentos también permite a la empresa mostrar su producto con el fin de generar una aceptación por parte del cliente en precio y producto.

Desde hace, aproximadamente, un año el almacén Alkosto por cada 50 compradores, premia a sus clientes con el 50% de descuento de su compra, basándose en esto y como estrategia de promoción, la Heladería, para el segundo semestre de 2010, pretende en conjunto con el almacén (Alkosto) que cada 200 clientes se otorgan el 50% de descuento en un helado Twist, el cual fue lanzado en febrero de 2010. Para esto se deberá acordar con el almacén, tanto el precio como la forma de pago (de la promoción), con el fin de presentar ganancias en los dos establecimientos (Carlos & García , 2010, pág. 22).

En el plan de negocio Plan de negocios para una heladería y frutería Icefrut Llanero, Villavicencio (Meta)” (2021) se enfoca en la recolección de información necesaria para la viabilidad del negocio en donde se aplicó una encuesta la cual dejó como resultado una gratificante aceptación aplicando como valor agregado al helado la combinación de fruta en ensaladas, batidos, y malteadas. Luego de este análisis se evidencia que los clientes al ver un

establecimiento de helado esperan encontrar productos derivados de este. Teniendo en cuenta el desarrollo económico de las empresas estas han venido modificando la prestación de sus servicios ofreciendo más de un producto sin descuidar la naturaleza de su trabajo, se convierten en multiservicios.

El análisis de la viabilidad del plan de negocio, según las encuestas realizadas es positivo. De acuerdo con las personas que respondieron las encuestas asistirán satisfactoriamente al

establecimiento, dando como valor agregado el reconocimiento a la cultura llanera. En general la población objetiva serían las mujeres y comprarían productos como las ensaladas de frutas y malteadas, además se puede diagnosticar la capacidad económica de las personas que visitarán el negocio (Rocha López, 2021).

Según Jiménez Bello & Vanegas Rojas (2016) en su plan de negocios “plan de negocios para la comercialización de paletas tipo artesanal “la Francesca” en los municipios de Villavicencio y acacias” en su investigación de mercado encontró un alto porcentaje de consumidores interesados en consumir productos saludables con una población encuestada de 384. Esto confirma que el mercado de productos artesanales está teniendo un índice de aceptación en los últimos tiempos debido a la influencia hacia el ejercicio y la producción masiva de productos procesados y ultra procesados.

El consumidor que sí conoce las paletas artesanales refleja una excelente imagen y aceptación de los mismos, los resultados muestran que el 87.23% de los encuestados la perciben como muy buena y un 12.77% como buena, el resto de variables como la indiferencia o mala calidad del producto ni siquiera fueron contempladas por los entrevistados. Si se abrieran dos puntos de venta de paletas artesanales en las ciudades de Villavicencio y Acacias, tendrían buena acogida en el mercado (Jiménez Bello & Vanegas Rojas, 2016, pág. 29).

2.2 Marco teórico

La alimentación ha sido una necesidad desde el inicio de los tiempos, ha sido un proceso cambiante según las culturas y lugares. Hoy en día se goza de un amplio conocimiento respecto a los alimentos y los efectos que produce en el cuerpo, de esta forma se puede ofrecer información fiable y segura a los consumidores. Según Roselló (2020) en su libro “La importancia de comer sano y saludable” menciona que con el paso del tiempo las comidas saludables

pueden prolongar la vida, pero así mismo se desarrollan enfermedades letales que poco a poco terminan con la vida de las personas.

En las sociedades económicamente avanzadas la esperanza de vida aumenta año tras año, pero al mismo tiempo se ha incrementado algunas enfermedades típicamente asociadas a la “cultura del bienestar”. Podemos empezar por la obesidad, que se está convirtiendo en uno de los principales problemas en algunos países modernos, e ir sumando a la lista de alteraciones de la salud que son ya demasiado familiares como las enfermedades cardiovasculares, la diabetes, el deterioro de los huesos, la demencia senil y el cáncer (Roselló, 2020, pág. 22).

El cuidado de la salud como decisión propia de cada individuo nace con la idea de potenciar las habilidades humanas y gozar de una vida saludable, estas formas de cuidado se heredan generando una modificación favorable en tiempos futuros.

La promoción de la salud halla su sustento en la cotidianidad y en sus posibilidades de transformación por medio de las capacidades que posee cada individuo; ella necesita del compromiso individual y colectivo para adquirir sentido. Es por esto que el cuidado de sí en salud y el autocuidado no son categorías que puedan comprenderse de manera independiente, ambas se complementan y se sustentan en las posibilidades de mantenimiento de la vida para los seres humanos, por lo que en el marco de la promoción de la salud como práctica social, deben orientarse conocimientos y acciones dirigidas hacia el fortalecimiento de las estructuras sociales en términos del desarrollo integral e integrado de todas las dimensiones humanas (Muñoz Franco, 2009, pág. 397).

Los productos alimenticios tienen una oportunidad considerable en ser una novedad y de preferencia en los mercados principales y más en los que son pocos comerciales.

La apuesta, la oferta y el desarrollo de alimentos tiene casos de éxito entorno a una alimentación más saludable, donde entre otros aspectos, el envase también juega un papel importante como herramienta de comunicación transparente y donde los beneficios del producto deben quedar patentes y ser evidentes para un consumidor más informado (Prieto-Hontoria, 2016, pág. 18).

Debido a la producción masiva de alimentos enlatados y almacenados en conserva cada vez es más desconocido el tema de las comidas saludables. ¿Es necesario enfermar para buscar ayuda e información acerca de cómo cuidar la salud? Cómo avanza el mercado y la evolución de proyectos en pro a los productos saludables, según Prieto-Hontoria (2016) en su trabajo de investigación llamado “innovación y tendencia alimentarias” plasma una visión alentadora donde menciona a los principales participantes de los alimentos trabajando en conjunto ya sea en investigación o producción de productos innovadores y saludables.

Todos estos datos alentadores muestran que va a existir una gran “revolución” en el mercado agroalimentario donde nutricionistas, ingenieros de alimentos, médicos, empresarios, productores y gobiernos entre otros actores van a tener un papel protagonista en cuanto al lanzamiento de productos saludables innovadores (Prieto-Hontoria, 2016, pág. 18).

Los helados son preferidos por muchos debido a su precio y variedad de sabores. La mayoría de estos son elaborados con sabores artificiales y conservantes, aunque existe una preparación con fruta natural y una base de helado baja en grasa, sin azúcares que permite disfrutar un helado artesanal de comienzo a fin. Teniendo en cuenta lo nutritivo que son las frutas y las calorías que aportan el helado ha sido una propuesta muy llamativa e innovadora que busca acaparar los mercados en venta de helados.

El helado es un producto que por su refrescante sabor logra deleitar el paladar de los consumidores generando gustos y preferencias en cuanto a los diferentes sabores; algunas personas se contienen de consumirlo, ya que tiene azúcares y puede tener efectos negativos en la salud, otras no lo consumen para mantener la figura, pero a pesar de eso son muchas las personas que disfrutan del delicioso sabor y la cremosa textura que tiene (Giraldo Gómez & Vanegas Cano,, 2017, pág. 20).

La clave para para tener materializar los negocios es realizar una una planificación meditada y recolección de datos que permita el análisis de una idea de negocio identificando los factores que concluyan finalmente si es viable o no lo que se está planteando, para resolver esta incógnita se realiza un trabajo investigativo llamado plan de negocios (Garzozzi Pincay et al., 2013, p.6).

“El área comercial se ha configurado como una de las funciones más importantes en las empresas, ya que entre sus responsabilidades está llevar a cabo las actividades necesarias para la venta de productos y servicios, siendo necesario el establecimiento de relaciones fluidas con los clientes teniendo en cuenta los recursos disponibles” (Valdivia García, 2015, p.6).

2.3. Marco legal

Para la ejecución del presente estudio se sustenta bajo el decreto 3075 de 1997 el cual exige a las empresas contar con un proceso de control y aseguramiento reglamentado en la ley 09 de 1979 las cuales se aplican otras premisas; Decreto 1072 de 2015 encargado de regular el sistema de seguridad y salud en el trabajo SG-SST; Ley 2069 de 2020 enfocada en el desarrollo y control del emprendimiento.

En mención del decreto 3075 de 1997 cuenta con 14 capítulos y 125 artículos donde se regulan los diferentes factores de riesgo que se puedan generar en el consumo de alimentos. Se basa en el manejo de insumos que puedan generar un riesgo para la salud pública y las condiciones principales en la fabricación hasta la comercialización. Entre ellos se encuentran equipos y utensilios, personal encargado de manipular alimentos, requerimientos de higiene, control y calidad, saneamiento.

ARTÍCULO 1.- ÁMBITO DE APLICACIÓN. - La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

1. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
2. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

3. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Según Martínez Zorro (2017):

Decreto 1072 de 2015 Decreto único reglamentario del sector trabajo, que surge con el objetivo de compilar y racionalizar las normas de carácter reglamentario que rigen en el sector y contar con un instrumento jurídico único para el mismo. El decreto tiene por objeto definir las directrices de obligatorio cumplimiento para implementar el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG SST), que deben ser aplicadas por todos los empleadores públicos y privados, los contratantes de personal bajo modalidad de contrato civil, comercial o administrativo, las organizaciones de economía solidaria y del sector cooperativo, las empresas de servicios temporales y tener cobertura sobre los trabajadores dependientes, contratistas, trabajadores cooperados y los trabajadores en misión. (pág. 22)

Las actividades realizadas en SST promueven un buen desarrollo laboral permitiendo gozar de un lugar cómodo y seguro protegiendo al colaborador y a sus clientes.

Ley 2069 de 2020:

La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinear un enfoque regionalizado

de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región (De Bogotá cámara de comercio, 2020, pág. 1).

Ahora bien, esta ley busca desarrollar cinco ejes estratégicos para el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), siendo estos: (I) la formalización de las MIPYME a través de la reducción, racionalización y simplificación de trámites y tarifas; (II) la participación y competencia justa en el mercado de compras públicas; (III) facilidades a los emprendedores para la consecución de recursos y para el acceso a financiamientos; (IV) la mejora del marco institucional; (V) y la promoción, educación y desarrollo de habilidades para el emprendimiento (Castro Nieto Abogados , 2021, pág. 1).

Diseño metodológico

Según (Manzanares Juárez & Vieira Abad, 2021):

Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidad o entorno que ocurrió sin intervención directa del investigador, es decir, sin que el investigador altere el objeto de investigación. Se observa los fenómenos o acontecimientos tal como se dan en su entorno natural, para luego analizarlos (pág. 22).

Para el presente trabajo se desarrolla un análisis de comportamiento a los posibles clientes potenciales de Restrepo-Meta.

CAPITULO III

3. Aspectos metodológicos

3.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo metodológico de investigación se realiza una investigación descriptiva aplicando un enfoque cuantitativo con el fin de recolectar a detalle la información necesaria para el cálculo de variables generadas por las herramientas utilizadas en la recolección de datos.

Según (Sanca Tinta, 2011):

Investigación descriptiva: Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis. En esta investigación se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema. En los resultados que intenta obtener son más específicos y se orientan hacia la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado (págs. 623,624).

Según Cauas (2015):

La investigación cuantitativa, en cambio, es aquella que se utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable (medible). Algunos ejemplos de investigaciones cuantitativas son: diseños experimentales, diseños casi-experimentales investigaciones basadas en la encuesta social, entre otras; siendo una de las más usadas la encuesta social (pág. 2).

3.2 Variables

Las variables constituyen un elemento básico de las éstas puesto que éstas se constituyen sobre la base de relaciones entre variables referentes a determinadas unidades de observación. Por medio de las variables, caracterizamos los fenómenos que estudiamos. (Cauas , 2015, pág. 3).

Para el análisis y desarrollo del presente proyecto se evalúan las variables internas y externas generadas en la aplicación de la investigación.

Figura 2*Variables internas*

Variables internas de la iniciativa empresarial		
ítem	Variable	Descripción
1	Idea de negocio	La idea de negocio busca la comercialización de un helado artesanal preparado al instante con ingredientes naturales en forma de rollo. Se pretende mejorar la vida saludable en los comensales e incentivar los buenos hábitos alimenticios.
2	Capacidad emprendedora	El compromiso profesional con el país en aportar la habilidades y dedicación para el desarrollo de pequeñas, medianas y grandes empresas.
3	Conocimientos técnicos y profesionales	Promover el conocimiento de los buenos hábitos alimenticios con ingredientes agradables generando un compromiso profesional con los clientes.
4	Autoempleo	Se busca lucrar el sector privado junto con los involucrados en la creación de empresa.
5	Acceso a recursos y materiales financieros	Recursos generados por entidades financieras dispuestas a ofrecer respaldo económico a los emprendedores.

*Nota: Las variables internas que se pueden generar en los procesos de idea de negocio.
Autor del proyecto.*

Figura 3

Variables externas

Variables Externas de la iniciativa empresarial		
No	Variable	Descripción
1	Localización	Como lugar clave se elige el centro comercial Sunrise, en la plazoleta de comidas primer piso. Ubicado en Restrepo-Meta.
2	Coyuntura económica	Actualmente no existe una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés lo cual genera un plus en ventas y aceptación de este producto innovador.
3	Ayudas Institucionales	-La alcaldía de Restrepo, con la aprobación del montaje del negocio. -Centro Progresia Uniminuto, por proveer un asesor de proyecto. -Cooperativa Uniminuto gestionar el financiamiento a emprendedores.
4	Clientes y proveedores	En el proceso de clientes se realiza la respectiva captación y proceso de fidelización con ofertas y demás estrategias planteadas. Los proveedores son nacionales ya que esto promueve el trabajo colombiano y así mismo su desarrollo empresarial.
5	Competencia	En el momento no existe una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés, pero aun así esta idea de negocio perfecciona de forma innovadora las experiencias ya creadas por la competencia.

Nota: Las variables externas que se pueden generar en los procesos de idea de negocio. Autor del proyecto.

3.3. Hipótesis

Según Monje Álvarez (2011):

A partir de las hipótesis el investigador anticipa una explicación probable de los fenómenos o del hecho que se estudia y plantea respuestas al mismo. La hipótesis predice el resultado esperado y establece las relaciones que el investigador espera encontrar como resultado del estudio. En la hipótesis se indican las expectativas del investigador con respecto a las relaciones entre las variables en estudio. Las hipótesis son entonces suposiciones que permiten al investigador postular relaciones entre los fenómenos bajo investigación, prediciendo como se relacionan dichos fenómenos (pág. 23).

Hipótesis positiva:

El plan de negocio demuestra ser una propuesta viable debido a que sería pionero en comercializar el producto aplicando estrategias innovadoras en servicio y operación con una localización clave en el centro comercial Sunrise de Restrepo-Meta.

Hipótesis negativa:

El desarrollo financiero en relación costo-beneficio genera un incremento en los insumos necesarios para el desarrollo de la operación debido al flujo cambiante de los mercados. En consecuencia se produce un alza en los insumos y posteriormente un incremento en el valor final del producto afectando la aceptación de precios por parte de los clientes.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de información

Según Monje Álvarez (2011):

Como parte del diseño metodológico es necesario determinar el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará, para lo cual deberán tomarse en cuenta todas las fases anteriores, especialmente los objetivos y las variables del estudio (pág. 25).

Para la recolección de información se pretende aplicar una encuesta a una población determinada en el municipio de Restrepo-Meta. La intención de esta actividad es conocer los gustos e intereses en el producto que se desea trabajar, con un total de 15 preguntas cerradas que se aplican a personas con una edad de 18 años en adelante. Se realizaron un total de 378 encuestas según la fórmula estadística aplicada en la población y muestra del municipio de Restrepo-Meta con un margen de error del 0,05%.

3.5. Población

Según el artículo MUNICIPIOS DE COLOMBIA (2021) en su descripción del municipio Restrepo-Meta deja indicado una cifra de 10.112 habitantes. Teniendo en cuenta esto, se escoge un grupo de personas entre hombres y mujeres de 18 años en adelante en un rango de estrato entre 1 y 6 para concretar una recolección de información asertiva y pertinente.

Como afirma Monje Álvarez (2011) en su trabajo de investigación:

La población o universo es el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten la característica que se estudia y a la que se pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra (aquellos elementos del universo seleccionados) para ser sometidos a la observación (pág. 25).

3.6. Muestra

Para la muestra se tomará un grupo de personas identificadas como posibles clientes potenciales los cuales tendrán interés en formar parte de la clientela y así mismo aportar ideas y conocer el nivel de aceptación del producto.

Según Monje Álvarez (2011):

Los datos suelen recolectarse de una muestra y no de toda la población. La ventaja de emplear una muestra es que es más práctico y menos costoso que recolectar datos de cada una de las unidades que componen la población. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción relativamente reducida de unidades, podamos obtener conclusiones semejantes a las que se lograrían si estudiamos el universo total (pág. 26).

Según el informe de proyecciones de población DANE 2018 - 2026 (2020) la población de Restrepo-Meta entre hombres y mujeres de 18 años en adelante en el año 2022 consta de

18.958 personas. Con el fin de analizar la muestra se aplica la fórmula estadística asignando los valores necesarios para obtener un resultado confiable.

Figura 4

Fórmula para calcular la muestra de una población finita

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota: La

figura muestra la fórmula utilizada para hallar la muestra de una población, tomado de Questionpro.

Características de la muestra

¿N= 18.958 n=? Z= 95% (1.96) p= 50% (0.5) q= 50% (0.5) e= 5% (0.05)

Luego de aplicar la fórmula reemplazando los valores, con una población total de 18.958 hombres y mujeres con edades de 18 años en adelante se logró calcular la muestra con un total de encuestas a aplicar de 378.

3.7. Recursos de apoyo para la investigación

Figura 5

Clasificación de recursos para la investigación

Herramienta	Utilidad	Precio (\$)
Computador	Llevar a cabo los procesos digitales de la investigación.	1.500.000
Celular	Realizar contacto telefónico, con clientes y proveedores	100.000
Internet	Apoyo investigativo en la web.	30.000
Encuestador	Aplicación de encuesta en sitios clave	30.000 /día

Nota: Recursos necesarios para el desarrollo de la investigación en la aplicación del recurso de encuesta. Autor del proyecto.

3.8. Resultados esperados

Mediante la culminación del presente proyecto se espera cumplir con el último requisito requerido para obtener el título de administrador de empresas como opción de grado modalidad emprendimiento. Por otro lado, del proyecto se espera crear un plan de negocio enfocado en una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés. Un producto innovador no solo en su presentación en forma de rollos sino en sus ingredientes ya que es un helado artesanal preparado con insumos naturales. Esta idea de negocio espera posicionar un producto innovador, saludable y a buen precio que sea llamativo a los restrepenses con la intención de incentivar incentivar sus hábitos alimenticios hacia lo natural y genuino. Tener el respaldo de una planeación realizada que garantice la viabilidad de la empresa y sus alternativas financieras.

3.9. Cronograma

Figura 6

Cronograma

Fase	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7
Anteproyecto	Elaboración de anteproyecto							
Fase de inducción	Introducción, resumen ejecutivo, planteamiento del problema, objetivo (general, específicos), justificación, impacto central, marco referencial, antecedentes, marco teórico, marco geográfico y legal, modelo de negocio canvas.							
Fase metodología de la investigación	Diseño metodológico, tipo de investigación, variables internas y externas, hipótesis, instrumentos y técnicas de recolección de información, fases de la metodología, recursos de apoyo y cronograma.							
Fase estudio de mercado y comercialización	Estudio de mercado, comercialización. Análisis PESTAL, del sector, comportamiento, tendencia y tecnológico. Segmentación del mercado, perfil del cliente, investigación de mercados, población, muestra, recolección de información, muestra, diseño de la encuesta, estudio de la competencia, análisis de mercado, oferta demanda, mercado potencial, consumo aparente, estacionalidad en							
Fase de estudio técnico y operativo	Estudio técnico, producto, diagrama de flujo, necesidades y requerimientos, maquinaria y equipos, materia prima, muebles y enseres, equipo de oficina, comunicaciones plan de producción, costo de producción, costos directos e indirectos, mano de obra requerida, operación.							
Fase administrativo legal y jurídico	Estudios legales y jurídicos formalización para la contribución de la empresa, costos de formalización, tipo de empresa, requisitos e impuestos.							
Fase financiera	Fijas, materia prima, costos directos e indirectos, gastos operacionales, inversión inicial, capital social, gastos financieros, indicadores, evaluación plan de negocio.							
Fase de impacto y conclusiones	Impacto económico, social ambiental, recomendaciones, referencias bibliográficas, anexos.							
Fase de sustentación	Etapa de sustentación ante jurados el plan de negocios.							

Nota: Recursos necesarios para el desarrollo de la investigación en la aplicación del recurso de encuesta. Autor del proyecto

CAPITULO IV

4. Análisis del entorno

Con la intención de conocer los entornos en los que se puede influenciar una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés, se realiza un análisis PESTAL, identificando los diferentes factores que podrían mejorar o desmejorar el éxito de este plan de negocio.

4.1. Factores políticos

En el ámbito político este plan de negocio dedicado a la comercialización de helado tailandés estará beneficiado bajo las leyes:

Ley 2069 de 2020: La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región

Según Camara de comercio de Bogotá (2020) Ley 1780 de 2016 "por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar · barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones":

La presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial para este grupo poblacional en Colombia (pág. 1).

Según Camara de comercio de Bogotá (2016):

Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo (pág. 5).

Figura 7

Factores políticos



Nota: Se evidencia los factores políticos que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Los factores políticos que más tienen relevancia en el entorno son aquellos que se desarrollan en la regulación de los competidores; estos ítems hacen referencia a la normatividad política que genera cambios en las empresas bajo las leyes establecidas o modificadas según el ente regulador, generando un cambio importante en la naturaleza del trabajo en las empresas competentes.

4.2. Factores económicos

El mercado colombiano tuvo una fuerte caída debido a la contingencia sanitaria vivida en 2020 de la cual aún no se ha podido recuperar, esto llevó a un déficit ya que los ingresos

tributarios disminuyeron en gran medida pasando del 2,5% del PIB en 2019 a 8,9% del PIB en 2020.

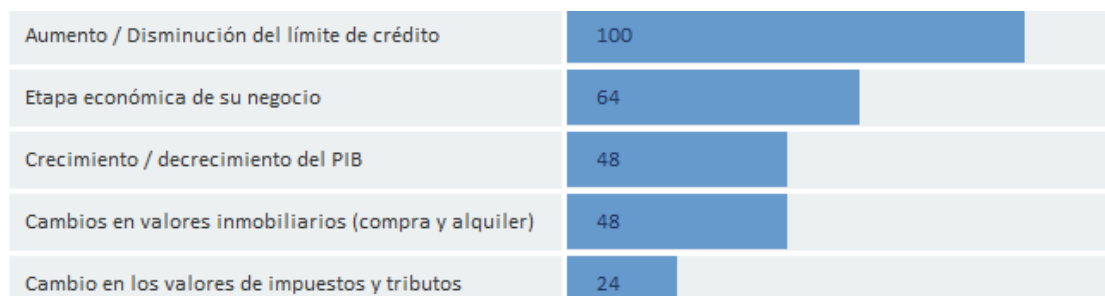
Según Vallejo Zamudio (2019):

El objetivo central del plan de desarrollo de la actual administración es "sentar las bases de legalidad, emprendimiento y equidad que permita lograr la igualdad de oportunidades para todos los colombianos". El plan consta de 336 artículos e inversiones por 1096,1 billones de pesos de 2018. Esta inversión será financiada en un 66.5 % con recursos del presupuesto nacional, entidades territoriales, regalías, entre otras fuentes gubernamentales; en un 33.1 %, por el sector privado, y en el 0.4 %, por la cooperación internacional. Entre sus propósitos fundamentales está combatir la pobreza, ya que contempla sacar de la pobreza extrema a 1.5 millones de personas, a 2.9 millones de la pobreza por bajos ingresos y a 2.5 millones de personas de la pobreza multidimensional.

La evolución empresarial es una de las estrategias más importantes para fortalecer el desarrollo empresarial y contribuir a la generación de empleos.

Figura 8

Factores económicos



Nota: Se evidencia los factores económicos que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Uno de los factores económicos más importantes es el mercado financiero ya que de él dependen las inversiones requeridas para el montaje o desarrollo de las empresas; pues un alza en las tasas de interés provocaría una cadena de incrementos de precios en los insumos, operación y producto final. Por otro lado, en los indicadores gubernamentales que representan el crecimiento económico es de importancia para este proyecto ya que uno de los objetivos principales es promover el desarrollo laboral y tributario en el país.

4.3. Factores sociales

Este plan de negocio que se basa en la creación de una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés pretende mejorar el estilo de vida de las personas y así mismo fomentar la importancia de cuidar la salud previniendo de esta forma las enfermedades futuras derivadas del azúcar, grasa y demás ingredientes que afectan la vida sana en las personas.

En la operación y ejecución se espera crear un ambiente en el que los restrepenses puedan integrarse de manera agradable y familiar y al mismo tiempo disfrutar de un helado artesanal innovador y saludable. Con el reconocimiento de la empresa a futuro, se proyecta hacer parte de los eventos sociales y culturales organizados en el municipio de Restrepo, esto con el fin de hacer publicidad y generar acercamiento con los clientes.

Figura 9*Factores sociales*

Nivel de salud en el área de actuación de la empresa	64
Tendencias del estilo de vida de su público objetivo	48
Opiniones de los consumidores sobre producto / servicio	48
Grandes eventos en regiones cercanas	36
Nivel de educación en el área de actuación de la empresa	18

Nota: Se evidencia los factores sociales que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Uno de los factores del entorno más importantes son los referentes a los involucrados con la salud y estilos de vida ya que este proyecto busca comercializar un producto que mejore la salud de las personas y promocionar los productos artesanales. Participar en los eventos sociales es de gran importancia ya que la iniciativa se puede transmitir a más clientes y dar a conocer esta idea innovadora.

4.4. Factores tecnológicos

Según Castellanos Domínguez, Jiménez Hernández, & Domínguez Martínez (2009):

En el contexto de la economía cambiante, existen altos niveles de imprevisibilidad en las dinámicas de la demanda y la oferta que hacen que el desarrollo tecnológico requiera elevados niveles de eficiencia, ofreciendo soluciones pertinentes a los contextos sociales y a las expectativas reales del mercado. La tecnología se interpreta hoy desde una perspectiva ampliada, involucrando componentes duros y blandos. En la literatura especializada de la reciente década se hace énfasis en que son estos últimos los que supeditan el desarrollo de los aparatos productivos en general. En países con economías emergentes los aspectos

relacionados con la tecnología blanda son poco abordados por la Academia y prácticamente ignorados por la industria de bienes y servicios (pág. 2).

La tecnología no deja de avanzar y con ella el desarrollo económico el cual permite nuevos mercados o la mejora de los ya existentes, de esta forma se crea la innovación.

Figura 10

Factores tecnológicos

Nuevas soluciones tecnológicas en su sector de actuación	100
Oportunidad de innovación tecnológica en su empresa	64
Nuevas formas de comunicación	64
Nuevas fuentes energéticas	36
Empresas con tecnología patentada	24

Nota: Se evidencia los factores tecnológicos que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Para este proyecto los factores tecnológicos son muy importantes ya que la naturaleza misma del emprendimiento se basa en la innovación de un producto elaborado en una máquina que enfría una plancha metálica a temperaturas de -18°C esto con el fin de preparar un helado en forma de rollos y con ingredientes de preferencia. Ofreciendo una alternativa más en el helado de la que ya se venía manejando ya sea en cono o vaso. Aun teniendo esta idea, las probabilidades de innovación tecnológica siguen muy latentes pues los ingredientes o maquinaria pueden seguir evolucionando el mercado.

4.5. Factores ambientales

Las leyes ambientales aplicadas a las empresas suelen ser muy complejas, debido a esta necesidad surge la norma ISO 14001 con la intención de esclarecer cada detalle y mejorar el

cumplimiento de la ley ambiental. Consta de una serie de leyes las cuales clasifican las posibles amenazas ambientales que una empresa pueda ocasionar al medio ambiente y a sus colaboradores.

Según Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) (2015):

El propósito de esta Norma Internacional es proporcionar a las organizaciones un marco de referencia para proteger el medio ambiente y responder a las condiciones ambientales cambiantes, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. Esta norma especifica requisitos que permitan que una organización logre los resultados previstos que ha establecido para su sistema de gestión ambiental.

Figura 11

Factores ambientales



Nota: Se evidencia los factores ambientales que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Los factores ambientales generan en este proyecto un impacto importante pues los ingredientes que se utilizan en este emprendimiento son de origen natural, dependen de la producción de las frutas cultivadas en los campos, así que el cambio climático, la reforma agraria y las iniciativas ambientales tienen lugar en los factores ambientales que se perciben en este

plan de negocio enfocado a la creación de una empresa dedicada a la comercialización de helado tailandés.

4.6. Factores legales

La creación de una empresa que se dedica a la producción, comercialización y venta de productos alimenticios se rige bajo unas normas establecidas por el gobierno nacional entre ellas: documentación, condiciones del local, operarios, insumos, manejo de cadena de frío, entre otras.

Según García & Contreras (2022) :

La Ley 2120 prevé reducir las enfermedades crónicas más prevalentes como las patologías cardiovasculares, diabetes, cerebrovasculares y caries dental, disminuyendo los consumos de azúcares, grasas y sal, y mejorando las capacidades de “compra y consumo responsable” de alimentos, enfatizando en una mejor selección. La Ley debe ir acompañada de un proceso educativo a partir de estrategias que contengan información y actividades que refuercen los buenos hábitos y los estilos de vida saludables, que incluyan el fomento del deporte y la recreación, pautas y otras acciones relacionadas con el seguimiento a los indicadores de las enfermedades no transmisibles y la promoción de entornos saludables especialmente en niños, niñas y adolescentes las cuales serán lideradas por la Comisión Intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional (pág. 10).

Figura 12*Factores legales*

Nota: Se evidencia los factores legales que influyen en el entorno. Autor del proyecto.

Las implicaciones legales recogen un grupo de leyes a cumplir en el mercado de productos alimenticios. Así mismo refleja la importancia de la legislación pues es necesario constituir la empresa legalmente para realizar los aportes municipales y nacionales en el marco tributario. Las normas de seguridad se establecen para garantizar el bienestar de los colaboradores y clientes. Es necesario cumplir a cabalidad las leyes que demanda este emprendimiento para evitar futuros procesos legales en contra de la empresa, ya sea en publicidad, operación, ventas o atención.

4.7. Conclusiones análisis PESTAL

Para el respectivo análisis del entorno PESTAL mencionado anteriormente, se evalúa la figura 13 con el fin de ilustrar cada factor que involucra su participación positiva o negativa en este plan de negocio. Los valores fueron asignados a cada sección según su relevancia.

Figura 13

análisis general de factores PESTEL

Políticos	19%	442
Económicos	16%	378
Sociales	23%	541
Tecnológicos	12%	276
Ambientales	13%	303
Legales	19%	441

Nota: Tabla donde se consolida los resultados de los factores PESTEL. Autor del proyecto.

Según Betancourt (2019):

PESTEL, también conocido como PESTAL o PEST es un análisis descriptivo del entorno de la empresa. Cuando hablamos del entorno o contexto de la empresa, nos referimos a todos aquellos factores externos que son relevantes para la organización, por lo que su análisis resulta vital para la generación de estrategias o campañas a corto y largo plazo (pág. 2).

Según la figura 9 en donde se recogen los factores analizados de forma individual, se considera que el factor social, político y legal son los que tienen mayor impacto en este proyecto.

Esto se debe a que el factor social abarca unas características influyentes en el sector alimenticio pues a la hora de prestar un servicio familiar y comunal es de consideración las opiniones y lugares agradables para disfrutar del servicio que se ofrece. La idea es generar un ambiente de agrado para el público ofreciendo un producto muy llamativo e innovador.

En el factor político las influencias que pueden generar el cambio de gobierno afectan el entorno ya que una modificación brusca en las leyes y mandatos podría generar impedimentos en el desarrollo de las microempresas o un plus en las obligaciones tributarias.

Los factores legales aparte de ser una obligación determinan el interés en los consumidores ya que una de las exigencias de los establecimientos ofrece tranquilidad a la hora de consumir los productos; entre estos destacan: los utensilios para la preparación de alimentos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos, la indumentaria necesaria, los lineamientos logísticos y estructurales que permiten un óptimo tratamiento de alimentos.

Los demás factores, aunque con baja ponderación siguen siendo importantes en la viabilidad del proyecto. Es necesario cumplir a cabalidad las exigencias que demanda una empresa en los diferentes aspectos con el fin de obtener el éxito.

CAPITULO V

5. Investigación de mercados

Para la interpretación de los datos se realiza la encuesta de forma presencial a los habitantes del municipio de Restrepo con la idea de recolectar información pertinente a este proyecto y la viabilidad de su producto. El formato es cuantitativo y cualitativo ya que pretende tomar opiniones y emociones de los clientes y al mismo tiempo se recolectan los datos para graficar e interpretar estadísticamente los resultados como basa para futuras decisiones y análisis. Según los resultados de la muestra se proyecta una realización de 378 encuestas en formato de Google.

5.1. Gráficos y análisis de la información

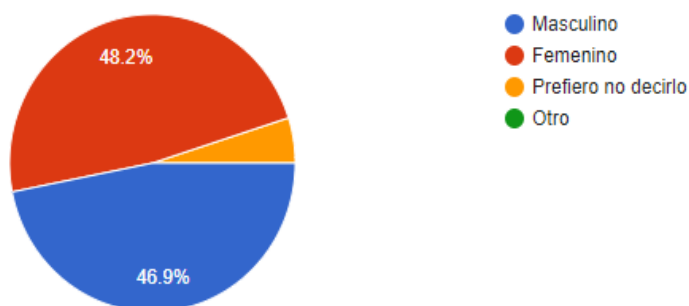
Para la interpretación de los resultados se grafica cada pregunta en la encuesta para su respectivo análisis.

5.2. Análisis de los resultados

Los análisis son puestos junto con la gráfica generada por la plataforma de Google la cual se utilizó para llevar registro de las personas encuestadas y generar las proyecciones estadísticas. Esto con el fin de generar unas conclusiones al final presentar cada pregunta graficada y analizada.

Figura 14

Indique su género

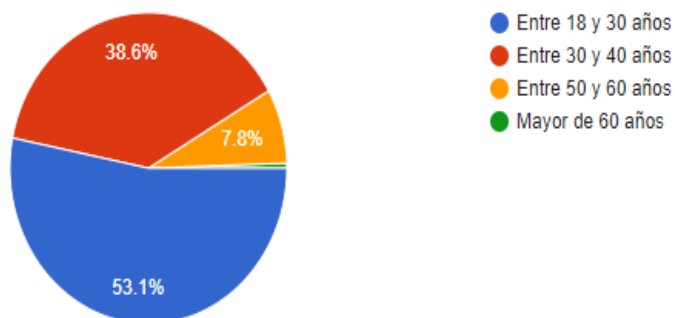


Nota: Respuesta a la primera pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Según la *figura 14* en la pregunta realizada se obtuvo un resultado similar con un 48.2% para las mujeres y un 46.9% para los hombres; también se obtuvo un porcentaje del 4.9% de personas que prefirieron no revelar su género indicando que la preferencia del helado es preferida por ambos sexos, esto podría generar una mejor aceptación ya que el nicho de mercado no está discriminando el género.

Figura 15

Indique su rango de edad

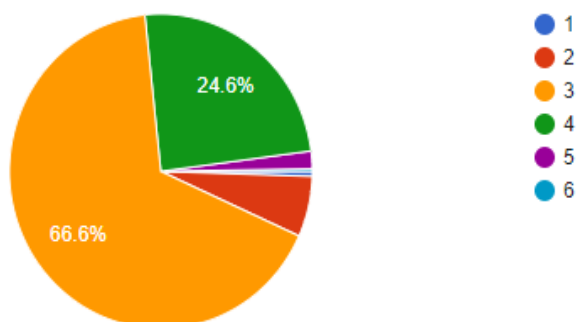


Nota: Respuesta a la segunda pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En esta pregunta representada en la figura 15 se fraccionan las edades para que el encuestado indique su rango de edad en donde el principal factor fueron las personas entre los 18 y 30 años, seguido por los de 30 y 40 hasta llegar como fecha máxima mayores de 60. Este ítem es importante ya que es una característica que permite identificar a los clientes mayores de edad con poder adquisitivo.

Figura 16

Indique su estrato socioeconómico

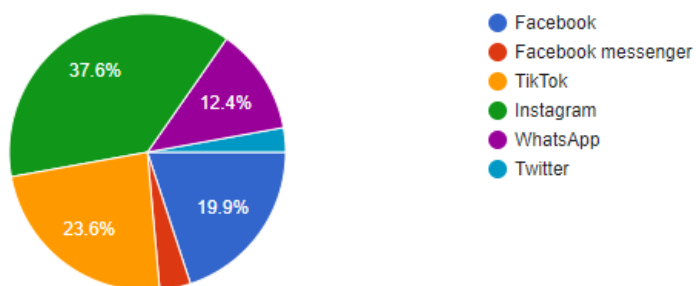


Nota: Respuesta a la tercera pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En la figura 16 se proyecta un porcentaje en donde se pregunta al encuestado sobre su estrato socioeconómico un 66,6% manifiesta estar en estrato 3 indicando un porcentaje muy favorable para el desarrollo de la economía en el municipio pues es necesario que los habitantes cuenten con los ingresos suficientes para para comprar.

Figura 17

¿Cuál es la red social que más frecuenta?

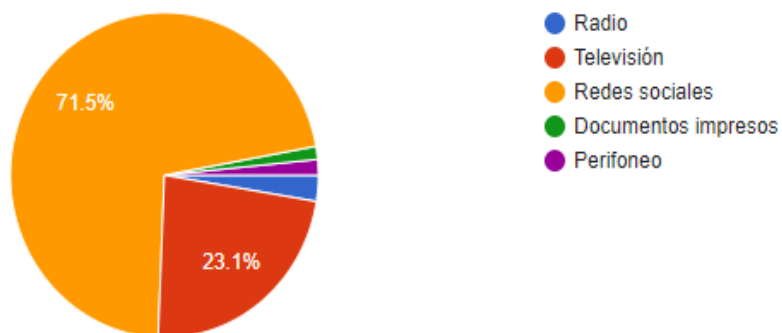


Nota: Respuesta a la cuarta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En la figura 17 se da respuesta a la pregunta sobre la red social más frecuentada. Instagram con un 37,6% TikTok con un 23,6% puntúan en la lista; con ello se tiene una idea de marketing donde los productos se darán a conocer siendo estas 2 las plataformas más usadas por los habitantes de Restrepo.

Figura 18

¿Qué medio informativo es el que más frecuenta?

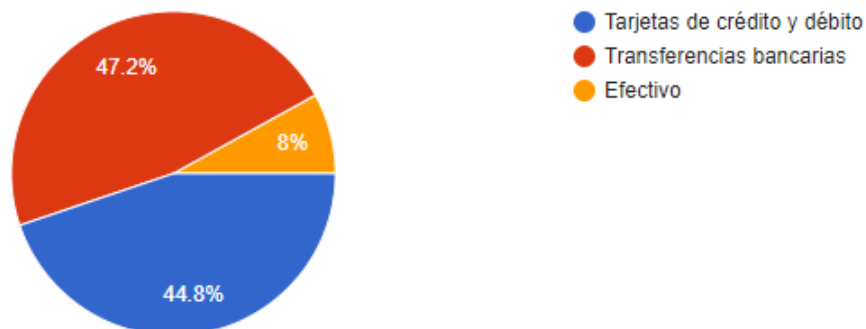


Nota: Respuesta a la quinta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Para las estrategias de marketing se genera la siguiente interrogante en donde se pregunta al encuestado por el medio informativo que más frecuenta, redes sociales fue por mucho la elección preferida con un 71.5%. Junto con el análisis de la *figura 17* se llevará un proyecto de ilustración y captación por medio de la red social Instagram y TikTok.

Figura 19

¿Qué medio de pago es el que más utiliza?

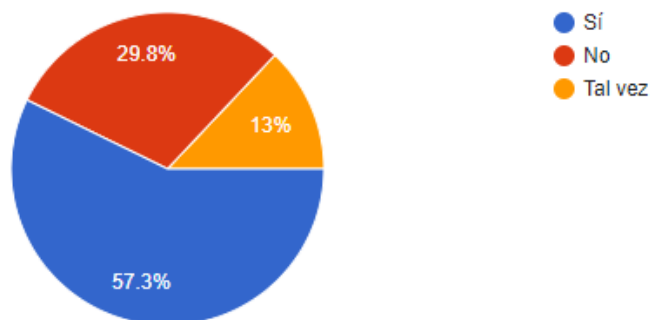


Nota: Respuesta a la sexta pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En temas de cartera los encuestados eligen realizar los pagos por transferencias bancarias con un 47,2% y tarjetas de crédito con un 44,8%. Al preferir los pagos electrónicos permite un mayor control en las cuentas y facilita los cierres de caja. Para ello también se aplicarán estrategias de descuento con estos medios de pago.

Figura 20

¿Es de su interés comer helados saludables?

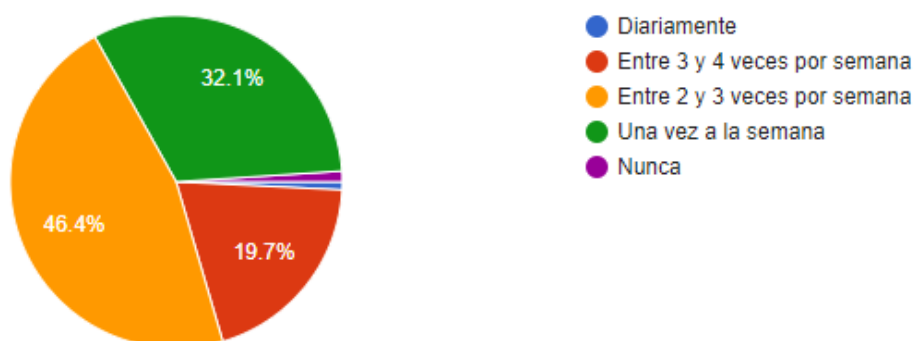


Nota: Respuesta a la séptima pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Esta pregunta se realiza estratégicamente con el fin de conocer el interés que tendrían los habitantes de Restrepo por la comida saludable ya que el producto que se pretende ofertar es principalmente con productos naturales, en respuesta se obtuvo un 75,3% aprobado y un 29,8% rechazado.

Figura 21

¿Con que frecuencia consume helado?



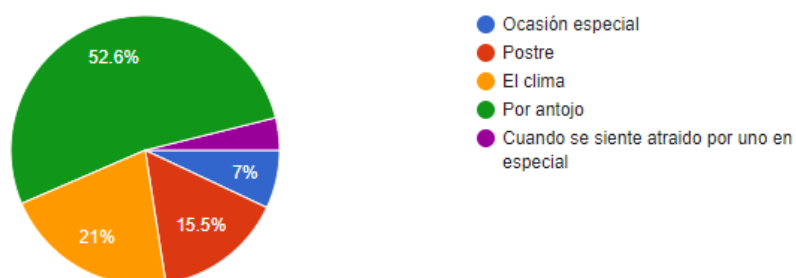
Nota: Respuesta a la octava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En esta pregunta proyectada en la *figura 21* permite identificar el flujo de clientes que se espera tener ya que los encuestados indican la frecuencia con que consumen el producto. Con un 46,4 se establece que entre 2 y 3 veces por semana los clientes visitarán el negocio.

¿Cuál es la razón más común por la cual elige consumir helado?

Figura 22

¿Cuál es la razón más común por la cual elige consumir helado?

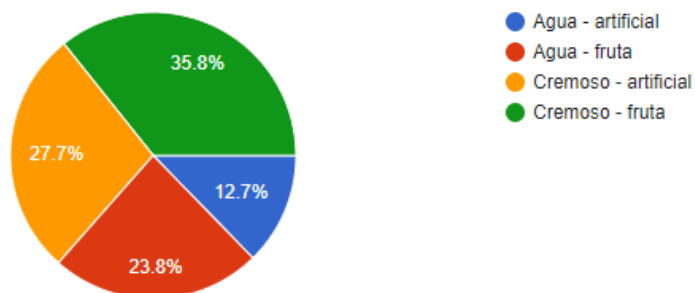


Nota: Respuesta a la novena pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

La pregunta número 8 graficada en la *figura 21* pretende conocer las condiciones en que una persona se motiva a consumir un helado, un 52,6% eligió por antojo y un 21% el clima; estos 2 resultados que fueron los más preferidos ayudan a las estrategias geográficas y de mercadeo para hacer llamativo el negocio y los productos.

Figura 23

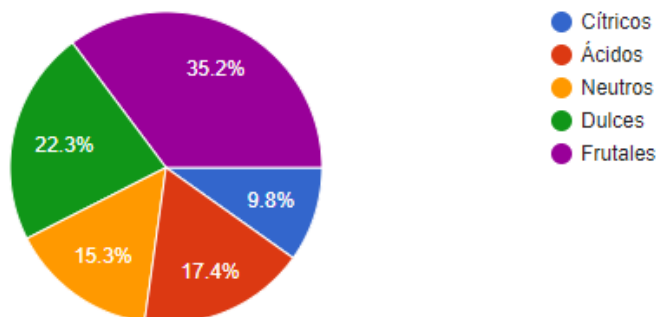
¿Qué tipo de helado prefiere?



Nota: Respuesta a la décima pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Figura 24

¿Qué tipo de sabor prefiere?

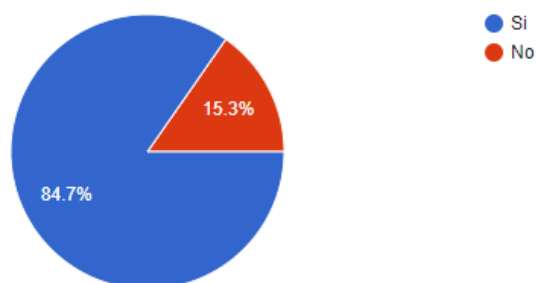


Nota: Respuesta a la onceava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Esta pregunta graficada en la figura 24 proporciona ayuda crucial para la elaboración de la carta conociendo el tipo y sabor de helado preferido por los encuestados en donde un 35,2 % eligió los sabores frutales y un 23,3% los prefieren dulces. La preferencia por los sabores frutales aplica un valor agregado al producto que Rolls Premium manejará.

Figura 25

¿Le gustaría acompañar su helado con toppings? (ingrediente adicional para decoración)

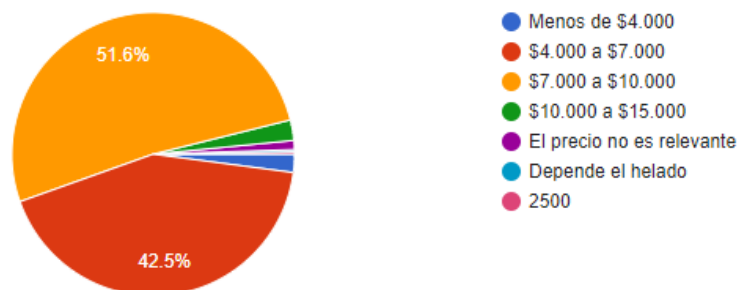


Nota: Respuesta a la doceava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

Los toppings como producto adicional a los helados es de suma importancia analizar como lo muestra en la *figura 25* donde el 84,7% prefieren acompañar su helado con un topping, teniendo en cuenta esto es de aplicar una variedad considerable y llamativa.

Figura 26

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?

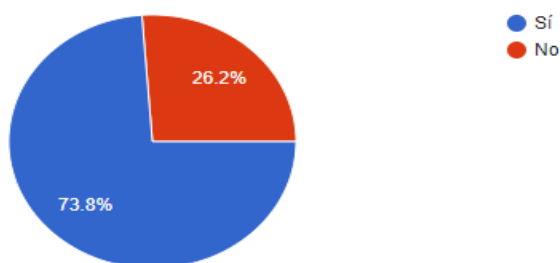


Nota: respuesta a la treceava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

La figura 26 muestra el resultado del valor dispuesto a pagar por un cliente a la hora de adquirir un helado. Esta sin duda es una de las más importantes ya que de ellos depende ajustar los valores iniciales y finales que tendría el producto.

Figura 27

¿Conoce sobre el helado tailandés?



Nota: respuesta a la catorceava pregunta de la encuesta. Autor del proyecto.

En respuesta a la pregunta graficada en la figura 27 genera una oportunidad de innovación y oferta del producto ya que en Restrepo no existe una empresa que venda helado tailandés el 73,8% afirman conocer de las ciudades cercanas.

5.3. Conclusiones

Los resultados esperados mediante la encuesta aplicada satisfacen el desarrollo de este proyecto ya que durante la elaboración del formato de la encuesta se proyectaba una aceptación en cada ítem.

Se logró concluir que la población de hombres y mujeres que habitan en el casco urbano de Restrepo según la encuesta son muy similares y se encuentran en un rango de edad entre los 18 y 30 años con cualidades y gustos diferentes; para esta estrategia se realizara el cliente buyer persona que generaliza los gustos y aspectos personales de los clientes más comunes. El estrato socioeconómico mayormente se encuentra en nivel 3 con un poder adquisitivo suficiente para

adquirir los productos que Rolls Premium ofrece. La disposición de compra está entre el rango de precios proyectados a los helados de dos tamaños que se pretenden manejar y los productos adicionales como los toppings. Los helados preferidos fueron los frutales y dulces, esto genera un plus en la marca pues se espera ser reconocidos como una empresa que ofrece productos saludables con frutas bajas en grasa y azúcar. Es una oportunidad para resaltar en el mercado ya que los resultados muestran que los encuestados tienen conocimiento del producto, pero no a su alcance pues la empresa más cercana que ofrece el producto está a más de 15 km en la ciudad de Villavicencio.

5.4. Recomendaciones

- Ofrecer a los clientes precios iniciales basados en los resultados de la *figura 21* con el fin de generar una buena acogida en la inauguración con precios que los clientes estén dispuestos a pagar.
- Enfocar el marketing en las personas jóvenes ya que son la mayoría de población según resultados de la encuesta con una estrategia de mercadeo llamativa y moderna que permita ser inclusivo para los clientes en las redes sociales Instagram y TikTok.
- Diseñar un menú basado en los sabores frutales y dulces ya que fueron los más elegidos en la encuesta, los sabores cítricos también sería una buena opción.
- Ofrece una variedad considerable de toppings ya que son apetecidos, se puede variar entre productos de chocolate, dulces, y frutos secos. La idea de agregar salsas como frutos rojos, leche condensada, chicle y chocolate sería un valor agregado que puede tener el helado.

- Ofrecer presentaciones de helados llamativos ya que una de las razones principales elegidas por los clientes fue el antojo y por encontrar uno que llame la atención.

CAPITULO VI

6. Modelo de negocio “CANVAS”

Con el fin de gestionar como unidad de negocio este proyecto enfocado a la comercialización de helado tailandés, se elabora una estrategia de visualización para identificar los aspectos relevantes en la formación del proyecto. Analizar la situación del mercado interno y externo permite un control sobre los posibles cambios que pueda generar en las diferentes etapas. Como una estrategia de clasificación, así se desarrolla esta plantilla en la cual se dividen las áreas más relevantes del proyecto permitiendo el control sobre los flujos de dinero y activos presentes.

Según Ferreira Herrera (2016):

El fundamento de este modelo es básicamente probar que es una idea eficaz, y mediante el establecimiento de todas las características determinar que, si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. Busca agregar valor a las ideas de negocio a través de una herramienta sencilla que se pueda implementar para la pequeña, mediana y gran empresa. Inicialmente no fue más que una propuesta de su tesis doctoral sobre “Ontología de los modelos de negocio”, publicada en el 2004. El auge del uso de este modelo ha llevado a encontrarlo incluso como aplicación móvil al alcance de todos (pág. 71).

6.1. Propuesta de valor

Este proyecto enfocado en la comercialización de helado tailandés, el cual ofrece un producto artesanal preparado con ingredientes naturales, acompañado de toppings, con forma de rollos espera satisfacer esos gustos que se preocupan por su salud, pero quieren disfrutar de un buen helado. Gozar de los productos artesanales ofrece la tranquilidad de un producto natural, carente de conservantes y procesos artificiales. Esto solventa la problemática principal respecto a las enfermedades producidas por el consumo desmedido de azúcar, grasas y harinas; Crear un hábito alimenticio es de gran importancia no solo a la persona que cambia su estilo de vida también a las personas que puede influir a seguirle y transmitir estas preferencias a sus generaciones. Es necesario para el desarrollo de este producto contar con productos de calidad que garanticen los estándares ofrecidos al público.

6.2. Segmento de clientes

La segmentación conductual permite un filtro que busca reunir individuos con características similares, con esto se logra un mejor manejo de la información respecto a los gustos, poder adquisitivo y lo que motiva a los clientes a realizar sus elecciones.

Esta recolecta de información permite crear grupos definidos y darles lugar en el mercado objetivo permitiendo la gestión de mejorar la experiencia y una optimización de recursos.

Teniendo en cuenta la segmentación Geográfica Restrepo-Meta y una segmentación demográfica con una cantidad de habitantes según MUNICIPIOS DE COLOMBIA (2021) deja indicado una cifra de 10.112 habitantes entre hombres y mujeres de 18 años en adelante en un rango de estrato entre 1 y 6 los cuales serían los clientes potenciales.

6.3. Canales

Para el desarrollo de este plan de negocio se aplicarán unas estrategias de comunicación, distribución y ventas. Estos canales están diseñados con el fin de entablar una comunicación directa e indirecta con los clientes por esto es importante conocer el papel que juega en el mercado conociendo sus características.

Canales de comunicación: Mantener al cliente informado es muy importante a la hora de manejar una empresa en cualquiera de sus etapas. Con el tiempo estos métodos han venido actualizándose según avanza la tecnología y el mercado. Para este proyecto se plantea utilizar las redes sociales más populares, como (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp) los correos electrónicos, página web y una asistencia virtual según la plataforma que el cliente elija.

Canales de distribución: Teniendo en cuenta las condiciones necesarias para garantizar un producto de calidad incluyendo sus ingredientes y decoración para el proyecto solo se establece la distribución en punto físico-presencial ya que el helado es preparado al instante y no permite el traslado de tiempos superiores a 5 minutos.

Puntos de venta: Como punto principal se establece un lugar con las adecuaciones necesarias para la comercialización del helado tailandés. Así mismo se establece la forma de llevar el negocio a los eventos culturales y demás donde se proyecte un alto flujo de clientes.

6.4. Relación de clientes

Las estrategias de comunicación con los clientes permiten una relación íntima ya que se inicia un contacto más cercano generando también un sentido de pertenencia por parte del cliente con la empresa. Para llevar a cabo esta estrategia se emplean las siguientes estrategias:

- **Relación directa personal:** Esta estrategia se basa en el contacto entre un representante de la empresa y el cliente, ya sea de manera presencial o

virtual. A pesar del avance tecnológico la mayoría de las personas prefieren recibir asistencia personal cara a cara ya que de forma virtual la mayoría de veces las empresas ponen a disposición sistemas automatizados.

- **Relación exclusiva presencial:** Esta estrategia con cualidades especiales ofrece una atención exclusiva la cual con el tiempo genera una intimidad con el cliente que por lo general suele ser más duradera.
- **Relación de servicio independiente:** Esta estrategia busca una comodidad para el cliente en donde puede recibir información a su tiempo y medida. Para esto se dispone unas alternativas de chats Bot, página oficial, redes sociales y foros de información.
- **Relación colectiva:** Esta estrategia busca crear grupos de opinión donde los clientes compartan experiencias y contenido útil para orientar las inquietudes de los usuarios. De igual forma se le hace seguimiento a la página para evitar desinformación y un mal ambiente cibernético.

6.5. Fuentes de ingreso

La principal fuente de ingreso es la venta de los productos en el local. Se dispone igualmente la idea de ofrecer asesorías para diferentes actividades en las que se requieran el conocimiento manejado en el negocio. Los contratos fuera del local también son una alternativa para la cual se realiza una plantilla de precios y servicios en donde se pactan las condiciones de servicio. A futuro se espera llevar el negocio a los eventos y contratos que se puedan adquirir, todo esto con un puesto móvil que cuente con las herramientas necesarias para brindar un producto con las mismas condiciones el cual se ofrece en el local designado.

6.6. Recursos clave

Para el desarrollo de este plan de negocio se requiere principalmente la financiación necesaria para llevar a cabo lo proyectado, mano de obra especializada en la elaboración del producto y manejo del negocio, la maquinaria y utensilios requeridos para la operación y desarrollo de procesos operativos, el local donde se tendrá el punto principal de venta, las herramientas de marketing en donde se dará a conocer el producto y contacto con los clientes.

6.7. Actividades clave

Estas actividades constan en lo esencial para la correcta operación de este plan de negocio. Los aspectos legales primeramente aplicar a cabalidad los lineamientos nacionales en la creación de empresa. Conocimiento respecto a la adquisición, almacenamiento, preparación y distribución del producto. El constante trabajo de marketing que requiera el negocio. La elaboración de productos novedosos que permitan la variedad de la carta establecida. Un sistema de recaudo y contable para esclarecer el flujo de efectivo y así mismo realizar los indicadores.

6.7. Socios clave

Las alianzas siempre han sido de utilidad a la hora de progresar y buscar una alternativa de innovación o sostenimiento económico. Este plan de negocio espera tener alianzas estratégicas con el fin de subsanar sus propias necesidades y contribuir al progreso del aliado; entre estos encontramos:

- Proveedores de materia prima y mantenimiento de máquinas.
- Empresas de recreación, esto con el fin de ofrecer un valor agregado beneficiándose mutuamente.








- El centro comercial es el administrador y organizador de los eventos realizados. Se espera hacer parte de las actividades y que permita el marketing y una postura publicitaria frente a los asistentes de los eventos.
- La administración de la alcaldía que permita la ubicación de un puesto móvil en lugares públicos ya que en temporada de vacaciones o festivos el municipio recibe bastante turismo.
- Diseñar estrategias de alianza con otra empresa donde se beneficie el cliente y la rotación del producto (cupones, descuentos, sorpresas).
- Debido al manejo de clientes jóvenes se recomienda mantener un ecosistema digital bien establecido en las plataformas con fotos, vídeos e historias que a diario van creando ese reconocimiento en las personas que compartan y sigan las redes sociales de la empresa.
- Ofrecer facilidades de pago de forma digital ya sea con datáfono o tener a disposición cuentas para las transferencias.

6.8. Estructura de costos

La inversión proyectada incluye los costos fijos y variables que se espera manejar durante el proceso vigente de la idea de negocio, entre ellos: matrícula y registro de la marca, implementación de marketing y sus procesos de publicidad. Los costos necesarios para la materia prima su almacenamiento y distribución. Gastos logísticos; arriendo, servicios, estructura. Maquinaria necesaria para la operación, mantenimiento y sus debidas adecuaciones. Los costos de plataformas de facturación y contables.

Figura 28

Modelo canva

<p>Socios Clave</p>  <ul style="list-style-type: none"> * Proveedores de materia prima y mantenimiento de máquinas * Empresas de recreación, esto con el fin de ofrecer un valor agregado beneficiándose mutuamente. * El centro comercial quien es el administrador y organizador de los eventos. * La administración de la alcaldía que permita la ubicación de un puesto móvil en lugares públicos. * Diseñar estrategias de alianza con otra empresa. * Un ecosistema digital bien establecido en las plataformas con fotos, videos e historias. * Ofrecer facilidades de pago de forma digital ya sea con datafono o tener a disposición cunetas para las transferencias. 	<p>Actividades Clave</p>  <p>Estas actividades constan en lo esencial para la correcta operación de este plan de negocio. Los aspectos legales primeramente aplicar a cabalidad los lineamientos nacionales en la creación de empresa. Conocimiento respecto a la adquisición, almacenamiento, preparación y distribución del producto. El constate trabajo de marketing que requiera el negocio. La elaboración de productos novedosos que permitan la variedad de la carta establecida. Un sistema de recaudo y contable para esclarecer el flujo de efectivo y así mismo realizar los indicadores.</p>	<p>Propuesta de Valor</p>  <p>Este proyecto enfocado en la comercialización de helado tailandés, el cual ofrece un producto artesanal preparado con ingredientes naturales, acompañado de toppings, con forma de rollos espera satisfacer esos gustos que se preocupan por su salud, pero quieren disfrutar de un buen helado. Gozar de los productos artesanales ofrece la tranquilidad de un producto natural, carente de conservantes y procesos artificiales. Esto solventa la problemática principal respecto a las enfermedades producidas por el consumo desmedido de azúcar, grasas y harinas; Crear un hábito alimenticio es de gran importancia no solo a la persona que cambia su estilo de vida también a las personas que puede influir a seguirle y transmitir estas preferencias a sus generaciones. Es necesario para el desarrollo de este producto contar con productos de calidad que garanticen los estándares ofrecidos al público.</p>	<p>Relación con Clientes</p>  <p>Las estrategias de comunicación con los clientes permiten una relación íntima ya que se inicia un contacto continuo generando también un sentido de pertenencia por parte del cliente con la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Relación directa personal * Relación exclusiva presencial * Relación servicio independiente * Relación colectiva 	<p>Segmentos de Clientes</p>  <p>La segmentación conductual permite un filtro que busca reunir individuos con características similares, con esto se logra un mejor manejo de la información respecto a los gustos, poder adquisitivo y lo que motiva a los clientes a realizar sus elecciones. Esta recolección de información permite crear grupos definidos y darles lugar en el mercado objetivo permitiendo la gestión de mejorar la experiencia y una optimización de recursos.</p> <p>Teniendo en cuenta la segmentación Geográfica Restrepo-Meta y una segmentación demográfica con una cantidad de habitantes según MUNICIPIOS DE COLOMBIA (2021) deja indicado una cifra de 10.112 habitantes entre hombres y mujeres de 18 años en adelante en un rango de estrato entre 1 y 6 los cuales serían los clientes potenciales.</p>
<p>Estructura de Costos</p>  <p>La inversión proyectada incluye los costos fijos y variables que se espera manejar durante el proceso vigente de la idea de negocio, entre ellos: matrícula y registro de la marca, implementación de marketing y sus procesos de publicidad. Los costos necesarios para la materia prima su almacenamiento y distribución. Gastos logísticos; arriendo, servicios, estructura. Maquinaria necesaria para la operación, mantenimiento y sus debidas adecuaciones. Los costos de plataformas de facturación y contables.</p>		<p>Fuentes de Ingresos</p>  <p>Para el desarrollo de este plan de negocio se aplicará unas estrategias de comunicación, distribución y ventas. Estos canales están diseñados con el fin de entablar una comunicación directa e indirecta con los clientes por esto es importante conocer el papel que juega en el mercado conociendo sus características</p>		

Nota: Tabla muestra modelo de negocio canva. Autor del proyecto.

CAPITULO VII

7. Estudio de mercado

7.1. Análisis del sector

Para realizar el análisis del sector es necesario identificar la clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) el cual clasifica las actividades económicas; teniendo en cuenta esto, el proyecto se rige bajo el código 5619 donde especifica las actividades de heladerías y establecimientos dedicados a los expendios de helados y bebidas de frutas. El sector competitivo se basa en los lugares de preparación de comida derivados de los lácteos y las combinaciones con frutas que los hacen artesanales sin importar la preparación o bebidas a base de helado.

7.2. Comportamiento

El comportamiento del mercado de la heladería es bastante competitivo ya que es una oportunidad muy rentable a la hora generar riqueza. Dentro de este mercado destacan grandes compañías que están posicionadas como líderes ya que llevan una trayectoria ya que han logrado innovar y cautivar el público variando sus sabores y presentaciones.

Figura 29

Empresas líderes en heladerías



Nota: La figura 29 muestra una estadística con la empresa líderes en heladerías en Colombia. Tomado de La República (2019).

Según el periódico “La República” un periódico iberoamericano, ilustra los principales participantes en el mercado de las heladerías. El grupo Nutresa con un negocio dedicado a la fabricación, distribución y venta de productos procesados entre ellos los helados, puntúa en esta ponderación debido a la variedad de marcas que conforman esta empresa en heladería como Cream helado, Polet, Aloha, Bocatto entre otras.

Según LÓPEZ JURIS (2017):

Con el paso de los años los productores de helado han notado que no toda la población es apta para consumir el mismo tipo de helado que consume el promedio o que existen personas con mayores exigencias, por lo tanto se han visto en la necesidad de ampliar su portafolio con 11 productos innovadores que buscan atender necesidades insatisfechas y a personas con

características especiales, creando el helado “light” para aquellos que padecen de diabetes, o con la creación de cremas a base de agua en lugar de leche, incluso con la creación de sabores exclusivos de la marca para personas que buscan sabores fuera de los tradicionales (pág. 11).

La innovación que pretende aplicar este proyecto cubre la insatisfacción de aquellos clientes que buscan un producto artesanal bajo en grasa y azúcar.

Figura 30

Costos recipientes de helado

PRODUCTO	PRECIO POR 500 UND
CONO ECONOMICO	\$ 32.000
CONO CROCANTE	\$ 89.500
CONO DOBLE	\$ 47.500
CANASTILLA	\$ 120.000
VASO PLASTICO	\$ 100.500

Nota: Costo de los recipientes por 500 unidades. Fuente LÓPEZ JURIS (2017).

Como parte del análisis del mercado se evidencia en la figura 30 los valores manejados a nivel nacional para los recipientes más usados en la venta y comercialización de helados. Esto con el fin de conocer los costos que incurren en la producción y estandarización del producto.

Figura 31*Marcas en crecimiento*

Nota: marcas que se encuentran en crecimiento. Fuente LÓPEZ JURIS (2017).

La marca FrysCol dedicada a la fabricación de base para helados es una empresa paisa que podría ser un proveedor clave en este plan de negocio ya que para su debido proceso es necesario la base para helado neutra, light o de sabor según preferencia.

7.3. Tendencia

La tendencia por el helado es constante, un producto fácil de adquirir y con precios muy cómodos según la preferencia del cliente. Según una cifra publicada en la revista *La República*, demuestra un incremento en la preferencia por el helado desde el año 2014 hasta 2024 según proyecciones y cifras establecidas.

Según La Republica (2021):

La vida saludable y sostenible se impone en este 2021, como secuelas del cambio climático y de los efectos de la pandemia del covid-19. Por ello, los restaurantes y chefs van ajustando sus menús para responder a lo que sería no sólo una nueva tendencia en la alimentación, sino también un cambio en los valores del consumidor.

Por lo que para este 2021 la consultora internacional Wgsn nos revela las cinco tendencias de alimentación, en las que la gastronomía local y la alimentación sostenible, marcan la parada en las ofertas de comida (pág. 1).

En el respectivo análisis del mercado de la heladería se toma como referencia una publicación realizada por Meals una de las empresas más fuertes en producción y comercialización de helados en Colombia “Según la Superintendencia de Sociedades, Meals Mercadeo de Alimentos de Colombia reportó ingresos operacionales en 2020 por \$464.954 millones, posicionándose en el puesto 360 entre las 1.000 compañías más vendedoras” (Morales, 2021). Esta cifra permite un vistazo del comportamiento de este producto lo cual arroja cifras alentadoras ya que es uno de los productos preferidos por los colombianos cuando se refiere a opciones de postre y pasabocas.

CAPITULO VIII

8. Análisis del mercado

Para el respectivo análisis es necesario obtener información que afecte directamente al mercado y al consumidor. Dentro de estos aspectos influyen varios factores entre estos el equilibrio entre la oferta y la demanda. Posteriormente identificar el mercado potencial, la estacionalidad de las ventas y el mercado aparente.

Es difícil comprender al consumidor ya que en un momento pueden querer una cosa y después hacer otra. Por ello los estudios y análisis de mercado ofrecen pistas que permiten identificar patrones de preferencia, atracción y características de los productos los cuales

pueden generar un mayor interés en los clientes. El comportamiento del consumidor también suele estar influenciado por las tendencias familiares, redes sociales y estatus del lugar.

8.1. Oferta

Como primer factor de análisis, la oferta es la medida en la que evalúa la cantidad en que una empresa está dispuesta a proveer.

Para realizar un análisis más ilustrado se realiza una matriz BCG en donde se clasificaron empresas según su condición de producción y trascendencia en el mercado.

Según Pedrosa (2015):

Más concretamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (pág. 1).

Figura 32

Matriz BCG



Nota: Matriz BCG, tabla comparativa de las principales empresas en el mercado. Autor del proyecto.

Como producto estrella está la marca *Cream helado* la cual tiene un alto crecimiento en el mercado de la heladería debido a sus ventas y producción. La marca de *Colombina* está situada como vaca lechera, sus cifras son relativas con buen estatus en el mercado. *Heladería la Fresita* está seleccionada como peso muerto o perros la cual carece de capacidad competitiva y no muestra margen de crecimiento. Como dilema o interrogante está la marca *Mi piaci* una empresa que lleva poco en el mercado, *pero* tiene una gran oportunidad en la venta de helado tailandés; cuenta con 2 sedes una en el centro comercial Viva y la plazoleta en el sector de Amarillo, esto permite un reconocimiento mayor como empresa y el reconocimiento de los consumidores.

8.2. Demanda

Como Segundo factor de análisis, la demanda es la contraparte de la oferta ya que de este indicador se lleva a cabo la disposición de las entidades encargadas de la producción, comercialización y venta de productos.

Según Pedrosa (2015):

El significado de demanda abarca una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos (pág. 1).

La demanda del helado ha sido siempre constante ya que es un producto de fácil adquisición en precio y calidad. Para la fecha existen reportes donde se logra medir las ventas en las principales empresas del sector haciendo comparaciones durante los años. La productividad de las empresas también es un indicador que se tiene en cuenta pues la de ello depende el desarrollo a futuro a nivel nacional e internacional, “El país comercializa 98.000 toneladas de este producto al año y se prevé una facturación de US\$430 millones, según Euro monitor International” (La República, 2021, pág. 1).

Figura 33

Producción de helado



Nota: Cifra equivalente a la producción de helado en 2021. Fuente (La República, 2021).

Las empresas innovadoras están teniendo fuerte protagonismo en la tendencia del helado. Uno de los principales es ofrecer una variedad aparte a la del sabor base de vainilla. La base de yogurt llegó al mercado para resaltar los sabores frutales y el peculiar sabor del yogurt.

Según La República (2021):

Este mercado está en pleno crecimiento, por lo que las marcas continúan innovando en sabores, presentaciones y calidad de este producto. Este es el caso de compañías como Goyurt, que registró un crecimiento a doble dígito en sus ventas durante 2021, lo que pone en sus planes expandir su negocio con helados de yogurt, el cual mueve hasta US\$9,7 millones (pág. 1)

La expansión de una empresa manifiesta la importancia que está teniendo en el mercado y la aceptación que ha generado por parte de los consumidores. “Para lo que resta del año esperamos lograr la apertura de ocho nuevos puntos de venta para cerrar con 72 locales, donde resaltamos el flagship store que estará ubicado en el centro comercial Plaza Imperial con un nuevo concepto arquitectónico vanguardista” (La República, 2021, pág. 1) así lo menciona el presidente Goyurt frente a las expansiones propuestas para el año 2021.

En el rango de ventas expresadas se involucran diferentes marcas importantes en el sector entre ellas está el grupo Quala, Grupo Nutresa y Colombina; aunque son líderes también existen otras empresas que han tenido un fuerte reconocimiento debido a sus ventas como GoYurt, Modo Galato, y FrysCol.

Así mismo La Republica (2021) en su artículo publicado “Crece el mercado de helados con planes de expansión de Goyurt y la entrada de Yolé” se evidencia la forma en que el mercado de la heladería ha venido innovando y modificando sus productos con el fin de mantener el mercado y continuar con su fidelización de clientes, La República (2021) afirma “A pesar de la llegada de nuevas marcas, las grandes empresas no pierden oportunidad para competir, sobre todo con ediciones especiales que salen cada año, como las famosas paletas ‘Drácula’ de Crem Helado” (pág. 6).

8.3. Mercado potencial

Para el desarrollo del mercado potencial se realiza un análisis de la población según una proyección de personas (PROYECCIONES DE POBLACIÓN DANE 2018 - 2026 , 2020) donde se toma la cifra emitida según la revista La República (2021) la cual indica que el nicho de mercado está entre los adultos de 18 hasta 55 años de edad seguido de los niños entre 2 y 12 de edad.

Según la empresa colombiana Fryscol dedicada a la fabricación de mezcla de helados afirma que el nicho de mercado ha incrementado pues sus ventas ascendieron un 50% siendo protagonistas los adultos entre los 18 y 55 años, seguido por los niños entre 2 y 12 años (Morales, 2021. pp.7).

8.4. Estacionalidad de las ventas

El comportamiento de consumo varía según el cliente. Para conocer este filtro de clientes se aplicó una encuesta con el fin de conocer las características principales que tienen los clientes a la hora de elegir su helado. Para resolver esta incógnita se desarrolló la pregunta “¿Cuál es la razón más común por la cual elige consumir un helado?” ver *figura 17* con esto se busca filtrar variables que los posibles clientes potenciales tendrían en cuenta. Según los resultados obtenidos se logró concluir que la razón más común por la que los clientes deciden consumir un helado es por *antojo y clima*.

Esto nos permite determinar que en cuestiones de antojo es necesario crear un helado llamativo y clasificarlo por temporada esto con el fin de usar a favor las estaciones del año. En relación con el clima, no es muy variable debido a la cercanía de Colombia a la línea ecuatorial, esto quiere decir que se cuentan con dos estaciones: invierno y verano.

Según Calendarr Colombia (2022):

En la Costa Atlántica y los Llanos Orientales tendrá lugar de abril a octubre; en Tierras altas de Las Cordilleras, en el Valle del Cauca y Valles altos de Magdalena se dará de marzo a mayo y de septiembre a noviembre. En cambio, en las regiones Amazónica y Pacífica las precipitaciones son abundantes durante todo el año (pág. 1).

Sin importar la estación del año el clima siempre será muy tropical lo cual beneficia la viabilidad de este proyecto pues al estar en temperaturas calurosas la necesidad de productos refrescantes como los helados son muy altas.

8.5. Consumo aparente

Una de las cifras obtenidas mediante una encuesta aplicada para este proyecto se logró obtener una cifra respecto a la frecuencia con la que las personas consumen helado y se obtuvo un promedio entre 1 y 2 veces por semana. Una cifra bastante favorable ya que conforma el 46,4% de la población según los encuestados ver figura 21.

Según la revista La República (2021) las personas consumen por año 3,1 litros anuales en los diferentes puntos de fácil acceso, centros comerciales, puntos de venta en droguerías y supermercados, como lo afirma Traslaviña (2019) “Se estima que en el país existen 200.000 puntos de ventas de helados entre tiendas y droguerías. El Grupo Nutresa con la compañía Meals De Colombia SAS es el que cuenta con mayor participación (80%), seguido de Colombina” (pág. 1).

El Grupo Nutresa, que obtuvo \$11,1 billones en sus ventas de 2020, también ocupó el primer lugar entre las empresas más grandes de helado con su marca Crem Helado, la cual reportó ingresos operacionales por \$464.954 millones, de acuerdo con la Superintendencia de Sociedades (Morales, 2021. pp,12).

De acuerdo con el estudio aplicado a la comunidad de Restrepo-Meta se logró evidenciar diferentes tendencias a la hora de preferir un helado entre las más destacadas fueron “por antojo, el clima y ocasión especial” esto demuestra la aceptación que tiene el producto en los clientes.

Entre estas cifras los clientes también dieron a conocer por medio de la encuesta sus gustos a la hora de preferir el sabor de helado. Entre los más solicitados frutales y cítricos.

Según Traslaviña (2019):

Los helados se han convertido en un producto que, sea con frío o calor, están en el diario vivir de los colombianos. Cifras demuestran que esta es una categoría en la cual más del 70% del consumo se da por antojo en lugares como tiendas, heladerías y supermercados de cadena, así como a través de los famosos ‘tilines’ (los que los venden en las calles) (pág. 1).

CAPITULO XIX

9. Estudio de la competencia

El mercado de los helados es bastante amplio y diverso. Debido a esto son bastantes las empresas que se dedican a la producción, comercialización y venta de helados, como se muestra en la *figura 13* el incremento de consumidores a lo largo de los últimos años ha permitido un incremento en los negocios que se atreven a innovar cada vez más y aumentar la competitividad. Es tendencia hablar de lo saludable hoy en día y esto ha permitido abrir una línea de productos saludables bajos en azúcares, grasas y que sean preparados lo más artesanales posibles.

A continuación, un análisis respecto a las empresas con mayor volumen en el sector de la heladería.

Según El portafolio (2019) una revista de economía “Se estima que en el país existen 200.000 puntos de ventas de helados entre tiendas y droguerías. El Grupo Nutresa con la compañía Meals Colombia es el que cuenta con mayor participación (80%), seguido de Colombina”.

9.1. Competencia directa

En este sector encontramos las empresas con un producto de la misma naturaleza y buscan satisfacer las mismas necesidades.

Figura 34

Competencia directa

Marca	Logotipo	Producto	Reporte de ventas	Fortalezas	Debilidades
Cream helado		Lidera los productos de heladería en el grupo Nutresa. Ofrece productos de helado cremoso, de agua y en galleta de helado.	Ha logrado llegar a vender 1,8 millones de helados diarios. Cifra del año 2019	Tiene su fábrica propia y logra producir en masa para surtir su clientela a nivel nacional.	No cuenta con productos artesanales libres de conservantes y colorantes.
Colombina		Empresa colombiana dedicada a la fabricación y comercialización de alimentos entre ellos helados de agua, crema y sabores ratificales.	Obtuvo un registro de 1,9 billones en el año 2019	Cuenta con una compañía fuertemente constituida. Produce, comercializa y vende en punto propio sus productos.	La innovación en los productos se basa en los sabores artificiales dejando de lado la tendencia a lo artesanal. La apuesta al precio del producto dificulta el acceso a diferentes regiones.
Fábrica de helados La Fresita S.A.S		Empresa dedicada a la fabricación de helados en diferentes presentaciones y tamaños. Fábrica, comercializa y vende	De 2018 a 2021 se registran ventas con un incremento de 17,13	Maneja una amplia variedad de productos en heladería, surte sus puntos de venta con recursos propios. Ofrece helados con 50% de fruta haciéndolos nutritivos.	Al generar productos de forma masiva impide la distribución de productos naturales. El transporte de productos

Nota: La figura muestra un benchmarking aplicado en el mercado de los helados. Autor del proyecto

9.2. Competencia indirecta

Figura 35

Competencia indirecta

Marca	Logotipo	Producto	Ubicación del negocio	Fortalezas	Debilidades
Grancholadas		Bebidas a base de agua y sabores artificiales, waffles, malteadas y ensaladas de frutas.	Restrepo – Meta Villavicencio – Cantarrana 4	Variedad de productos que satisface los gustos de diferentes paladares. Tienen 2 sedes en diferente municipio. Reconocimiento a nivel local.	Alto costo en los productos respecto la competencia. Locales con diseños poco llamativos y adecuaciones poco cómodas.
Frutiplace		Ensaladas de frutas, malteadas, obleas.	Centro comercial Sunrise	Buena ubicación con flujo de clientes constantes. Productos frescos listos para el consumo. Lugar agradable para los clientes.	Desabastecimiento constante. Falta de capacitación en atención al cliente y preparación de los productos
Pá mi tierra heladería y frutería		Parrilla, heladería, frutería, comidas rápidas, waffles.	Calle 8 - Restrepo	Amplia variedad de opciones en el menú. Lugar muy agradable. Atención oportuna y satisfactoria.	Ubicación de difícil acceso. En caso de lluvias no se puede prestar el servicio.

Nota: la figura muestra un análisis de la competencia indirecta para este plan de negocio. Autor del proyecto.

CAPITULO X

10. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado busca identificar el mercado a cuál va dirigido este proyecto. Para su mayor beneficio de identificación se divide esta segmentación en geográfica, demográfica, pictográfica y conductual la cual se basa en el estudio de las cualidades personales y geográficas del sector.

10.1. Segmentación geográfica

La población objetivo de este negocio se encuentra en el casco urbano del municipio de Restrepo – Meta donde a mayor frecuencia se vive un clima tropical en la región Orinoquia. Este municipio está rodeado por el río Upín y Salinas.

Según MUNICIPIOS DE COLOMBIA (2021) Restrepo cuenta con una superficie de 28 900 hectáreas, 289,00 km² y una altitud de 488 metros las coordenadas geográficas *Latitud: 4.26211 Longitud: -73.5649, Latitud: 4° 15' 44" Norte, Longitud: 73° 33' 54" Oeste.*

Figura 36*Segmentación geográfica*

Criterio	Característica
País	Colombia
Región	Orinoquia
Departamento	Meta
Ciudad	Restrepo
Descripción	Municipio ubicado a 15 km de Villavicencio rodeado por el río Upín y salinas
Población	Principalmente en el casco urbano
Datos geográficos	superficie de 28 900 hectáreas, 289,00 km ² 4.26211 Longitud: -73.5649, Latitud: 4° 15' 44" Norte, Longitud: 73° 33' 54" Oeste

Nota: La figura muestra las características de la segmentación geográfica. Autor del proyecto

Figura 37*Municipios de Restrepo*

Municipios vecinos de Restrepo		
Cumalaral 9.1 km	Villavicencio 14.6 km	El Calvario 20.6 km
San Juanito 25.1 km	Guayabetal 28.4 km	Quetame 34.5 km
Medina 37.1 km	Acacías 37.3 km	Paratebuena 40.3 km
Fosca 42.4 km	Fómeque 44.6 km	Cáqueza 45.4 km
Ubaque 47.7 km	Guamal 47.8 km	Gachalá 48.2 km
Gutiérrez 48.7 km	Castilla La Nueva 49.5 km	Choachí 49.8 km

Nota: La figura muestra una clasificación de los municipios vecinos de Restrepo y su distancia.

10.2. Segmentación demográfica

Según en el DANE 2018 - 2026 (2020) la población objetivo de Restrepo-Meta consta entre hombres y mujeres de 18 años en adelante con nacionalidad colombiana, las cuales para el año 2022 estaría constituido por 18.958 personas la mayoría en formación académica secundaria

y profesional. En su mayoría esta población está constituida por familias entre 3 o 4 personas con ingresos promedio. Para tener en cuenta su estrato se toma en cuenta el resultado de la encuesta aplicada en la pregunta “indique su estrato socioeconómico” ver *figura 16.f*

Así mismo se tiene en cuenta la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a gastar en adquirir el producto ofrecido, para conocer el perfil de los clientes potenciales de este negocio se evidencia en un resultado de la encuesta aplicada en donde se pregunta *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?* Con esto se puede calcular un rango de valores.

Figura 38

Segmentación demográfica

Criterio	Característica
Genero	Masculino y femenino
Edades	18 años en adelante
Estudio	Secundaria y profesional
Núcleo familiar	De 3 a 4 personas
Ingresos promedio	1 y 2 SMMLV
Nacionalidad	Diverso
Raza	Diverso

Nota: la figura muestra las características de la segmentación demográfica. Autor del proyecto.

10.3. Segmentación psicográfica

Restrepo se distingue por sus paisajes rurales y por su gastronomía, entre ellos las roscas también llamadas pan de arroz acompañado de productos lácteos, esto identifica a sus habitantes como personas con hábitos alimenticios muy sanos. También son conocidos como personas muy alegres participes de actividades de ganadería y ferias locales. El municipio de

Restrepo está en medio de zona rural hace que las personas tengan intereses naturales ya sea en alimentación u estilos de vida.

Actualmente el municipio cuenta con representación a nivel nacional en vaquería, natación, fútbol y baloncesto. Esto con la intención de incentivar el espíritu deportivo de los regrépense.

Figura 39

Segmentación psicográfica

Criterio	Característica
Estilo de vida	Rural – Artesanal
Hábitos alimenticios	Lácteos – Frutas
Estudio	Secundaria y profesional
Pasatiempos	Vaquería – eventos sociales

Nota: la figura muestra las características de la segmentación demográfica. Autor del proyecto.

10.4. Segmentación conductual

Para identificar estos clientes respecto a sus aptitudes conductuales, se estudia las características principales que llevan a los clientes a tomar sus decisiones y la forma en que perciben el producto. Según QuestionPro (s.f.) “Se basa en el historial de actitud que presentan los consumidores para poder identificar e influir en decisiones de compra que se presenten en el futuro (pág. 3) “.

Figura 40

Segmentación conductual

Criterio	Expectativa
Producto	Diseño, calidad, servicio
identificación del cliente	Potencia, no potencial
Frecuencia	Bajo, medio, alto
Disposición del cliente	Intención de compra, sin intención de compra
Valoración del producto por parte del cliente	Aprobado, no aprobado

Nota: características conductuales de los clientes potenciales. Autor del proyecto.
 Teniendo en cuenta el comportamiento de compra estipulado en la figura 44 se clasifica

el perfil del cliente en donde se mencionan las principales razones por las cuales este decide consumir un producto. La segmentación conductual ofrece un análisis de personalidad respecto a la empresa, esto es de gran importancia ya que de este resultado se puede mejorar el marketing permitiendo una mejor aceptación y reciprocidad. Con estas cualidades se puede iniciar un proceso de estrategias de fidelización.

La segmentación que se espera evaluar además de involucrar las características geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales de las personas también busca clasificar las empresas prestadoras de servicios de recreación o eventos en las que se pueda ofrecer el producto.

Figura 41

Segmentación de empresas

SEGMENTACION	EMPRESAS
Geográfica	Restrepo, Camaral, Villavicencio
Demográfica	Dedicadas a la recreación, eventos especiales, eventos públicos culturales.
Psicográfica	Empresas enfocadas al entretenimiento o aquellas dedicadas a la promoción de vida saludable
Conductual	Constituida, Oferta con reciprocidad, convenio

Nota: la figura muestra las características para la segmentación de los clientes-empresas. Autor del proyecto.

10.5. Perfil de cliente – Buyer persona

La gestión empresarial se ha convertido en un mecanismo que se encarga de clasificar las empresas llevándolas a la competitividad y con esto generando el crecimiento en la industria local e internacional. En temas de mercadeo el estudio del cliente es considerada uno de los mayores estándares de medición que con el paso del tiempo adquiere mayor relevancia.

Según Beltran Mora, Pinales Carvajal , & Ledesma Álvarez, (2019):

En el marketing tradicional se define como target al público objetivo a quien se dirigirá la comunicación y que pueden ser nuestros clientes potenciales; sin embargo, esta definición hoy en día se queda muy corta para poder categorizar a los posibles compradores. Por ello, actualmente las estrategias de marketing digital optan por crear perfiles de buyer personas (pág. 662),

Para el desarrollo del marketing digital se crea un perfil de buyer persona siendo un elemento clave previo a la implementación de estrategias de segmentación y medición. Para el

desarrollo de este ejercicio se emplea unos perfiles de posibles clientes potenciales con el fin de conocerlos de forma más profunda y cercana permitiendo un estudio de viabilidad y disposición de productos.

Figura 42

Buyer Persona - Hombre de 28 años

Héctor Fabio Rodríguez	
Perfil: Empleado de tiempo completo, estudiante de contaduría, vive con su novia.	Retos: Ganar un ascenso en el trabajo para mejorar los ingresos. Obtener buenas calificaciones para obtener una beca en la Universidad.
Aspectos demográficos: Hombre de 28 años, labora en una empresa de mercadería con ingresos promedio entre uno y dos salarios mínimos. Vive en el barrio los Rosales en el municipio de Restrepo-Meta en casa arrendada	Aspectos a mejorar: Socializar con diferentes personas, preocuparse mucho por el futuro, superar la ansiedad.
Hobbies: Salir a pasear con su novia, visitar las salas de cine, jugar videojuegos, compartir tiempo con sus amigos, hacer ejercicio.	Temores: Fracasar en sus intentos a mejorar en la empresa, ser insuficiente para su pareja, no cumplir sus metas personales.
Objetivos: Esforzarse en el trabajo para ser reconocido en la empresa, terminar su carrera universitaria, casarse, tener una familia, visitar diferentes lugares en el mundo.	

Nota: Descripción de Buyer persona – hombre de 28 años. Autor del proyecto.

A continuación, se describe un buyer persona la cual pertenece a un padre de familia con características del común con el fin de generalizar la situación en que se encuentran los clientes en situaciones similares y con esto tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo.

Figura 43*Buyer persona - Padre de familia*

Yesid Alberto Mora	
Perfil: Trabajador independiente, padre de 2 hijos, vive con sus esposa y una mascota,	Retos: Ganar un concurso de vaquería, ampliar sus negocios a la agricultura, ponerse en forma
Aspectos demográficos: Hombre de 37 años; casado hace diez años; se dedica a la ganadería; ingresos superiores a los dos salarios mínimos; vive en su propiedad finca las marías ubicado en Restrepo-Meta;	Aspectos a mejorar: Tener más decisión a la hora de hacer negocios; superar el fracaso; Mejorar la comunicación con sus hijos y esposa
Hobbies: Montar a caballo; realizar actividades en familia; aprender de vaquería; viajar; participar en los eventos los eventos de vaquería y ganadería.	Temores: Engordar; ser insuficiente para su familia; infidelidad de su pareja; lastimarse en un evento de vaquería
Objetivos: Mejorar sus ingresos dedicándose a la agricultura; entrenar sus habilidades en la vaquería; trabajar en su estado físico y mental	

Nota: Descripción de Buyer persona – padre de familia. Autor del proyecto.

El cliente semi ficticio *Yesid Alberto Mora* representa una persona cabeza familia la cual comparte su vida con su esposa y dos hijos, se escoge este perfil ya que es una de las situaciones familiares más comunes en la localidad.

Figura 44*Buyer persona adulto mayor*

Juan Alberto Angarita	
Perfil: Pensionado; vive con su esposa y mascota	Retos: Hacer ejercicio; comer saludable; aprender más sobre economía.
Aspectos demográficos: Hombre de 60 años; docente pensionado; vive con su esposa; tiene casa propia ubicada en altos del Caney; tiene un vehículo.	Aspectos a mejorar: Situación emocional; mal genio; hábitos alimenticios; depresión.
Hobbies: Se reúne con adultos mayores en el parque; jugar juegos de azar; compartir con su familia en lugares turísticos; ver programas de sobre economía.	Temores: A la muerte; fracasar en sus objetivos; dejar de ser amado.
Objetivos: Mantenerse en buena salud; compartir más tiempo con su familia; visitar lugares turísticos.	

Nota: Descripción de buyer persona adulto mayor. Autor del proyecto.

Se describe un hombre de 60 años el cual es considerado según esta investigación un cliente potencial, debido a esto se crea un perfil que cumpla la mayoría de las características aplicadas a este tipo de cliente.

CAPITULO XI

11. Marketing Mix

Para comprender el tipo de actividad y como planea desarrollarse en el mercado en temas de producto, servicio, y plaza se desarrolla una estrategia que especifica cada ámbito a estudiar y las características que lo componen.

11.1. Estrategia de producto o servicio

Para clasificar esta estrategia se analiza las cualidades de mercadeo y de ofrecimiento que dispone este producto siendo de gran ayuda a la distribución y el nivel de aceptación que pueda generar en los clientes.

Este producto se basa en un helado con base baja en grasa y azúcar la cual se mezcla sobre una plancha fría en donde se combina con los sabores de preferencia. En el proceso de preparación se mezclan los ingredientes con ayuda de unas espátulas hasta lograr un producto homogéneo que permita esparcir en la plancha y luego recoger en forma de rollos. Una vez terminada la preparación del helado se sirve en un recipiente de plástico de 4onzas y 8onzas acompañado de una cucharita de color plástica y una servilleta o más según necesidad del cliente, luego se decora con salsa y topping de preferencia. Los sabores que ofrece este producto son bastantes ya que se prepara al instante permite la combinación de ingredientes de cualquier tipo. Este es un producto artesanal que busca complacer ese antojo y a la vez apoyar a la salud de los consumidores. Debido a la naturaleza del producto es imposible comercializar al por mayor o almacenar el producto.

Figura 45

Variedad de sabores

Tipo de sabor	Sabor
Cítricos	Maracuyá, lulo, frutos rojos, kiwi
Neutros	Vainilla, base de helado
Dulces	Caramelo, chicle, quipitos
Frutales	Banano, fresa, durazno,
Chocolate	Milo, nutella, oreo, chocolate suizo, brownie

Nota: la figura muestra la variedad de sabores y sus características. Autor del proyecto.

Según los resultados obtenidos en el estudio realizado, se evidencio que el 57,5% de las personas, prefieren sabores a base de frutas y que sean dulces, destacando que son las mujeres con mayor preferencia a estas opciones. Esto es favorable ya que en el análisis realizado en la estandarización del producto los insumos frutales son más rentables. Por otra parte, el gusto por

los sabores frutales potencializa uno de los objetivos de este proyecto el cual pretende impulsar la ingesta de productos saludables.

Figura 46

Logo



Nota: La figura muestra un boceto del logo. Autor del proyecto.


Se define para la empresa un nombre *Rolls Premium*. También se define un logo ver figura 50, el eslogan *saludable y preferido*. Esto permite una identidad al producto a ofertar el cual es llamativo y describe las características principales del mismo. Este nombre se eligió haciendo alusión a su significado en inglés que significa “rollo” ya que los helados van a tener esta forma final, adicionalmente se elige el idioma inglés con el fin de hacerlo más llamativo y curioso. Los colores se eligen de acuerdo con el mercado psicológico que se maneja en el área de alimentos pues es muy sabido que los colores son bastante influyentes en la captación de clientes. El rojo y azul se familiarizan bastante con las heladerías y serían los principales en el logo, adecuación del lugar y uniforme.

Figura 47*Producto*

PRODUCTO	
<u>Características</u>	<u>Definiciones</u>
Variedad	Debido a que el helado se prepara al instante permite una variedad ilimitada pues se puede mezclar con cualquier tipo de ingredientes
Calidad	Siendo un helado artesanal, está elaborado con una base baja en grasa y azúcar acompañado de frutas y frutos secos.
Diseño	El helado tiene una forma final en rollos o en cuadros según preferencia. Adicionalmente se decora según preferencia
Embalaje	Los helados se sirven en recipientes de 8oz y 4oz
Marca	El logo tiene el nombre de la empresa, el eslogan resalta las características principales del producto

Nota: La figura muestra la definición de las características del producto. Autor del proyecto.

Figura 48*Embalaje*

Embalaje	
Recipiente de 4 onzas	
Recipiente de 8 onzas	

Nota: La figura muestra el embalaje en las 2 presentaciones. Autor del proyecto.

Los toppings como valor agregado se cuentan con una variedad de productos de diferentes tipos, a continuación, se muestra una lista que se encontrará en la carta.

Figura 49

Toppings

TOPPINGS	
Galleta	Ore, vainilla, minichips, barquillo
Chocolate	Chomelos, brownie, dulces con chocolate
Dulces	Gomas, quipitos, chispas
Frutos secos	Maní, arándanos, granola

Nota: la figura muestra la clasificación de los toppings y su variedad. Autor del proyecto.

11.2. Estrategia de Precio

El precio del es una de las variables más importantes a la hora de crear y posicionar un producto. Es la cantidad de dinero que consumidor dispone para adquirir un producto o servicio; la decisión del precio influye en la inversión, mantenimiento y ganancia del proyecto pues tiene que generar una utilidad razonable y que permita beneficiar a todas las partes involucradas.

Un aspecto para estudiar es el precio de la competencia ya que esto permite conocer la disposición que tiene el cliente por invertir en un producto similar al que se pretende ofertar. En el mercado de las heladerías es difícil definir el producto de competencia ya que se tiene bastante opción y competencia, igualmente se realiza un sondeo identificando los sabores y combinaciones más populares y así mismo identificar los precios de estos.

Para este plan de negocios, se pretende manejar precios bajos con el fin de dar a conocer este producto innovador, de forma regular se van a ir aumentando conforme al posicionamiento y la aceptación que se reciba la empresa por parte de los clientes. En temas de promoción se manejarían las temporadas de calendario más relevantes (amor y amistad, Halloween, día del niño, día de la madre, día del padre, festivos con puente y festividades decembrina) ofreciendo un helado distintivo para cada campaña. El precio inicial del producto se establecerá con base en diferentes factores entre ellos la inversión que se realice para la fabricación del producto, una utilidad que permita generar riqueza y los precios establecidos en el mercado competente. Para acompañar el helado se implementará los toppings como un valor agregado al helado para mejorar el sabor, presentación y calidad. Según el movimiento del mercado se planean promociones de 2x1 y descuentos si llevan niños a consumir helados como estrategia de venta y fidelización.

A continuación, en la figura 54 muestra un proyectado de precios a manejar en la inauguración de la empresa.

Figura 50

Precios de inauguración

Precios de inauguración		
Producto	Presentación	Precio (\$)
Helado tailandés	8 onz	7.000
	4 onz	4.000
Toppings	Según producto (onzas, Gramos, unidades)	1.000

Nota: La figura muestra los precios de lanzamiento. Autor del proyecto.

Como se pretende crecer cada año, así mismo se ajustará los precios con un incremento del 8% por cada año teniendo unos precios finales al año 5 como se muestra en la *figura 55*.

Figura 51

Precios finales año 5

Producto	Presentación	Precio \$
Helado Tailandes	8 onzas	8.349
	4 onzas	4.771
Toppings	Según producto (onzas, gramos, unidades)	1.193

Nota: La figura muestra los precios finales según proyectado a 5 años. Autor del proyecto.

11.3. Estrategia de Distribución (Plaza)

En esta sección del proyecto se centra en dar a conocer las principales estrategias que se planea utilizar en el ambiente de la distribución del producto. Para cumplir dicho objetivo se

plantean los canales de distribución, la localización del establecimiento, investigación logística y las coberturas. Empresarialmente las estrategias de distribución forman parte importante del marketing y mercadeo pues permite conocer lo más llamativo de la empresa y como el cliente se beneficia al adquirirlo.

11.4. Canales de distribución

En el desarrollo de este proyecto se aplica un método de distribución directa, debido a la naturaleza de su producción solo permite la venta en punto físico al instante. Esto permite

Figura 52

Canal de distribución



Nota: La figura muestra el canal de distribución directa. Autor del proyecto.

garantizar un producto en óptimas condiciones y con las características que requiere esta modalidad de helado.

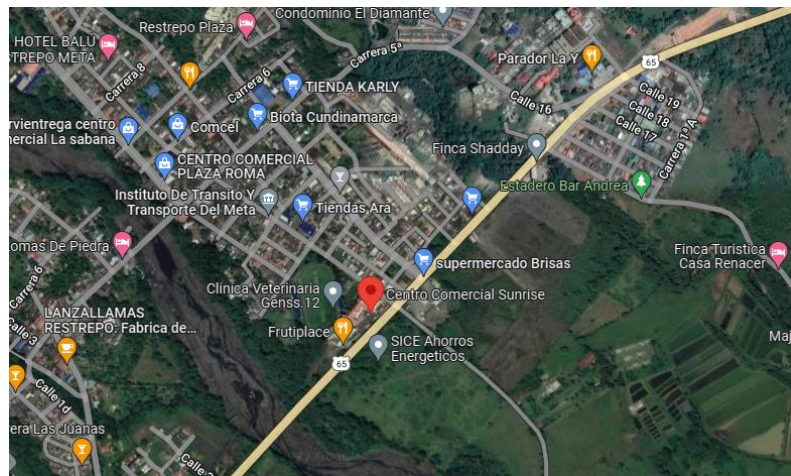
Para los denominados minoristas los cuales son aquellos clientes en punto de venta y aquellos que ofrecen contratos donde requiera la presencia y servicios de la empresa en convenio con organizaciones dedicadas al evento, se establece un tipo de distribución directa ya que es la misma metodología que la venta en punto físico, la diferencia es el traslado de la maquinaria y utensilios que se requieran para ofrecer el servicio.

Localización

El punto físico va a estar ubicado en el centro comercial Sunrise el cual es un punto estratégico con un flujo de clientes garantizado. Adicional a esto, el producto estrella debe ser ofrecido en lugares de prestigio pues debido a la innovación aplicada es necesario generar un ambiente de confianza y respaldo hacia el cliente.

Figura 53

Localización de la empresa



Nota: la figura muestra la localización de la empresa. Autor del proyecto.

11.5. Estrategia de Promoción (Comunicación y publicidad)

Con la definición y estructuración de los canales de distribución es necesario fortalecer el marketing con estrategias de promoción las cuales buscan dar a conocer la ubicación, lo que los define y resulta ser el medio de comunicación entre la empresa y el consumidor.

Es de suma importancia hoy en día manejar una buena promoción ya que la tecnología y las redes sociales mueven mucho a las grandes empresas y a los consumidores, esta es una estrategia para garantizar la supervivencia en un mercado tan competitivo. No solo se basa en

movimientos y creación de contenido, la promoción debe generar conexión con el cliente y estimularlo con especificaciones propias del producto.

Entre las formas de promoción más usadas se plantea para este proyecto aquellas que se consideran *off-line* siendo este un método físico y especial para lugares pequeños como lo es el municipio de Restrepo. Esto no quiere decir que las plataformas no sean de utilidad, al contrario, se pretende crear una página oficial en Facebook e Instagram y una dirección de Google Maps para mejorar el alcance de esta empresa en el municipio propio y aledaños.

Figura 54

Estrategia de promoción



Nota: La figura muestra un boceto promoción en tamaño de 4oz. Autor del proyecto.

Figura 55

Estrategia de promoción



Nota: La infografía muestra las estrategias de promoción. Autor del proyecto.

Las adecuaciones del local tendrán publicidad suficiente para mostrar el producto y hacerlo llamativo a los visitantes del centro comercial. El lugar destinado se encuentra estratégicamente ubicado conforme a las necesidades de la operación y visualización.

11.6. Estrategia de personas

La atención al cliente es un aspecto crucial en la captación de clientes, por supuesto que el producto que se ofrece debe ser convincente, pero en la atención se logra la reciprocidad. Anteriormente se mencionaba los canales de distribución y promoción todo esto con el fin de atraer la clientela y fidelizar generando un trabajo continuo para lograr esa permanencia. Se pretenden manejar una serie de obsequios para lograr intimar con el cliente y hacerle vivir una experiencia no solo de producto sino de atención.

- Marcar el recipiente con un mensaje emotivo y a la hora de hacer la venta escribir el nombre del cliente para crear una venta personalizada.
- Obsequiar toppings a los clientes que visiten el lugar por primera vez y elijan un helado de 8 onzas.
- Generar una base de datos con los clientes frecuentes para obsequiar un helado el día de su cumpleaños.
- Solicitar al cliente sugerencias para mejorar y hacerle sentir parte de la marca.
- Premiar al cliente por una cantidad de visitas establecidas.
- Enviar por medio electrónico y redes sociales mensajes sugestivos para el consumo del producto.
- Realizar campañas y publicidad de hábitos de vida saludable donde este producto artesanal resalte por sus características naturales, bajas en grasa y azúcar.

11.7. Estrategia de proceso

Pago

En la estrategia de procesos se define las opciones de pago variables en donde el cliente puede elegir el pago por datáfono, transferencia bancaria y efectivo.

Venta

La atención al cliente se pretende ofrecer de manera virtual y presencial ya sea que el cliente realice el pedido por plataforma para recogerlo a una hora determinada o lo realice de forma presencial

Rotación de productos

Para los procesos de entrega se manejan unos tiempos estimados según el flujo de pedidos. Se realizarán los procesos de calidad con frecuencia para garantizar la caducidad y estado de los ingredientes más delicados como la fruta y la mezcla de helado elaborada a base de leche, para llevar este control se utiliza una planilla de recepción de pedidos donde se tomará inventario de los insumos que ingresen al negocio registrando la fecha de vencimiento, lote, nombre del producto y fabricante. Para los productos que se reutilizan se realizará un formato de rótulo para llevar registro y control de los insumos ya destapados, de esta manera se evita que los productos en operación se descompongan y la bodega tenga una correcta rotación.

PQR

Para solicitudes, quejas y reclamos se destinará un PQR para el uso libre del cliente, con ello se le puede dar seguimiento a las inconformidades o sugerencias que se pueda recibir dando respuesta en tiempos oportunos generando confianza y buen trato cuando surja la novedad.

11.8. Estrategia de participación

Para este proyecto se busca posicionar la marca en todo el casco urbano y rural de Restrepo, debido a que los municipios de Villavicencio y Cumaral son muy cercanos se pretende crear reconocimiento con el fin de expandir la marca en planes futuros. En las diferentes plazas concurridas como parque central, centro comercial y avenida principal. El proceso de mercadeo definido planea crear contenido en redes sociales a diario para incentivar a los clientes a visitar el negocio y realizar en vivos con personas influyentes en sector; adicionalmente el manejo de las reseñas y calificaciones serán importantes para crear confianza entre los usuarios. En la plataforma de las redes sociales se tendrá registro fotográfico y explicativo para que los usuarios nuevos que visiten la página puedan conocer la variedad y naturaleza del trabajo. La sección de chat se mantendrá bajo supervisión cuando los clientes soliciten información o requieran realizar sus pedidos.

Para realizar un posicionamiento de forma presencial se amoblará en negocio con imágenes publicitarias adherido a la estructura y como decoración, en los eventos contratados se llevará un pendón publicitario llamativo para garantizar la visualización de la marca. El perifoneo es una de las estrategias que también se utilizara junto con el volanteo en lugares clave.

11.9. Estrategia de prueba

Rolls Premium planea ubicarse en el centro comercial Sunrise, más específicamente en una bahía situada en la plaza principal. A continuación, se adjuntan unas imágenes que da un supuesto de como los clientes podrían percibir la marca y sus interiores.

Figura 56

Interiores y exteriores



Nota: la figura muestra un boceto de Rolls Premium. Autor del proyecto.

11.10. Presupuesto de Marketing Mix

Para llevar a cabo el marketing mix planteado anteriormente se necesita una inversión dependiendo la necesidad en acción, para ello se realiza una proyección para el primer año.

Figura 57

Presupuesto marketing mix

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	VR. UNITA.	AÑO 1
Perifoneo / mes	12	\$ 40.000	480.000
Volantes publicitarios / 1000 unidades	2	\$ 80.000	160.000
Redes sociales / mes	12	\$ 150.000	1.800.000
Material POP	1	\$ 300.000	300.000
Merchandising / mes	12	\$ 90.000	1.080.000
TOTAL		\$ 660.000	3.820.000

Nota: La figura muestra un proyectado del presupuesto para el marketing mix en el primer año. Autor del proyecto.

Para la respectiva proyección de presupuesto se debe tener en cuenta que tanto podría incrementar los precios de los insumos y así mismo la inflación del país, esta medida es conocida como IPC (índice de precios al consumo).

Figura 58

Presupuesto marketing mix primeros 5 años

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	VR. UNITA.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Perifoneo / mes	12	\$ 40.000	480.000	500.986	523.331	547.136	572.508
Volantes publicitarios / 1000 unidades	2	\$ 80.000	160.000	166.995	174.444	182.379	190.836
Redes sociales / mes	12	\$ 150.000	1.800.000	1.878.696	1.962.493	2.051.761	2.146.903
Material POP	1	\$ 300.000	300.000	313.116	327.082	341.960	357.817
Merchandising / mes	12	\$ 90.000	1.080.000	1.127.218	1.177.496	1.231.057	1.288.142
TOTAL			3.820.000	3.987.010	4.164.846	4.354.293	4.556.206

Nota: La figura muestra un presupuesto de marketing proyectado a 5 años. Autor del proyecto.

CAPITULO XII

12. Estrategias de aprovisionamiento

Con el fin de llevar a cabo el aprovisionamiento requerido para este proyecto se establece unas estrategias que permitan mantener las medidas necesarias y legales para ofrecer el producto final en las mejores condiciones. Debido a que los insumos son obtenidos de diferentes proveedores se realiza un formato llamado “recepción de materia prima” en donde se

llevara el control de caducidad, fecha de recepción, cantidad y características propias de los productos que permitan su fácil inventario y rotación. Las condiciones legales plasmadas en las (BPM) buenas prácticas de manipulación para el almacenamiento de productos serán tenidos en cuenta. A continuación, un listado de las diferentes áreas de aprovisionamiento.

Lista de proveedores: Para garantizar el abastecimiento de la materia prima que se realiza de forma virtual se planea realizar acuerdos comerciales con al menos 2 proveedores los cuales tengan disponibilidad de envíos cuando se encuentren fuera del municipio.

Bodegas: Para garantizar el adecuado almacenamiento de los insumos se destina un lugar fresco, que garantice el buen estado de los productos mientras son usados. Se planea dejar los insumos medio metro separado de la pared para mejorar los inventarios y promover el orden; se pondrán sobre estibas los bultos o empaques que contengan alimentos para evitar que estos hagan contacto directo con el piso.

Inventarios: El manejo de inventarios permite conocer la cantidad de productos disponibles en la empresa generando un mayor control y proyección en la parte operativa relacionada con la rotación de alimentos. El inventario se realizará 2 veces por semana según operación, en caso de haber un incremento masivo en las ventas se hará de forma diaria.

Mantenimiento de maquinaria: Los mantenimientos periódicos se realizarán según sugerencia del proveedor y conforme al estado en que se encuentre.

CAPITULO XIII

13. Proyección de ventas

Las ventas como parte crucial en el éxito de un negocio dependen de la productividad aplicada en los periodos de vigencia. Para el respectivo análisis se tiene en cuenta la proyeccion

de población DANE 2018 - 2026 (2020) la población de Restrepo-Meta entre hombres y mujeres mayores de 18 años los cuales serían clientes potenciales. Con un total de 18.958 personas comprendidas en el casco urbano del municipio se espera llegar al 66% con un total de 12.512 personas. Para el análisis y ponderación de valores se estima una tasa de crecimiento de productos a vender del 8% y una tasa de crecimiento al precio del 8%. Se proyecta un cálculo desde el año 0 hasta el año 5 aplicando los valores correspondientes al incremento de la inflación y la tasa del IPC.

Figura 59

Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS ANUALES (UNIDADES)					
PRODUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4 Onz	25.200	27.216	29.393	31.745	34.284
8 Onz	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
Toppings	19.200	20.736	22.395	24.186	26.121
TOTAL	62.400	67.392	72.783	78.606	84.895

Nota: La figura muestra la proyección de ventas desde el año 1 hasta el año 5. Autor del proyecto.

En la asignación de valores se tiene en cuenta el 8% en la tasa de crecimiento en productos a vender y en la tasa de crecimiento respecto al precio.

Figura 60

Proyección de precios

PROYECCION DE PRECIOS ANUALES					
PRODUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4 Onz	\$ 4.000	\$ 4.320	\$ 4.666	\$ 5.039	\$ 5.442
8 Onz	\$ 7.000	\$ 7.560	\$ 8.165	\$ 8.818	\$ 9.523
Toppings	\$ 1.000	\$ 1.080	\$ 1.166	\$ 1.260	\$ 1.360

Nota: La figura muestra la proyección de precios desde el año 1 hasta el año 5. Autor del proyecto.

Figura 61

Proyección de ingresos anuales

PROYECCION DE INGRESOS ANUALES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
4 Onz	\$ 100.800.000	\$ 113.623.534	\$ 128.163.855	\$ 144.717.550	\$ 163.565.394
8 Onz	\$ 126.000.000	\$ 142.029.418	\$ 160.270.235	\$ 180.965.330	\$ 204.485.368
Toppings	\$ 19.200.000	\$ 21.642.578	\$ 24.413.409	\$ 27.561.991	\$ 31.144.408
TOTAL	\$ 246.000.000	\$ 277.295.530	\$ 312.847.499	\$ 353.244.872	\$ 399.195.170

Nota: La figura muestra la proyección de ingresos desde el año 1 hasta el año 5. Autor del proyecto.

CAPITULO XIV

14. Políticas de cartera

Rolls Premium tendrá diferentes medios de pago y otorgará diferentes medidas de adquisición según cantidad y valor. Para una empresa la cartera es muy importante ya que permite primeramente ofrecer medios de pago cómodos a los clientes y generar un control financiero sobre los activos y pasivos vigentes. Para dicho objetivo se generan las siguientes estrategias:

- Los pagos se recibirán de forma electrónica (transferencias, tarjetas, código QR) y de forma física en efectivo.
- Para los pedidos de forma virtual se realizará la estrategia 50/50 donde el cliente solicita el pedido por cualquier plataforma oficial de la empresa (Facebook, Instagram, WhatsApp) con el soporte de paga para proceder con el alistamiento del pedido.
- A los clientes que realicen pedidos superiores a 15 helados de 8 onzas se obsequiara uno de 4 onzas con topping.

- Por acumulación de visitas se obsequiará un helado de 4 onzas con topping.
- Para pagos de tarjeta el comercio asumirá el costo de transacción por datáfono.
- El pago a proveedores se estipulará de contado teniendo en cuenta el flujo de caja actual. Estos pagos se realizarán semanalmente según el acuerdo pactado con el proveedor.

La empresa estará dispuesta a negociar diferentes propuestas que los clientes ofrezcan con el fin de generar una buena atención y facilitar al cliente los productos.

CAPITULO XV

15. Estudio técnico

Para el análisis correspondiente a la cadena de valor y esquemas estructurales que se plantea para la empresa se expone a continuación los subtemas a referentes

15.1. Producto

El producto consta de un helado artesanal en rollo preparado en una plancha fría con ingredientes naturales y una base de helado bajo en grasa y azúcar. Como ingredientes se maneja las frutas, galletas y demás que se puedan triturar durante la preparación. Como valor agregado se maneja un topping que varía entre gomas. Chocolates, galletas y frutos secos; esto con el fin de incrementar los ingresos y decorar el helado aportando sabor y estética.

15.2. Ficha técnica del producto

En esta descripción se define las cualidades del producto ya sea en presentación, embalaje, cantidad y valor agregado que ofrece.

Figura 62

Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	HELADO TAILANDES
Especificación	Un helado artesanal en rollo elaborado en plancha fría con ingredientes naturales, adicional se emplean toppings para mejorar la apariencia y aportar sabor
Presentación	Recipiente de 4 onzas; recipiente de 8 onzas y toppings (según producto)
Cualidades	Artesanal, en forma de rollos, sabores naturales
Embalaje	Servir el helado en el recipiente seleccionado. Decorar según solicitud, agregar un domo plástico en caso de ser para llevar, evitar el exceso para que el helado no se riegue.
Aporte ambiental	Los ingredientes son naturales como fruta y frutos secos. Los utensilios necesarios el consumo son amigables para el medio ambiente.
Factor legal	Los colaboradores cuentan con certificación en BPM y el lugar de producción esta adecuado según las norma ISO
Tipos de sabor	Cítrico, ácido, neutro, dulce, frutal
Complementarios	Toppings, salsas (frutos rojos, leche condensada, chocolate, chicle)

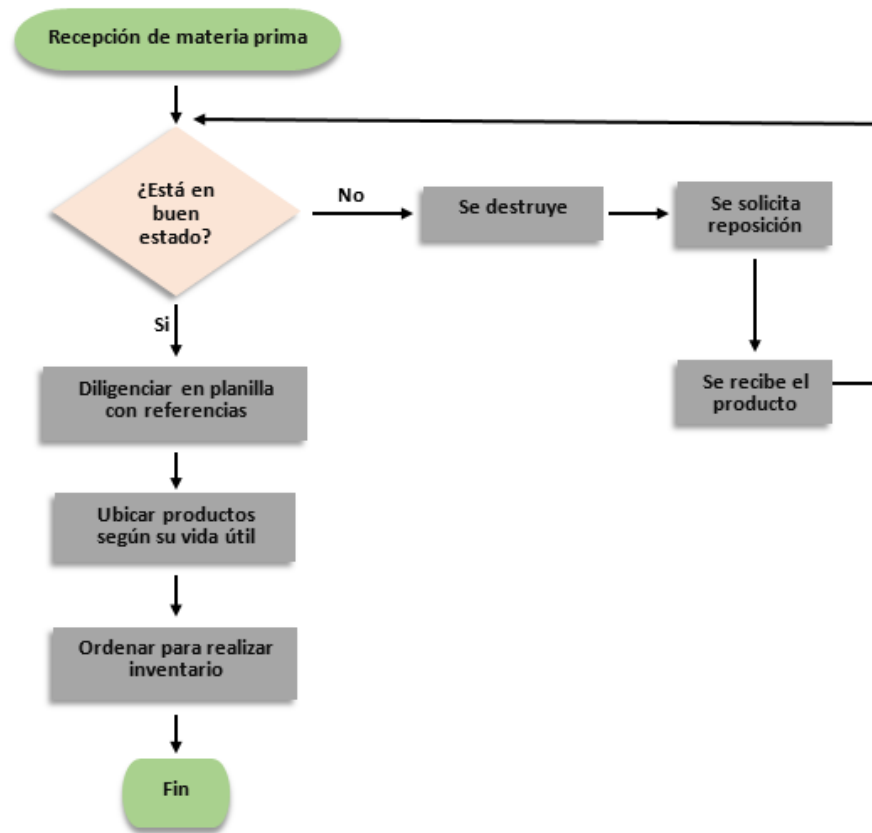
Nota: Se describe las características del producto. Autor del proyecto.

15.3. Diagrama de flujo del producto

A continuación, se grafica el diagrama de flujo en la parte de recepción y almacenamiento de materia prima, producción y venta.

Figura 63

Diagrama de flujo recepción y almacenamiento de producto

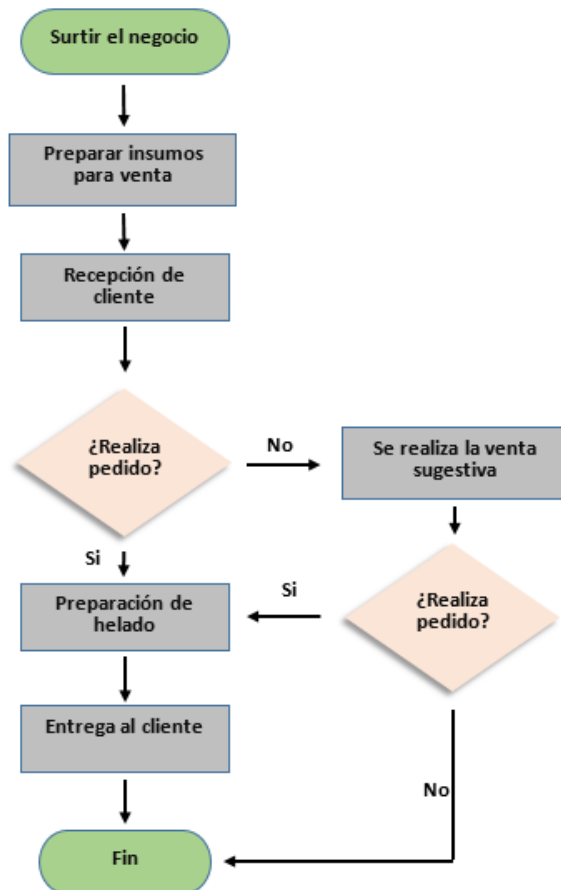


Nota: en la figura se muestra el diagrama de flujo respecto a la recepción y almacenamiento del producto. Autor del proyecto.

Se muestra el proceso que se lleva a cabo cuando se recibe el pedido en bodega en donde se realiza la recepción de los productos en donde se revisan minuciosamente, en caso de haber averías se solicita la reposición al proveedor. Una vez se recibe el producto en buen estado se procede a diligenciar el formulario de “recepción de materia prima” en donde se plasman los datos principales del producto, seguidamente se ubican estratégicamente para su fácil inventario y para garantizar su vida útil.

Figura 64

Diagrama de flujo producción y ventas



Nota: la figura muestra un esquema en producción y venta. Autor del proyecto.

Se muestra el diagrama de flujo en la parte operacional y venta donde primeramente se procede a surtir el negocio y alistar los insumos para la venta, una vez teniendo esto se recibe los clientes, si desean tomar el pedido se realiza la preparación de helado y la posterior entrega, en caso de no querer realizar el pedido se realiza la venta sugestiva ofreciendo descuento o cadena de valor.

CAPITULO XVI

16. Necesidades y requerimientos

Para el desarrollo de esta empresa se requiere unos insumos principales para la entrega final del producto. Entre ellos insumos, maquinaria y herramienta de servicios.

16.1 Maquinaria y equipos

Figura 65

Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Nevera HACEB no frost de 226 Lts	Unidad	1	\$ 1.524.900
Maquina IceRoll de Plancha Cuadrada Modelo: TG530-FS	Unidad	1	\$ 5.300.000
Batidora de inmersión Oster 2499 blanca 60 Hz 120 V	Unidad	1	\$ 110.000
Licudadora OSTER BLST4655 Clásica Plateado	Unidad	1	\$ 230.000
TOTAL			\$ 7.164.900

*Nota: Se muestra la maquinaria necesaria para el desarrollo operativo de la empresa.
Autor del proyecto.*

Figura 66

Equipo de computo

EQUIPO DE OFICINA			
Datafono Bold	Unidad	1	\$ 49.000
Samsung Galaxy A03 Core 32GB 4G	Unidad	1	\$ 399.900
Kindle Amazon Luz Integrada 6puLG 10ma Gen 8gb	Unidad	1	\$ 359.900
TOTAL			\$ 808.800

*Nota: La figura muestra las herramientas de cómputo necesarias para la operación.
Autor del proyecto.*

16.2. Materia prima

La materia prima consolida los insumos necesarios para la elaboración del producto en las diferentes producciones. A continuación, se describen por secciones la materia prima requerida.

Figura 67

Costo de toppings

TOPPINGS				
TOPPINGS	VALOR	CANTIDAD	V. UNIDAD	Cant. x Und
Minichips	\$ 10.000	12 und	\$ 833	23
Oreo	\$ 7.500	12 und	\$ 625	4
Barquillo	\$ 5.700	24 und	\$ 238	1
Quipitos	\$ 10.500	24 und	\$ 438	1
Brownie	\$ 7.890	15 und	\$ 526	1
Galleta 4oz	\$ 5.700	100 und	\$ 57	1
Gomas	\$ 900	16 und	\$ 56	16
Aros	\$ 11.000	100 und	\$ 110	100
Granola	\$ 2.400	200 gr	\$ 12	25
Chips de cho.	\$ 10.300	500 gr	\$ 21	33
Dulces cho.	\$ 15.000	500 gr	\$ 30	33
Granulado cho.	\$ 11.300	500 gr	\$ 23	125
Maní	\$ 6.800	500 gr	\$ 14	38

Nota: La figura muestra el valor de toppings, su embalaje y costo. Autor del proyecto.

Figura 68*Costo de insumos*

COSTOS INSUMOS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	COSTOS PRIMER AÑO
recipiente 4oz	50 und	\$ 7.000	\$ 945.000
recipiente 8oz	50 und	\$ 10.500	\$ 1.417.500
cucharas	100 und	\$ 3.000	\$ 405.000
servilletas	200 und	\$ 5.600	\$ 378.000
Base neutra	1 k	\$ 19.600	\$ 5.089.500
Salsa	1 k	\$ 7.000	\$ 980.000
Sabor de helado	1 k	\$ 7.000	\$ 1.960.000
Total			\$ 8.235.000

Nota: Se evidencian los insumos necesarios para la producción. Autor del proyecto.

16.3. Muebles y enseres

Los muebles y enseres requeridos para este proyecto se describen a continuación teniendo en cuenta desde las estructuras hasta las herramientas.

Figura 69*Muebles y enseres*

Cant	MUEBLES Y ENSERES	Cto unitario	TOTAL	Vida útil	C.Depreciación
1	Mesón, Mesa De 2 Mts, En Acero	1.700.000	1.700.000	10	170.000
5	Espatulas para preparacion	150.000	750.000	10	75.000
1	Mesón En Acero Inoxidable 120 X 60	310.000	310.000	10	31.000
1	Cajon Monedero Divisiones 8 Mor	159.000	159.000	10	15.900
TOTAL			2.919.000	TOTAL	291.900

Nota: La figura muestra los muebles y enseres requeridos para el desarrollo de la producción. Autor del proyecto.

CAPITULO XVII

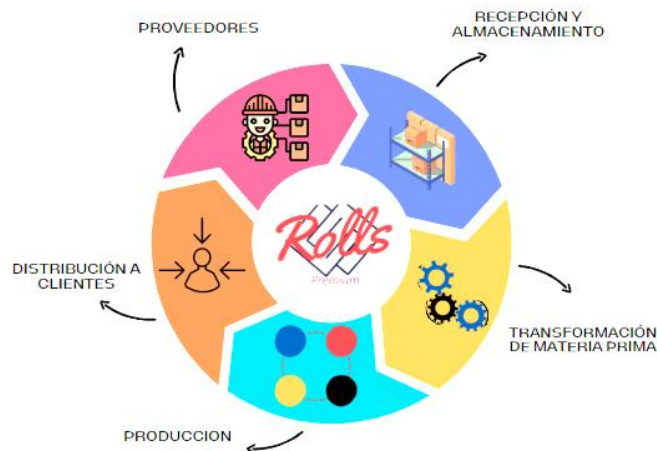
17. Producción

17.1. Plan de producción

En el proceso de helado tailandés aplicado en este emprendimiento inicia de con la recepción de la materia prima la cual involucra la mezcla láctea, frutas, recipientes y los toppings. Para los toppings y sabor base con fruta se elabora un proceso de cocción esto con el fin de facilitar la preparación y aprovechar al máximo la fruta; para las bases de helado se preparan según pedido solicitado y ventas proyectadas; los toppings se surten de manera armoniosa para generar una impresión agradable a los clientes a lo hora de visitar el negocio. Los colaboradores se distribuyen el trabajo según sus funciones plasmadas en la descripción de perfiles de cargo. Una vez echa la apertura se empieza la marcha en preparación de los helados y una vez finalizada la jornada se dejan los utensilios limpios y desinfectados listos para iniciar labores al siguiente día.

17.2 Plan de compras

Para lograr un abastecimiento adecuado se realiza un esquema según figura 81 en donde se muestra los procesos a seguir en cuanto a materia prima y entrega de producto.

Figura 70*Cadena de suministros*

Nota: La figura muestra la cadena que se lleva cabo con la recepción, transformación y distribución de materia prima. Autor del proyecto.

Los principales proveedores de Rolls Premium se caracterizan por brindar las garantías de calidad y precio que necesita la empresa para el sostenimiento económico y reconocimiento en el mercado. Las alianzas creadas se basan no solo en la adquisición del producto sino en los beneficios en financiación, rápida respuesta y precios exclusivos. A continuación, se describen los proveedores elegidos.

- **La Nacional:** Una empresa dedicada a la distribución de golosinas ubicada en la Cl. 37 #26-54, Villavicencio, Meta barrio San Isidro. Esta empresa abastecerá la mayor parte de los insumos requeridos en los toppings (galletas, chocolates, dulces, gomas).
- **FrysCol:** Una empresa dedicada a la producción y distribución de helado en las diferentes presentaciones y estilos, está ubicada en Cra. 77B #48 C – 82,

Medellín Colombia. Esta empresa es la encargada de surtir las bases para helado ya sean neutras o de sabores.

- **La esquina del plástico:** Una empresa dedicada a la comercialización de plásticos ubicada en la dirección Cra. 26 #37 - 65, Villavicencio, Meta. Esta empresa será la encargada de bastecer los recipientes y utensilios necesarios para la comercialización de los helados (recipientes 4 onzas, recipiente 8 onzas, cucharas, servilletas).
- **Salsamentaría el buen sabor del llano:** Una empresa dedicada a la venta de productos de salsamentaría ubicada en Cl. 37 #N 27 05, Villavicencio, Meta. Esta empresa se encargará de surtir los productos como (Arequipe, frutos secos, leche condensada)
- **Fruver LC del Guavio:** Una empresa dedicada a la venta de frutas y verduras ubicada en Cra. 4 #9 83, Restrepo, Meta. Esta empresa será la encargada de abastecer los insumos necesarios para elaborar las salsas artesanales y el sabor de helado frutal (lulo, frutos rojos, maracuyá, durazno).
- **Centro comercial Sunrise:** Centro comercial ubicado en Cl. 8 #1 Restrepo – Meta. Se encargará de proporcionar el lote y servicios necesarios para la ubicación y desarrollo de la empresa Rolls Premium.
- **Fiestaplast:** Una empresa dedicada a la comercialización de plásticos y cacharrería ubicada en la Cl. 7 #4-83 local 2, Restrepo, Meta. Esta empresa es la

elegida para adquirir todo lo referente a la venta de recipientes de plástico y utensilios necesarios para la operación.

- **Tiendas D1:** Una cadena de tiendas dedicada a la comercialización de productos de canasta familiar ubicada en la cl. 8 #5-36 Restrepo-Meta. Esta empresa se encargará de abastecer los pequeños insumos que no se manejen en grandes cantidades (aseo, papelería, y demás).
- **O.t Dotaciones:** Una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de dotación ubicada en Cra 34 16 -30 barzal bajo, Villavicencio, Meta. Esta empresa se encargará de fabricar la dotación necesaria para el uso operativo y administrativo.
- **Ingeconst M.C. & punto de impresión (Plotter):** Una empresa dedicada a la impresión de publicidad ubicada en el centro comercial Sunrise local 220. Esta empresa será la encargada de proveer toda publicidad impresa requerida (vallas publicitarias, topetones, volantes, papel para forrar).
- **Noti-Restrepo:** Una empresa dedicada a la comunicación y periodismo ubicada en la Calle 7A #2-69, Restrepo, Meta. Esta empresa será la encargada de otorgar los servicios de perifoneo y publicidad.
- **Alkosto Hiper Ahorro:** Una empresa dedicada a la comercialización de tecnología y accesorios para el hogar ubicada en Cl. 31 Sur #31-95, Villavicencio, Meta. Esta empresa será quien surta los muebles y enseres.

17.3. Costos de producción

Para realizar el análisis correspondiente se plantean las siguientes tablas.

17.3.1. Materia prima

Figura 71

Costo helado 8 onzas

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 8 ONZ				
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	100	\$ 754
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	40	\$ 280
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Topping	500 gr	\$ 6.000	13	\$ 156
Servilleta	200 und	\$ 5.600	1	\$ 28
TOTAL COSTOS		\$ 58.700	TOTAL UNITARIO	\$ 1.598
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 7.000

Nota: La figura muestra los costos aplicados para la producción y entrega de un helado de 8 onzas. Autor del proyecto.

Figura 72

Costo helado 4 onzas

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 4 ONZ				
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	50	\$ 376
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Cuchara	100 und	\$ 3.000	1	\$ 30
Recipiente	50 und	\$ 10.500	1	\$ 210
TOTAL COSTOS		\$ 47.100	TOTAL UNITARIO	\$ 896
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 4.000

Nota: La figura muestra los costos aplicados para la producción y entrega de un helado de 4 onzas. Autor del proyecto.

Figura 73*Costo de Producción primer año helado de 4 onzas*

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 4 ONZ						
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO	VENTAS PRIMER AÑO	COSTO PRIMER AÑO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	50	\$ 376	25.200	\$ 9.475.200
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140	25.200	\$ 3.528.000
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140	25.200	\$ 3.528.000
Cuchara	100 und	\$ 3.000	1	\$ 30	25.200	\$ 756.000
Recipiente	50 und	\$ 10.500	1	\$ 210	25.200	\$ 5.292.000
Total costos		\$ 47.100	Total unitario	\$ 896	25.200	-
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 4.000	TOTAL	\$ 22.579.200

Nota: La figura muestra el costo de producción helado de 4 onzas proyectado al primer año. Autor del proyecto.

Figura 74

Costo de producción primer año helado de 8 onzas

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 8 ONZ						
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO	VENTAS PRIMER AÑO	COSTO PRIMER AÑO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	100	\$ 754	18.000	\$ 13.572.000
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	40	\$ 280	18.000	\$ 5.040.000
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140	18.000	\$ 2.520.000
Topping	500 gr	\$ 6.000	13	\$ 156	18.000	\$ 2.808.000
Servilleta	200 und	\$ 5.600	1	\$ 28	18.000	\$ 504.000
Cuchara	100 und	\$ 3.000	1	\$ 30	18.000	\$ 540.000
Recipiente	50 und	\$ 10.500	1	\$ 210	18.000	\$ 3.780.000
TOTAL COSTOS		\$ 58.700	TOTAL UNITARIO	\$ 1.598		-
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 7.000	TOTAL	\$ 28.764.000

Nota: La figura muestra el costo de producción helado de 8 onzas proyectado al primer año. Autor del proyecto.

17.3.2. Mano de obra directa

Figura 75

Costos mano de obra directa

CARGO	CANTIDAD	VALOR	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	TOTAL
Auxiliar administrativo	1	\$ 1.000.000	\$ 117.000	\$ 1.117.000
Auxiliar operativo	1	\$ 1.000.000	\$ 117.000	\$ 1.117.000
Gerente	1	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 2.000.000
Contador	1	\$ 1.500.000	\$ 117.000	\$ 1.617.000

Nota: La figura muestra los recursos invertidos en mano de obra. Autor del proyecto.

17.3.3. Costos indirectos de fabricación

Figura 76

Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Topping reposición / 50 Unidades	4	\$ 11.000	\$ 44.000	\$ 45.924	\$ 47.972	\$ 50.154	\$ 52.480
Recipientes reposición / 50 unidades	6	\$ 7.000	\$ 42.000	\$ 43.836	\$ 45.791	\$ 47.874	\$ 50.094

Nota: La figura muestra los costos indirectos de fabricación proyectados a 5 años. Autor del proyecto.

CAPITULO XVIII

18. Estudio de administrativo

El estudio administrativo permite conocer y organizar la estructura de la empresa. Esto con el fin de potencializar los objetivos propuestos y llevarlos a su cumplimiento.

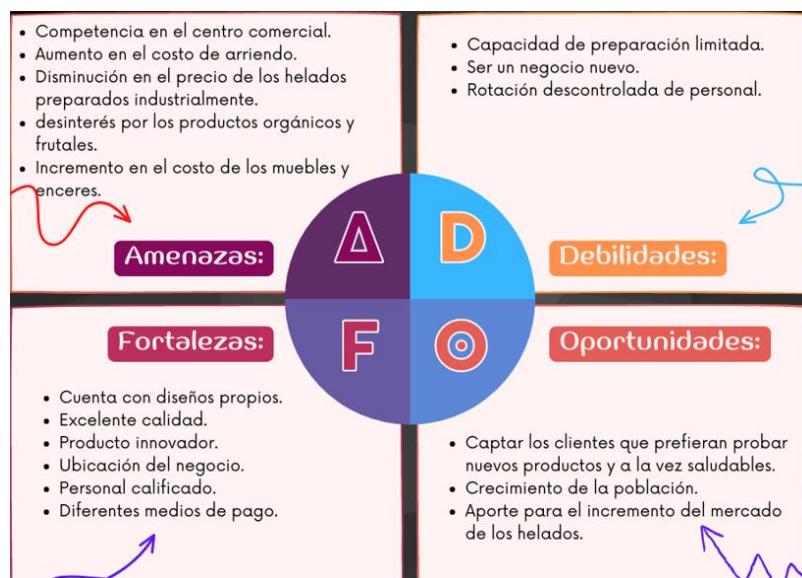
18.1. Matriz D.O.F.A

Según (Douglas da Silva):

El análisis DOFA es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización, empresa, o proyecto dentro del mercado. Consiste en realizar una lista con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro (2021).

Figura 77

Matriz DOFA



Nota: La figura muestra las áreas que afectan y fortalecen la empresa. Autor del proyecto.

18.1.2. Debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas

Debilidades:

Teniendo en cuenta que los helados son preparados de forma individual y al instante impide que el producto sea fabricado en masa, distribuido a lugares fuera del punto de venta y almacenar producto preparado para solventar los momentos de mayor flujo de ventas.

Ser pioneros en la localidad genera una incógnita de éxito. En el progreso de la empresa se espera expandir, el incremento de los insumos, muebles y enseres sería una desventaja económica. Los colaboradores son parte importante en la empresa, tener inestabilidad en este aspecto retrasaría el avance en calidad, posicionamiento y organización en la empresa.

Oportunidades:

La innovación permite generar una captación de clientes que prefieran probar algo nuevo y saludable. Con el crecimiento de la población también se incrementa la magnitud de los clientes. Trabajar en el mercado de los helados permite incrementar el índice de consumidores que prefieran este producto en las diferentes presentaciones y marcas.

Fortalezas:

Esta marca propia tiene sus productos y publicidad lo cual permite realizar modificaciones en los diseños y recetas. Vender productos de calidad genera confianza en los clientes acompañado de un producto innovador que permita el alcance a personas que buscan productos artesanales bajas en grasa, azúcares y frutales.

Amenazas:

Una de las principales amenazas es el incremento del arriendo pactado con el centro comercial, los negocios actuales y aquellos que realicen apertura posterior a la inauguración de Rolls Premium. La disminución de los precios en los productos que se fabrican en masa y surten la mayoría de las heladerías. El producto innovador deja una incógnita de éxito la cual puede ser desfavorable para la empresa.

18.2. Estrategias FO, FA, DA Y DO

Figura 78

Matriz FADO

Matriz FODA	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
		O1. Captar clientes que prefieran probar nuevos productos. O2. Crecimiento de la población. O3. Aporte al incremento del mercado de los helados.
Fortalezas (F)	Estrategia (FO)	Estrategia (FA)
F1. Cuenta con diseños propios. F2. Excelente calidad. F3. Producto innovador. F4. Ubicación del negocio. F5. Personal calificado. F6. Diferentes medios de pago. F7 promociones.	FO1. Estimular el índice de clientes con productos innovadores y llamativos. FO2. Diseñar publicidad que permita la captación de clientes que desconozcan el negocio. FO3. Fomentar la innovación en los productos nuevos.	FA1. Exhibir los productos que destacan en comparación a la competencia. FA2. Manejar promociones para facilitar la adquisición del producto sin afectar la viabilidad del negocio. FA3. Capacitar personal para brindar una mejor calidad en atención y producto. FA4. Manejar sistema de reciclaje, y herramientas biodegradables.
Debilidades (D)	Estrategia (DO)	Estrategia (DA)
D1. Capacidad de preparación limitada. D2. Ser un negocio nuevo. D3. Incremento en el costo de los muebles y enseres. D4. Rotación descontrolada de personal. D5. Ventas bajas.	DO1. Crear alianzas con entidades dentro del centro comercial para incentivar el consumo. DO2. Participar en eventos públicos por parte de la alcaldía o empresas privadas. DO3. Otorgar a los clientes un obsequio (producto/descuento) para fidelizar. DO4. Marketing impulsado en redes sociales y presenciales. DO5. Adquirir una plancha de preparación para aumentar la agilidad de la operación.	DA1. Gestionar los procesos en ofertas con el centro comercial en fechas especiales y eventos ocasionales. DA2. Crear un blog con información respecto a los buenos hábitos alimenticios. DA3. Compartir información nutricional del helado en cuanto se esté entregando el producto final. DA4. Ofrecer facilidades de pago para aumentar el flujo de ventas y fidelización de los clientes.

Nota: la tabla muestra las estrategias a desarrollar FO, FA, DA y DO. Autor del proyecto.

CAPITULO XIX

19. Plan estratégico

Este sistema estructurado impuesto por los directivos de una empresa permite direccionar la planeación a la cual se pretende llegar a corto, mediano y largo plazo. También cabe resaltar la importancia de la jerarquización y asignación de roles que están enlazados a los objetivos de cumplimiento asignados en casa área. La parte legal se consolidada definiendo la razón social, requisitos y aportes que se puedan facturar a lo largo de la vigencia de Rolls Premium.

19.1 Misión

La misión de una empresa refleja la una respuesta a la pregunta sobre la existencia de esta empresa. A nivel individual, los colaboradores toman una inspiración personal teniendo en cuenta el valor que aportan a la organización llevando a cabo los objetivos compartidos.

- Comercializar un helado innovador diseñado para todo tipo de clientes, incluso aquellos que buscan cuidar su salud.

19.2. Visión

La visión de una organización debe ser proyectada hacia el futuro indicando hacia donde se quiere llegar y el camino que se debe tomar.

- En el 2028 ser reconocido a nivel de la región Orinoquia como una marca comercializadora de helado artesanal que cuida la salud de sus clientes.

19.3. Valores

Para Rolls Premium los valores que se brinden a los clientes deben reflejar el compromiso y lealtad que busca adquirir y perseverar con el paso del tiempo. Cabe mencionar que esta empresa pretende tener un contacto adicional con los clientes aparte de vender un producto, es más ofrecer una experiencia, que permita generar un vínculo íntimo intercambiando emociones y experiencias.

Reciprocidad: Este valor enmarca uno de los pilares en atención y contacto con el cliente. Para Rolls Premium el cliente es muy importante; debido a esto se espera compartir con nuestros comensales experiencias que permitan dar paso al progreso y crecimiento a nivel personal y empresarial.

Compromiso: La transparencia en procesos y comunicación buscan generar confianza con los clientes, esto nos compromete a ser eficientes en cada detalle que requiera una atención el cliente o en operación, esto se refleja en el sentido de pertenencia que los clientes demuestran con la fidelización a la marca.

Pasión: No es hacerlo por deber sino por placer; en Rolls Premium nos apasionamos por lo que hacemos, cada venta es una oportunidad para demostrar la valía y carisma que se entrega en cada preparación.

19.4. Políticas institucionales

Para cualquier organización es fundamental establecer unas políticas para lograr el correcto funcionamiento de las actividades planteadas; en estos procesos se definen reglas que estructuran el canal que se debe tomar para las diferentes actividades internas y externas.

Aparte de brindar políticas legales también ofrece una oportunidad organizacional para colaboradores actuales y futuros.

19.5. Políticas de contratación

En Rolls Premium el proceso de contratación será transparente y con garantías de oportunidad para todos, como una empresa organizada se tienen definidos los procesos a llevar en caso de haber una vacante. Se estructuran de la siguiente manera:

- Publicar la vacante a nivel interno buscando promover algún colaborador activo.
- En caso de no encontrar un perfil idóneo a nivel interno se procede a publicar la vacante a nivel público con los requerimientos y exigencias.
- Una vez cerrada la fecha de recepción de candidatos, se proceden las entrevistas, pruebas y contratación.
- La entrega de dotación y periodo de prueba se tiene estipulado para no generar un reproceso en la contratación en caso de ser necesario.
- El proceso de capacitación se realiza en el punto por parte del grupo administrativo.

19.6. Políticas de sostenimiento

Rolls Premium pretende ser sostenible con la razón principal de su actividad económica que es la preparación de helado tailandés. Es la intención de esta empresa mantener su calidad de productos y atención para garantizar la fidelidad de los clientes y el desarrollar proyectos de crecimiento y extensión.

19.7. Políticas de bioseguridad

Rolls Premium establece su apoyo al cumplimiento de las normas de bioseguridad impartidas por el ministerio de salud nacional en tema de preparación y prevención de posibles enfermedades laborales con colaboradores, proveedores, clientes e instalaciones; debido a esto se implementación de medidas que permitan el confiable desarrollo laboral disponiendo los recursos necesarios para dar cumplimiento a esta estrategia. La estrategia anteriormente mencionada se estructura de la siguiente manera:

- Diseñar protocolos, planes de acción y medidas de a llevar en esta política de bioseguridad.
- Garantizar el estricto cumplimiento de los protocolos impuestos.
- Proveer los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades de limpieza y desinfección planteadas.
- Establecer medidas de confidencialidad para el manejo de información en caso de tener colaboradores confirmados con enfermedades virales.

19.8. Políticas de seguridad y salud en el trabajo

Para el cumplimiento y aplicación de esta política deber ser basada en los lineamientos jurídicos, legales y en articulación con los colaboradores. Entre ellos se describe lo siguiente:

- Formalizar la empresa con nombre propio y mencionar la actividad principal.
- Extender la información de manera práctica a los colaboradores fijos y en periodo de prueba.

- Es necesario recibir constante capacitación en las normas y aplicaciones que se van a llevar a cabo en SG-SST dejando evidencia con formatos y firmas de los presentes.
- Actualizar las actas según se modifique la actividad principal en procesos.

19.9 Políticas de operación

En esta gestión se tiene en cuenta toda la operación que se requiere para la entrega del producto final:

- Elaborar formatos para el respectivo control y manejo de productos.
- Llevar registro en la de los productos decepcionados e inventariados.
- Realizar jornadas de aseo diarias y semanales con el fin de mantener las áreas de trabajo limpias y desinfectadas.
- Plantear las revisiones periódicas a las máquinas para garantizar su buen funcionamiento y alargar su vida útil.
- Hacer seguimiento de la efectividad del marketing, ventas y mercado mensualmente.

19.10. Políticas de BPM

Según el decreto 3075 de 1997 y sus modificaciones establece esta actividad como los principios básicos en las prácticas de higiene en lo referente a la preparación, almacenamiento para las empresas productoras y comercializadoras de alimentos. Para Rolls Premium esto es muy importante ya que su actividad principal se basa en la preparación de alimentos y se apega a esta ley para garantizar productos de calidad y en buen estado.

CAPITULO XX

20. Estructura organizacional

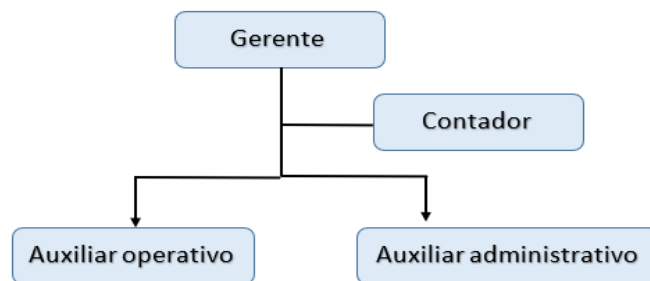
Es el orden jerárquico que tiene cada empresa para identificar roles y dependencias según el sistema de operación. Esta estructura puede ser cambiada según disposición de los altos cargos para garantizar una mayor efectividad en los procesos. La estructura organizacional ilustra las áreas de la empresa y quienes están a cargo este ejercicio se realiza en todas las áreas actualmente activas para un mayor comprensión y organización.

20.1. Organigrama

En el desarrollo de la operación en la empresa Rolls Premium se requiere un auxiliar administrativo y un auxiliar operativo.

Figura 79

Organigrama



*Nota: La figura muestra el organigrama que estructura la operación de Rolls Premium.
Autor del proyecto.*

20.2. Perfiles de cargo

Este formato describe las características que debe tener la persona idónea para desempeñar los cargos que se describen en la figura 83. Rolls Premium está comprometido con la transparencia en sus procesos y para ello deja plasmado las exigencias necesarias para ocupar un puesto en la empresa.

Figura 80

Auxiliar administrativo

CARGO	Auxiliar Administrativo
AREA A LA QUE PERTENECE	Administrativa
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES PRINCIPALES	Llevar a cabo tareas administrativas archivo, inventario realizar transacciones contables para compra, flujo de caja y recepción de materia prima.
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción y compra de materia prima. • Manejo de caja y entrega de cuentas mensuales. • Atención al cliente. • Organización de actividades.
PERFIL ACADÉMICO	Tecnología en administración de empresas, contaduría, administración financiera o afines.
EXPERIENCIA	2 años mínimos en manejo administrativo, caja e inventarios.
HORARIO LABORAL	De lunes a Domingo 1:00 p.m. A 9:00 p.m. 1 día de compensado entre semana
SUELDO	\$ 1.000.000 + subsidio de transporte

Nota: La figura muestra el perfil de cargo requerido para el auxiliar administrativo. Autor del proyecto.

Figura 81*Auxiliar operativo*

CARGO	Auxiliar Operativo
AREA A LA QUE PERTENECE	Operativa
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES PRINCIPALES	Llevar a cabo las tareas de operación en lo que respecta el buen mantenimiento de la operación limpieza, preparación de productos, rotación de alimentos.
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los insumos necesarios para la elaboración de los helados. • Preparar los helados, • Realizar las jornadas de limpieza diarias, semanales, mensuales según cronograma. • Organizar los pedidos de bodega haciendo la correcta rotación de alimentos.
PERFIL ACADÉMICO	Tecnología en gastronomía.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en restaurantes o empresas dedicadas a la preparación de alimentos.
HORARIO LABORAL	De lunes a Domingo 1:00 p.m. A 9:00 p.m. 1 día de compensado entre semana
SUELDO	\$ 1.000.000 + subsidio de transporte

Nota: La figura muestra el perfil de cargo requerido para el auxiliar administrativo. Autor del proyecto.

Figura 82*Gerente*

CARGO	Gerente
AREA A LA QUE PERTENECE	Administrativa
CARGO JEFE INMEDIATO	N/A
FUNCIONES PRINCIPALES	Ejercer el control y la planeación sobre las operaciones a desarrollar con los insumos y colaboradores. Gestionar las estrategias de mejora y expansión de la empresa.
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el flujo de colaboradores (contrataciones, despidos) • Crear alianzas con diferentes entidades para promocionar el producto • Innovar de forma continua los productos y la operación • Ejercer como representante legal
PERFIL ACADÉMICO	Profesional en administración de empresas o carreras afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos administrativos, gerenciales.
HORARIO LABORAL	Horario flexible. A convenir.
SUELDO	\$ 2.000.000

Nota: La figura muestra el perfil de cargo requerida para el Gerente. Autor del proyecto.

Figura 83*Contador*

CARGO	Contador
AREA A LA QUE PERTENECE	Administrativa
CARGO JEFE INMEDIATO	Gerente
FUNCIONES PRINCIPALES	Realizar los procesos contables, que requiera la empresa. Aplicar pagos de nómina, proveedores y pagos a terceros. Diseñar el proyectado de ventas, gastos y utilidades que garanticen el sostenimiento de la empresa
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Reportes contables legales • Aplicar pagos para el flujo de la operación • Proyectar indicadores • Brindar asistencia al gerente
PERFIL ACADÉMICO	Profesional en contaduría
EXPERIENCIA	Mínimo 2 años en cargos contables
HORARIO LABORAL	Horario flexible. A convenir.
SUELDO	\$ 1.500.000

Nota: La figura muestra el perfil de cargo requerido para el contador. Autor del proyecto.

20.3. Fuentes de reclutamiento

En la contratación de inauguración inicial se reciben las hojas de vida esperando encontrar el perfil idóneo para ocupar el puesto. Una vez iniciada la labor, la vacante disponible puede ser primeramente establecida para quienes estén laborando actualmente siempre y cuando cumplan con los requisitos necesarios; de lo contrario se publicará la vacante esperando ocupar la vacante con alguien externo a la empresa.

Para la publicación de vacantes se establece una serie de agencias intermediarias que compartan la vacante disponible y contribuyan al proceso de selección.

Agencias: Las agencias de empleo siendo organizaciones dedicadas a la prestación de servicios de reclutamiento es una de las principales opciones, entre ellas (Cofrem, Manpower de Colombia LTDA, Punto empleo SA).

Bolsa de trabajo: Esta intermediaria tiene como objetivo crear alianzas con las instituciones para promover el empleo a sus egresados y permitirles prestar sus pasantías en un ámbito laboral real y seguro, esta es una de las más usadas ya que promueven candidatos jóvenes y con pocas expectativas salariales. Entre ellas Rolls Premium planea utilizar (Tempometa, Acción Plus, Activos).

Instituciones educativas: Esta opción es una muy buena fuente de reclutamiento pues son candidatos recién egresados y con sugerencias de la institución se lograría obtener perfiles potenciales. (SENA, COFREM, Neruda gastronomía SAS, Escuela el gran Chef).

CAPITULO XXI

21. Estudio legal y jurídico

Este estudio busca mostrar la viabilidad del proyecto en el marco jurídico donde se detalla los planes legales en cada una de las áreas y propuestas que se desarrollan en Rolls Premium.

21.1 Formalización para la constitución de la empresa

Rolls Premium tendrá un registro ante Cámara y Comercio como sociedad por acción simplificada (SAS) reglamentada en la ley 1258 de 2008 con un único accionista, esto con el fin de dar cumplimiento a la ley y los estatutos establecidos para el recaudo de impuestos. Es necesario verificar en el registro mercantil que el nombre de Rolls Premium como persona jurídica sea único y no se tenga una empresa con un nombre igual o similar.

21.2. Costos de formalización

Figura 84

Costos de formalización

Costos de formalización	
Descripción	valor
Matricula mercantil jurídica	\$ 38.000
Libro registro de accionistas	\$ 16.000
Formulario del RUES	\$ 6.500
Derechos de matrícula	\$ 38.000
Certificado inscripción de documentos	\$ 6.500
Matricula mercantil de comercio	\$ 48.000
Libro de actas	\$ 48.000
Total	\$ 201.000,00

Nota: La figura muestra los costos de constitución para Rolls Premium. Autor del proyecto.

21.3 Tipo de sociedad

Rolls Premium será constituida como sociedad por acciones simplificada (SAS) ya que es la más conveniente debido a su actividad económica y proyección de ventas en relación del año 1 al año 5. Respetando los lineamientos establecidos por el estatuto tributario nacional.

21.4 Códigos CIU

Para el orden empresarial las empresas se clasifican según su naturaleza de trabajo, para ello se crea el código CIU “código internacional industrial uniforme” Rolls Premium al pertenecer al sector de preparación de alimentos y alimentos fríos se identifica con el código **5619 otros tipos de expendio de comidas preparadas.**

21.5. Requisitos de ley

Para quienes decidan formalizar una empresa en el territorio colombiano es necesario cumplir con una serie de requisitos que en su mayoría depende de la naturaleza del trabajo, no obstante, existen unas leyes que aplican a nivel general sin tener en cuenta las funciones a desarrollar. Para dar cumplimiento a los estatutos establecidos por la ley se describen aquellas normas que debe cumplir Rolls Premium:

- Dar cumplimiento a lo referente con el suelo, la intensidad auditiva, ubicación y la destinación que le permita el municipio en donde se demuestre que los procedimientos no sean de procedencia ilícita.
- Cumplir con las normas sanitarias y ambientales como lo establece la ley 9 de 1979 y por la resolución 2674 de 2013. Entre ellas plan de saneamiento, plan de capacitación, certificación medica personal.
- En las condiciones del establecimiento se adoptan las buenas prácticas de manufactura, los pisos deben estar contruidos en material fácil de lavar y desinfectar; paredes no porosas, continuas y de colores claros; techos en material que impida la acumulación de suciedad; suministro constante de agua y recipientes bien sellados.
- Dar cumplimiento a los procesos que establece el sistema de Gestión de la seguridad y salud en el trabajo (SGSST) según la resolución 3310 de 2018, es importante mencionar el formulario de afiliación y reportes de la ARL.
- Mantener vigente los derechos de inscripción en caso de requerir ser renovados.

- Contar con el visto bueno de planeación para el montaje del negocio indicando la actividad 15 días ya sea por medio físico o virtual según instructivo en el artículo 4 del decreto 1879 de 2008.

21.6. Impuestos

Para los impuestos Rolls Premium se acogerá a la ley de requerimientos que exige la formalización S.A.S. Para ello se debe emitir la factura correspondiente con la información tributaria de la empresa. Adicional a esto se lleva una contabilidad que permita la consolidación de los movimientos realizados en los meses cursados. Según los montos de ingresos definirán si se necesitarán revisor fiscal o no.

- Sera exento de IVA.
- Según el estatuto tributario en el artículo 437 el cual excluye el impuesto del IVA las personas naturales que se ajuste a los techos monetarios establecidos.
- Se aplica el impuesto del 5% ya que no es un producto de primera necesidad.
- Debido a la razón social el producto está sujeto al impuesto al consumo como lo expresa el artículo 512-1 en el estatuto tributario nacional con tarifa del 8% asignado a dicho impuesto.
- El Impuesto a la industria y comercio deben realizarlo toda empresa con registro mercantil.
- Según el decreto 1625 de 2016 numeral 2; expresa como las empresas deben realizar sus pagar el impuesto de renta desde su constitución y formalización hasta el último día del año.

CAPITULO XXII

22. Estudio financiero

Llevar unas cifras claras de ingresos y gastos permite un buen manejo financiero. Para ello se lleva a cabo este módulo financiero.

22.1. Nómina (Inicial)

Para la proyección del primer mes en nómina se tiene en cuenta lo presupuestado incluyendo las prestaciones sociales.

Figura 85

Nómina operativa

NÓMINA OPERATIVA	Salario Básico	Aux. Transporte	Total Devengado	Deduc. Salud	Deduc. Pensión	NETO PAGADO
Auxiliar operativo	1.000.000	117.172	1.117.172	40.000	40.000	1.037.172
			0	0	0	0
					TOTAL SUELDOS	1.037.172

Nota: Nómina operativa proyectada para el primer mes. Proyecciones financieras (Olaya,2022).

Figura 86

Nómina administrativa

NÓMINA ADMINISTRATIVA	Salario Básico	Aux. Transporte	Total Devengado
Auxiliar administrativo	1.000.000	117.000	1.117.000
Gerente	2.000.000	117.000	2.117.000
Contador	1.500.000	117.000	1.617.000

Nota: Nómina administrativa proyectada para el primer mes. Proyecciones financieras (Olaya,2022).

22.2. Proyección de nómina (3 años mínimo)

Para el proyectado de la nómina 5 años se tienen en cuenta los pagos parafiscales y demás deducciones exigidas por el gobierno nacional. El incremento estará impuesto con un 7,54% aproximadamente por ciento.

Figura 87

Proyección nomina operativa

NÓMINA OPERATIVA	Salario Básico	Aux. Transporte	Total Devengado	Deduc. Salud	Deduc. Pensión	NETO PAGADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Auxiliar operativo	1.000.000	117.172	1.117.172	40.000	40.000	1.037.172	12.446.064	13.384.165	14.433.816	15.609.831	16.929.297
TOTAL SUELDOS							12.446.064	13.384.165	14.433.816	15.609.831	16.929.297
SEGURIDAD SOCIAL							1.558.496	1.675.965	1.807.402	1.954.663	2.119.887
APORTES PARAFISCALES							497.843	535.367	577.353	624.393	677.172
PRESTACIONES SOCIALES							2.198.805	2.364.536	2.549.974	2.757.737	2.990.843
VACACIONES							518.586	557.674	601.409	650.410	705.387
GRAN TOTAL NÓMINA PRODUCCIÓN							17.219.793	18.517.707	19.969.955	21.597.034	23.422.586
TOTAL SALARIOS							12.446.064	13.384.165	14.433.816	15.609.831	16.929.297
SEGURIDAD SOCIAL							1.428.621	1.536.301	1.656.786	1.791.774	1.943.229
APORTES PARAFISCALES							456.356	490.753	529.240	572.360	620.741
PRESTACIONES SOCIALES							1.037.172	1.115.347	1.202.818	1.300.819	1.410.775
VALORES EFECTIVAMENTE PAGADOS							15.368.213	16.526.567	17.822.660	19.274.786	20.904.042
OPERATIVA							AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SEGURIDAD SOCIAL							129.875	139.664	150.617	162.889	176.657
APORTES PARAFISCALES							41.487	44.614	48.113	52.033	56.431
PRESTACIONES SOCIALES							1.161.633	1.249.189	1.347.156	1.456.918	1.580.068
VACACIONES							518.586	557.674	601.409	650.410	705.387
PASIVO LABORAL							1.851.580	1.991.140	2.147.295	2.322.249	2.518.543
							17.219.793	18.517.707	19.969.955	21.597.034	23.422.586

SALARIO MÍNIMO 2022	1.000.000
* AUXILIO DE TRANSPORTE 2022	117.172
* Hasta 2 SMMLV	

Nota: Proyección de nómina operativa a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya,2022).

Figura 88

Proyección nómina administrativa

NÓMINA ADMINISTRATIVA	Salario Básico	Aux. Transporte	Total Devengado	educ. Salud	educ. Pensi	TOTAL PAGAR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Auxiliar administrativo	1.000.000	117.000	1.117.000	40.000	40.000	1.037.000	12.444.000	13.381.946	14.431.423	15.607.243	16.926.490	
Gerente	2.000.000	117.000	2.117.000	80.000	80.000	1.957.000	23.484.000	25.254.067	27.234.614	29.453.591	31.943.241	
Contador	1.500.000	117.000	1.617.000	60.000	60.000	1.497.000	17.964.000	19.318.007	20.833.018	22.530.417	24.434.865	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL SUELDOS							4.491.000	53.892.000	57.954.020	62.499.055	67.591.251	73.304.596

Nota: Proyección de nómina administrativa a 5 años. Modulo para proyecciones financieras (Olaya,2022).

CAPITULO XXIII

23. Inversiones fijas

Para el montaje de la empresa Rolls Premium se requiere una inversión en materia tangible útil para la correcta operación en sus diferentes áreas, a continuación, se describen.

23.1 Maquinaria y equipo

Figura 89

Maquinaria y equipo

Cant	MAQUINARIA Y EQUIPO	Cto unitario	TOTAL	Vida útil	C.Depreciación
1	Nevera HACEB no frost de 226 Lts	1.524.900	1.524.900	10	152.490
1	Maquina IceRoll de Plancha Cuadrada Modelo: TG530-FS	5.300.000	5.300.000	10	530.000
1	Batidora de inmersión Oster 2499 blanca 60 Hz 120 V	110.000	110.000	10	11.000
1	Licudadora OSTER BLST4655 Clásica Plateado	230.000	230.000	10	23.000
TOTAL			7.164.900	TOTAL	716.490

Nota: Inversión realizada en maquinaria y equipo. Módulo para proyecciones financieras (Olaya,2022).

23.2 Muebles y enseres

Figura 90*Muebles y enseres*

Cant	MUEBLES Y ENSERES	Cto unitario	TOTAL	Vida útil	C.Depreciación
1	Mesón, Mesa De 2 Mts, En Acero	1.700.000	1.700.000	10	170.000
5	Espatulas para preparacion	150.000	750.000	10	75.000
1	Mesón En Acero Inoxidable 120 X 60	310.000	310.000	10	31.000
1	Cajon Monedero Divisiones 8 Mon	159.000	159.000	10	15.900
	TOTAL		2.919.000	TOTAL	291.900

Nota: Inversiones realizadas en muebles y enseres. Módulo para proyecciones financieras (Olaya,2022).

En esta sección se describen las herramientas necesarias en la operación y administración de Rolls

Premium.

23.3 Equipo de oficina y comunicaciones

La tecnología es muy importante en la actualidad y para ello Rolls Premium realiza la inversión necesaria para ofrecer a sus clientes facilidades de pago y mejorar la atención en los diferentes canales.

Figura 91*Equipo de oficina y comunicaciones*

Cant	EQUIPO DE OFICINA Y COMUNICACIONES	Cto unitario	TOTAL	Vida útil	C.Depreciación
1	Datafono Bold	49.000	49.000	5	9.800
1	Samsung Galaxy A03 Core 32GB 4G	399.900	399.900	5	79.980
1	Kindle Amazon Luz Integrada 6puLG 10ma Gen 8gb	359.900	359.900	5	71.980
	TOTAL		808.800	TOTAL	161.760

Nota: Equipo de oficina requerido para el desarrollo de la operación. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

CAPITULO XXIV

24. Inversiones preoperativas

24.1. Adecuaciones y mejoras

El lugar destinado para el punto de venta en el centro comercial Sunrise consta de 4 metros cuadrados en donde se permite realizar el montaje del negocio. Para ello se dispone principalmente un material llamado lámina galvanizada calibre 22 y láminas de PVC, todo debidamente forrado con los colores y diseños elegidos.

Figura 92

Adecuaciones y mejoras

Cant	ADECUACIONES Y MEJORAS	Cto unitario	TOTAL	Vida útil	C.Depreciación
1	Adecuaciones	2.000.000	2.000.000	5	400.000
1	Montaje de bahía punto de venta	8.000.000	8.000.000	5	1.600.000
	TOTAL		10.000.000	TOTAL	2.000.000

Nota: Inversión en adecuaciones y mejoras para el local. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

CAPITULO XXV

25. Presupuesto de ingresos

En este análisis se tiene en cuenta el incremento del 8% en el índice precios al consumo (IPC) y la inflación teniendo como resultado un número redondeado. Rolls Premium tiene a la venta y como método de ingreso la venta de los helados de 4 y 8 onzas, también como adicional se van a manejar los toppings.

Figura 93*Presupuesto de ingresos primer año*

AÑO 1	Unidades por vender		Precio	Ventas
	<i>mensuales</i>	<i>anuales</i>	unitario (\$)	<i>estimadas</i>
Helado 4 onzas	2.100	25.200	4.000	100.800.000
Helado 8 onzas	1.500	18.000	7.000	126.000.000
Topping	1.600	19.200	1.000	19.200.000
		62.400		246.000.000

Nota: Presupuesto proyectado para el primer año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Figura 94*Presupuesto de ingresos segundo año*

AÑO 2	Unidades por vender		Precio	Ventas
	<i>mensuales</i>	<i>anuales</i>	unitario (\$)	<i>estimadas</i>
Helado 4 onzas	2.268	27.216	4.175	113.623.534
Helado 8 onzas	1.620	19.440	7.306	142.029.418
Topping	1.728	20.736	1.044	21.642.578
		67.392		277.295.530

Nota: Presupuesto proyectado para el segundo año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Figura 95*Presupuesto de ingresos tercer año*

AÑO 3	Unidades por vender		Precio	Ventas
	<i>mensuales</i>	<i>anuales</i>	unitario (\$)	<i>estimadas</i>
Helado 4 onzas	2.449	29.388	4.361	128.163.855
Helado 8 onzas	1.750	21.000	7.632	160.270.235
Topping	1.866	22.392	1.090	24.413.409
		72.780		312.847.499

Nota: Presupuesto proyectado para el tercer año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Figura 96*Presupuesto de ingresos cuarto año*

AÑO 4	Unidades por vender		Precio	Ventas
	<i>mensuales</i>	<i>anuales</i>	unitario (\$)	<i>estimadas</i>
Helado 4 onzas	2.645	31.740	4.559	144.717.550
Helado 8 onzas	1.890	22.680	7.979	180.965.330
Topping	2.015	24.180	1.140	27.561.991
		78.600		353.244.872

Nota: Presupuesto proyectado para el cuarto año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Figura 97*Presupuesto de ingresos quinto año*

AÑO 5	Unidades por vender		Precio	Ventas
	<i>mensuales</i>	<i>anuales</i>	unitario (\$)	<i>estimadas</i>
Helado 4 onzas	2.857	34.284	4.771	163.565.394
Helado 8 onzas	2.041	24.492	8.349	204.485.368
Topping	2.176	26.112	1.193	31.144.408
		84.888		399.195.170

Nota: Presupuesto proyectado para el quinto año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

CAPITULO XXVI

26. Cálculo de materia prima

En lo que respecta a la materia prima, se establece un análisis detallando los productos y su valor. Con esto se busca generar una mejor interpretación de los productos individualmente.

Figura 98*Materia prima helado de 4 onzas*

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 4 ONZ				
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	50	\$ 376
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Cuchara	100 und	\$ 3.000	1	\$ 30
Recipiente	50 und	\$ 10.500	1	\$ 210
TOTAL COSTOS		\$ 47.100	TOTAL UNITARIO	\$ 896
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 4.000

Nota: Materia prima requerida para el helado de 4 onzas. Autor del proyecto.

Figura 99

Materia prima helado de 8 onzas

COSTO DE PRODUCCION HELADO DE 8 ONZ				
INGREDIENTES	CANTIDAD	VALOR	CANTIDAD UNITARIO	VALOR UNITARIO
Base de helado	2600 gr	\$ 19.600	100	\$ 754
Sabor de helado	1000 gr	\$ 7.000	40	\$ 280
Salsa	1000 gr	\$ 7.000	20	\$ 140
Topping	500 gr	\$ 6.000	13	\$ 156
Servilleta	200 und	\$ 5.600	1	\$ 28
Cuchara	100 und	\$ 3.000	1	\$ 30
Recipiente	50 und	\$ 10.500	1	\$ 210
TOTAL COSTOS		\$ 58.700	TOTAL	\$ 1.598
TOTAL PRECIO HELADO PRIMER AÑO				\$ 7.000

Nota: Materia prima requerida para el helado de 8 onzas. Autor del proyecto.

Figura 100*Toppings*

TOPPINGS				
TOPPINGS	VALOR	CANTIDAD	V. UNIDAD	Cant. x Und
minichips	\$ 10.000	12 und	\$ 833	23
oreo	\$ 7.500	12 und	\$ 625	4
barquillo	\$ 5.700	24 und	\$ 238	1
quipitos	\$ 10.500	24 und	\$ 438	1
brownie	\$ 7.890	15 und	\$ 526	1
galleta 4oz	\$ 5.700	100 und	\$ 57	1
gomas	\$ 900	16 und	\$ 56	16
aros	\$ 11.000	100 und	\$ 110	100
granola	\$ 2.400	200 gr	\$ 12	25
chips de cho.	\$ 10.300	500 gr	\$ 21	33
dulces cho.	\$ 15.000	500 gr	\$ 30	33
granulado cho.	\$ 11.300	500 gr	\$ 23	125
mani	\$ 6.800	500 gr	\$ 14	38
TOTAL	\$ 104.990	TOTAL	\$ 2.983	401

Nota: Lista de toppings requerida para la producción. Autor de proyecto.

La figura 104 muestra el listado de Toppings que se planean manejar para variar los sabores y decoraciones. Para el costo unitario del helado de 8 onzas se realiza un promedio el cual se ajusta en \$156 por topping teniendo en cuenta que los precios, embalajes y vida útil son diferentes.

26.1. Presupuesto de costos directos de fabricación

Los costos directos hacen referencia a lo esencial que se requiere para la fabricación del helado y su valor.

Figura 101*Costos directos de fabricación*

COSTOS DIRECTOS	VR. UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Helado 4 onzas	846	21.319.200	24.031.377	25.971.195	28.073.466	30.349.218
Helado 8 onzas	1.598	28.764.000	32.423.287	35.054.809	37.891.219	40.953.091
Topping	156	2.995.200	3.376.242	3.648.959	3.943.662	4.262.363
TOTAL		53.078.400	59.830.907	64.674.963	69.908.347	75.564.671

Nota: Costos directos requeridos para la fabricación de helados y toppings. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Figura 102*Costos indirectos de fabricación*

COSTOS INDIRECTOS	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Topping reposición / 50 Unidades	12	11.000	132.000	137.771	143.916	150.462	157.440
Recipientes reposición 4 onz / 50 unidades	12	7.000	84.000	87.672	91.583	95.749	100.189
Recipientes reposición 8 onz / 50 unidades	12	10.500	126.000	131.509	137.374	143.623	150.283
Utencilios de cocina	1	210.000	210.000	219.181	228.957	239.372	250.472
SUBTOTAL		552.000	552.000	576.133	601.831	629.207	658.384
Depreciación			716.490	716.490	716.490	716.490	716.490
TOTAL			1.268.490	1.292.623	1.318.321	1.345.697	1.374.874

Nota: Costos indirectos requeridos para la fabricación de helados. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

Los toppings y recipientes de reposición son aquellos insumos que se tienen como respaldo para contrarrestar lo más común que se podría averiar en la operación. Se estiman unos gastos de \$552.000 en el primer año, esto teniendo en cuenta las ventas proyectadas.

26.2. Presupuestos de gastos operacionales

Adicional a los gastos fijos, es necesario analizar los gastos que surgen y demandan la operación, en el plan de desarrollo de Rolls Premium se detalla a continuación dichos gastos.

26.3. Gastos de administración

Figura 103*Gastos de administración*

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	VR. UNITA.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de constitución	1	153.000	153.000	0	0	0	0
Gastos de renovación	1	48.000	0	50.099	52.333	54.714	57.251
Articulos de oficina	6	20.000	120.000	125.246	130.833	136.784	143.127
Internet	12	60.000	720.000	751.478	784.997	820.704	858.761
SUBTOTAL			8.133.000	8.378.984	8.752.717	9.150.855	9.575.188
Depreciación			453.660	453.660	453.660	453.660	453.660
TOTAL			8.586.660	8.832.644	9.206.377	9.604.515	10.028.848

Nota: Gastos requeridos en administración. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

26.4. Gastos de ventas

Figura 104*Gastos de ventas*

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	VR. UNITA.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Perifoneo / mes	12	\$40.000	480.000	500.986	523.331	547.136	572.508
Volantes publicitarios / 1000 unidades	2	\$ 80.000	160.000	166.995	174.444	182.379	190.836
Redes sociales / mes	12	\$ 150.000	1.800.000	1.878.696	1.962.493	2.051.761	2.146.903
Material POP	1	\$ 300.000	300.000	313.116	327.082	341.960	357.817
Merchandising / mes	12	\$ 90.000	1.080.000	1.127.218	1.177.496	1.231.057	1.288.142
TOTAL			3.820.000	3.987.010	4.164.846	4.354.293	4.556.206

Nota: proyección de gastos de ventas establecido a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya,2022).

Los gastos requeridos para potencializar las ventas varían en diferentes factores, entre ellos el perifoneo que tiene un costo de \$40.000 por servicio y se planea utilizar uno por mes para costo anual de primer año de \$480.000. Siendo la publicidad muy importante se destina una producción de 2.000 unidades de volantes publicitarios divididas en 2 compras para el año

cada una con un costo de \$80.000. En las redes sociales (Facebook, Instagram) se planea destinar un monto de \$150.000 mensuales con el fin de palear el producto y las promociones que en el momento se encuentren vigentes, esta estrategia tendría un costo de \$1.800.000 para el primer año. El material POP y merchandising se destina para impulsar las ventas de manera visual en las adecuaciones o decoraciones.

CAPITULO XXVII

27. Inversión inicial

Como información importante se realiza el cálculo de la inversión inicial requerida para el montaje de Rolls Premium, para ello se destina un dinero propio y con ayuda de préstamo se logra completar el monto requerido. Adicionalmente a esto, se pretende participar en los proyectos que impulsen y financien los emprendedores con el fin de evitar en lo posible las deudas bancarias.

Figura 105

Inversión inicial

ACTIVOS		PASIVO Y PATRIMONIO		
	ACTIVO CORRIENTE	168.386.798	Aporte de Socios	78.991.900
	Disponible	168.386.798	Deudas a corto y largo plazo	89.394.898
TOTAL ACTIVOS		168.386.798	TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	168.386.798

	PERIODO 0	PERIODO 1	12	mes(es)
INVERSIONES FIJAS	20.892.700			
NÓMINA OPERATIVA		15.365.665	15.365.665	
NÓMINA ADMINISTRATIVA		66.545.033	66.545.033	
NÓMINA DE VENTAS		0	0	
COSTOS DIRECTOS		53.078.400	53.078.400	
COSTOS INDIRECTOS		552.000	552.000	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		8.133.000	8.133.000	
GASTOS DE VENTAS		3.820.000	3.820.000	
		CAPITAL DE TRABAJO	168.386.798	

Nota: Inversión inicial proyectada a 1 año. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

En la inversión inicial se dé requieren \$ 168.386.798 esto dividido en 2 proyecciones para cubrir el monto total; en aportes de socios hace referencia a un dinero familiar dispuesto a ser invertido, para cubrir el excedente de dinero se proyecta un préstamo de \$89.394.898.

27.1 Gastos financieros

La deuda proyectada para solventar la inversión se pretende adquirir a una tasa de interés calculada en las tasas actuales del mercado del 17,6% a un plazo de 5 años. De igual forma se plantea participar en los concursos por parte de la gobernación y entidades dedicadas a apoyar el emprendimiento con incentivos financieros.

Figura 106

Gastos financieros

PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS

Valor Préstamo	89.394.898	Periodicidad	Anual
Plazo	5 AÑOS	Modalidad	Vencida
Interes periódico	17,66%	5	Periodos

n	Cuota	Intereses	Abono a capital	Saldo del préstamo
0				89.394.898
1	28.366.654	15.787.139	12.579.515	76.815.383
2	28.366.654	13.565.597	14.801.057	62.014.326
3	28.366.654	10.951.730	17.414.924	44.599.403
4	28.366.654	7.876.255	20.490.399	24.109.004
5	28.366.654	4.257.650	24.109.004	0

Nota: gastos financieros proyectados según inversiones proyectadas. Modulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.2 Estado de costo proyectado

Se proyectan los costos a 5 años requeridos para la operación principal de Rolls

Premium.

Figura 107

Estado de costos

ESTADO DE COSTOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Costo de Mano de obra	17.216.938	18.514.636	19.966.643	21.593.453	23.418.701
+ Costo de Materia Prima	53.078.400	59.830.907	64.674.963	69.908.347	75.564.671
+ Otros costos indirectos de fabricación	552.000	576.133	601.831	629.207	658.384
+ Depreciación	716.490	716.490	716.490	716.490	716.490
= Costos de prestación de servicios	71.563.828	79.638.166	85.959.927	92.847.496	100.358.246

Nota: estado de costos proyectado a 5 años. Modulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.3 Estado de resultados proyectado

Con la intención de realizar el análisis de utilidades y gastos en la operación de

Rolls Premium se genera este estado de resultados proyectado a 5 años.

Figura 108

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ Ventas netas estimadas	246.000.000	277.295.530	312.847.499	353.244.872	399.195.170
- Costo de producción y ventas	71.563.828	79.638.166	85.959.927	92.847.496	100.358.246
= Utilidad bruta en ventas	174.436.172	197.657.364	226.887.572	260.397.376	298.836.924
- Gastos operacionales	86.969.116	93.002.132	99.841.999	107.474.908	116.005.871
+ De administración					
+ De personal	74.562.456	80.182.477	86.470.776	93.516.100	101.420.818
+ Gastos de administración	8.133.000	8.378.984	8.752.717	9.150.855	9.575.188
+ Depreciaciones	453.660	453.660	453.660	453.660	453.660
+ De ventas					
+ De personal	0	0	0	0	0
+ Gastos de ventas	3.820.000	3.987.010	4.164.846	4.354.293	4.556.206
= Utilidad operacional	87.467.056	104.655.232	127.045.573	152.922.468	182.831.052
+ Ingresos no operacionales					
- Gastos financieros	15.787.139	13.565.597	10.951.730	7.876.255	4.257.650
- Otros gastos no operacionales					
= Utilidad antes de impuestos	71.679.917	91.089.635	116.093.843	145.046.213	178.573.402
- Impuesto de renta	24.371.172	30.970.476	39.471.907	49.315.713	60.714.957
= Utilidad líquida	47.308.745	60.119.159	76.621.936	95.730.501	117.858.446
- Reserva legal	4.730.875	6.011.916	7.662.194	9.573.050	11.785.845
= Utilidad neta del ejercicio	42.577.871	54.107.243	68.959.743	86.157.451	106.072.601

Nota: Estado de resultados proyectado a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.4. Flujo de caja proyectado

Dentro del análisis proyectado respecto al flujo de caja, se detallan los pagos, ventas y diferentes movimientos financieros que se puedan generar. Esto se proyecta a 5 años.

Figura 109

Flujo de caja proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial de efectivo	78.991.900	217.633.347	245.918.017	283.164.551	328.975.245
Entradas de efectivo	335.394.898	277.295.530	312.847.499	353.244.872	399.195.170
Ventas de contado	246.000.000	277.295.530	312.847.499	353.244.872	399.195.170
Recaudo deudores año anterior		0	0	0	0
Obligaciones financieras	89.394.898	0	0	0	0
Disponibilidad de efectivo	414.386.798	494.928.876	558.765.516	636.409.422	728.170.415
Salidas de efectivo	196.753.451	249.010.859	275.600.965	307.434.177	343.524.577
Compra Activos Fijos	20.892.700				
Amortización obligac financiera	12.579.515	14.801.057	17.414.924	20.490.399	24.109.004
Pago de intereses financieros	15.787.139	13.565.597	10.951.730	7.876.255	4.257.650
Pago nómina producción	15.365.665	16.523.826	17.819.704	19.271.589	20.900.576
Pago materia prima	53.078.400	59.830.907	64.674.963	69.908.347	75.564.671
Pago otros CIF	552.000	576.133	601.831	629.207	658.384
Pago nómina administración	66.545.033	71.560.754	77.172.895	83.460.662	90.515.415
Pago nómina ventas	0	0	0	0	0
Pago pas laboral año anterior		9.868.696	10.612.533	11.444.819	12.377.301
Pago gastos de administración	8.133.000	8.378.984	8.752.717	9.150.855	9.575.188
Pago gastos de ventas	3.820.000	3.987.010	4.164.846	4.354.293	4.556.206
Pago imppto renta año anterior		24.371.172	30.970.476	39.471.907	49.315.713
Reparto utilidades año anterior		25.546.722	32.464.346	41.375.846	51.694.470
Saldo final de efectivo	217.633.347	245.918.017	283.164.551	328.975.245	384.645.838

Nota: Flujo de caja proyectado a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio define esa situación financiera donde se calculan las ventas y los gastos, depende de ello saber si se tiene un punto de equilibrio positivo o negativo. Según los resultados obtenidos se identifica que el punto de equilibrio es favorable pues los ingresos superan los gastos y costos.

Figura 110*Punto de equilibrio*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+ COSTOS FIJOS	71.563.828	79.638.166	85.959.927	92.847.496	100.358.246
+ GASTOS FIJOS	86.969.116	93.002.132	99.841.999	107.474.908	116.005.871
TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS	158.532.944	172.640.297	185.801.926	200.322.404	216.364.118
/ VENTAS TOTALES	246.000.000	277.295.530	312.847.499	353.244.872	399.195.170
* NUMERO UNIDADES A VENDER	62.400	67.392	72.780	78.600	84.888
PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES)	40.213	41.957	43.224	44.573	46.009

Nota: Punto de equilibrio proyectado a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.6. Balance general proyectado (3 años mínimo)

Figura 111*Balance general*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
ACTIVO CORRIENTE					
Efectivo	217.633.347	245.918.017	283.164.551	328.975.245	384.645.838
Cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
TOTAL ACT. CTE	217.633.347	245.918.017	283.164.551	328.975.245	384.645.838
ACTIVO NO CORRIENTE					
Maquinaria y equipo	7.164.900	7.164.900	7.164.900	7.164.900	7.164.900
Equipo de oficina	2.919.000	2.919.000	2.919.000	2.919.000	2.919.000
Computadores	808.800	808.800	808.800	808.800	808.800
Flota y equipo de transporte	0	0	0	0	0
Construcciones y edificaciones	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000	10.000.000
Terrenos	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada	-1.170.150	-2.340.300	-3.510.450	-4.680.600	-5.850.750
TOTAL ACT NO CTE	19.722.550	18.552.400	17.382.250	16.212.100	15.041.950
TOTAL ACTIVOS	237.355.897	264.470.417	300.546.801	345.187.345	399.687.788
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Obligaciones financieras	14.801.057	17.414.924	20.490.399	24.109.004	0
Impuesto de Renta	24.371.172	30.970.476	39.471.907	49.315.713	60.714.957
Pasivo laboral	9.868.696	10.612.533	11.444.819	12.377.301	13.423.528
TOTAL PAS. CTE	49.040.925	58.997.932	71.407.125	85.802.017	74.138.485
PASIVO A LARGO PLAZO					
Obligaciones financieras	62.014.326	44.599.403	24.109.004	0	0
TOTAL PAS. LARGO PL.	62.014.326	44.599.403	24.109.004	0	0
TOTAL PASIVOS	111.055.251	103.597.335	95.516.128	85.802.017	74.138.485
PATRIMONIO					
Capital social	78.991.900	78.991.900	78.991.900	78.991.900	78.991.900
Reservas	4.730.875	10.742.790	18.404.984	27.978.034	39.763.879
Resultados del ejercicio	42.577.871	54.107.243	68.959.743	86.157.451	106.072.601
Resultados de ejercicios anteriores		17.031.148	38.674.046	66.257.943	100.720.923
TOTAL PATRIMONIO	126.300.645	160.873.082	205.030.673	259.385.328	325.549.303
TOTAL PAS. + PATRIM.	237.355.897	264.470.417	300.546.801	345.187.345	399.687.788

Nota: Balance general proyectado a 5 años. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.7. Flujo operacional

El flujo operacional permite el análisis de utilidad respecto a las ventas, gastos y lo referente a la operación la cual tiene un incremento porcentual considerable según la proyección a 5 años plasmada en la figura.

Figura 112*Flujo operacional*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS		246.000.000	277.295.530	312.847.499	353.244.872	399.195.170
Costos de producción		70.847.338	78.921.676	85.243.437	92.131.006	99.641.756
Depreciación		716.490	716.490	716.490	716.490	716.490
MARGEN BRUTO		174.436.172	197.657.364	226.887.572	260.397.376	298.836.924
GASTOS OPERACIONALES		86.969.116	93.002.132	99.841.999	107.474.908	116.005.871
Administración		82.695.456	88.561.461	95.223.493	102.666.955	110.996.006
Comercialización		3.820.000	3.987.010	4.164.846	4.354.293	4.556.206
Depreciación		453.660	453.660	453.660	453.660	453.660
MARGEN OPERACIONAL		87.467.056	104.655.232	127.045.573	152.922.468	182.831.052
Gastos financieros		15.787.139	13.565.597	10.951.730	7.876.255	4.257.650
MARGEN ANTES DE IMPTOS		71.679.917	91.089.635	116.093.843	145.046.213	178.573.402
Impuesto de renta		24.371.172	30.970.476	39.471.907	49.315.713	60.714.957
Reservas		4.730.875	6.011.916	7.662.194	9.573.050	11.785.845
MARGEN NETO		42.577.871	54.107.243	68.959.743	86.157.451	106.072.601
MARGEN DE UTILIDAD	%	17,3%	19,5%	22,0%	24,4%	26,6%

Nota: La figura muestra el flujo operacional. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.8. Flujo de inversiones

Las siguientes proyecciones representan la inversión inicial en los que respecta a las inversiones fijas y capital de trabajo.

Figura 113*Flujo de inversiones*

PERIODO	0
TOTAL INVERSIONES FIJAS	20.892.700
CAPITAL DE TRABAJO	147.494.098

Nota: Flujo de inversiones iniciales. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.9. Indicadores de evaluación financiera

Teniendo en cuenta que la tasa interna de oportunidad (TIO) se establece con un 15,16% la tasa interna de retorno debe ser mayor, según la (TIR está en 30,23% dejando un número a favor en la rentabilidad del proyecto.

El punto de equilibrio analizado en los 5 primeros años, en relación con esto se desarrolla el indicador de la relación beneficio costo donde se espera que supere a 1 ya que si no lo hace se entiende que los gastos estarían superando las ventas dejando un indicador negativo en la rentabilidad del proyecto.

Figura 114

Indicadores de evaluación

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD	15,16%
VALOR ACTUAL NETO	76.910.553
TASA INTERNA DE RETORNO	30,23%
RELACIÓN BENEFICIO COSTO	1,70
VALOR PRESENTE DE INGRESOS	1.025.499.408
VALOR PRESENTE DE COSTOS Y GASTOS	603.926.218
COSTO ANUAL EQUIVALENTE	23.030.591

Nota: Indicadores de evaluación final. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

27.10. Flujo neto del proyecto

Según el flujo neto representado a continuación muestra cómo la empresa tiene un periodo de recuperación a partir del año 3 generando números positivos hasta el año 5.

Figura 115*Flujo neto del proyecto*

PERIODO	0	1	2	3	4	5
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-169.778.398	45.121.727	57.768.861	74.159.522	93.146.476	115.142.580
PERIODO DE RECUPERACIÓN	-169.778.398	-124.656.671	-66.887.809	7.271.713	100.418.189	215.560.769
FLUJO NETO DEL PROYECTO AJUSTADO	-169.778.398	39.181.771	43.560.263	55.919.543	70.236.541	86.822.571
PERIODO DE RECUPERACIÓN AJUSTADO	-169.778.398	-130.596.627	-87.036.364	-31.116.821	39.119.720	125.942.291

Nota: Se plantea el flujo proyectado para los primeros 5 periodos anuales. Módulo para proyecciones financieras (Olaya, 2022).

CAPITULO XXVIII

28. Impactos

Los impactos nos ayudan a medir el alcance económico, sociocultural, tecnológico o político según en la medida que este se desarrolle el proyecto. Estas interpretaciones permiten ver el alcance que tiene como objetivo el proyecto y los aportes que pueda ofrecer a la localidad donde se ejecuta.

28.1. Impacto económico

Rolls Premium como principal objetivo será contribuir al desarrollo económico del municipio de Restrepo-Meta en sus aportes tributarios y en el crecimiento comercial que puede generar reconocimiento a nivel nacional. Primeramente, se aportará una cadena de valor a los productos fríos como helados y demás derivados del helado ofreciendo un producto innovador donde el cliente tendrá una opción más para elegir a la hora de elegir un antojo de este tipo, es beneficioso para el comercio incrementar los negocios que ofrecen diferentes productos a buena calidad, esto permite que el municipio sea un lugar agradable con diferentes opciones para disfrutar o adquirir productos.

En el manejo interno se pretende generar empleo a las madres cabeza de hogar como primera medida para disminuir la tasa de desempleo y así mismo al sostenimiento de aquellas personas en necesidad siempre y cuando cumplan con los requisitos plasmados en la *tabla 39* y *tabla 40*.

28.2. Impacto social

La idea que incentivó este plan de negocio fue comercializar un producto conocido que les ofreciera a los clientes garantía de no perjudicar de manera drástica su salud, teniendo en cuenta esto se decidió por el helado tailandés ya que es un producto muy artesanal preparado con productos bajos en grasa y fruta natural. El alza en los indicadores de enfermedades en diabetes, hipertensión, y otras que se producen a causa de los malos hábitos alimenticios es uno de los factores más importantes a mejorar por Rolls Premium en las franjas informativas que se planea manejar mediante un blog nutricional y la frecuente campaña por redes sociales. De esta forma se pretende generar un impacto socio cultural donde los clientes practiquen los buenos hábitos alimenticios y lo compartan con sus generaciones.

28.3 Impacto ambiental

En el marco ambiental, Rolls Premium pretende generar conciencia en los habitantes de Restrepo al preferir los productos artesanales y orgánicos que ofrece la naturaleza pues los helados principalmente son a base de frutas naturales. Adicionalmente a esto, se va a manejar el reciclaje en el punto de venta con el fin de garantizar la separación y reutilización de los residuos. Para minimizar el uso del papel impreso, se manejan las facturas electrónicas tanto en la caja como en los vouchers emitidos por el datáfono Bold.

28.4. Impacto político

El desarrollo de emprendimientos permite el desarrollo económico del municipio generando un impacto de crecimiento a nivel regional. Como empresa constituida legalmente Rolls Premium espera crecer con diferentes puntos de venta incrementando así el nivel de reconocimiento por los clientes y el gobierno en indicadores de sostenibilidad.

28.5. Análisis de sostenibilidad

La empresa Rolls Premium como objetivo de sostenibilidad se fundamenta en la innovación de sus productos ya que es una preparación que se realiza al instante permite la combinación de frutas, galletas, y demás ingredientes que garanticen un buen sabor y presentación; los toppings se pueden manejar en diferentes variedades pues se utilizan para complementar el helado y no se requiere utilizar el mismo topping siempre en el helado. Por otra parte, Rolls Premium es consciente de la evolución del mercado que cada vez es más competitivo y para ello se tiene en cuenta la adaptación a las necesidades de los clientes con el ofrecer un mejor servicio y ampliar la gama de productos, esta estrategia estaría respaldada con un estudio que se realice para garantizar la viabilidad de los productos o servicios nuevos a lanzar. Y finalmente crecer como empresa ofreciendo productos confiables y aportando ese granito de arena para mejorar ese indicador de desempleo a nivel departamental y nacional.

Referencias

Barrera, J., Gerena, R., Martínez, J., Bicienty, A., Ibañez, É., & Thomas, Y. (2008). Cambios de hábitos alimentarios de los estudiantes de odontología de la Fundación Universitaria San Martín de Bogotá, Colombia. *NOVA*.

De la Pava, D., Padilla Niño , L. F., & M. A. (16 de 5 de 2018). *Repositorio Institucional Universidad Piloto de Colombia*. Obtenido de Estudio de mercado y plan de marketing para desarrollar un nuevo producto en la línea de helado Take Home:
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/2491>

Douglas da Silva. (13 de 07 de 2021). *Content & SEO Associate*. Obtenido de Cómo hacer análisis FODA y planificar estrategias exitosas para tu negocio: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/>

García , L. M., & Contreras, A. (25 de 07 de 2022). *Biomedica*. Obtenido de Llamado a la implementación de la Ley contra la “comida chatarra” en los tiempos del Covid 19 en Colombia: Llamado a la implementación de la Ley contra la “comida chatarra” en los tiempos del Covid 19 en Colombia

Gil Herrera , K. L. (2019). *Caracterización del proceso logístico de aprovisionamiento para la compra de la materia prima en la cadena de producción de Helado Tailandés*. Obtenido de Universidad del Bosque: <http://hdl.handle.net/20.500.12495/4207>

Lastre-Amell, G., Carmen, M., Soto, L., María , O., & Suarez-Villa, M. (2020). Hábitos alimentarios en el adulto mayor con hipertensión arterial. *Revista Latinoamericana de Hipertensión* .

LÓPEZ JURIS , L. C. (2017). *Universidad de La Salle*. Obtenido de Estudio de mercados para medir las alternativas al cono tradicional que le interesan a los consumidores de helado en la localidad de Fontibó.

Mateus Mateus, L. S. (3 de 7 de 2018). *Lumieres - Repositorio institucional Universidad de América* . Obtenido de Estudio de factibilidad para creación de un restaurante de crepes y helados con técnicas Tailandesa y Japonesa en Paipa (Boyacá): <http://hdl.handle.net/20.500.11839/6868>

Beltran Mora, M. N., Pinales Carvajal , V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (01 de 12 de 2019). *Recimundo* .

Obtenido de El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial:

[https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)

Betancourt, D. (2019). *Repositorio UDG virtual*. Obtenido de Análisis pestel para describir el contexto

organizacional: <https://ingenioempresa.com/analisis-pestel/>

C. F., & G. J. (10 de MAYO de 2010). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de Plan de negocios para

desarrollar un modelo comercial diferenciado en la comercialización de helado blando y

subproductos en la ciudad de Villavicencio: <http://hdl.handle.net/10554/9418>

Calendarr Colombia. (2022). Obtenido de Estaciones del año en Colombia.

Camara de comercio de Bogotá . (2 de 5 de 2016). Obtenido de Ley 1780 del 2 de mayo de 2016. Por

medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para

superar: barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones":

<http://hdl.handle.net/11520/14849>

Camara de comercio de Bogotá . (26 de 1 de 2016). Obtenido de Ley 1014 de 2006:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14037/Ley%201014%20de%202006>

[.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14037/Ley%201014%20de%202006.pdf?sequence=1)

Cárdenas Barría, P. A., & Solís Bustos , J. (2018). *repobib.ubiobio*. Obtenido de EVALUAR LA

PREFACTIBILIDAD DE INSTALAR UNA GELATERIA DE HELADO TAILANDÉS, EN LA CIUDAD DE

CHILLÁN: <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/3314>

Castellanos Domínguez, O. F., Jiménez Hernández, C. N., & Domínguez Martínez, K. P. (2009). *Ingeniería e Investigación*. Obtenido de Competencias tecnológicas: bases conceptuales para el desarrollo tecnológico en Colombia.

Castro Nieto Abogados . (12 de 03 de 2021). Obtenido de UNA MIRADA A LA LEY 2069 DE 2020 O LEY DE EMPRENDIMIENTO: <https://castronieto.co/una-mirada-a-la-ley-2069-de-2020-o-ley-de-emprendimiento/>

Cauas , D. (2015). *biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11*. Obtenido de Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación.

Conasi vive la cocina natural blog. (2020). HELADOS SALUDABLES FRENTE A HELADOS INDUSTRIALES. *El blog de Conasi*. Obtenido de Conasi vive la cocina al natural.

De Bogotá cámara de comercio. (2020). Obtenido de Ley 2069 de 2020" Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia".

Durana, S. S., González Martínezb, F., & Díaz Cárdenas, S. (2011). Hábitos y Trastornos Alimenticios asociados a factores Socio-demográficos, Físicos y Conductuales en Universitarios de Cartagena, Colombia.

El portafolio . (13 de 02 de 2019). Obtenido de Helados: una industria que seduce a grandes y chicos.

Ferreira Herrera, D. C. (04 de 02 de 2016). *Cooperativismo y desarrollo*. Obtenido de El modelo CANVAS en la formulación de proyectos: <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Giraldo Gómez, V., & Vanegas Cano,, L. V. (12 de 09 de 2017). *Universidad Autónoma de Occidente*.

Obtenido de Beneficios esperados por los jóvenes, en un helado de nitrógeno:

<http://hdl.handle.net/10614/9842>

Gomez, V., & Vanegas, L. (2017). *Beneficios esperados por los jovenes, en un helado de nitrogeno {version PDF}*. Obtenido de

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9842/T07510.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzalez, Y. (2015). *HÁBITOS ALIMENTARIOS, NIVEL DE ACTIVIDAD FÍSICA Y ESTADO NUTRICIONAL DE LOS ADOLESCENTES DE UN COLEGIO PRIVADO, BOGOTA, COLOMBIA*. BOGOTA.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC). (23 de 09 de 2015). Obtenido de Norma tecnica colombiana ISO 14001.

Jaramillo, M., P. S., Loja, M., & Belén, M. (1 de Diciembre de 2020). *Repositorio Digital UCSG*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la implementación de una franquicia alimenticia aplicada a heladería tailandesa.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15845>

Jiménez Bello, D., & Vanegas Rojas, J. F. (2016). *Corporación Universitaria Minuto de Dios*. Obtenido de Plan de negocios para la comercialización de paletas tipo artesanal “la francesca” en los municipios de Villavicencio y Acacías.: <https://hdl.handle.net/10656/4313>

La Republica. (26 de 01 de 2021). Obtenido de La comida saludable y sostenible está entre las tendencias de la cocina para este año.

La República. (27 de 09 de 2021). Obtenido de Crece el mercado de helados con planes de expansión de Goyurt y la entrada de Yolé.

Manzanares Juárez, E. N., & Vieira Abad, E. R. (Octubre de 2021). *PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA "ICE CREAM ROLLS", CHICLAYO, 2020*. CHICLAYO.

Obtenido de PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA "ICE CREAM ROLLS", CHICLAYO, 2020.

Martínez Zorro, L. (2017). *Universidad distrital Francisco Jose De Cladas sistema de bibliotecas*. Obtenido de Diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, Bajo Requerimientos del Decreto 1072 del 2015 y la Resolución 1111 de 2017, para la Empresa INECOM S.A.:

<http://hdl.handle.net/11349/7214>

Medina Gómez , Angie Katherine. (3 de 10 de 2021). Plan de Negocio para la Internacionalización Rolly's Heladería.

Monje Álvarez , C. A. (2011). Obtenido de metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa guía didáctica.

Mosquera Bolaños, K. D., & Zambrano Marín, L. L. (2021). *Uniautónoma del Cuca*. Obtenido de Estudio de viabilidad para la producción y comercialización de helados industriales y artesanales en el municipio de Popayán, Colombia.

MUNICIPIOS DE COLOMBIA . (8 de 4 de 2021). Obtenido de EL MUNICIPIO DE RESTREPO:

<https://www.municipio.com.co/municipio-restrepo-met.html>

Muñoz Franco, N. E. (2009). *Salud colectiva*. Obtenido de Reflexiones sobre el cuidado de sí como categoría de análisis en salud.

Murillo-Gonzalez, & Perez-Escamilla. (2017). Los mitos alimentarios y su efecto en la salud humana.

SciELO Analytics.

Olaya Yara, M. (2022). Módulo para proyecciones financieras.[Libro de Excel]. Versión 2.2022. Colombia.

Pedrosa, S. J. (9 de 10 de 2015). *economipedia.com*. Obtenido de Oferta.

Pérez Upegui, J. I., Celada, C. D., Morales, J. C., & Valencia, S. M. (2013). *Revista CIES centro de investigacion Escolme*. Obtenido de Historia y Análisis del Mercado del helado en Colombia.

Prieto-Hontoria, P. (2016). *Innovación y tendencias alimentarias*. Obtenido de Cntribuciones científicas y tecnológicas .

PROYECCIONES DE POBLACIÓN DANE 2018 - 2026 . (9 de 10 de 2020). Obtenido de Proyecciones y retroproyecciones de población municipal para el periodo 1985-2017 y 2018-2035 con base en el CNPV 2018: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

QuestionPro. (s.f.). Obtenido de ¿Qué es la segmentación conductual?

Ricardo, B., & Narvárez, C. (25 de Abril de 2019). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*.

Obtenido de Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados en rollo Ice Cream Rolls en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura:

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9085>

Rocha López, L. D. (02 de 11 de 2021). *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. Obtenido de Plan de negocios para una heladería y frutería Icefrut Llanero, Villavicencio (Meta):

<https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/16253>

Roselló, M. (2020). *La importancia de comer sano y saludable*. Obtenido de La casa del libro.

Sanca Tinta, M. D. (2011). Tipos de investigación científica . *Revista de Actualización Clínica Investigativa Boliviana*, 12, 621-624.

Sánchez Galán, J. (25 de 05 de 2015). *Marketing mix*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Santiago, K., & Martínez, S. (4 de Diciembre de 2018). *Lumieres - Repositorio institucional Universidad de América*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la creación de una heladería artesanal tipo tailandesa con frutas orgánicas exóticas de Colombia en la ciudad de Bogotá, D.C.:

<https://hdl.handle.net/20.500.11839/7316>

Traslaviña , D. A. (14 de 02 de 2019). *America Retail* . Obtenido de Colombia: Así se mueve la industria de los helados en el país.

Vallejo Zamudio, L. E. (2019). *Apuntes del Cenes*. Obtenido de El plan nacional de desarrollo 2018-2022:

"Pacto por Colombia, pacto por la equidad":

<https://doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.9924>.

Cadena, E. (2021, March 4). *Obesidad, un factor de riesgo en el covid-19*. Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved February 24, 2023, from

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx>

Garzosi Pincay, R., Messina Scolaro, M., Moncada Marino, C., Ochoa Luna, J., Perez, G. L., &

Zambrano Segura, R. (2013, October 18). *Untitled*. EMPRENUR. Retrieved March 3, 2023, from

http://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/17694/small_plan_de_negocios_para_emprendedores_cc_by-sa_3.0.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Khandpuri, N., Cediel, G., Ayala Obando, D., Constante, P., & Parra, D. (2019, 06 17). *Factores sociodemográficos asociados al consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia*. Revista de Saúde Pública | artigos científicos saúde pública pesquisas originais revisão epidemiologia nutrição – journal of public health research articles epidemiology nutrition. Retrieved February 24, 2023, from <http://www.rsp.fsp.usp.br/>

Morales, N. (2021, September 27). *Crece el mercado de helados con planes de expansión de Goyurt y la entrada de Yolé*. LaRepublica.co. Retrieved March 10, 2023, from <https://www.larepublica.co/empresas/crece-el-mercado-de-helado-con-planes-de-expansion-de-goyurt-y-la-entrada-de-yole-3237757>

Traslaviña, D. C. (2019, February 14). *Colombia: Así se mueve la industria de los helados en el país*. América Retail. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-la-industria-de-los-helados-en-el-pais/>

Valdivia García, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ADGD0210. IC Editorial.

Villanueva, E. (2022, March 3). *Obesidad en Colombia: seis de cada 10 personas sufren esta enfermedad*. RCN Radio. Retrieved February 24, 2023, from <https://www.rcnradio.com/salud/la-obesidad-una-enfermedad-de-peso-que-afecta-los-colombianos>