

Plan de Negocios para Determinar la Viabilidad de Gumviche SAS

Mercedes Sanclemente Garces

Natalia Gómez López

Laura Fernanda Quenguan Malpud

Tecnología en Negocios y Mercadeo
Corporación Universitaria Minuto De Dios

Cali, Colombia

02 de diciembre de 2024

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción.....	9
Aspectos Generales	10
Objetivos	13
Marco de Referencia	14
Antecedentes	14
Marco contextual.....	16
Módulo de Mercado	17
Tipo y enfoque de investigación	17
Definición de la población	18
Tamaño de la Muestra	18
Instrumentos para recolectar información	19
Análisis del Sector.....	19
Análisis del Mercado.....	21
Resultados de la investigación de mercados	23
Identificar el Cliente Real.....	28
Propuesta de Valor	28
Competencia	29

Estrategias de mercadeo	30
<i>Estrategia de Producto</i>	30
Proyección de Ventas	33
Módulo de Operación	37
Ficha Técnica	37
Descripción del Proceso	38
Plan de Producción	41
Requerimientos de Inversión.....	41
Módulo de Organización	44
Estrategia Organizacional.....	44
Valores corporativos.....	44
Matriz DOFA	45
Estrategias cruzadas	46
Organismos de Apoyo.....	47
Estructura Organizacional	47
Aspectos Legales.....	48
Costos Administrativos	52
Posibles Impactos	55
Posible Impacto Económico	55

Posible Impacto Regional.....	55
Posible Impacto Social	55
Posible Impacto Ambiental	56
Módulo Financiero	56
Conclusiones y Recomendaciones	65
Referencias Bibliográficas	66

Listado de Tablas

Tabla 1	19
Tabla 2	22
Tabla 3	29
Tabla 4	33
Tabla 5	35
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	41
Tabla 10	43
Tabla 11	45
Tabla 12	46
Tabla 13	47
Tabla 14	52
Tabla 15	52
Tabla 16	54
Tabla 17	56
Tabla 18	57
Tabla 19	58
Tabla 20	58
Tabla 21	59



Tabla 22	60
Tabla 23	60
Tabla 24	61
Tabla 25	62
Tabla 26	63
Tabla 27	63

Listado de Figuras

Figura 1	22
Figura 2	22
Figura 3	23
Figura 4	23
Figura 5	24
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	25
Figura 9	26
Figura 10	26
Figura 11	30
Figura 12	38
Figura 13	39
Figura 14	39
Figura 15	39
Figura 16	41
Figura 17	47

Resumen

Los siguientes son los descriptores de un RAE, RESUMEN ANALÍTICO EN EDUCACIÓN:

1. **Título.** Emprendimiento Gumviche
2. **Autores:** Mercedes Sanclemente Garces, Natalia Gómez López, Laura Fernanda Quenguan Malpud
3. **Edición Centro Progresá UNIMINUTO**
4. **Fecha.** 15/11/2024
5. **Palabras Claves,** PYMES, plan de negocios, viabilidad, emprendimiento
6. **Descripción.** Trabajo de grado para determinar la viabilidad de Gumviche SAS.
7. **Fuentes.**
8. **Contenidos.** Corresponde al resumen del trabajo. No supera las mil palabras, ni ser menos de novecientas. Se redacta en tercera persona del singular. Ejemplo: “El documento inicia con una introducción acerca de la importancia de...”.
9. **Metodología.** Para el desarrollo de este plan de negocios se hizo uso de la investigación mixta.
10. **Conclusiones.**
11. **Autor del RAE.** Mercedes Sanclemente Garces

Introducción

En el presente documento encontrarás un plan de negocios diseñado para determinar la viabilidad de Gumviche SAS, un proyecto de emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de gomitas a base de crema de viche, una bebida ancestral del pacífico colombiano. Este es un proyecto considerado innovador porque toma la esencia y el sabor autóctono del viche y lo presenta en un formato moderno y atractivo que busca conectar con las generaciones más jóvenes, fomentar el consumo de la bebida y preservar un legado ancestral de la población afro, que se ha mantenido vigente de generación en generación.

Estará ubicada en la ciudad de Santiago de Cali en el barrio Granada, un punto estratégico de la ciudad que permitirá tener facilidad de acceso a clientes potenciales tanto nativos como turistas. Se planea diseñar estrategias que permitan extender el proyecto rápidamente a las ciudades del litoral pacífico y posteriormente a un (mediano y largo plazo) expandirse a las ciudades principales de Colombia, posicionándose como un referente en el mercado de la confitería artesanal a base de bebidas ancestrales.

Se clasifica en el sector de fabricante en el CIU bajo en código 1073 (Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería) A través de este plan de negocios se pretenden evaluar aspectos como la viabilidad financiera, la competencia y oportunidades de mercado. Además de el diseño de estrategias de penetración de mercados que permita posicionar a Gumviche de forma competitiva. La investigación de mercados se centró en identificar aspectos relacionados con los hábitos de consumo de la población, preferencias y un análisis completo de la competencia, se pretende que todo lo anterior facilite el acercamiento con el público objetivo. Hombres y mujeres entre los 20 y 49 años.

Aspectos Generales

Tema

Planteamiento y descripción de la oportunidad de negocio

En el pacífico colombiano, existe una bebida ancestral llamada viche, la cual ha sido considerada históricamente como un símbolo de resistencia y de identidad cultural para esta comunidad. No obstante, en los últimos años se ha evidenciado que los jóvenes muestran poco interés por el consumo de productos artesanales y prefieren reemplazarlos por productos industrializados. Este fenómeno no solo afecta la continuidad de las prácticas ancestrales de esta comunidad afro del pacífico, sino que también impide el desarrollo económico de las familias que se dedican a la producción y que depende de ella como única fuente de ingresos y la preservación de un legado cultural.

Al mismo tiempo se ha identificado que la industria de la confitería ha crecido exponencialmente y según la información presentada en el informe de (Crowe Colombia, 2023) se conoce que 3 de cada 4 personas comen dulces y 1 de esos 3 lo hacen diariamente, esto significa que la industria de confitería tiene una gran acogida en el país. Aunque la confitería industrial ofrece productos a un bajo costo, no proporciona valor cultural ni mucho menos beneficios a la salud de las personas que lo consumen. Según el ministerio de salud el consumo excesivo de azúcar conlleva a problemas de obesidad y otras afectaciones en la salud.

Para continuar, es notorio el gran impacto que ha conseguido generar la industria de la confitería en la población colombiana convirtiéndose en una necesidad casi diaria de consumo para las personas que con el pasar el tiempo contrae efectos nocivos para la salud, es por esta gran

preocupación que se crea la necesidad de poder brindar al público un producto sustituyente, que genere las mismas expectativas que los ya existentes pero que no tenga efectos negativos sino por el contrario brinde beneficios, así llega el proyecto “GUMVICHE”

Gumviche es una empresa dedicada a la producción y comercialización de gomitas artesanales, naturales y sin conservantes, elaboradas a base de crema de viche, una bebida ancestral del pacífico colombiano. Por medio de este producto se busca. Crear nuevas formas de consumir productos ancestrales y tradicionales, ofrecerles a los consumidores una alternativa de producto saludable y deliciosa, sin conservantes ni aditivos.

Gumviche es más que solo una gomita, es un producto innovador que además de reconectar a los jóvenes con las raíces culturales del pacífico, busca adaptarse a las tendencias del mercado para satisfacer la demanda existente.

Se transforma un licor ancestral en formato moderno y divertido entre los jóvenes, pero sin alejarlo o violentar el producto original.

“El viche no es solo un licor, es una manifestación cultural de las comunidades negras del pacífico, que reúne prácticas tradicionales de producción artesanal y representa la resistencia de un pueblo marginado a lo largo de la historia, su conocimiento se transmite de generación en generación, formando un hilo de continuidad que se ha mantenido vigente con el paso de los años” (Colectivo Destila Patrimonio, 2021)

Justificación de la idea de emprendimiento

GUMVICHE S.A.S. es un proyecto que nace de la necesidad de fomentar el consumo de bebidas artesanales autóctonas del pacífico colombiano y además busca hacer una transformación en los hábitos de consumo de productos de confitería en los hogares colombianos y así mismo poder ofrecer al mercado productos más saludables que permitan volver a conectar con las raíces de las tradiciones y patrimonio cultural de las regiones del país, específicamente del pacífico colombiano. El producto estrella de esta empresa serán las gomitas a base de crema de viche (destilado de la caña de azúcar) y será comercializado en la ciudad de Cali únicamente personas mayores de edad.

La alta demanda en consumo de dulces, golosinas, chocolates, paletas, entre otros genera una preocupación por los efectos que estos pueden generar en la salud de las personas, como ya sabemos estos productos son altos de edulcorantes, conservantes y químicos que están presentes desde la materia prima para su elaboración como en el proceso de conservación su estado y crear un sabor aditivo para que las personas generen un tipo de “adicción” a su consumo, también, gracias al ritmo de vida de muchas personas, su poder adquisitivo y la practicidad que puede dar este tipo de producto, han hecho que en ocasiones estos sean el reemplazo de algunos alimentos en la canasta familiar perjudicando la calidad de alimentación.

Para continuar, con el desarrollo del “GUMVICHE” se espera poder cautivar a la comunidad caleña, aldeanos y turistas con aperitivos de sabores autóctonos de la región, resaltando la cocina ancestral que llevan como patrimonio desde los años de esclavitud y representando la lucha de toda una comunidad entera (afrodescendientes) por proteger su identidad y tradiciones y hacerlas ver al mundo como una riqueza que desde el uso de lo natural y respetando el medio ambiente puede hacerle fuerte competencia a las empresas multinacionales que por años se han apoderado de este mercado y ha inundado las tiendas, supermercados y grandes superficies de productos nocivos y dañinos para el desarrollo y la salud del ser humano.

Finalmente, con este proyecto se busca incentivar la recuperación de las técnicas y preparaciones de la comida ancestral transformándola a las necesidades de la actualidad, resaltando el buen uso de los recursos naturales y la conservación de los recursos naturales. El proyecto quiere exponer a la comunidad la riqueza del arte culinario de la región pacífica con el

propósito de poder reemplazar la confitería tradicional y dañina con productos más naturales que no solo beneficien en la salud y consumo de las personas sino que también modifique el hábito de la alimentación y la relación de lo rico y satisfactorio amarrado de los perjudicial y dañino, GUMVICHE le apuesta a una reinversión de la industria de la confitería y a la necesidad de rescatar esas prácticas culturales antiguas que invaden al país gracias por su diversidad de cultura y de regiones.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios integral para Gumviche S.A.S, empresa dedicada a la producción y comercialización de gomitas artesanales hechas con crema de viche, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali

Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercados para determinar el nivel de aceptación de un producto como las gomitas artesanales de crema de viche en la población caleña, esto permitirá recoger información importante sobre sus preferencias y hábitos de consumo, lo cual ayudará a ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades reales.
- Identificar los recursos y equipos necesarios para la optimización de los procesos de producción artesanal y garantizar la calidad del producto.
- Definir una estructura organizacional que permita la distribución de roles y responsabilidades que conlleven a un desarrollo adecuado de cada actividad.
- Desarrollar un plan financiero proyectando los ingresos, costos y flujo de caja necesarios para asegurar la viabilidad económica de Gumviche S.A.S, durante los 5 años iniciales.
- Examinar los posibles impactos sociales, ambientales y económicos provocados por Gumviche S.A.S para fomentar practicas sostenibles y reforzar la relación con las comunidades productoras del viche.

Marco de Referencia

El marco de referencia del presente trabajo tiene como finalidad presentar los elementos teóricos y epistemológicos que dan relevancia al proyecto Gumviche. Durante este marco, se abordarán temáticas clave a modo de antecedentes que permitirán contextualizar el proyecto en un panorama más amplio, la viabilidad comercial, la cultura y el impacto social. También se abordarán teorías relacionadas con la innovación, sostenibilidad, preservación cultural y el emprendimiento.

Antecedentes

El plan de negocios se centra en identificar que con la incorporación de la innovación, se pueden crear nuevas formas de consumo de productos tradicionales afrocolombianos, como el viche y sus derivados, que actualmente enfrentan el riesgo de dejar de existir por la falta de apropiación cultural de los jóvenes.

Detrás de los confites o los caramelos, se encuentra una gran historia, en un principio estos dulces se crearon como una estrategia que permitía aprovechar y darle mayor uso a los alimentos que se echaban a perder fácilmente, la estrategia consistía en realizar conservas con mil que aumentaba la durabilidad del alimento. A medida que fue creciendo la civilización y se descubrió el procesamiento del azúcar, se incrementó la demanda de este producto hasta el punto de que solo las personas con grandes privilegios económicos lo podían consumir. Fue hasta 1850 que se empezó con la producción industrial de los caramelos y el pionero fue Estados Unidos, mejorando aspectos que le permitieron ser más atractivo en el mercado. Hoy en día, existen muchos tipos de caramelos y todos contienen los mismos ingredientes, Agua, azúcar, jarabe de glucosa, colorantes y sabores frutales (Color ABC, 2019) El origen de los caramelos.

Chocolates Tibitó es una marca colombiana dedicada a la producción de chocolate artesanal con los más altos estándares de calidad, llevan más de diez años en el mercado y se han logrado posicionar en el sector gourmet por su enfoque en la alta calidad y autenticidad del cacao colombiano. En el 2016 un año después de salir al mercado, la federación colombiana de

cacaoteros les otorgó el premio a las mejores barras de chocolate artesanales de Colombia. (Chocolates Tibitó, s.f)

En abril del 2024, entraron al mercado los Konjac Chews, un innovador dulce que combinaba la textura de la gelatina con los ositos de goma. Estos productos impactan por su textura y sabor únicos, lo cual es un atributo muy importante para atraer a consumidores que están en constante búsqueda de experiencias en sus opciones de refrigerios. Esta propuesta distintiva los posiciona en el mercado de la confitería. (Data Bridge Market Research, 2023)

El mercado global de los dulces está en constante actividad y sigue creciendo con el paso del tiempo, los productores han atendido a las necesidades de los consumidores y es por ello que han incorporado estrategias de diversificación como respuesta, ofreciendo productos más saludables, naturales y exclusivos, es ahí donde llegan los dulces premium y gourmet, los cuales suelen cumplir con esas características. (Data Bridge Market Research, 2023).

Colombia no se queda atrás y su mercado de los confites también viene en crecimiento, según el informe de Mordor Intelligence se espera que el mercado tenga una tasa de crecimiento en lo comprendido del año 2022 – 2027 de 3,99% anual. Según dicho estudio en Colombia 3 de cada 4 personas (76%) consume dulces y 1 de cada 3 lo hace diariamente lo cual corresponde a (36,6%).

El informe de Euromonitor también revela que las empresas más destacadas en el sector de dulces en Colombia son: Super de Alimentos. Que es líder en el mercado colombiano de confites junto a colombina, según el informe entre ambas empresas alcanzan un volumen de venta de 54,7%. El 28,5% de esta cifra pertenece a Super Alimentos, gracias a su marca Trululu a la cual se le atribuye cerca del 13, 7% de sus ingresos.

Según estudio de Euromonitor, 2020 la demanda de los consumidores en Colombia se centra en los siguientes aspectos: Dulces saludables, dulces artesanales, sabores exóticos, dulces premium, sostenibilidad y sin aditivos. Esta tendencia favorece a iniciativas como Gumviche que buscan conectar a las personas con la cultura del pacífico por medio de la venta de gomitas de crema de viche que no contienen conservantes y se elaboran de manera artesanal.

El viche es más que un licor ancestral, es un elemento fundamental de la expresión cultural y espiritual de las comunidades afro del litoral, esta bebida está presente en los funerales y velorios, en las fiestas patronales, partos y algunos rituales. El viche se ha mantenido vigente

con los años gracias a la lucha y trabajo de los sabios y sabias, la labor del viche históricamente ha sido familiar y se destaca la participación de hombres y mujeres en la siembra, destilado y empaquetado, además de un proceso en el que los niños colaboran y aprenden. El destilado ancestral del pacífico viche, fue declarado patrimonio cultural inmaterial de la nación, este reconocimiento fue otorgado por el ministerio de cultura en el 2021 establecidos en el artículo 1º de la ley 2158 de 2021. (La ruta del viche, n.d.)

Marco contextual.

El viche es una bebida alcohólica artesanal típica del pacífico colombiano y elaborada por las comunidades afros, nacida de la caña de azúcar, trabajado por hombre, cuidado por mujeres y símbolo de lucha ancestral por las comunidades negras para mantener protegido su legado y los saberes de sus ancestros. El viche proviene de territorios de ríos, humedales y mar de caña, que crece en la mitad de la selva, tiene el dulzor y la frescura de la caña verde y el sabor a bosque húmedo, aire salino y vegetación exuberante.

El viche ha atravesado una historia llena de lucha por su reconocimiento y exaltación como una bebida nacional que conserva la tradición de la cultura y reconoce los sabores propios de la tierra, pero por reglas sanitarias su producción y comercialización libre se ha visto fuertemente afectada, al punto de prohibirse por no cumplir reglas sanitarias, pero las comunidades de territorio pacífico no se quedaron con los brazos cruzados y tras años de esfuerzos para hacer escuchar su voz fue que lograron la sanción de la ley 2158 de 2021. A través de la ley 2158 de 2021 “se reconoce, impulsa y protege el Viche/Biche y sus derivados como bebidas ancestrales, artesanales, tradicionales y patrimonio colectivo de las comunidades negras Afrocolombianas de la costa del pacífico colombiano y se dictan otras disposiciones”.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente expuesto nuestro proyecto denominado “GUMVICHE” tiene como objetivo principal sustituir los productos de confitería tradicionales por derivados de productos naturales y autóctonos como el viche, quien además conserva una tradición y patrimonio cultural para la comunidad del pacífico, así mismo es que se plantea que el proyecto sea expuesto inicialmente en territorio caleño, para que las personas no solo puedan acceder de un aperitivo, dulce o golosina que les brinde beneficios alimenticios sino también

puedan reconectar y aprender de su historia y tradiciones, volviendo así el producto interno propio como insignia de reconocimiento a nivel nacional e incentivando a otras regiones a las mismas prácticas del aprovechamiento de sus recursos nativos y del patrimonio ancestral que poseen, reconociendo a Colombia como un país rico en diversidad cultural.

Módulo de Mercado

Tipo y enfoque de investigación

El tipo de investigación que se eligió para el desarrollo de este trabajo es el Mixto, porque fusiona el método cualitativo y el cuantitativo, lo cual es fundamental para recoger y analizar información con una visión más amplia y detallada sobre necesidades y tendencias del mercado, además con resultados medibles. Esta investigación se dirige bajo el enfoque no experimental.

Método Mixto

Los híbridos o mixtos son una integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, para obtener una visión completa del objeto de estudio (Che, 2006, como se cita en Hernández Sampieri, Roberto, 2014)

El método mixto es utilizado para recoger datos numéricos, verbales, textuales, visuales y simbólicos que permite entender un problema y le dan veracidad a una investigación (Hernández Sampieri, Roberto, 2014)

Definición de la población

La población objeto de este estudio son hombres y mujeres entre los 20 y 49 años, residentes en Cali, en las comunas 2 y 22. Según información recopilada por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) son 4429 posibles clientes (*DANE - Inicio*, s. f.). Son personas con un nivel educativo entre profesionales y estudiantes universitarios, que devengan 2 salarios MLV en adelante. Se realiza un estudio de mercado con el fin de

conocer la opinión de los consumidores e identificar el nivel de aceptación de un nuevo producto que será lanzado al mercado próximamente, para ello se realizará una encuesta. La información de la población fue identificada por los autores gracias a la información proporcionada por los estudios estadísticos de la población Caleña por el centro de estadísticas DANE.

Tamaño de la Muestra

Se realiza el cálculo del tamaño de la muestra para una población de 4429 personas, utilizando la fórmula de población finita y se tiene que el número de personas a encuestar son 354. Luego se realiza la distribución de la muestra entre los estratos que existan en este caso, entre los estratos 4 y 6.

Fórmulas:

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

N: Tamaño poblacional

n: Tamaño de la muestra

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

z: Número de desviación estándar

95% = 1,96

e = Margen de error 5%

$$n = \frac{4429 \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{4429 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)} = 4429 \text{ Encuestas a realizar.}$$

Tamaño de la muestra: 354

Tabla 1

Población a encuestar en los barrios de estrato 4 y 6 de la ciudad de Cali

Estrato	Población	Número de encuestas
4	2464	196
6	1965	158
Total	4429	354

Instrumentos para recolectar información

Para evaluar el nivel de aceptación del producto por parte del mercado, se utilizaron varios instrumentos de recopilación de información. Principalmente, la encuesta digital y observación directa.

Análisis del Sector

El proyecto será llevado a cabo en Cali, la tercera ciudad con la economía más grande del país, en donde la industria manufacturera, la hotelería y el comercio son sectores de mayor desarrollo y crecimiento y en donde para el primer trimestre del 2024 se tuvo una creciente de economía del 2,6% (Alcaldía de Santiago de Cali, 2024). Cali es la capital de la región del pacífico, una ciudad con diversidad cultural y expresiones de arte, que guarda en sí años de legado ancestral. De acuerdo con estas características es que se plantea que el desarrollo de las operaciones de GUMVICHE inicien en esta ciudad, ubicando puntos estratégicos y con mayor frecuencia de personas que permita poder dar visibilidad al producto y sobre todo un reconocimiento de esta innovación. Los sectores en los cuales se situará la venta de GUMVICHE serán las comunas 2 y 22, barrios como San Antonio, Granada y Ciudad Jardín, también en zonas específicas de la ciudad, sitios tales como, parques populares de la ciudad, parque del perro,

parque del gato, parque el ingenio, entre otros. Esta selección siempre será procurando la concurrencia de las personas.

“La Secretaría de Desarrollo Económico de Cali, en conjunto con la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, presentó el Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) correspondiente al segundo trimestre de 2024. Este informe revela que el distrito registró un crecimiento promedio del 2,9 % (con un rango entre 2,3 % y 3,3 %) en comparación con el mismo trimestre de 2023. Este crecimiento fue mayor al evidenciado al promedio nacional que se ubicó en 1,8 % y al IMAE del Valle del Cauca que se ubicó en un 0.7%.”

Gracias a la nueva administración que llegó a la alcaldía de Cali, la ciudad ha demostrado un crecimiento económico a nivel general, factor positivo que impulsa el comercio y la creación de empresas, según la cámara de comercio para este año se registró un crecimiento del 0,7% anual en renovación y registro de nuevas empresas, panorama alentador que proyecta poder sostener el proyecto con el pasar del tiempo y darle una expansión territorial. Finalmente se justifica la selección de la ciudad debido a que cumple con los estándares y necesidades a los cuales les apunta el proyecto, conecta directamente con la esencia de GIMVICHE, con el legado que se quiere impulsar, pertenece a la región pacífica pero sobre todo alberga la mayor población de esta región, adicional al ser una de las principales ciudades del país tiene un buen índice de desarrollo económico, ha presentado una recuperación económica, se ha invertido en la malla comercial y sobre todo tiene proyecciones de crecimiento y desarrollo que permite dar pie a que él proyecto pueda tener alcance nacional en su futuro.

A nivel nacional, la industria de confitería en Colombia ha mostrado una resiliencia notable y un crecimiento constante, especialmente tras los efectos iniciales de la pandemia. El consumo de dulces es una práctica común en el país, con el 76% de la población participando en este mercado y un 36,6% de las personas consumiéndose a diario. A raíz de la emergencia sanitaria, se observó un cambio significativo en los hábitos de compra, con un aumento en la

demanda de dulces a través de plataformas en línea debido a la adaptación al trabajo desde casa y las restricciones de movilidad (Muñoz, 2023).

Las tendencias actuales dentro del sector incluyen un enfoque hacia la salud y la sostenibilidad. La preferencia de los consumidores ha girado hacia productos más saludables y artesanales, con menor contenido de azúcar, ingredientes naturales y sin aditivos. También se ha incrementado la demanda por dulces premium y con sabores exóticos, lo cual refleja un cambio hacia opciones más sofisticadas y con valor agregado en el mercado (Muñoz, 2023).

Adicionalmente, las tecnologías en la industria de la confitería en Colombia incluyen la automatización y el Internet de las Cosas (IoT), que permiten optimizar la eficiencia de la producción y monitorear la calidad en tiempo real. Estos avances permiten ajustar parámetros de fabricación para garantizar productos consistentes y de alta calidad. También se están utilizando recubrimientos comestibles y edulcorantes alternativos, en respuesta a la demanda de opciones más saludables y sostenibles en el mercado (Sánchez, 2024).

Análisis del Mercado

El mercado de confitería en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la innovación en productos y el aumento de la demanda tanto en el mercado nacional como internacional. Muñoz (2023) destaca que empresas líderes en el sector, como Colombina y Súper de Alimentos, dominan el mercado local con productos icónicos como Bon Bon Bum y Trululú. El crecimiento del sector se ha visto favorecido por el interés creciente de los consumidores en productos de alta calidad, además de la búsqueda de opciones más saludables y responsables con el medio ambiente.

A nivel internacional, las exportaciones colombianas de productos de confitería han tenido un desempeño positivo. Durante la temporada de Halloween de 2024, se registró un aumento del 19% en las exportaciones, lo que evidencia la creciente popularidad de los productos colombianos en mercados clave como Estados Unidos y Centroamérica (Carmona, 2024). Este desempeño internacional subraya la capacidad de las empresas colombianas para competir en mercados exigentes y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

En cuanto a la tecnología utilizada en la producción de confitería, la industria ha adoptado una variedad de innovaciones. Las empresas han incorporado técnicas avanzadas como recubrimientos comestibles para prolongar la vida útil y mantener la apariencia de los productos, así como el uso de impresoras 3D para crear productos personalizados y únicos. Según Sánchez (2024), la automatización de los procesos de producción ha optimizado la eficiencia y consistencia, permitiendo a las empresas responder rápidamente a las nuevas demandas del mercado y mantener estándares de calidad elevados.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo de GUMVICHE son hombres y mujeres entre 20 y 49 años, con nivel educativo medio y poder adquisitivo medio, residentes en Colombia. Este grupo tiene un interés particular en productos originales y de alta calidad, y muestra un alto consumo de productos de confitería. La elección de este segmento se justifica por el aumento en la preferencia por productos artesanales y experiencias de consumo auténticas, alineadas con las tendencias actuales del mercado.

Mercado Potencial

El mercado potencial de GUMVICHE se estima considerando el crecimiento del sector de confitería en Colombia y el aumento de la demanda de productos innovadores. ProColombia (2023) informa que el consumo aparente de productos de confitería ha crecido constantemente, respaldado por un aumento en las exportaciones y el crecimiento del mercado interno. Se proyecta que el sector crecerá a una tasa del 5% anual en los próximos cinco años, lo que representa una oportunidad significativa para captar un nicho de consumidores interesados en productos novedosos y de alta calidad.

El consumo aparente de productos de confitería en Colombia, que considera la producción más las importaciones menos las exportaciones, ha mostrado un aumento constante, reflejando un interés creciente por parte de los consumidores. Además, según datos de la Cámara de la Industria de Alimentos, el consumo per cápita en el país se sitúa en aproximadamente 2.5 kilogramos por año, lo que indica un potencial de crecimiento en comparación con otros mercados más desarrollados.

Tabla 2

*Fórmula para el mercado potencial = $n * p * q$*

Número de posibles compradores	Precio promedio de los productos (x gr)	Cantidad promedio de consumo al año (gramos)	Mercado potencial
4429	120	2500 gr	1.328.700.000

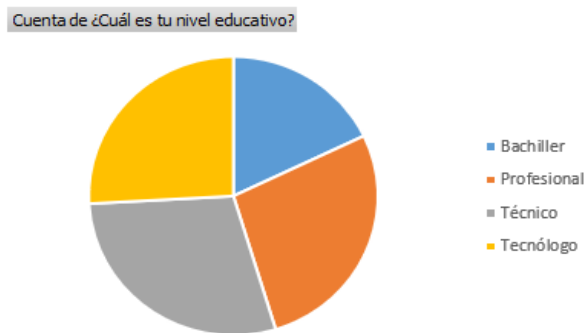
Nicho de mercado

El nicho de mercado de GUMVICHE son profesionales y estudiante universitarios mayores de edad, hacen parte de grupos culturales, artistas, actores y músicos, residen en Cali o a sus alrededores, estos están involucrados profundamente con la cultura afro del pacífico. Son personas que están en la búsqueda constante de experiencias exclusivas que evocan las raíces ancestrales.

Resultados de la investigación de mercados

Figura 1

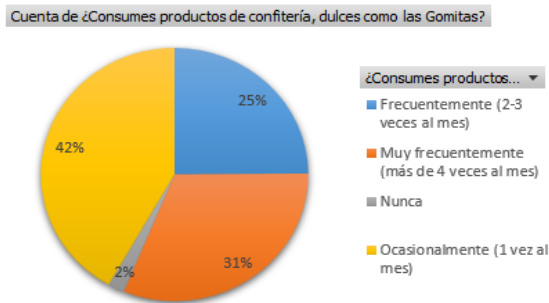
Gráfico resultados pregunta No.1



Nota. De acuerdo con la interpretación de los resultados, se puede observar que, el 82% de la muestra pertenece a los niveles de educación entre técnicos, tecnólogos y profesionales, los cuales hacen parte de los criterios de segmentación planteados.

Figura 2

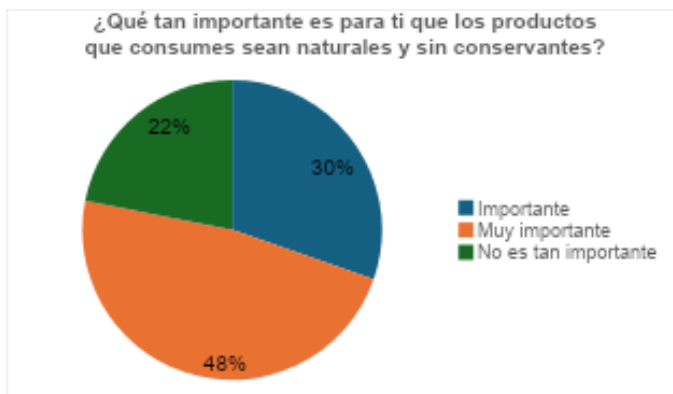
Gráfico resultados pregunta No. 2



Nota. El 42% de las personas encuestadas manifiestan que ocasionalmente (una vez al mes consumen productos de confitería). Un 31% manifiesta consumir este tipo de productos muy frecuentemente, lo cual evidencia un mercado claro, con tendencias al consumo ocasional.

Figura 3

Gráfico resultado pregunta No. 3



Nota. El 30% y el 48% de las personas encuestadas, manifiestan que para ellos es importante que los productos que consumen sean naturales y bajos en conservantes, podemos observar que hay una tendencia clara hacia la alimentación consciente, lo cual nos indica que hay una oportunidad de mercado.

Figura 4

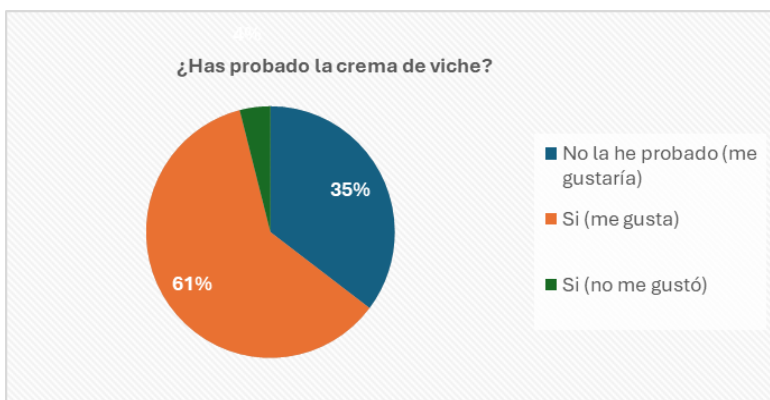
Gráfico resultado pregunta No. 4



Nota. Como análisis a esta pregunta podemos interpretar que el 74% de las personas encuestadas manifiesta sentir afinidad con las marcas que ofrecen productos o servicios con valor agregado, lo cual es un factor importante que posee esta marca.

Figura 5

Gráfico resultado pregunta No. 5



Nota. Como factor positivo para destacar tenemos que el 61% de las personas que participaron en la encuesta, les gusta la crema de viche, lo cual facilita un poco el hecho de que ya reconocen la bebida, el 35% que no ha tenido contacto con la marca manifiesta estar dispuesto a probarla.

Figura 6

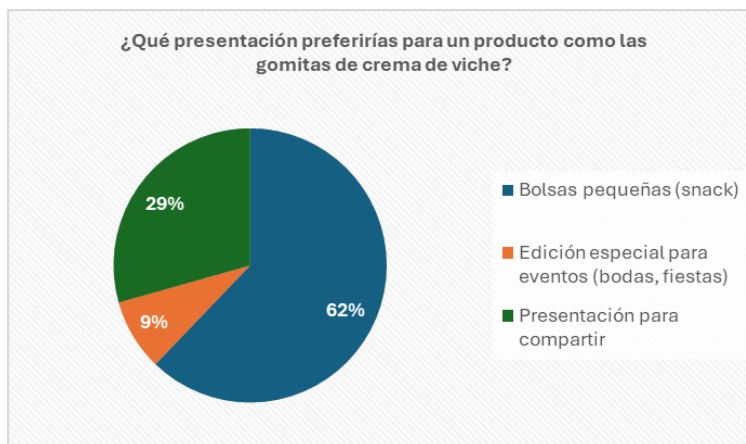
Gráfico resultado pregunta No. 6



Nota. La mayoría de las personas encuestadas está dispuesta a probar una gomita con el sabor a la crema de viche, mostrando interés, mientras que hay una pequeña minoría que no muestra interés y está representada por el 4%. Estos resultados son favorables y motivan a la puesta en marcha del proyecto.

Figura 7

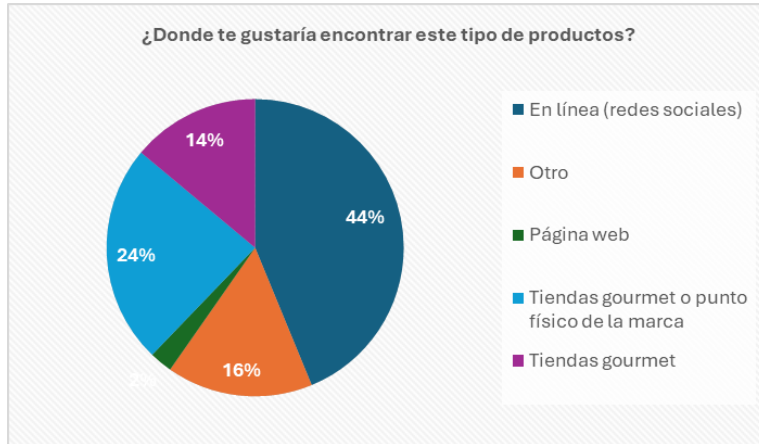
Gráfico resultado pregunta No. 7



Nota. Las personas prefieren consumir este tipo de productos en porciones pequeñas con un snack.

Figura 8

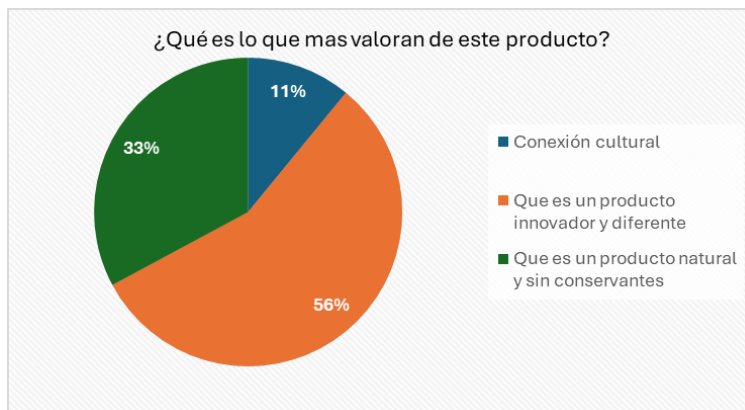
Gráfico resultado pregunta No. 8



Nota. Los clientes potenciales de la marca desean encontrar el producto en las redes sociales, es decir, les gusta la idea de verlo en dichas plataformas y realizar sus pedidos a domicilio, más que ir hasta un punto físico, aunque si lo vemos desde el factor edad, el 24% que manifiesta querer encontrar el producto en tiendas físicas son personas que superan los 30 años.

Figura 9

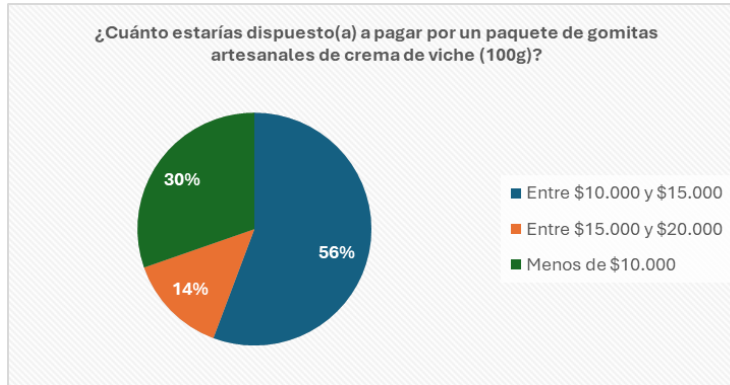
Gráfico resultado pregunta No. 9



Nota. El factor que motiva a que los consumidores elijan a Gumviche es ese factor diferencial que lo hace un producto único en el mercado.

Figura 10

Gráfico resultado pregunta No. 10



Nota. Las personas manifiestan estar dispuestas a pagar por un paquete de 100g de gomitas entre 10.000 y 15.000. realizando un análisis un poco más profundo se obtiene que el precio promedio se encuentre entre los 11.700 pesos.

Identificar el Cliente Real

GUMVICHE está creando para un segmento de consumidores específico: hombres y mujeres entre 20 y 49 años, residentes en Cali, Colombia. Este grupo se concentra en las comunas 2 y 22, en barrios como San Antonio, Granada y El Peñón, además de parques populares como el Parque del Perro y el Parque del Gato. Los consumidores son en su mayoría estudiantes universitarios y profesionales, con ingresos medios, dispuestos a pagar más por productos de calidad y originales.

Los estudiantes de UNIMINUTO han sido pieza clave para el desarrollo de Gumviche desde sus inicios. Este grupo no solo a consumido y comprado el producto, sino que también, a jugado un papel importante en su proceso de desarrollo, han aportado al proceso de mejora continua con opiniones. Gracias a ello se han hecho ajustes al sabor, textura, presentación y empaque, asegurando que el producto encaje con las necesidades y tendencias actuales. Es por esta razón que tanto estudiantes como docentes hacen parte del cliente real de Gumviche.

Propuesta de Valor

Gumviche ofrece una experiencia diferente que combina lo tradicional con lo contemporáneo. Esta marca transformó lo auténtico de la crema de viche, un licor ancestral y artesanal del pacífico colombiano, en unas deliciosas gomitas 100% naturales, elaboradas de manera artesanal y sin conservantes, que celebran la diversidad gastronómica y cultural de las regiones del país. Este producto no solo es delicioso, sino también innovador, dado que en el mercado no se está comercializando otra gomita con este sabor. Con un empaque que respeta el medio ambiente, diseñados para adaptarse a las necesidades del cliente de manera personalizada, Gumviche cuenta con presentaciones especiales, ideales para eventos como bodas, bautizos, fiestas temáticas y reuniones corporativas. Asimismo, es una opción perfecta para consumir como pasabocas o postre después de cada comida

Adicionalmente, se implementan estrictos protocolos de higiene en su producción y envasado, garantizando que cada producto sea seguro para el consumo. Esto incluye prácticas como la desinfección de equipos y superficies, la capacitación del personal en normativas de higiene, y un control riguroso de calidad en todas las etapas de producción.

Competencia

Se identifican dos tipos de competidores para Gumviche:

El primero lo conforman empresas o productos que comparten una ideología muy parecida a la de esta marca, es decir, aquellos que promueven el consumo de productos naturales, sin conservantes y con valor agregado.

El segundo tipo de competidor son marcas y productos ya posicionados en el mercado ampliamente conocidos por los consumidores y podrían generar el riesgo de ser los productos sustitutos de Gumviche.

Tabla 3*Identificación de los posibles competidores de Gumviche*

Competencia						
	Descripción	Localización	Productos y servicios (Atributos)	Precios	Atención	Pagos
La casa de las gomitas	Son una empresa comercializadora de gomitas, enfocadas en cajas de regalo.	Bogotá	Personalización de productos, cajas con temáticas de regalo para fechas especiales.	\$2.500 - \$20.000	Por redes sociales	Aceptan pagos por PSE en la pagina virtual o directamente en la tienda fisica
Chocolates Tibitó	Empresa productora y comercializadora de chocolates artesanales saludables.	Bogotá	Chocolate artesanal saludable y delicioso	\$2.500 - \$20.000	Domicilio	Aceptan pagos por PSE en la pagina virtual o directamente en la tienda fisica
Colombina	Una compañía global de alimentos que busca cautivar al consumidor a través de la innovación y el sabor de sus productos.	Yumbo- Valle del cauca	Café, cereales, chocolatería, dulces, enlatados de pescado, galletas, helados, salsas y aderezos.	\$2.500 - \$20.000	Venta en puntos autorizados	Aceptan pagos por PSE en la pagina virtual o directamente en la tienda fisica
Super	Una organización de crecimiento e innovación, durante 70 años hemos logrado crear mágicos momentos de vida a través de golosinas sensacionales, en los que la alegría se viste de colores y los sueños tienen diferentes sabores.	Manizales	Gomitas Trululu, Supercoco, Bianchi, Oka Loka, barrilete, mentas Chao, Lokiño, Big Ben, Ricato, Crocat	\$2.500 - \$20.000	Cuenta con dos plantas en Manizales y una en Cartagena (norte)	Aceptan pagos por PSE en la pagina virtual o directamente en la tienda fisica
Aldor	Aldor es una empresa joven y dinámica dedicada a la fabricación de confitería a base de azúcar	Yumbo Valle	Caramelos duros, caramelos líquidos, caramelos masticables, chupetes, gomitas, mentolados, polvos ácidos.	\$2.500 - \$18.000	Domicilio	Aceptan pagos por PSE en la pagina virtual o directamente en la tienda fisica

Fuente Elaboración propia

La mayoría de los competidores identificados se encuentran en lugares estratégicos dentro del territorio nacional, lo cual constituye a que tiene fuerte acceso al mercado. Esto es una amenaza para este producto y se tiene una desventaja considerable.

La casa de las gomitas, ofrece una gran variedad de productos de confitería, pero no cuenta con un enfoque específico que haga que los clientes la elijan más allá del producto que ofrece, por

otro lado, otras marcas como Colombina y Aldor también ofrecen un sinnúmero de productos, pero sin un enfoque específico hacia los dulces con licor.

En cuanto a los precios los productos de este tipo que se encuentran en el mercado y que son ofrecidos por estas marcas o empresas, van desde los 2.500 hasta los 20.000 pesos. Lo cual se puede interpretar como una oportunidad para esta marca abriendo dos caminos. Uno de ellos sería estableciendo precios intermedios, el otro sería entrar con un precio más elevado valiéndose de sus factores diferenciales que lo hacen competitivo.

Adicionalmente todos los competidores se encuentran actualizados en esos aspectos ya que cuentan con páginas web y con presencia en las diferentes redes sociales, de igual manera, Gumviche puede implementar estrategias en sus redes y página web para captar a los consumidores con su esencia.

Estrategias de mercadeo

Estrategia de Producto

Gumviche es una propuesta de gomitas artesanales, que ofrece innovación en el mercado de la confitería artesanal, se enfoca en la producción y comercialización de este producto a base de crema de viche, una bebida ancestral del pacífico colombiano. Satisface la necesidad de consumir confites sin conservantes, con un toque único que conecta a los consumidores con la cultura del pacífico.

- Nombre del producto: Gumviche

Figura 11

Logo de Gumviche



- Eslogan: “Manjares del pacífico, sabores que rescatan tradiciones.”
- La presentación es un empaque general frasco de vidrio de 125g, ideales para consumo individual o compartir.

Estrategia de distribución

Por temas de que las gomitas no contienen conservantes, el almacenaje se hace más complejo, es por ello que la estrategia de distribución se basa en una combinación de canales físicos y digitales. En el canal físico, estará disponible en la tienda o local y en el canal digital, en la página web y en las diferentes redes sociales.

Distribución Offline.

Puntos de Venta Locales. Distribuir las gomitas en tiendas especializadas en productos artesanales, supermercados locales y tiendas de productos del Pacífico colombiano.

Alianzas con Restaurantes y Bares. Hacer degustar al público objetivo las gomitas como aperitivo o complemento en establecimientos que promocionen la cultura del Pacífico.

Distribución Online.

Tienda en Línea Propia. Crear una página web con tienda en línea para vender directamente al cliente, ofreciendo envíos a todo el país.

Marketplace y Plataformas de E-Commerce. Vender en plataformas como Mercado Libre, Rappi o Linio para aprovechar su alcance.

Redes Sociales y WhatsApp Business. Utilizar redes sociales para ventas directas y atención personalizada, facilitando pedidos por mensajes y pagos en línea.

Aprovisionamiento.

Proveedores de Crema De Viche. Establecer acuerdos con productores locales en Buenaventura para asegurar un suministro regular de crema de viche de alta calidad. La relación con estos proveedores debe enfocarse en prácticas sostenibles y comercio justo, fomentando el desarrollo de la comunidad local.

Materiales de Empaque. Buscar proveedores nacionales que ofrezcan frascos de vidrio reutilizables y bolsas biodegradables, para mantener la sostenibilidad del empaque. Evaluar opciones de proveedores con experiencia en empaques eco amigables para asegurar la calidad y reducir el impacto ambiental.

Gestión de inventario. Implementar un sistema automatizado de control de inventarios que permita monitorear el stock de materias primas y productos terminados. Esto ayudará a prevenir desabastecimientos y reducir el desperdicio de insumos, mejorando la eficiencia en la producción.

Estrategia de precio

Se elige una estrategia de penetración de mercado que consistirá en entrar con un precio más bajo, promociones tipo “pague 2 y lleve 3”, organización de degustación en tiendas para incentivar la prueba del producto. Sin entrar en pérdidas y cuando se logre posicionar la marca, elevar su precio. Se establecerá un precio de 12.000 por paquete de 100g, además de precios especiales por volumen y eventos.

Estrategia de comunicación

Se enfocará en posicionar la marca como un producto novedoso y artesanal al igual que cultural del pacífico colombiano, se publicará contenido en redes sociales sobre historia del origen del viche y su proceso de producción, resaltando la autenticidad del producto. Se publicarán videos y testimonios que generen una conexión con el público usando pautas publicitarias segmentando para lograr llegar al público objetivo.

Estrategia de promoción

Contar con participación en Ferias y Eventos. Participar en ferias gastronómicas, mercados de productos locales y festivales culturales para dar a conocer el producto directamente al público.

Alianzas con Restaurantes y Bares. Ofrecer las gomitas como aperitivo o complemento en establecimientos que promociónen la cultura del Pacífico.


Tabla 4

Presupuesto estrategias de mercado

Campanas en redes sociales \$400.000
Pautas con influencers \$300.000
Degustaciones \$200.000
Marketing y producción de contenido \$2'000.0000
Total, presupuesto 2'900.000

Proyección de Ventas

Tabla 5

	% crecimiento Anual				
	5,40% 3,70% 3,10% 3,40%				
	PROYECCIÓN ANUAL				
	2025	2026	2027	2028	2029
VALORES EN PESOS COLOMBIANOS	160.920.000,00	169.609.680,00	175.885.238,16	181.337.680,54	187.503.161,68
CANTIDADES X AÑO PAQUETES POR 15 UDS	13.410,00	14.134,14	14.657,10	15.111,47	15.625,26
% de crecimiento	5,4%				
% de crecimiento		3,7%			
% de crecimiento			3,1%		
% de crecimiento				3,4%	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis y Sistematización – Resultados

Tabla 6

Mapa de la empatía

¿Qué piensan y sienten?	¿Qué ven?
Los clientes piensan en que Gumviche es un producto innovador y delicioso, además les gusta mucho el hecho de que sea diferente a lo que ya existe en el mercado. Valoran el enfoque ancestral y artesanal que tiene la marca y su representación cultural del pacífico.	Ven un producto diferente que no se encuentra en otra parte, observan formas distintas, muy lejos de lo que ya se ha propuesto en el mercado, disfrutan de una textura única, de presentaciones y empaques amigables con el medio ambiente y además la ven en redes sociales página y en diversos eventos académicos que se han realizado en universidades como UNIMINUTO.
¿Qué escuchan?	¿Qué dicen y hacen?
Que es una marca fuera de lo común, con mucho potencial y que puede marcar un antes y un después en el mercado de los confites y de las bebidas ancestrales del pacífico. Adicional escuchan testimonios de personas que ya han tenido contacto con la marca.	Dicen que es una propuesta muy innovadora con mucho potencial y que puede llegar a tener una gran acogida en el mercado teniendo en cuenta la demanda creciente de los consumidores por este tipo de productos. Adicional, las personas que lo han probado lo recomiendan con amigos y familiares, los que aún no la prueban manifiestan
Esfuerzos (frustraciones)	Ganancias (beneficios)
<ul style="list-style-type: none"> • Frustraciones con respecto a los tiempos de lanzamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios para el cuidado de la piel, debido a que uno de sus ingredientes favorece a la producción de colágeno.
<ul style="list-style-type: none"> • Que el proceso para adquirir las gomitas sea complicado y lento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto versátil y rico que pueden disfrutar tanto en días normales como en
<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas de sabor, textura y presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto con sentido porque cuenta la transformación y continuidad de un legado ancestral y cultural arrollador.

Fuente Elaboración propia.

Módulo de Operación

Ficha Técnica

Tabla 7

Se presenta la ficha técnica de GUMVICHE SAS

ITEM	DESCRIPCIÓN
Producto específico.	Gomitas de crema de viche.
Nombre comercial	Gumviche
Unidad de medida identificar los bienes y servicios conceptos- producto bien o servicio, Unidad de medida identificar los bienes y servicios conceptos- producto bien o servicio, Producto es una opción tangible, viable para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Servicio: Es un intangible que tiene por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (Recreación, capacitación, medicina, de asesoramiento, construcción, turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas, entre otras.	Es un emprendimiento alimenticio innovador. Gomitas suaves elaboradas a base de crema de viche, una bebida tradicional del Pacífico colombiano. Presentación: -Empaque general frasco de vidrio de 125g. • Peso Neto: 125g • Presentación: Frasco de vidrio sellado individual • Número Aproximado de Gomitas: 10 unidades • Condiciones de Almacenamiento: Lugar fresco y seco -Paquete familiar o compartir con amigos • Peso Neto: 300g • Formato: Bolsa biodegradable resellable • Número Aproximado de Gomitas: 30 unidades • Condiciones de Almacenamiento: Lugar fresco y seco, evitando el sol directo -Cajita de mini x5 gomitas porción personal. - Peso Neto: 80g - Formato: Cajita mini - Número Aproximado de Gomitas: 5 unidades - Condiciones de Almacenamiento: Lugar fresco y seco, evitando el sol directo -Caja de regalo premium. • Peso Neto: 200g • Formato: Caja de regalo • Número Aproximado de Gomitas: 15 unidades • Condiciones de Almacenamiento: Lugar fresco y seco, evitando el sol directo
Descripción general	Producto: Gomitas a base de crema de viche. Presentación: Empaque general frasco de vidrio de 125g. Público objetivo: Consumidores interesados en golosinas artesanales, productos exóticos y sabores tradicionales del Pacífico colombiano. Valor diferencial: Fusión de cultura y modernidad en un snack dulce, basado en la crema de viche.
Condiciones especiales	Condición de almacenamiento: - Mantener en un lugar fresco y seco, entre 15°C y 25°C. - Evitar la exposición directa a la luz solar y a fuentes de calor. - Mantener el empaque sellado para preservar la frescura y evitar la absorción de humedad.
Composición (si aplica)	Esta composición asegura que el producto mantenga su esencia artesanal y natural, destacando los sabores del viche.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción del Proceso

Tabla 8

Proceso y tiempos de producción de 20 empaques de vidrio de Gumviche

Bien/servicio: Paquete de Gumviche				
Unidades para producir: 20 paquetes				
Actividades del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que interviene por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (cantidad de
Alistamiento de utensilios	5 minutos	Operario 1	1	Utensilios de cocina (moldes, ollas de cocción, bowl, cucharas)
Mezcla de ingredientes	10 minutos	Operario 2	1	Bowl y cucharones)
Cocción	15 minutos	Operario 3	1	Ollas de cocina
Enfriamiento	35 minutos	Operario 3	1	Recipiente de cocina
Desmoldado	10 minutos	Participan todos los operarios	3	Moldes personalizados
Empaque	15 minutos	Participación de todos los operarios	3	Empaque en frasco de vidrio y etiquetado
Total	1 hora con 30 minutos			

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Desarrollo

Este proyecto basado en la elaboración y comercialización de gomitas a base de crema de viche ha cruzado por diferentes etapas de desarrollo.

El prototipo de las gomitas de crema de viche ha pasado por diversas etapas de prueba, donde se ha ajustado la textura, el sabor y las presentaciones, todo lo anterior con el fin de garantizar una experiencia única y agradable para los clientes.

A nivel de producción se ha mejorado de la capacidad operacional debido a que cuenta con tres operarios de producción, sin embargo, es importante incluir maquinaria especializada que garantice la alta calidad de la producción.

Con respecto al mercado, se han realizado encuestas, focus grup y prueba de producto, con el fin de identificar el nivel de aceptación del producto dentro del público objetivo. Estos ejercicios muestran que existe un interés bastante grande por parte de las personas con respecto al consumo de este tipo de productos y que se encuentran muy interesados en que sea lanzado al mercado.

Los canales de distribución pensados para este proyecto son tiendas Gourmet, redes sociales y página web. Además, pensamos en tener fuerte presencia en eventos culturales donde se puedan impulsar las ventas del producto.

Prototipo y/o evidencias

El emprendimiento Gumviche, hace un año, surgió de una lluvia de ideas en una clase de negocios y mercadeo para idear un producto innovador. La idea se concretó y se concluyó en gomitas caseras de crema de viche, un elemento representativo del Pacífico colombiano. Posterior a esto se realizó una investigación de mercado y se hicieron varios ensayos de sabor y

textura. Luego se definió un logo representativo y una imagen de marca visualmente atractiva. El prototipo del producto que se presentaba a los usuarios corresponde al de unos frascos de vidrio de 100 g reutilizables (proponiendo desde un inicio el cuidado del medio ambiente). Gumviche también consolidó su presencia en las redes sociales Facebook e Instagram donde ha mantenido la comunicación con usuarios interesados en productos únicos. Actualmente, se están estructurando nuevas presentaciones del producto que se podrán llegar a considerar.

Figura 12

Participación de Gumviche en el EXPOVIVE UNIMINUTO 2024



Fuente: Elaboración propia.

Figura 14

Página de Instagram de Gumviche

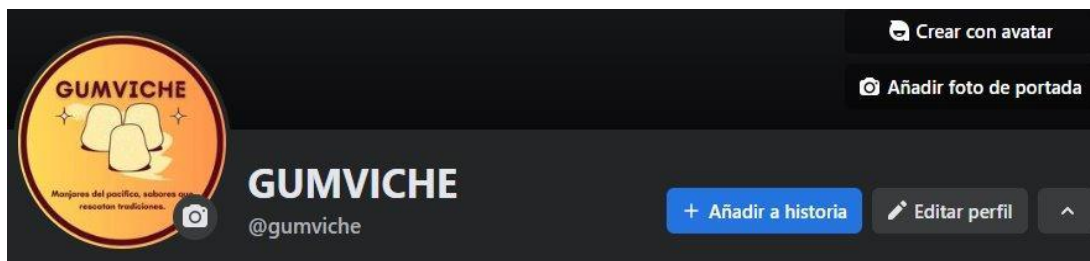


<https://www.instagram.com/gumviche?igsh=MTI2a29seTYydzhsoA==>

Figura 15


Página de Facebook de Gumviche

<https://www.facebook.com/Gumviche/>



Plan de Producción

Tabla 9

	% crecimiento Anual				
	PROYECCIÓN ANUAL				
	2025	2026	2027	2028	2029
VALORES EN PESOS COLOMBIANOS	160.920.000,00	169.609.680,00	175.885.238,16	181.337.680,54	187.503.161,68
CANTIDADES X AÑO PAQUETES POR 15 UDS	13.410,00	14.134,14	14.657,10	15.111,47	15.625,26
% de crecimiento	5,4%	3,7%	3,1%	3,4%	
% de crecimiento					
% de crecimiento					
% de crecimiento					

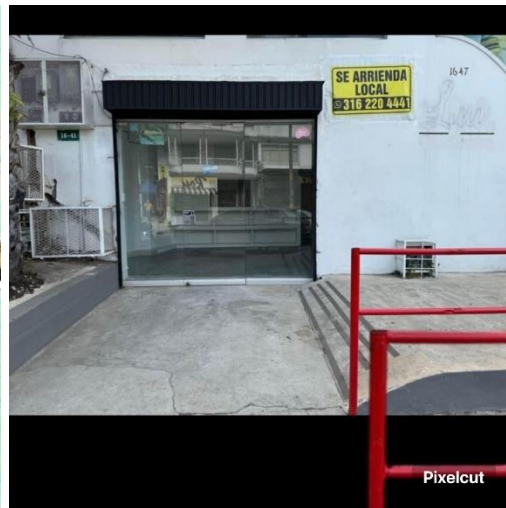
Fuente Elaboración propia

Requerimientos de Inversión

Lugar de operación

Esta idea de negocio requiere de un lugar de operación físico, que combine la parte operacional (producción) como la parte de ventas (comercialización) de las gomitas artesanales. Este lugar de operación es indispensable para garantizar el control de calidad teniendo en cuenta que la producción de estas gomitas se hace de manera artesanal y sin conservantes.

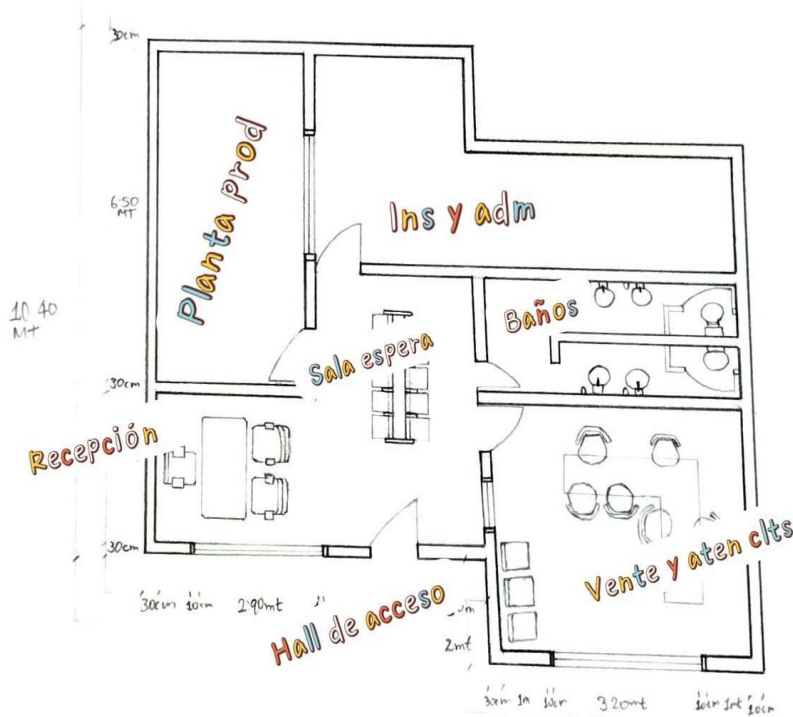
La producción artesanal es un factor importante por el cual se debe tener un lugar físico de producción y de venta. Teniendo en cuenta que las gomitas artesanales de crema de viche se producen de manera artesanal, se debe contar con un espacio fresco e higiénico donde se puedan almacenar.



Fuente: Tomado y adaptado de. Google maps

Figura 16

Prototipo y diseño lugar de operación



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10

Calificación de las zonas propuestas para el establecimiento de Gumviche

Factor	Peso	Zona A (Barrio Granada)		Zona B (Barrio San Antonio)		Zona C (Parque del perro)	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Acceso a clientes potenciales	0,5	9	4.5	7	3.5	6	3
Capacidad del establecimiento	0,3	8	2.4	7	2.1	7	2.1
Competencia	0,1	9	0.9	8	0.8	8	0.8
Costos de operación	0,1	7	0.7	6	0.6	5	0.5
Totales	100%		8.5		7		6.4

Fuente: Elaboración propia.

Para la elección de las zonas estratégicas donde quedará el lugar de operación se tuvo en cuenta cuatro factores clave:

- **Acceso a clientes potenciales:** Este factor tiene mayor peso ya que es muy importante que el establecimiento se ubique en un lugar muy transitado y con las características del público objetivo. Este factor en la zona A tiene mayor ponderación y calificación que en las zonas B y C, esto hace que en términos de localización de clientes este sea un mejor sitio.

- **Capacidad del establecimiento:** Cuenta con un peso del 30% debido a la importancia de contar con un establecimiento amplio que se pueda utilizar como planta de producción y punto de venta. Teniendo en cuenta lo anterior la zona A sigue siendo la más adecuada.

- **La competencia y los costos:** Ambos factores tienen un mismo peso, pero aun así la inclinación por la zona a es mayor debido a que cuenta con una ligera ventaja sobre las otras.

Módulo de Organización

Estrategia Organizacional

Misión

Preservar tradiciones culturales y gastronómicas del pacífico colombiano, por medio de la elaboración y comercialización de gomitas artesanales a base de crema de viche. Además, de generar una propuesta de confitería saludable, natural e innovadora.

Visión

Ser para el año 2030 una de las empresas fabricantes y comercializadoras de gomitas a base de bebidas artesanales más rentables del país. Además de ser reconocidas como referente de innovación en el mercado de los confites.

Valores corporativos

- **Creatividad e innovación:** La innovación es un factor muy importante que garantiza éxito, es por ello por lo que todo aquel que haga parte de este proyecto debe tener un pensamiento divergente que le permita crear y pensar más allá.
- **Respeto por la cultura y las tradiciones:** El objetivo por el cual se crea este proyecto es para fomentar el consumo de bebidas ancestrales en las nuevas generaciones en una presentación diferente, pero si maltratar la esencia del producto original, es por ello por lo que todos los que están y lleguen a Gumviche deben respetar estos arraigos culturales.
 - **Cultura ética:** Hacer las cosas de manera ética, consciente y legal
 - **Amor por lo que se hace:** Trabajar con amor y alegría para que todo sepa bien.
 - **Experiencias personalizadas y memorables:** Hacer que cada cliente viva una experiencia personalizada destinada a satisfacer sus necesidades y fidelizarlo. La idea es lograr conectar al cliente emocionalmente con la marca y llegarle al corazón.

Matriz DOFA

Tabla 11

Matriz DOFA de Gumviche

Oportunidades	Amenazas
O1: Crecimiento de la demanda de productos naturales y con valor agregado.	A1: Competencia: Se corre el riesgo de que las personas no compren Gumviche por los productos sustitutos que ya conocen.
O2: Crecimiento del mercado de la confitería: Este mercado está en crecimiento, pero en productos con un enfoque más saludable.	A2: No seguir las tendencias del mercado: Aunque este es un producto natural, contiene azúcares y este es un producto que se viene satanizando.
O3: Alianzas estratégicas: Se puede realizar alianzas o convenios con eventos relacionados con cultura, que permitan dar a conocer la marca.	A3: Leyes: Las leyes de protección al viche, pueden generar el riesgo de que el producto no sea aceptado.
O4: Poca competencia directa: Gumviche tiene una propuesta de confitería revolucionaria, esta es la única gomita que contiene licor.	A4: Factores económicos: La economía colombiana se mantiene en bajo crecimiento, y factores como el desempleo y la inflación afectan la capacidad económica de las personas.
Fortalezas	Debilidades
F1: Es innovador, toma un producto ya existente y le da una nueva forma de consumo.	D1: Es una marca que muy pocos conocen y por ello se hace más difícil su posicionamiento.
F2: Ubicación estratégica: Su lugar físico de producción y de venta se encontrará ubicado en un punto estratégico que permite llegar fácilmente a las personas correctas.	D2: Costos altos a comparación con los productos del mercado.
F3: Propuesta de servicio al cliente totalmente personalizada lo cual permitirá fidelizarlo.	D3: Baja presencia en territorio local y nacional: Teniendo en cuenta que su producción es artesanal y que no contiene aditivos o conservantes que mejoren su
F4: Productos de alta calidad, empaques que aportan al cuidado del medio ambiente, formas y presentaciones diferentes premium.	D4: Desinterés social: Los jóvenes son la población que más se interesa por este tipo de productos y es por lo que se crea esta gomita, para permitir que las personas disfruten de algo rico mientras se conectan con sus

Estrategias cruzadas

Tabla 12

Estrategias FO	Estrategias FA
E1:F1+O1: Aprovechar la creciente demanda por productos naturales y ofrecer Gumviche como una opción que se ajusta a estas tendencias de consumo.	E8:F1+A2: Resaltar los atributos adicionales que tiene el producto, enfatizando que está más allá de ser solo un producto de confitería.
E2:F3+O3: Aprovechar que se maneja el tema de la personalización del producto, para realizar alianzas con eventos culturales y dar a conocer la marca.	E9:F2+A4: Tratar de que el punto físico además de tener buen acceso a clientes se pueda obtener con costos accesibles y de esta manera minimizar riesgos económicos.
E3:F4+O2: Valerse de la alta calidad del producto y del mensaje de protección del medio ambiente para posicionarse en el mercado de la confitería artesanal y medianamente saludable. Además, de enviar un mensaje que les diga a los clientes que Gumviche es una marca con conciencia del cuidado del planeta.	E10:F3+A1: Promover la lealtad de los clientes por medio de la creación de un sistema de servicio de atención al cliente personalizado, para atender oportunamente sus necesidades.
E4:F2+O4: Aprovechar el lugar estratégico donde se establecerá el punto físico para hacer estrategias de mercadeo que aumenten la visibilidad de la marca.	E11:F4+A3: Garantizar que cada uno de los productos que produce la marca, incluyendo los premium y los personalizados garanticen y respeten la propiedad intelectual del viche como patrimonio cultural inmaterial.
Estrategias DO	Estrategias DA
E5:D1+O3: Teniendo en cuenta que es una marca nueva y que muy pocas personas la conocen, puede ser muy bueno establecer alianzas con eventos que se realicen a nivel local para aumentar el reconocimiento de la marca.	E12:D1A1: Crear campañas de mercadeos fuertes que eduquen y hagan ver el potencial de Gumviche como instrumento de conservación del viche, además de que esto aumentará el reconocimiento de marca.
E6:D2+O1: Realizar alianzas con proveedores lo cual permitirá reducir los costos y por ende bajar los costos del producto terminado.	E13:D2A4: Realizar acuerdos con proveedores para reducir costos, vender a un precio un poco más amigable y contrarrestar a los factores económicos.
E7:D3+O4: Valerse de que en el mercado local la competencia o presencia de producto similares es baja, para posicionarse como una opción única y diferente. Además, de invertir en campañas que reflejen su valor cultural.	E14:D3A2: Realizar contenido educativo que haga tomar conciencia de que este producto tiene factores especiales importantes, pero hay evitar que sea percibido como costos.
E8:D4+O2: Crear estrategias que inviten a los jóvenes a acercarse más a los asuntos que tengan que ver con la innovación, la cultura y el cuidado del medio ambiente. Además de mostrarle como con la innovación se pueden aprovechar los recursos que tenemos y conectar con las raíces.	E15:D4A3. Realizar campañas para aumentar interés por parte de los jóvenes a este tipo de procuró-

Fuente: Elaboración propia.

Organismos de Apoyo

Las entidades que han hecho parte del fortalecimiento de esta idea de negocio es UNIMINUTO- Centro Progresá.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional está conformada por 4 cargos claves necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, los cuales se distribuyen de la siguiente manera.

Tabla 13

Relación cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa

Nombre del cargo	Funciones principales	Perfil requerido			Tipo de contratación	Dedicación de tiempo (Completo, tiempo parcial)	Unidad	Remuneración (Pesos)	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia general (años)	Experiencia específica (años)					
Administrador	Ejecutivo de más alto rango en una organización dentro de los objetivos del cargo se encuentran los siguientes. Administrar los recursos y toma de decisiones estratégicas que ayuden a cumplir los objetivo.	Administrador de empresas.	Experiencia previa en cargos gerenciales como mínimo 4 años	Experiencia en manejo organizacional. Asignación de recursos para proyectos. Creación de estrategias y ser un excelente líder. Esta persona debe contar con 4 años de experiencia.	Contrato a término indefinido	Tiempo completo.	Gerencia	1.300.000	Enero
Asesora comercial	Atención al cliente	Ventas	Experiencia previa como asesora.	1 año de experiencia en atención al cliente	Contrato a término fijo	Completo	Ventas	1.300.000	Enero
Operarios de producción	Realizar las labores de fabricación	Bachiller	Experiencia previa en cargos similares.	Manipulación de alimentos.	Contrato a término fijo.	Completo	Planta de producción	1.300.000	Enero
Contador	Realizar las labores contables y de nómina.	Contador	Nomina, inventario, informes, declaraciones de renta y asesoría tributaria.	Programas contables.	Prestación de servicios.			600.000	Enero

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17

Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia.

Aspectos Legales

Normatividad Comercial

La empresa se constituirá bajo el tipo de empresa SAS, la según se menciona en la Cámara de Comercio de Cali:

La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que consta en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha

autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado. (Cámara de Comercio de Cali, n.d.)

Gumviche tendría una clasificación CIU relacionada con la fabricación de productos alimenticios, específicamente en el subsector de confitería. La clasificación más adecuada sería:

CIU 1073: Fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería.

Esta categoría incluye la producción de caramelos, gomitas, chocolates y otros productos similares, lo cual encaja con la fabricación artesanal de gomitas a base de crema de viche. (DIAN Colombia, s.f.)

Normatividad tributaria

Gumviche, al ser una emprendedora en territorio colombiano, debe atenerse a la normativa tributaria que implica la inscripción en el RUT, el cual le hace saber las responsabilidades fiscales. Como indica la DIAN (s.f):

Si sus ingresos sobrepasan el umbral legal, pasará a formar parte del Régimen Común, lo que implica declarar y pagar el IVA del 19% por sus ventas y presentar declaración de renta anual. Esta actividad económica tendrá que cumplir con el pago del ICA en Cali, derivado de su actividad económica, así como también la obligación de expedir facturación electrónica. Asimismo, es necesaria una adecuada contabilidad ordenada, con registros que den soporte a sus operaciones financieras, de acuerdo con los requerimientos establecidos en el ordenamiento jurídico vigente y en el ámbito fiscal.

Normatividad laboral

En Colombia se manejan actualmente 6 tipos de contratos, cada uno trae consigo diferentes beneficios y condiciones los cuales se adaptan a las diferentes necesidades de los empleadores y las empresas, según lo indica Franco (2021) estos son los siguientes:

- Contrato a término indefinido:
 - No tiene fecha de terminación establecida.

- Ambas partes (empleado y empleador) pueden terminar el contrato.
- Genera indemnización por despido sin justa causa.
- Se tiene derecho a vacaciones, primas, cesantías e intereses a las cesantías.
- Contrato a término fijo:
 - Tiene una duración determinada y se puede renovar máximo 3 años.
 - Debe ser renovado por escrito, en caso de no continuar se debe dar un preaviso al empleado con 1 mes de anticipación o de lo contrario se renueva automáticamente.
 - Si el empleador despide sin justa causa antes de que finalice el contrato, debe pagar una indemnización equivalente a los salarios correspondientes al tiempo que faltaba para el vencimiento del contrato. Por ejemplo, si quedaban tres meses, se debe pagar el salario de esos meses restantes.
 - Derechos similares al contrato término indefinido con respecto a prestaciones sociales.
- Contrato por obra labor:
 - Adecuado para trabajos sin duración fija.
 - Finaliza cuando se completa la obra o labor asignada.
 - Tiene derechos laborales como prestaciones sociales, indemnizaciones y liquidación al finalizar el contrato.
- Contrato de aprendizaje:
 - Es para estudiantes en etapa práctica de su carrera.
 - Más que una relación laboral, se considera como una relación de formación.
 - El aprendiz recibe un apoyo económico mensual junto con la seguridad social.

- Contrato por prestación de servicios:
 - Trabajos de corta duración.
 - Se usa en funciones que no son habituales.
 - Bajo esta modalidad se trabaja de forma autónoma, es decir, sin estar subordinado al contratante.

En caso de el cargo de contador inicialmente el contrato por prestación de servicios es adecuado ya que las funciones son asesorías independientes y funciones específicas, como tal el contador no tendría una relación laboral directa por lo cual no tendrá derecho a prestaciones sociales, pero sí deberá cotizar como independiente, en caso de la ARL se cubre por la empresa. Respecto a los cargos de operarios, supervisor y gerente, inicialmente se considera adecuado manejar un contrato por obra labor, ya que este se ajusta a las tareas y obras específicas necesarias para la producción de las gomitas y el manejo de los recursos.

Adicionalmente la empresa debe contribuir al SENA, ICBF y cajas de compensación.

Normatividad técnica

La normatividad técnica aplicable a Gumviche está relacionada con la producción de alimentos, el manejo de materias primas y el diseño del empaque, garantizando la calidad y seguridad del producto para los consumidores:

- Uso suelos: Para cualquier actividad económica, el acatamiento de los requisitos sobre uso del suelo se hace imprescindible. En este sentido, el punto de vista de Castro (2024) considera que el artículo 87 del Código Nacional de Policía exige que el inmueble contenga una licencia de construcción aplicable a la actividad planificada. Este cumplimiento vertido en la norma debe ser asumido por el propietario del inmueble y por el comerciante, quienes deben garantizar que la actividad esté sujeta al cumplimiento del deber a la hora de evitar sanciones.
- INVIMA: De acuerdo con el **Decreto 3075 de 1997** menciona que el INVIMA es la entidad encargada de regular la producción y comercialización de alimentos en Colombia. En

el caso de Gumviche, este decreto establece que cualquier producto alimenticio debe cumplir con requisitos estrictos de seguridad y calidad, lo que incluye la necesidad de obtener un registro sanitario antes de comercializar.

Costos Administrativos

Tabla 14

Gastos de personal

Resumen PAGO															
DATOS 2024															
SALARIO MENSUAL 2024															
											\$ 1.300.000	\$ 2.600.000			
											\$ 162.000				
EMPLEADO	BASICO FACTIVO	DIAS LABOR	BASICO	AUX DE TEMP	HORAS EXTRAS	COMISIONES	TOTAL DEVENGADO	SALDO	PENSION	PRESTAMOS	EMBARGO	TOTAL DEBIDO	NETO PAGAR TOT DEDUCIDO		
Administrador	\$ 1.300.000	30	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ -	\$ -	\$ 1.462.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 0	\$ 104.000	\$ 1.288.000	\$ 1.891.941	
Contador	\$ 1.300.000	30	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ -	\$ -	\$ 1.462.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 0	\$ 104.000	\$ 1.288.000	\$ 1.891.471	
Operario	\$ 1.300.000	30	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ -	\$ -	\$ 1.462.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 0	\$ 104.000	\$ 1.288.000	\$ 1.891.941	
Vendedor	\$ 1.300.000	30	\$ 1.300.000	\$ 162.000	\$ -	\$ -	\$ 1.462.000	\$ 52.000	\$ 52.000	\$ -	\$ 0	\$ 104.000	\$ 1.288.000	\$ 1.891.941	
	\$ 2.600.000	60	\$ 3.900.000	\$ 486.000	\$ -	\$ -	\$ 4.386.000	\$ 156.000	\$ 156.000.00	\$ -	\$ -	\$ 312.000.00	\$ 4.074.000.00		
APORTES EMPRESA															
EMPLEADO	TOT DEVENO-AUX TEMP	% SALDO	12% PENSION	% COFICACION	ABL	% PENA	9% ICAP	4% CAJADEC		PRESTACIONES SOCIALES					
Administrador	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 156.000	0,922	\$ 6.786	\$ -	\$ -	\$ 52.000	\$ 214.787	Administrador	\$ 1.462.000,00	\$ 121.785	\$ 14.620	\$ 121.785	\$ 60.965
Contador	\$ -	\$ -	\$ -	0,02436	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	Contador	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Operario	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 156.000	0,02436	\$ 217	\$ -	\$ -	\$ 52.000	\$ 208.317	Operario	\$ 1.462.000,00	\$ 121.785	\$ 14.620	\$ 121.785	\$ 60.965
Vendedor	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 156.000	0,922	\$ 6.786	\$ -	\$ -	\$ 52.000	\$ 214.787	Vendedor	\$ 1.462.000,00	\$ 121.785	\$ 14.620	\$ 121.785	\$ 60.965
	\$ 3.900.000	\$ -	\$ 468.000	NA	###	\$ -	\$ -	\$ 156.000		TOTAL	\$ 4.386.000,00	\$ 365.354	\$ 43.860	\$ 365.354	\$ 182.936
							TOTAL NOMINA	\$ 5.669.352,48							
							TOTAL NOMINA	\$ 68.032.229,76							

Fuente: Tomado y adaptado de: Herramienta financiera UNIMIUTO

Tabla 15

Gastos de puesta en marcha

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Inversión inicial	1	28.581.200,00	28.581.200,00
Nómina admo y Mano de obra	3	5.669.352,48	17.008.057,44

Honorario contador	3	600.000,00	1.800.000,00
Elementos Aseo y cafetería	3	100.000,00	300.000,00
Arrendamiento	3	1.000.000,00	3.000.000,00
Servicios Públicos	3	400.000,00	1.200.000,00
RUT	1	0,00	0,00
Registro en cámara y comercio	1	150.000,00	150.000,00
Formulario RUES	1	7.200,00	7.200,00
Certificados (matrícula mercantil, inscripción de documentos y certificados especiales)	1	18.000,00	18.000,00
Derecho por registro de matrícula mercantil	1	150.000,00	150.000,00
Certificado de bomberos y seguridad	1	55.000,00	55.000,00
Certificado de uso del suelo	1	74.000,00	74.000,00
Certificado de sayco y acinpro	1	285.100,00	285.100,00

Fuente: Tomado y adaptado de: Herramienta financiera UNIMIUTO

Plan Operativo

Tabla 16

Área de gestión	Procesos básicos de	Descripción	Primer año		Resultados	Responsable	Inicio de actividades	Final de actividades	Control y seguimiento
Producción	Direccionar la gestión y el control de calidad	Mejorar procesos de producción y asegurar la calidad del	Asegurar una producción de manera eficiente obteniendo productos de alta calidad.	- Crear estándares de calidad - Supervisar la producción semanalmente	Aumento de capacidad de producción	Los operarios de producción	Enero	Marzo	Evaluación semanal de producción
Dirección de ventas	Estrategias en ventas y marketing	Desarrollar e implementar estrategias de marketing y ventas	Posicionar la marca cumpliendo objetivos de ventas	- Publicar en las redes sociales y contenido - Lanzamiento de la campaña de producto	Marca reconocida en redes sociales y en el mercado	Administrador	Marzo	Agosto	Seguimiento mensual de las ventas y redes sociales.
Dirección de ventas	Servicio al cliente y fidelización	Creación de estrategias de atención y fidelización	Ingresar clientes leales y un nivel alto de satisfacción	- Recolección de encuestas para saber los comentarios	80% de satisfacción en servicio al cliente	Asesores de ventas	Enero	Diciembre	Análisis mensual de satisfacción de servicio al cliente
Área financiera	Control de presupuesto	Supervisión de control de los ingresos y gastos.	Sostenibilidad financiera en el primer año	- Definir presupuesto mensual. - Monitorear mensual gastos e ingresos	Control del 70% del presupuesto y reporte mensual de flujo	contador	Enero	Diciembre	Auditorías mensuales de gastos e ingresos.

Fuente: Elaboración propia.

Posibles Impactos

A continuación, se presentan los posibles impactos que se generarán con la implementación de este plan de negocios.

Posible Impacto Económico

El impacto económico de Gumviche logrará generar un impacto positivo en Colombia, ya que al enfocarse en ventas nacionales logrará llegar a su población objetivo que busca productos innovadores de calidad, impulsará la demanda local estableciendo alianzas con proveedores locales de materias primas, por ejemplo la crema de viche, y la inversión en maquinaria y mobiliario propiciará el empleo y el desarrollo económico a largo plazo, lo que aumenta las oportunidades de expansión y sostenibilidad del negocio, beneficiando directamente a los creadores e inversionistas.

Posible Impacto Regional

Gumviche tendrá un efecto positivo en la región, pues las madres cabezas de familia serán incluidas en el proceso de producción de crema de viche, ayudando así a la inclusión social y al mejoramiento de la economía del lugar. También generará un avance para el sector agrícola de la región, promoviendo con ello el consumo de productos locales. Al enfatizar el comercio formal de forma incipiente, la empresa ayudará a la formalización empresarial y al desarrollo económico, y al mismo tiempo resultará en la promoción de la producción sostenible con respecto al ambiente, tal como el uso de empaques biodegradables, ayudando así al cumplimiento de las políticas de sostenibilidad ambiental.

Posible Impacto Social

Gumviche se entiende como socialmente responsable, puesto que genera a su alrededor empleo, incluso indirecto, en las fases de producción, empaque y distribución. Gumviche generará empleo o trabajo en torno a él, generando especialmente trabajo a las madres cabezas de hogar en el pacífico, quienes son las que elaboran la crema de viche. También contribuye a la inclusión social de población vulnerable, contribuyendo a su mejora en calidad de vida y la disminución de la pobreza. La política de empleo inclusivo avanza en la inclusión de las personas en situación de vulnerabilidad en la ocupación desde la formación y la estabilidad, lo que conlleva la mejora del bienestar económico en la localidad y la sostenibilidad social

Posible Impacto Ambiental

Gumviche propone un enfoque de la sostenibilidad ambiental dado que sus empaques son biodegradables (para aminorar el impacto de los plásticos de desecho). Para contribuir a la minimización del uso del papel, se implementarán mecanismos de digitalización de las operaciones administrativas y comerciales, además de la gestión de los desechos derivados de las líneas de producción (procurando que sean reciclados, sin que se conviertan en residuos contaminantes). Por último, Gumviche se encargará de trabajar con proveedores que respeten la fauna y flora de la zona, colaborando de esta manera en la mejora del medioambiente.

Módulo Financiero

Requerimientos de maquinaria, planta y equipo (inversión en activos fijos)

Tabla 17

Tipo de Activo	Descripción	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Aporte Socio /emprendedor	Inversión inicial
Financieros	Efectivo y equivalente		3	500.000,00	1.500.000		1.500.000,00
Total					1.500.000,00	0,00	1.500.000,00
Inventarios	Materias primas inicial	Materiales	3,00	3.200.000,00	9.600.000,00		9.600.000,00
Total					9.600.000,00	0,00	9.600.000,00
Edificaciones y terrenos	Adecuaciones y mejoras	Mejora local para producción y punto de venta	1,00	7.000.000,00	7.000.000,00		7.000.000,00
Total					7.000.000,00	0,00	7.000.000,00
Propiedad, planta y equipo	Maquinaria y equipo	Estufa Industrial 4 boquillas	1,00	1.450.000,00	1.450.000,00		1.450.000,00
	Maquinaria y equipo	Nevecom Industrial	1,00	2.800.000,00	2.800.000,00		2.800.000,00
	Maquinaria y equipo	Mesa acero inoxidable	1,00	750.000,00	750.000,00		750.000,00
	Maquinaria y equipo	Olla Industrial	1,00	1.960.000,00	1.960.000,00		1.960.000,00
	Maquinaria y equipo	Olla a presión Institucional 25ltrs	1,00	771.200,00	771.200,00		771.200,00
	Equipo de oficina	Escritorio	1,00	250.000,00	250.000,00	0,00	250.000,00
	Equipo de cómputo y comunicación	Computador	1,00	1.500.000,00	1.500.000,00		1.500.000,00
	Equipo de cómputo y comunicación	Celular	2,00	500.000,00	1.000.000,00		1.000.000,00
	Total					10.481.200,00	0,00
Total					0,00	0,00	0,00
TOTAL					28.581.200,00	0,00	28.581.200,00

Fuente: Tomado y adaptado de. Herramienta financiera UNIMIUTO

Inversión capital de trabajo

Tabla 18

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Activos Inversión inicial	1	28.581.200,00	28.581.200,00
Nómina admo y Mano de obra	3	5.669.352,48	17.008.057,44
Honorario contadore	3	600.000,00	1.800.000,00
Elementos Aseo y cafetería	3	100.000,00	300.000,00
Arrendamiento	3	1.000.000,00	3.000.000,00
Servicios Públicos	3	400.000,00	1.200.000,00
RUT	1	0,00	0,00
Registro en cámara y comercio	1	150.000,00	150.000,00
Formulario RUES	1	7.200,00	7.200,00
Certificados (matrícula mercantil, inscripción de documentos y certificados especiales)	1	18.000,00	18.000,00
Derecho por registro de matrícula mercantil	1	150.000,00	150.000,00
Certificado de bomberos y seguridad	1	55.000,00	55.000,00
Certificado de uso del suelo	1	74.000,00	74.000,00
Certificado de Sayco y acinpro	1	285.100,00	285.100,00
	Total	37.089.852,48	52.628.557,44

Fuente: Tomado y adaptado de: Herramienta financiera UNIMIUTO

Cronograma de Inversión

Tabla 19

TOTAL	52.628.557,44
Recursos propios	25.000.000,00
Total, Capital requerido	27.628.557,44

Fuente: Elaboración propia

En este espacio se describen los requerimientos de presupuesto inicial para los primeros tres meses de operación, la fuente de financiación será con recursos propios y con terceros, se tiene que ne recursos propios serían 25.000.000 de inversión y como cuenta de inversionista 27.628.557. Para un total de 52.628.557 requeridos para la puesta en marcha del proyecto.

Proyección de egresos (costos y gastos)

Tabla 20

	COSTOS Y GASTOS												TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
COSTOS (Cuando apliquen)													
Mínimo de obra operario	1.885.471,304	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	1.885.471,30	22.625.053,55
Materia Prima Directa (desagregar MPD)													0,00
AZUCAR	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	73.610,56	889.326,69
ACIDO CITRICO	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	8.114,75	97.277,05
CREMA DE VICHE	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	454.918,03	5.469.016,29
GELATINA SIN SABOR	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	86.065,57	1.021.786,49
JARABE DE MAIZ	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	13.173,30	158.079,61
COLORANTE A	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	13.700,23
COLORANTE N	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	1.141,69	13.700,23
AGUA	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	29.508,20	354.088,36
MOLDES	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	688.524,59	8.262.285,08
EMPAQUE FINAL FRASCO	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	1.229.508,20	14.754.088,36
ETIQUETA	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	542.950,82	6.515.409,84
CAJA DE EMBALAJE	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	24.590,16	295.081,97
Subtotal de Costos	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	5.038.718,86	60.464.026,27
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA													
Nómina Administración (administrador)	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	22.703.293,46
Nómina Administración (ventas)	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	1.891.941,12	22.703.293,46
Honorarios (Contador)	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	600.000,00	7.200.000,00
Arrendamiento	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12.000.000,00
Servicios Públicos	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	400.000,00	4.800.000,00
Gastos Generales	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00	1.200.000,00
Seguros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos operacionales de admin y venta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal gastos Administrativos y de venta	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	5.883.882,24	70.606.586,59
GASTOS FINANCIEROS													
Abono a Capital	529.188,79	538.236,36	547.438,62	556.798,20	566.317,81	576.000,18	585.848,08	595.894,35	606.051,99	616.413,59	626.952,44	637.671,49	6.902.701,92
Intereses	472.366,91	463.319,35	454.117,09	444.757,50	435.237,89	425.553,53	415.707,62	405.698,35	395.303,92	385.142,12	374.603,27	363.884,23	5.035.886,98
Subtotal Costos Financieros	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	1.001.555,71	12.018.688,90
TOTAL EGRESOS	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	11.924.156,82	140.089.081,79

		PROYECCIÓN DE EGRESOS ANUAL				
		2025	2026	2027	2028	2029
COSTOS (Cuando apliquen)		60.464.626,37	62.278.565,16	64.769.707,77	68.008.193,15	72.088.684,74
GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACIÓN Y VENTA		70.606.586,93	72.724.784,54	75.633.775,92	79.415.464,71	81.797.928,65
GASTOS FINANCIEROS		12.018.668,50	12.379.228,55	12.874.397,69	13.518.117,58	13.923.661,10
VALORES EN PESOS COLOMBIANOS		143.089.881,79	147.382.578,25	153.277.881,38	160.941.775,44	167.810.274,50
AÑO	PROYECCION DE LA INFLACIÓN ANUAL %					
2025	1,03					
2026	1,04					
2027	1,05					
2028	1,06					

Fuente: Tomado y adaptado de: Herramienta financiera UNIMIUTO

Plan de Compra

Tabla 21


MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
Crema de viche	Gramos	83.661	\$ 368
Jarabe de maiz	Gramos	1.353	\$ 41
Azúcar	Gramos	230.535	\$ 2.275
Gelatina sin sabor	Gramos	36.885	\$ 430
Acido citrico	Gramos	18.435	\$ 66
Colorante A	Gramos	0.006	\$ 6
Colorante N	Gramos	0.006	\$ 6
Agua	Litros	184.425	\$ 148
MOLDES	Unidades	1	\$ 3.443
EMPAQUE FINAL FRASCO	Unidades	1	\$ 6.148
ETIQUETA	Unidades	1	\$ 2.715
CAJA DE EMBALAJE	Unidades	0	\$ 123
COSTO DEL PAQUETE			\$ 7.885

Fuente: Elaboración propia.

Proyección de Ingresos

Tabla 22

PROYECCIÓN DE INGRESOS													
Cantidad Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Gumviche x 25 unids	1134	300	800	800	1099	1366	3600	1800	1011	1144	950	2000	14.344,00
Total	11.34,00	500,00	800,00	800,00	1.099,00	1.146,00	1.600,00	1.800,00	1.151,00	1.144,00	950,00	2.000,00	14.344,00
Costo de venta Unitaria	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Gumviche x 25 unids	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	7.883,12	94.907,43
Total	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	7.883	94.907,43
Precio Unidades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Gumviche x 25 unids	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00	12.000,00
Total	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO
Gumviche x 25	13.608.000,00	6.000.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	11.388.000,00	13.982.000,00	19.200.000,00	21.600.000,00	13.812.000,00	13.728.000,00	11.400.000,00	24.000.000,00	148.728.000,00
Total	13.608.000,00	6.000.000,00	9.600.000,00	9.600.000,00	11.388.000,00	13.982.000,00	19.200.000,00	21.600.000,00	13.812.000,00	13.728.000,00	11.400.000,00	24.000.000,00	148.728.000,00

	% crecimiento Anual				
	5,40% 3,70% 3,10% 3,40%				
	PROYECCIÓN ANUAL				
	2025	2026	2027	2028	2029
VALORES EN PESOS COLOMBIANOS	160.920.000,00	169.609.680,00	175.885.238,16	181.337.680,54	187.503.161,68

Tomado y adaptado de: Herramienta financiera UNIMIUTO



Punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unidad} - \text{Costos variables por unidad}}$$

$$\frac{70.606.587}{160.920.000 - 60.464.587} = 132.357.837 \text{ Minimo de ventas para cubrir obligaciones}$$

Flujo de Caja

Tabla 24

		NO SON SOLO MOTOS						
		NIT						
		FLUJO DE CAJA						
		CORTE A:						
		DICIEMBRE 31 DE 2024						
FLUJO DE CAJA	2024	2025	2026	2027	2028	2029		
Flujo de Caja Operativo								
Ventas		160.920.000	169.609.680	175.885.238	181.337.681	187.503.162		
Pago a proveedores		-60.464.626	-62.278.565	-64.769.708	-68.008.193	-72.088.685		
Pago por Gastos	25.000.000	-70.606.587	-72.724.785	-75.633.776	-79.415.465	-81.797.929		
Impuestos por pagar		-6.240.541	-7.905.682	-8.212.080	-11.869.908	-11.765.792		
Neto Flujo de Caja Operativo	-25.000.000	23.608.245	26.700.649	27.269.674	22.044.115	21.850.756		
Flujo de Caja Inversión								
Variación Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0		
Variación Inv. Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0		
Variación Inv. Prod. En Proceso	0	0	0	0	0	0		
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0		
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0		
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0		
Variación Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0		
Variación Otros Pasivos	0	0	0	0	0	0		
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Muebles	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0		
Inversión en Equipos de Oficina	0	0	0	0	0	0		
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0		
Inversión Activos	0	0	0	0	0	0		
Inversión Diferida	0	0	0	0	0	0		
Neto Flujo de Caja Inversión	0	0	0	0	0	0		
Flujo de Caja Financiamiento								
Desembolsos Credito	27.628.557							
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0		
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo	0							
Intereses Pagados	0	5.035.887	3.460.571	1.529.864	0	0		
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0	0		
Capital	0	6.982.782	8.558.097	10.488.804				
Otros Ingresos No Operacionales	0	0	0	0	0	0		
Neto Flujo de Caja Financiamiento	27.628.557	12.018.668	12.018.668	12.018.668	0	0		
Neto Periodo	52.628.557	11.589.577	14.681.980	15.251.006	22.044.115	21.850.756		
Saldo anterior	52.628.557	64.218.134	78.900.114	78.900.114	94.151.120	116.195.235		
Saldo siguiente	52.628.557	64.218.134	78.900.114	94.151.120	116.195.235	138.045.991		

Fuente: Tomado y adaptado de. Herramienta financiera UNIMIUTO

Estado de la Situación Financiera



Tabla 25

		GUMVICHE					
		NIT					
		ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA					
		CORTE A:					
		DICIEMBRE 31 DE 2025 A 2028					
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	
Activo							
Efectivo	0	11.589.577	14.681.980	15.251.006	22.044.115	21.850.756	
Bancos			0	0	0	0	
Cuentas x Cobrar	0	0					
Inventario Mercancias no fabricadas por la empresa	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	9.600.000	
Inventarios de Materiales	0	0	0	0	0	0	
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0	
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0	
Total Activo Corriente:	9.600.000	21.189.577	24.281.980	24.851.006	31.644.115	31.450.756	
Edificaciones	0	0	0	0	0	0	
propiedad, planta y equipo	43.028.557	39.701.491	36.374.425	33.047.359	29.720.293	26.393.227	
Depreciación acumulada	0	3.327.066	3.327.066	3.327.066	3.327.066	3.327.066	
Total Activos Fijos:	43.028.557	43.028.557	39.701.491	36.374.425	33.047.359	29.720.293	
TOTAL ACTIVO	52.628.557	64.218.134	63.983.472	61.225.431	64.691.474	61.171.050	
Pasivo							
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0	
Impuestos X Pagar	0	6.240.541	7.905.682	8.212.080	11.869.908	11.765.792	
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0	
Obligaciones Financieras	27.628.557	21.388.016	12.829.918	2.341.114	0	0	
Dividendos x pagar	0	0	0	0	0	0	
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0	
TOTAL PASIVO	27.628.557	27.628.557	20.735.600	10.553.194	11.869.908	11.765.792	
Patrimonio							
Capital Social o aportes según corresponda	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	
Reserva Legal Acumulada	0	1.158.958	2.627.156	4.152.256	6.356.668	8.541.743	
Utilidades Retenidas	0	0	0	0	0	0	
Utilidades Ejercicios Anteriores			0	0	13.725.905	33.565.609	
Utilidades del Ejercicio	0	10.430.619	13.213.782	13.725.905	19.839.703	19.665.681	
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0	
TOTAL PATRIMONIO	25.000.000	36.589.577	40.840.938	42.878.162	64.922.276	86.773.033	
PASIVO + PATRIMONIO	52.628.557	64.218.134	61.576.538	53.431.356	76.792.184	98.538.825	
		-	(0)	(2.406.934)	(7.794.076)	12.100.710	
						37.367.775	

Fuente: Tomado y adaptado de. Herramienta financiera UNIMIUTO

Estado de Resultados

Tabla 26

		 Gumviche NIT ESTADO DE RESULTADOS CORTE A: DICIEMBRE 31 DE 2025						
		 UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Vigilada MinEducación						
	2025	2026	2027	2028	2029			
ESTADO DE RESULTADOS								
Ventas	160.920.000	169.609.680	175.885.238	181.337.681	187.503.162			
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0			
Costos de Fabricación / Venta	60.464.626	62.278.565	64.769.708	68.008.193	72.088.685			
Utilidad Bruta	100.455.374	107.331.115	111.115.530	113.329.487	115.414.477			
Gasto de Administración	49.424.611	50.907.349	52.943.643	55.590.825	57.258.550			
Gastos de Ventas	21.181.976	21.817.435	22.690.133	23.824.639	24.539.379			
Gasto depreciación	0	0	0	0	0			
Utilidad Operativa	29.848.787	34.606.330	35.481.754	33.914.023	33.616.548			
Ingresos no operacionales	0	0	0	0	0			
Gastos financieros / Intereses / Cuota	12.018.668	12.018.668	12.018.668	0	0			
Utilidad antes de impuestos	17.830.118	22.587.662	23.463.086	33.914.023	33.616.548			
Impuesto renta	6.240.541	7.905.682	8.212.080	11.869.908	11.765.792			
Utilidad después de impuestos	11.589.577	14.681.980	15.251.006	22.044.115	21.850.756			
Reserva legal	1.158.958	1.468.198	1.525.101	2.204.411	2.185.076			
Utilidad repartible o pérdida del ejercicio	10.430.619	13.213.782	13.725.905	19.839.703	19.665.681			

Fuente: Tomado y adaptado de. Herramienta financiera UNIMIUTO

Indicadores Financieros TIR y VAN

Tabla 27

UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios Educación de calidad al alcance de todos Virtudes por Educación		Cálculo de TIR y VAN	
Nombre del proyecto:	Gumviche		
TNA de inversión alternativa	9,00%		
Cantidad de Años	5		
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	Gumviche	
0	-\$ 52.628.557,44	TIR	16,45%
1	\$ 11.589.577	VAN	\$11.956.284,66
2	\$ 14.681.980		
3	\$ 15.251.006		
4	\$ 22.044.115		
5	\$ 21.850.756		

Decisión de realizar los proyectos versus no hacerlos - comparación de TIR vs TNA de merc
Me conviene invertir en Gumviche dado que me da un rendimiento de 16,45% y el mercado de 9,

Fuente: Tomado y adaptado de. Herramienta financiera UNIMIUTO

Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Luego de realizar un análisis financiero para el proyecto Gumviche, podemos concluir que es técnicamente viable, debido a que cuenta con los recursos necesarios para poder operar sin problema alguno.

- La organización de los costos refleja que el costo de producción de un paquete de gomitas no supera los \$8.000 pesos.
- La proyección de ingresos y egresos muestran que el proyecto tiene una estructura sólida, con una proyección de ventas de 13.410 unidades en su primer año, con un precio de venta de \$160.920.000.

Con un punto de equilibrio de 132.357.837,17 unidades para cubrir sus responsabilidades.

- El proyecto presenta indicadores positivos con una TIR de 16,45% y un VAN de \$11.956.285 Demostrando que existe una buena rentabilidad.

Conclusiones y Recomendaciones

El Proyecto denominado Gumviche se presenta como una alternativa novedosa para las personas que deseen reencontrarse con una hermosa cultura. Por otro lado, el mercado de los dulces se encuentra creciendo ya que el análisis del mercado mostró una gran acogida de productos únicos por parte de los consumidores, en especial entre las personas jóvenes que se encuentran entre los 20 y 49 años, se identificó que estas personas buscan productos innovadores y con valor agregado. Necesidad que Gumviche está en la capacidad de satisfacer esa necesidad.

Una recomendación que se planea implementar en la empresa será realizar encuestas periódicamente para estar a la vanguardia de los cambios que se generen en el mercado de la confitería y en las preferencias de los consumidores.

Tener una estructura organizacional claramente definida ayudará a coordinar de mejor manera la producción y ventas en la empresa, además de asegurar una correcta definición de las funciones

La producción artesanal es clave para mantener la calidad del producto, pero se necesitan equipos adecuados que agilicen el proceso de producción y favorezcan la eficiencia operativa. Para que este objetivo se pueda llevar a cabo es indispensable invertir en maquinaria y tecnología, sistemas de control de calidad.

Referencias Bibliográficas

Cámara de Comercio de Cali. (n.d.). *Sociedad por Acciones Simplificada*. Cámara de Comercio de Cali. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>.

Chocolates Tibitó. (s.f). *Confitería artesanal*. Tibitó – Chocolate artesanal. Retrieved November 11, 2024, from <https://tibito.co>.

Colectivo Destila Patrimonio. (2021). *Plan Especial de Salvaguardia PES Viche*. Ministerio de Cultura de Colombia. <https://www.mincultura.gov.co/direcciones/patrimonio-y-memoria/Documents/cartilla-PES-viche.pdf>.

Color ABC. (2019). *El origen de los caramelos*. Valeria Cabrera. <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/gastronomia/el-origen-de-los-caramelos-1778738.html>.

Crowe Colombia. (2023, 07 6). La guerra del azúcar. *El mercado de dulces y golosinas sigue creciendo en Colombia*. <https://www.crowe.com/co/insights/la-guerra-del-azucar-el-mercado-de-dulces-en-colombia>.

Data Bridge Market Research. (2023). *Tamaño Del Mercado De Dulces, Participación, Compañías Y Estadísticas De La Industria Para El 2031*. Data Bridge Market Research. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.databridgemarketresearch.com/es/reports/global-candy-market>.

Euromonitor. (2020, November 2). *Principales Tendencias Globales de Consumo 2020*. Euromonitor International. Retrieved November 12, 2024, from <https://www.euromonitor.com/article/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2020>.

Hernández Sampieri, Roberto. (2014). *Metodología de la investigación*. [https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=31234&pg=epubcfi\(/6/6\[data-uuid-70050eee55e34d29bd88d24daff3f327\]!/4/14\[data-uuid-1001243239dd41339e29f0c7ce1438f9\]/2/2/1:0\)](https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=31234&pg=epubcfi(/6/6[data-uuid-70050eee55e34d29bd88d24daff3f327]!/4/14[data-uuid-1001243239dd41339e29f0c7ce1438f9]/2/2/1:0)).

La ruta del viche. (n.d.). *La ruta del viche. Producción, circulación, venta y consumo del destilado en el litoral Pacífico colombiano*. Universidad del Pacífico. Retrieved November 12, 2024, from <http://www.unipacifico.edu.co:8095/unipaportal/documentos/rutadelviche.pdf>.

Muñoz, D. R. (2023). Así está el mercado de dulces en Colombia. *Revista IA Alimentos*. Recuperado de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/asi-esta-el-mercado-de-dulces-en-colombia>.

Sánchez, J. (2024). *Mercado de confitería: tendencias, innovación y perspectivas futuras*. The Food Tech. Recuperado de <https://thefoodtech.com/tecnologia-de-los-alimentos/mercado-de-confiteria-tendencias-innovacion-y-perspectivas-futuras/>.

Carmona, M. F. (2024). *Exportaciones de confitería colombiana crecen un 19% impulsadas por la temporada de Halloween*. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com>

ProColombia. (2023). *Análisis del mercado de confitería en Colombia*. ProColombia. Recuperado de <https://procolombia.co>

Cámara de Comercio de Cali. (s.f.). *Sociedad por Acciones Simplificada*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

DIAN Colombia. (s.f.). *Códigos CIU*. Recuperado de <https://diancolombia.info/codigos-ciu/>

Franco, N. (2021, junio 30). Tipos de contrato laboral en Colombia. *encolombia.com*. <https://encolombia.com/economia/empresas/r-humanos/contrato-laboral-en-colombia/>

Castro, M. (2024). Cumplimiento de normas sobre usos de suelo en comercio. *Asuntos Legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/cumplimiento-de-normas-sobre-usos-de-suelo-en-comercio-2976204>.

Resumen De Emprendimiento

Gumviche SAS es una empresa dedicada a la producción y comercialización de gomitas artesanales a base de crema de viche, que fusionan la tradición con la modernidad. Clasificado bajo el código CIU 1073, fabricación de cacao, chocolate y productos de confitería.

Misión

Preservar tradiciones culturales y gastronómicas del pacífico colombiano, por medio de la elaboración y comercialización de gomitas artesanales a base de crema de viche. Además, de generar una propuesta de confitería saludable, natural e innovadora.

Visión

Ser en el año 2030 una de las empresas fabricantes y comercializadoras de gomitas a base de bebidas artesanales más rentables del país. Además de ser reconocidas como referente de innovación en el mercado de los confites.

Valores

Respeto por la cultura, creatividad e innovación, ética y amor por lo que se hace.

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la empresa Gumviche S.A.S. Dedicada a la producción y comercialización de gomitas a base de crema de viche, ubicada en la ciudad de Santiago de Cali.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento de la demanda y oferta para ofrecer productos y servicios que satisfagan necesidades reales.
- Identificar los recursos y equipos necesarios para la optimización de los procesos de producción que permitan la eficiencia operativa.
- Definir una estructura organizacional que permita la distribución de roles y responsabilidades que conlleven a un desarrollo adecuado de cada actividad.

- Calcular los costos, gastos y proyecciones de ingresos que permitan, la viabilidad y sostenibilidad económica de la empresa.
- Establecer que estrategias ambientales se pueden implementar en la empresa que mitiguen los riesgos asociados con el proceso de producción.