



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa Administración de Empresas

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PALETAS TIPO ARTESANAL “LA FRANCESCA” EN LOS
MUNICIPIOS DE VILLAVICENCIO Y ACACÍAS**

Presenta:
Doris Jimenez Bello
Jessica Vanegas Rojas

Director:
Nidia Janeth Ramos

Agradecimientos

Aprovecho para expresar mi más sinceros agradecimientos, a todas las personas que con su ayuda nos han colaborado en la realización del presente proyecto, especialmente al tutor que nos acompañó en el proceso de esta investigación, gracias por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido.

Asimismo, especial reconocimiento merece el interés mostrado por nuestro trabajo, y a las sugerencias recibidas de los profesores que nos acompañaron en estos últimos semestres.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de nuestras familias y amigos. A todos ellos, muchas gracias.

Índice De Contenidos

| | Página |
|-------------------------------------------------------------|--------|
| Introducción | 7 |
| Glosario | 8 |
| Objetivos | 9 |
| Planteamiento Del Problema | 10 |
| Formulación del problema | 10 |
| Justificación | 11 |
| Antecedentes | 12 |
| El mercado de los helados en Colombia | 13 |
| 1. Estudio De Mercado | 14 |
| 1.1. Análisis del sector | 14 |
| 1.2. Análisis del mercado | 17 |
| 1.2.1. Mercado de los helados a nivel internacional | 17 |
| 1.2.2. Oportunidades de mercado | 18 |
| 1.2.3. Nicho de mercado | 19 |
| 1.2.4. Segmento de mercado | 19 |
| 1.2.5. Características demográficas | 19 |
| 1.2.6. Perfil del consumidor | 20 |
| 1.2.7. Principales participantes y competidores potenciales | 21 |
| 1.2.8. Asociaciones y gremios del sector | 22 |
| 1.2.9. Productos sustitutos | 22 |
| 1.3. Investigación del mercado | 23 |
| 1.3.1. Planteamiento del problema | 23 |
| 1.3.2. Análisis del contexto | 23 |
| 1.3.2.1. Características generales | 24 |
| 1.3.3. Método | 24 |
| 1.3.4. Diseño de la investigación | 25 |
| 1.3.5. Resultados de la investigación | 26 |
| 1.3.6. Recolección y análisis de la información | 31 |
| 2. Plan de mercadeo | 32 |
| 2.1. Concepto del producto o servicio | 32 |
| 2.2. Estrategias de distribución | 33 |
| 2.3. Estrategias de precio | 35 |
| 2.4. Estrategias de promoción | 35 |
| 2.5. Estrategias de comunicación | 37 |
| 2.6. Estrategias de servicio | 37 |
| 2.7. Presupuesto de la mezcla de mercados | 38 |
| 2.8. Estrategias de aprovisionamiento | 38 |
| 2.9. Proyección de ventas | 38 |
| 2.10. Políticas de cartera | 40 |
| 3. Estudio técnico de operación o de ingeniería | 41 |

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1. | Operación | 41 |
| 3.1.1. | Ficha técnica del producto o servicio | 41 |
| 3.1.2. | Estado del Arte | 44 |
| 3.1.3. | Descripción del proceso | 45 |
| 3.1.3.1. | Flujograma del proceso de negocio | 46 |
| 3.1.4 | Necesidades y requerimientos | |
| 3.2 | Plan de compras | 48 |
| 3.2.1. | Costos de producción | 49 |
| 3.3. | Infraestructura(requerimientos y parámetros técnicos) | 49 |
| 4. | Estudio organizacional | 50 |
| 4.1. | Estrategia organizacional | 50 |
| 4.1.1. | Análisis DOFA | 50 |
| 4.1.2. | Organismos de apoyo | 51 |
| 4.2. | Estructura organizacional | 52 |
| 4.2.1. | Descripción de los cargos | 52 |
| 4.3. | Aspectos legales | 55 |
| 4.3.1. | Sociedad por acciones simplificadas S.A.S. | 55 |
| 4.4. | Costos de administración | 61 |
| 4.4.1. | Gastos de personal | 61 |
| 4.4.2. | Gastos de puesta en marcha | 61 |
| 4.4.3. | Gastos anuales de administración | 62 |
| 4.4.4. | Consolidación de los costos administrativos | 63 |
| 5. | Estudio financiero | 64 |
| 5.1. | Análisis de los ingresos | 64 |
| 5.1.1. | Fuentes de financiación | 64 |
| 5.1.2. | Ventas | 64 |
| 5.2. | Análisis de egresos | 65 |
| 5.2.1. | Inversión | 65 |
| 5.2.1.1. | Maquinaria y equipo | 65 |
| 5.2.1.2. | Muebles y enceres | 66 |
| 5.2.1.3. | Equipos de oficina | 66 |
| 5.2.1.4. | Costos de producción | 67 |
| 5.3. | Capital de trabajo | 67 |
| 5.4. | Modelo financiero | 68 |
| 6. | Plan operativo | 74 |
| 6.1. | Cronograma de actividades | 74 |
| 6.2. | Metas sociales | 74 |
| 6.2.1. | Plan Nacional de Desarrollo | 75 |
| 6.2.2. | Plan Regional de Desarrollo | 75 |
| 6.2.3. | Clúster o cadena productiva | 76 |
| 6.2.4. | Empleados | 76 |
| 6.2.5. | Emprendedores | 76 |
| 7. | Impacto económico, regional, social y ambiental | 77 |
| 8. | Resumen ejecutivo | 78 |
| | Referencias | 80 |

Índice De Tablas y Figuras

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1. <i>Ranking de venta de helados envasados</i> | 15 |
| Tabla 2. <i>Crecimiento de las ventas de helados en los últimos 5 años</i> | 15 |
| Tabla 3. <i>Consumo Per cápita 2013. (Litros por años)</i> | 17 |
| Tabla 4. <i>Análisis de la competencia</i> | 21 |
| Tabla 5. <i>Asociaciones y gremios del sector heladero en Colombia</i> | 22 |
| Tabla 6. <i>Información general de la ciudad de Villavicencio</i> | 23 |
| Tabla 7. <i>Tamaño muestral</i> | 26 |
| Figura 1. <i>Consumo de helado en Villavicencio y Acacías.</i> | 27 |
| Figura 2. <i>Preferencia de sabores de helados en Villavicencio y Acacías.</i> | 27 |
| Figura 3. <i>Factores que influyen al visitar una heladería.</i> | 27 |
| Figura 4. <i>Tiendas de preferencia al comprar helados.</i> | 28 |
| Figura 5. <i>Frecuencia de visita a las heladerías.</i> | 28 |
| Figura 6. <i>Rango de precio que el cliente paga usualmente por un helado.</i> | 28 |
| Figura 7. <i>Reconocimiento de paletas artesanales.</i> | 29 |
| Figura 8. <i>Percepción de las paletas artesanales.</i> | 29 |
| Figura 9. <i>Cantidad de personas que consumiría paletas artesanales habitualmente.</i> | 30 |
| Figura 10: <i>Datos demográficos</i> | 30 |
| Figura 11. <i>Rango de edad de los encuestados.</i> | 31 |
| Figura 12. <i>Ingresos mensuales promedio.</i> | 29 |
| Tabla 8. <i>DOFA</i> | 33 |
| Figura 13. <i>Logo de la comercializadora</i> | 36 |
| Tabla 9. <i>Presupuesto de la mezcla de mercado</i> | 38 |
| Tabla 10. <i>Proyección de ventas</i> | 39 |
| Tabla 11. <i>Ficha técnica de las paletas de crema</i> | 41 |
| Tabla 12. <i>Ficha técnica de las paletas de fruta</i> | 42 |
| Tabla 13. <i>Ficha técnica de las paletas de yogurt</i> | 43 |
| Tabla 14. <i>Consumos materias e insumos</i> | 46 |
| Tabla 15. <i>Plan de producción semanal</i> | 48 |
| Tabla 16. <i>Plan de compras quincenal</i> | 48 |
| Tabla 17. <i>Costos de producción</i> | 49 |
| Tabla 18. <i>Infraestructura</i> | 49 |
| Tabla 19. <i>Nómina del personal</i> | 61 |
| Tabla 20. <i>Gastos de puesta en marcha</i> | 62 |
| Tabla 21. <i>Gastos anuales de administración</i> | 62 |
| Tabla 22. <i>Arriendo</i> | 62 |
| Tabla 23. <i>Servicio</i> | 63 |
| Tabla 24. <i>Consolidación de los costos administrativos</i> | 63 |
| Tabla 25. <i>Fuentes de financiación</i> | 64 |

| | |
|------------------------------------------------|----|
| Tabla 26. <i>Ventas</i> | 64 |
| Tabla 27. <i>Inversión</i> | 64 |
| Tabla 28. <i>Costos de producción</i> | 67 |
| Tabla 29. <i>Insumos</i> | 67 |
| Tabla 30. <i>Compra de materiales.</i> | 67 |
| Tabla 31. <i>Arriendos</i> | 68 |
| Tabla 32. <i>Servicios Públicos</i> | 68 |
| Tabla 33. <i>Cronograma de actividades.</i> | 72 |
| Tabla 34. <i>Participación de accionistas.</i> | 76 |

Introducción

El plan de negocios para la comercialización de paletas tipo artesanal “La Francesca” en los municipios de Villavicencio y Acacías, describe el modelo de negocio, analiza la situación del sector heladero y establece las correspondientes estrategias de mercado que serán implementadas, tanto para la promoción como para la comercialización del producto en el mercado local de estos dos Municipios.

Para la elaboración de este plan de negocios, se investigó sobre los patrones de consumo de helados en los Municipios de Villavicencio y Acacías, se encontró una nueva generación de consumidores de menos de 40 años, preocupados por consumir alimentos de buena calidad y de una manera más saludable, quienes están dispuestos a pagar más por este tipo de productos.¹

Aprovechando estos cambios de consumo, se crea este plan de negocios basado en una heladería artesanal; actividad comercial que en los últimos años ha alcanzado una gran acogida en el mercado. Por otro lado, el objetivo general de este proyecto es diseñar un Plan de negocios la comercialización de paletas tipo artesanal “La Francesca” en los municipios de Villavicencio y Acacías.

Ahora bien el segmento de helados y paletas en el país aumenta con rapidez, mostrándose como un mercado dinámico, promovido principalmente por hábitos de consumo en los puntos de venta, en conos, paletas o recipientes individuales. Mientras que la tendencia de esta industria cada vez se ve más inclinada a la tradición de los antepasados de Sicilia (Italia) a Colombia, por lo que las técnicas para producir los helados, las paletas y otras referencias son las mismas del siglo pasado, dando paso a que la línea más extendida hoy por hoy sea la Cremería Italiana.

Finalmente, este proyecto permite estudiar y analizar la posibilidad de dar apertura de los puntos de venta de paletas artesanales, analizando la viabilidad y las estrategias necesarias para ser implementado

¹ *La comida sana ¿Un nuevo nicho de mercado?* UNIMOOC. 8 ABRIL 2015. Disponible en: <http://unimooc.com/la-comida-sana-un-nuevo-nicho-de-mercado/>

Glosario

Plan de negocios: Es un instrumento que permite comunicar una idea de negocio, y que permite evaluar la viabilidad y concretar un seguimiento de su puesta en marcha; también se considera una plataforma de análisis y pruebas para soporte de proyectos.

Nicho de mercado: Segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables. .

Heladería: Establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados. Generalmente se trata de un establecimiento abierto, al que puede accederse de forma sencilla.

Gelato Artesanal: Es una preparación alimentaria que se obtiene de una mezcla de ingredientes, llevada a un estado blando y a la temperatura de consumo, mediante congelamiento rápido y agitación simultánea que permite la incorporación moderada de aire.

Paleta: Es un helado hecho a base de agua o de leche, de forma alargada y con un palo que lo atraviesa para tomarlo. Se hace congelando el líquido alrededor de un palo de manera similar a una dulce de colombina.

Patrones de Consumo: son la forma en que las personas adquieren los alimentos ya sea por la influencia del mercado, la tecnología, los costos de producción o por los precios. También, hace referencia al conjunto de productos que un individuo, familia o grupo de familias consumen de manera ordinaria.

Alimentación Saludable: Es aquella que aporta los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Además de mejorar la calidad de vida en todas las edades y prevenir el desarrollo de enfermedades.

Topping: Se considera un topping tanto a las salsas ligeras y cremas, como a los ingredientes sólidos, que aportan más sabor y textura a los helados.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de paletas tipo artesanal, que se constituya en una opción nutritiva y de consumo saludable, en los municipios de Villavicencio y Acacías.

Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado, que nos permita conocer las necesidades y tendencias de los helados artesanales en los Municipios de Villavicencio y Acacías.
- Investigar sobre la situación actual de la competencia, ubicación de los puntos de venta, precios de venta, productos que ofrecen y estrategias.
- Crear estrategias de distribución, precio, servicio, producto y abastecimiento, que permitan tomar ventajas sobre los competidores.
- Hacer un estudio técnico de la comercialización de paletas tipo artesanal, que comprenda todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verifica la posibilidad técnica de comercializar el producto, y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para llevarlo a cabo.
- Construir la estructura financiera, presupuesto de la inversión y posible retorno de utilidad, que proyecte un comportamiento del proyecto a futuro, para así ver si este es viable.

Planteamiento del Problema

La alimentación es una de las acciones de mayor importancia que afecta el bienestar de las personas de modo considerable, hoy en día es notable el interés por el consumo de comida saludable y balanceada. Estas preferencias alimenticias constituyen un amplio segmento mercado, el cual demanda una gran variedad de productos equilibrados en azúcares y grasas.

Es así como se ha observado que el cliente actual, necesita de un mercado que le ofrezca productos balanceados en azúcares y grasas, para ello el mercado debe diversificarse y ampliar la oferta de este tipo de productos.

Formulación Del Problema

¿Es posible encontrar una mayor variedad de productos balanceados y mayor disponibilidad de estos en el mercado de los Municipios de Villavicencio y Acacías que atiendan estas necesidades?

Justificación

Con este plan de negocios, se pretende ampliar la oferta del mercado de paletas artesanales en los Municipios de Villavicencio y Acacías, introduciendo un producto que resulta ser un alimento perfectamente equilibrado para el paladar de los posibles clientes potenciales de este punto de venta, el cual ofrece un excelente servicio y una experiencia gourmet, que brinda la oportunidad de consumir un paleta artesanal, saludable, elaborado a partir de productos de calidad, y por proveedores italianos.

Dicho proyecto tiene como fin, comercializar paletas artesanales elaboradas con ingredientes italianos en tres texturas: fruta (agua), crema y yogurt, las cuales están endulzadas con Splenda. Estas paletas, se podrán degustar en más de 35 sabores en diversas formas (chocolatina, espiral, corazón, ovalada), y que además, se brindara la oportunidad de consumir estos productos a personas que sufren de enfermedades relacionadas con el azúcar, para ellos se pensó en una línea de paletas para diabéticos.

Finalmente, este plan de negocios termina siendo un proyecto amigable con el medio ambiente al no usar procesos industriales, e interesado por la buena alimentación de los habitantes de los Municipios de Villavicencio y Acacías.

Antecedentes

El origen del helado suele marcarse en la China de hace cuatro milenios, cuando el ser humano ya sentía la necesidad de aliviar el calor a través del sentido del gusto. Después de siglos de perfeccionamiento, el arte del dulce helado constituye toda una industria que se debate entre la masiva producción industrial y la creciente demanda del producto artesano, que se encuentra en un gran momento, así lo ha confirmado el presidente de la Asociación Empresarial Nacional de Elaboradores Artesanos y Comerciantes de Helados y Horchatas (ANHCEA).²

En cuanto a la definición de Paleta artesanal, las asociaciones de categoría del sector, el 10 de mayo de 2011, acordaron la siguiente:

"La paleta artesanal es una preparación alimentaria que se obtiene de una mezcla de ingredientes, llevada a un estado blando y a la temperatura de consumo (aproximadamente de -8 a -13 grados centígrados), mediante congelamiento rápido y agitación simultánea que permite la incorporación moderada de aire. Generalmente se consideran y distinguen los helados a base de leche y helados a base de fruta y agua, definidos como sorbetes. (Comunicado Técnico Sigep, 10.5.2011)³

Al mismo tiempo, se puede decir que las paletas artesanales son un producto hecho con materia prima muy seleccionada y casi en su totalidad natural. Es bajo en grasa, proviene de la crema de leche, su vida útil es corta. Mientras que, el helado industrial es un producto elaborado con saborizantes, colorantes, producciones continuas, tiene porcentajes altos de grasa y su fuente puede ser crema de leche o grasas hidrogenadas. Se manejan en volúmenes altos de producción y su vida útil es prolongada.

Ahora bien, en el último año, en las ciudades se han abierto heladerías y paleterías cuyo lema va por lo natural, tanto en los insumos como en la preparación, y por los productos frescos, elaborados casi que a diario por un heladero, que está muchas veces a la vista de los comensales.

²Origen del helado. Disponible en: <http://www.bravo.it/es/p/gelatiere-gelato-artigianale>

³Definición del helado artesanal. LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL NACIONAL DE ELABORADORES ARTESANOS Y COMERCIANTES DE HELADOS Y HORCHATAS (ANHCEA). Disponible en: <http://anhcea.com/web/>

El Mercado De Los Helados En Colombia

Según cifras de Euromonitor, el mercado de los helados en Colombia para el 2013, tuvo unas ventas de 575,3 millones de dólares. Hasta el momento, el líder de la categoría es Meals de Colombia, que con la marca Crem Helado ha logrado abarcar el 42 por ciento del valor del segmento. Claro está que iniciativas de organizaciones como Colombina tampoco han pasado desapercibidas ante los consumidores. Hoy, encontramos a conglomerados como Nutresa y Colombina, quienes se disputan una buena parte del pastel con sus marcas Crem Helado y Robin Hood, respectivamente, pero no son los únicos que están activos.⁴

De igual manera, sucede con empresas como Mimo's, Popsy, Yogen Früz, San Jerónimo, Mc Donald's, Crepes & Waffles, cuya estrategia son los puntos de venta especializados, han ganado espacio y en 2012 vendieron US\$182 millones.

Del mismo modo, este negocio registra crecimientos anuales de 10% en promedio, lo cual ha llevado a que nuevas empresas ingresen al mercado. Razón por la cual, la empresa Rico Helado abrió cerca de 100 heladerías alrededor del país en el año 2014.

Asimismo, no podemos dejar de lado las tiendas de barrio, ya que son las que mayor dinamismo le imprimen al negocio de helados empacados; pues aportan cerca de 54% de participación, según Euromonitor.

⁴ *Boletín del mercado de los helados en Colombia*. 2013. INGREDIENTES Y PRODUCTOS FUNCIONALES S.A.S. Disponible en: [.http://www.ipf.com.co/es/boletines-2013/84-agosto-2013](http://www.ipf.com.co/es/boletines-2013/84-agosto-2013)

1. Estudio De Mercados

1.1. Análisis del sector

Las tendencias de los helados y postres congelados mantienen una evolución positiva en 2015, este es un mercado dinámico y su tasa de crecimiento anual compuesta histórica es 7,6%⁵, como resultado del aumento de los ingresos disponibles y la diversificación de las carteras de productos.

En los últimos años, la economía colombiana creció con fuerza, en parte porque el aumento de las expectativas sofisticadas de los consumidores, resultaron en un cambio de los artículos de confitería y galletas dulces hacia helado. Por otro lado, la innovación constante (por ejemplo, el desarrollo de la reducción de azúcar y helados de grasa) atrajo a nuevos consumidores y mitigar el impacto de la tendencia de la salud y el bienestar.

En cuanto al panorama competitivo de la industria heladera en Colombia, según cifras de Euromonitor, la empresa Meals de Colombia llevó sus ventas en 2015 a una cuota de valor del 44%, debido al fuerte posicionamiento de su marca Crem Helado. Además, la firma aumentó su participación del 42% en 2014, debido al buen desempeño de su economía "Helado Artesanal" y "Helado Casero", productos comercializados entre los grupos de ingresos medios y bajos. Con estas líneas de productos, la empresa pretende evitar cualquier tipo de migración de los consumidores a otras marcas.

Es así como Meals de Colombia lanza constantemente productos innovadores, con el fin de satisfacer la demanda de nuevos productos y sabores. Asimismo, las empresas en general de esta industria, también entienden la importancia de las tendencias de la salud y el bienestar, por ello están dando una mayor visibilidad en los puntos de venta sobre bajo contenido de grasa y azúcar de sus productos.

En cuanto a las perspectivas del mercado de los helados y postres congelados seguirán creciendo, aunque a un ritmo más lento, con una proyección anual del 2%.⁶ Este crecimiento será impulsado por el aumento de los ingresos disponibles y el aumento de la penetración en los segmentos de ingresos medios y bajos.

⁵ *Helados artesanales muerden porción de torta a los grandes.* 2015. EL TIEMPO. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/mercado-de-los-helados-artesanales/16586435>.

⁶ IBID

Por otro lado, el mercado de los helados en Colombia está liderado por dos marcas, Crem Helado, que opera Meals Colombia del Grupo Nutresa; y la empresa Mimo's, que pertenece a la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA). Estas dos compañías atienden la mayor cuota de mercado, lo que se debe en gran parte a que invierten significativamente en innovación, y en estrategias para atraer la atención del consumidor. En este campo, el top 5 del ranking comercial lo integran: Crem Helado, Mimo's, Popsy, Bon Ice y las paletas de crema de Colombina.

Tabla 1.

Ranking de venta de helados envasados.

| #Ranking | Marca | Empresa a cargo |
|----------|-------------|--------------------------------------------|
| 1 | Crem Helado | Grupo Nutresa |
| 2 | Mimo's | Productora y comercializadora de alimentos |
| 3 | Popsy | Comercial Allan |
| 4 | Bonice | Quala |
| 5 | Colombina | Colombia |

Nota: Nielsen y Euromonitor Internacional.

Igualmente el sector heladero, factura US\$801,5 millones a nivel mundial (Firma consultora Euromonitor Internacional). Esta cantidad resulta de la suma de las ventas que registran las heladerías (punto de venta que comercializa este producto) y los helados envasados que se consumen en la calle o casa.

Tabla 2.

Crecimiento de las ventas de helados en los últimos 5 años.

| Rango | Heladerías | Valor del mercado en 2013 | Variación |
|-------------------|--------------------|---------------------------|-----------|
| Heladerías | US\$100,2 millones | US\$158,7 millones | 58,38% |
| Helados envasados | US\$432,2 millones | US\$642,8 millones | 48,72% |

Nota: Nielsen y Euromonitor Internacional.

De acuerdo con las cifras suministradas por Euromonitor, al cierre del año 2012, los helados envasados que se vendieron en el territorio nacional sumaron US\$642,8 millones (\$1,23 billones).

Sin embargo, las ventas de las heladerías registraron un crecimiento en la facturación total de 48,72%. Al cierre del 2012, según Euromonitor, lo comercializado en las heladerías sumó US\$158,7 millones, un total que es 58,4% más alto a los US\$100,2 millones.

Así pues, que los líderes del mercado en este modelo de negocio sean: Mimo's (Productora y Comercializadora de Alimentos y Various Franchisees), Popsy (Inversiones El Cerrito), Yogen Früz (New Brands) y Baskin-Robbins (Donucol). De modo similar, se encuentran marcas de helados la misma fuerza comercial de las grandes compañías, pero que están peleando por su participación de mercado. Una de ellas es la empresa Rico Helado, la cual hoy en día cubre una buena parte del territorio nacional con la estrategia de vendedores ambulantes y carritos de helado.⁷

Otra marca que está en plena expansión es La Paletería, que además de su tienda en Cartagena, ya tiene otros dos puntos en Bogotá (Zona G y 83 con 13). Por último, destaca Von Glacet, una marca de helados artesanales súper premium.

Mientras que la producción de helados a nivel mundial, está concentrada en los Estados Unidos y China en donde el mercado del helado está muy desarrollado tanto en productos y variedad como en tecnología. Sin embargo el consumo de Helado per cápita está liderado por Nueva Zelanda, Estados Unidos Canadá y Australia con un consumo de 21 Kilos por año, esto equivale a un promedio de 16 helados por mes.⁸

Mercado local

El mercado heladero en las ciudades de Villavicencio y Acacías es amplio, según datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio, en total son 284 heladerías registradas como lo muestra la lista, y son tan solo 7 de estos establecimientos los que sería considerados como nuestra competencia directa, estos son: Goyurt en Villacentro, Viva y Homecenter; Le Picole en Buque; Mimo's; Popsy; Yogen Früz y San Jerónimo. (Ver anexo 1. *Reporte Cámara de comercio de Villavicencio, de heladerías registradas en las ciudades de Villavicencio y Acacías*).

⁷ *Crem helado y mimo's lideran el negocio*. 2015. LA REPUBLICA. Disponible en : http://www.larepublica.co/crem-helado-y-mimo%E2%80%99s-lideran-negocio-de-m%C3%A1s-de-us800-millones-anuales_159861

⁸ *Producción de helados a nivel mundial*. IDFA. Disponible en: <http://www.mundoheladoconsulting.com/notas/Helados%20-%20Consumo.pdf>

1.2. Análisis De Mercado

1.2.1. Mercado de helados a nivel internacional

En gran parte de los países el consumo de helados se engloba bajo el de lácteos, por tal motivo no se dispone de gran información a nivel mundial. Un informe publicado por la Asociación Internacional de Productos Lácteos, transcribe datos estadísticos acerca de la producción y el consumo per cápita anual por país.

Según información vertida por el Departamento de Agricultura de EEUU (USDA), encabeza la producción total de helados y postres helados, con aproximadamente 6,056 billones de litros, siendo el estado de California el mayor productor de ese país.⁹

Mercado objetivo

Se estima que el tamaño del mercado objetivo serian 22.494 habitantes de Acacias entre los 20 y 40 años. (11.383 hombres y 11.111 mujeres). Mientras que en Villavicencio 166.822 habitantes entre los 20 y 40 años. (80.166 hombres y 86.656 mujeres).¹⁰ Nota: Ver anexos 3 y 4.

Consumo per cápita:

Si vemos el comportamiento de comprar del cliente colombiano, muestra que este está acostumbrado a comer helado solo cuando ve el carrito del heladero en una esquina o en un parque, lo que implica que los helados envasados facturen mucho más que las heladerías. Además, se estima que Colombia una persona no consume más de los 2 litros al año. Mientras que, en países como Chile o Argentina, el consumo per cápita por año varía entre 6 y 8 litros.

Tabla 3.

Consumo Per cápita 2013. (Litros por años).

| | | | |
|-----------------------------------------|-----|-------------------|-----|
| Chile | 8,1 | Costa Rica | 2,6 |
| Argentina | 6.0 | Brasil | 2,2 |
| Uruguay | 3,5 | Colombia | 2,0 |
| Promedio de América Latina : 1,8 | | | |

Nota: Nielsen y Euromonitor Internacional.

⁹ *Producción total de helados y postres helado.*2015. INTERNATIONAL ICE CREAM ASSOCIATION. Disponible en: <http://www.iaicdv.org/>

¹⁰ *Visor: Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 - 2020).*DANE. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.

1.2.2. Oportunidades de mercado

Existe un mercado muy grande para las paletas artesanales, es cierto que en Colombia el consumo es muy bajo si lo comparamos con países México, Estados Unidos, o países europeos. Esto, se debe a la falta de oferta de productos con un alto nivel nutricional y bajo en azúcares y grasas. Sin embargo, la clase media y alta, es un nicho de mercado que no ha sido explotada en cuanto al consumo del helado.

Ciertamente, este sector de la población, consume helado y cada día lo hace en mayor proporción, lo que explica el surgimiento de varias paleterías en el último año. Aunque la demanda existe, no hay ofertas innovadoras en cuanto a un producto equilibrado y nutritivo, siendo este un mercado rentable al que vale la pena apostarle.

Es prudente advertir, que este producto también tiene un fuerte arraigo al consumo de los antojos, de igual forma es un nicho que está muy influenciado por la cultura estadounidense. Esto ha sido explotado por varias heladerías de reciente creación que están teniendo éxito¹¹. Esos impulsos de compra, son los que han hecho un éxito de las mismas, pues los consumidores están dispuestos pagar este tipo de productos, siempre y cuando su compra le ofrezca una sensación al paladar de calidad, la experiencia de poder consumir las paletas artesanales un ambiente tranquilo y agradable.

Existen cuatro tendencias muy importantes que deben ser evaluadas a la hora de desarrollar un nuevo proyecto que gire en torno a los helados¹². Estas son:

1. El consumidor desea volver a lo fresco y natural, por eso cada día se aleja más de aquello que contiene conservantes, colorantes o saborizantes.
2. La globalización trae consigo el interés de la gente por conocer a través de los sabores nuevas culturas y etnias, cosas que normalmente no encuentran en sus lugares de origen.
3. El cambio en el estilo de vida de los consumidores, los altos niveles de ocupación y, por ende, el poco tiempo libre que les queda, los lleva a buscar en los alimentos momentos de satisfacción y alegría con los suyos. Es por eso que la industria debe volcar su atención a ofrecer más que un producto una experiencia agradable.
4. De la mano de los productos naturales, viene el interés por mantenerse sano y delgado.

¹¹ *Plan de negocios para una heladería.* UNAM. Disponible en: www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/.../Tesis.pdf?...1

¹² *Crece la industria de helados en Colombia.* REVISTA LA BARRA. Disponible en: <http://revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

1.2.3. Nicho de mercado

- Personas conscientes de la importancia de la salud: independiente de si son o no vegetarianos, los hombres y las mujeres que conforman este grupo siguen la tendencia del cuidado de la salud y de la conservación de la belleza, y por ello prefieren llevar una alimentación sana y balanceada. Es tanta la importancia que estas personas le dan a su alimentación, que destinan gran parte de su ingreso en una buena comida, sin conformarse con recetas simples y sin gusto. Son conscientes de la tendencia mundial que se está presentando en el sector gastronómico y es por ello que son exigentes a la hora de comer¹³.

- Curiosos y de mente abierta: este grupo lo conforman personas de cualquier edad que les gusta probar experiencias nuevas, dentro de ellas nuevos sabores, disfrutan explorando nuevos restaurantes y además tienen el poder adquisitivo, para acceder a lugares costoso.¹⁴

1.2.4. Segmento de mercado

Esta permite ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.¹⁵

1.2.5. Características demográficas:

En la demanda de helados, se pueden ver distintos patrones según las etapas de vida de las personas, los cuales se podrían clasificar de la siguiente manera¹⁶:

- Niños: es un grupo de consumidores que se destacan por perseguir los artículos diferentes y novedosos, que sean muy llamativos tanto por sus colores y texturas. Siguen la fuerte tendencia de los dibujos animados. Requieren de precios que sean no muy elevados.

¹³ *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá.* DIANA CAROLINA GUZMÁN TOVAR. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis115.pdf>

¹⁴ *Ibid*, DIANA CAROLINA GUZMÁN TOVAR.

¹⁵ *Definición de segmentación de mercados.* PUBLICIDAD Y MERCADEO PRIMER SEMESTRE. Disponible en: <http://publicidadymercadeoprimersemestre.blogspot.com.co/2013/02/segmentacion-de-mercados.html>

¹⁶ *Segmentación demográfica de helados mi dulzura.* Disponible en: <http://helados29midulzura.blogspot.com.co/>

- Adolescentes: Este grupo de consumidores, buscan productos que sean buenos bonitos y baratos. Es un grupo que se deja llevar por la masa y por lo mismo disfrutan de los momentos agradables con sus pares.

- Adulto y adulto joven: es una categoría que responde a productos más elaborados junto a las cualidades de comodidad y placer.

- Adulto mayor: es un grupo de consumidores que buscan principalmente compartir con la familia, nietos, hijos, amigos. Los helados son buen punto de encuentro, ya que permiten variedad y cantidad.

El segmento que queremos perseguir con nuestro producto, son los adultos jóvenes como los adultos, los cuales suman el 45% de la población; en ellos se ven la posibilidad de innovar con las cualidades del producto propuestas; ya que, buscan productos más elaborados, nuevos, y que consumidores que tienen la disposición de pagar por un producto saludable y de calidad.

1.2.6. Perfil del consumidor

En el mundo de la heladería existen varios tipos de consumidores donde los estilos, actitudes, expresiones, preferencias, lugares que frecuentan y hobbies se agrupan en armonía, determinando un estilo de vida que nos ubica dentro de un perfil del consumidor.

Desde hace años, el consumo de alimentos orgánicos ha dejado de ser una simple moda de pequeños grupos de consumidores comprometidos con el medio ambiente. Debido, en buena parte, a que el mercado de hoy exige una comida más sana, de mejor sabor y ecológicamente sostenible aumenta constantemente.

Es por ello que el perfil del consumidor al que va dirigido este plan de negocio, se divide en dos, en primer lugar las personas que les gusta el consumo clásico, es decir, las que tienen su compromiso con los productos ecológicos como parte de su estilo de vida y tienden a tener ingresos más bajos, y en segundo lugar, a los nuevos consumidores, que son aquellos que tienen mayores ingresos y se comprometen con productos relacionados con la salud personal, que comparten sus gustos con familia, amigos y compañeros de trabajo.

1.2.7. Principales participantes y competidores potenciales

Según datos de la Cámara de Comercio en Villavicencio y Acacías, en total son 284 heladerías registradas, pero son tan solo 7 de estos establecimientos los que sería considerados como nuestra competencia directa, estos son: Goyurt en Villacentro, Viva y Homecenter, Le Picole en Buque, Mimo's, Popsy, Yogen Früz y San Jerónimo.

Tabla 4.
Análisis de la competencia.

| ANALISIS DE LA COMPETENCIA | | PRECIOS |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Goyurt en Villacentro, Viva, Homecenter  | Helados tipo gelato, | \$3.500 - \$4.900 |
| | Sabores y presentaciones diferenciados por los toppings (ingredientes como salsas ligeras y cremas, así mismo ingredientes sólidos, que aportan más sabor y textura a los helados). | |
| | Tienen precios elevados. | |
| | Posicionamiento de marca. | |
| | Estrategia de degustación. | |
| Le Picole en Buque  | Helados gourmet tipo gelato artesanal. | \$5.000 - \$7.900 |
| | Ofrecen sabores nuevos en el mercado. | |
| | Marca nueva en el mercado. | |
| Mimo's  | Helados tipo soft. | \$2.500 - \$7.500 |
| | Sabores y presentaciones tradicionales con toppings. | |
| | Es una franquicia colombiana que vende entre 200 y 250 unidades diarias en cada punto. | |
| | Tienen precios bajos. | |
| | Alto posicionamiento de marca. | |
| | Picos: Helados tipo gelato, sabores y presentaciones tradicionales. | |
| | Posicionamiento de marca medio. | |
| Popsy  | Helados tipo gelato y smoothies. | \$5.000 - \$7.000 |
| | Sabores y presentaciones diferenciados por los toppings que usan. | |
| | Vende entre 300 y 500 unidades diarias en cada punto. | |
| | Tienen precios elevados. | |
| | Alto posicionamiento de marca. | |
| | Estrategia de degustación. Regalan juguetes por la compra de los helados. | |
| Yogen Früz  | Son nuestra competencia directa debido a que son helados tipo soft pero con base de yogurt y frutas. | \$3.500 - \$5.000 |
| | Son más que helados, postres saludables. | |
| | Vende entre 200 y 250 unidades diarias en cada punto. | |
| | Posicionamiento de marca medio. | |
| San Jeronimo  | Helados tipo gelato. | \$2.500 - \$8.900 |
| | Sabores y presentaciones tradicionales. | |
| | Fábrica en Cajica, con diferentes franquicias en el país. | |
| | Tienen precios Altos. | |
| | Helados Artesanales y presentaciones tradicionales. | |

1.2.8. Asociaciones y gremios de sector

Tabla 5.
Asociaciones y gremios del sector heladero en Colombia.

| ASOCIACIONES Y GREMIOS DEL SECTOR | |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Asociación Internacional de Productos Lácteos (IDFA) | industrias lácteas del país de fabricación y de comercialización y sus proveedores, con una membresía de 550 empresas dentro de una industria de \$ 125 mil millones al año. El IDFA |
| | Fundación de la Industria Lechera (MIF) |
| | Instituto Nacional del Queso (NCI) |
| | Asociación Internacional de Helado (IICA) |
| | La componen 200 miembros de procesamiento de lácteos y sus 165 divisiones, filiales y empresas conjuntas. Estas empresas van desde grandes organizaciones multinacionales a las empresas de una sola planta, y se ejecutan cerca de 600 operaciones de la planta en los Estados Unidos, Canadá y varios países de todo el mundo. Las empresas representan 85 por ciento de la leche, los productos cultivados, queso, helados y postres congelados producidos y comercializados en los Estados Unidos. |
| Asociación Internacional de Helado (IICA) | Fundada en 1900, el IICA es la asociación comercial para los fabricantes y distribuidores de helados y otros productos de postres helados. Las actividades de la asociación van desde la defensa legislativa y reglamentaria a la investigación de mercado, la educación y la formación. Sus empresas 60 miembros fabrican y distribuyen aproximadamente el 85 por ciento de los helados y productos de postres helados que se consume en los Estados Unidos. El IICA es una organización constituyente de IDFA. |

1.2.9. Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos del helado encontramos los siguientes:

- Granizados.
- Raspados.
- Postres.
- Smoothies.

1.3. Investigación Del Mercado

1.3.1. Planteamiento del problema

Dentro de las bases de datos e investigaciones realizadas, no se cuenta con información primaria de las ciudades de Villavicencio y Acacías, que estudie los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamientos de compra de una población específica, con respecto a los consumidores de helado. Por ello, se ha escogido el método de encuestas, esta técnica trabaja con grupos relativamente grandes de personas, y persigue en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

1.3.2. Análisis del contexto

Villavicencio.

Villavicencio es una ciudad colombiana, capital del departamento del Meta, y es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está situada en el Piedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía y cuenta con una población urbana de 961.334 habitantes en 2015. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 27 °C.

Tabla 6.

Información general de la ciudad de Villavicencio.

| | |
|--------------------|-----------------------------|
| País: | Colombia |
| Departamento: | Meta |
| Región: | Orinoquía |
| Código DANE: | 50001 |
| Ubicación: | 04°09 N 73°38 O |
| Altitud: | 467 msnm |
| Distancia: | 86 km a Bogotá |
| Superficie: | 1.328 km ² |
| Temperatura media: | 27 °C |
| Fundación: | 1840 |
| Población: | 961.334 habitantes |
| Densidad: | 332,80 hab/km ² |
| Gentilicio: | Villavicense |
| Alcalde: | Wilmar Orlando Barbosa Rozo |

Nota: Alcaldía Municipal de Villavicencio¹⁷

1.3.2.1 Características generales:

¹⁷ *Información departamental.* 2025 DPN- DFIP. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Meta%2015.pdf>

Se localiza en el piedemonte de la cordillera oriental de los Andes a una altura de 467 metros sobre el nivel del mar, en la margen del río Guatiquía que dispone de numerosos caudales, entre ellos, los ríos Guayuriba, Ocoa, Negro y multitud de corrientes menores. El área municipal es de 1.267 Kms. cuadrados y tiene una temperatura promedio de 32° y una máxima de 39° grados centígrados. Su economía se desarrolla en los sectores agropecuario, comercial, de construcción, agroindustria, educación, transporte y mediana industria. Villavicencio es una ciudad intermedia en pleno desarrollo; su crecimiento así lo demuestra; cuenta con una tasa de incremento poblacional de más del 10% la mayor parte de ella residenciada en el área urbana en donde se encuentran modernas construcciones con las ventajas que ofrece el mundo moderno en lo que respecta a servicios públicos, bancarios, de comunicaciones y otros.¹⁸

Acacías.

Acacías en su zona Urbana está compuesta por 97 Barrios y Urbanizaciones, de igual manera la zona rural se compone de cuarenta y ocho (48) veredas en las que se incluye Chichimene, Dinamarca y Manzanares, antiguas inspecciones de policía. La población proyectada para el 2016 según el DANE es de 64,287 habitantes, de los cuales el 49,5% son mujeres (31,853) y el 50,5% hombres (32,434). El mayor porcentaje de población se ubica en el rango de edad de 15 a 44 años con un 47,3% (30,430) de la población que al sumarle la población menor a 14 años suma el 75,2% de la población. Es decir, la mayoría de la población Acacireña es relativamente joven.¹⁹

A nivel global del municipio, el principal sector económico es el agropecuario. La industria tanto ligera como mediana es pequeña predominando los procesos artesanales. La minería y la explotación petrolera han adquirido últimamente gran importancia. El sector terciario se evidencia en un comercio fuerte en la zona urbana con énfasis en la venta de productos terminados más que de servicios.

1.3.3. Método:

Componentes.

- ¿Quiénes son nuestros clientes potenciales?

¹⁸ *Información general de Villavicencio.* Disponible en: http://www.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=98&Itemid=188

¹⁹ *Información Municipal. 2016.* ALCALDIA MUNICIPAL DE ACACÍAS. Disponible en : http://Acacías-meta.gov.co/informacion_general.shtml

- ¿Qué características demográficas y psicográficas tiene el mercado objeto de estudio?
- ¿Cuáles son las preferencias de los clientes?
- ¿La oferta del mercado actual del producto satisfacen las necesidades del mercado objetivo?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por el producto?

Hipótesis.

- H1: Los clientes potenciales son los consumidores que se interesan por probar nuevas experiencia y productos saludables
- H2: La oferta actual del producto no satisface las nuevas necesidades del mercado.
- H2: Cada segmento de clientes tiene una motivación diferente para adquirir la paleta artesanal
- H3: Los clientes relacionan el valor del producto y la calidad.
- H4: Los consumidores van en búsqueda de nuevos sabores.

Variable del mercado.

- Interés del mercado por el consumo de helados.
- Preferencias de los distintos segmentos del mercado.
- Poder adquisitivo.
- Disposición de consumo.

1.3.4. Diseño de investigación

- *Proceso de muestreo.*

Población objetivo: Estará orientada a consumidores de 20 a 40 años, que pertenecen a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 de la ciudad de Villavicencio y Acacías.

Unidades de muestreo.

- A. Nombres completos.
 - B. Edad
 - C. Genero
 - D. preferencias
- Extensión: Villavicencio y Acacías.
Tiempo: febrero 2016

Marco de muestreo.

Elementos representativos seleccionados en establecimientos comerciales mediante criterios establecidos de la población objetivo a través de un juicio.

- Tipo de muestreo: Muestreo de juicio
- Tamaño de la muestra: 384 Muestras

Tabla7.

Tamaño muestral

| 2016 | Villavicencio | Acacías |
|--------------------------------|----------------------|----------------|
| Población Total | 961334 | 64,287 |
| Hombres 20 - 40 años | 80166 | 11383 |
| Mujeres 20 - 40 años | 86656 | 11111 |
| Mercado objetivo | 166822 | 22494 |
| Total mercado objetivo | 189316 | |
| Tamaño de la muestra | 90.20 | 89.89 |
| MUESTRA | 384 | |
| Probabilidad de éxito | 50% | |
| Probabilidad de Fracaso | 50% | |
| Margen de error | 5% | |
| Nivel de Confianza | 95% | |

Ejecución: Se seleccionaron los elementos de acuerdo a un juicio llevado a cabo por criterios pres establecidos de la población objeto de estudio en establecimientos comerciales, se seleccionó a hombres o mujeres entre los 20 y 40 años, y se realiza encuestas personales a los elementos seleccionados.

Diseño de encuesta.

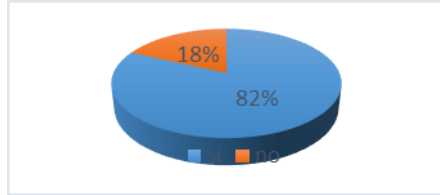
Es una encuesta compuesta de preguntas parcialmente estructuradas, la cual establece opciones fijas para el registro por parte del entrevistador, este instrumento debe ser asimilado de acuerdo a las variables, para así obtener la información requerida con la calidad y confiabilidad necesaria para el proyecto. (Ver anexo 4)

1.3.5. Resultados de la investigación:

Como resultado a la investigación exploratoria realizada previo al levantamiento de encuestas formales, se determinó que | población objetivo es de 360 encuestados, lo cual se tomó como marco muestral representante de las personas que visitan los centros comerciales más importantes de la ciudad, se debe de recordar que las personas que visitan estos centros comerciales son

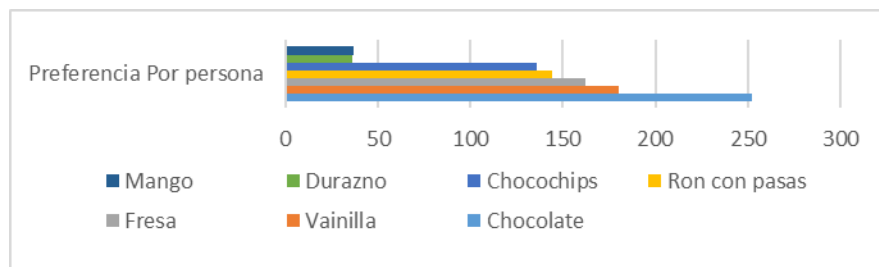
personas con ingresos medios a alto, población a la que va dirigida la investigación.

Figura 1. Consumo de helado en Villavicencio y Acacías.



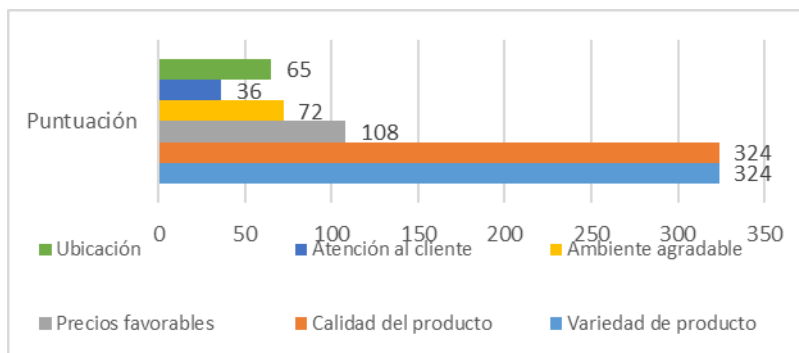
El 82% de los encuestados manifiesta consumen helados, el 18% restante no, debido a que estas personas, consideran no es sano para su salud porque para ellos el helado es como comer postres o dulces, mientras que otras personas no los consumen porque son intolerantes a la lactosa. Nota: ver *Figura 1. Consumo de helado en Villavicencio y Acacías.*

Figura 2. Preferencia de sabores de helados en Villavicencio y Acacías.



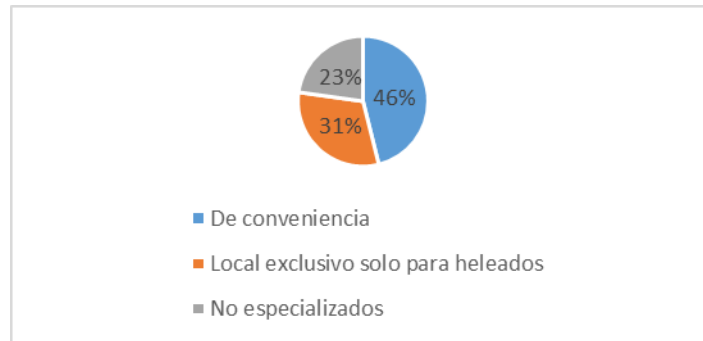
Según la encuesta formal, los sabores de helado con mayor preferencia entre los consumidores son el helado con sabor a chocolate, vainilla y fresa, esto nos dice que estos sabores en especial se deben tener en un inventario mayor, debido a que son los de mayor demanda en el mercado. *Figura 2. Preferencia de sabores de helados en Villavicencio y Acacías.*

Figura 3. Factores que influyen al visitar una heladería.



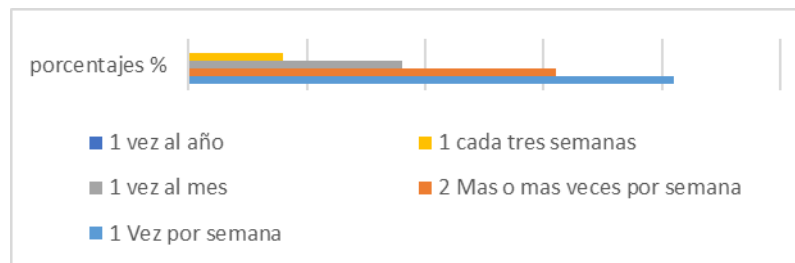
Se observa que los factores con mayor relevancia para las personas encuestadas al visitar una heladería, son la variedad en los sabores que se les ofrece y la calidad el producto que están comprando. *Figura 3.* Factores que influyen al visitar una heladería.

Figura 4. Tiendas de preferencia al comprar helados.



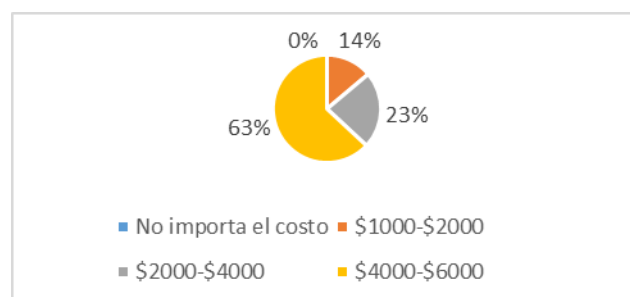
El lugar de preferencia para comprar helados según la encuesta formal, son los locales de conveniencia, que los cuales se definen como puntos de venta que distribuyen todo tipo de producto, representando el 46% de los datos. *Nota: Figura 4.* Tiendas de preferencia al comprar helados.

Figura 5. Frecuencia de visita a las heladerías.



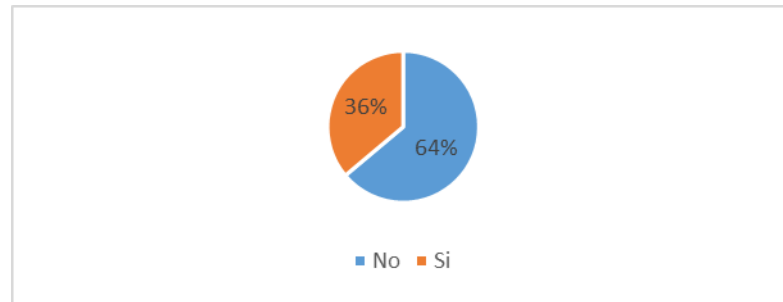
Se observó que los futuros clientes visitan heladerías al menos una vez por semana en su mayoría, esto se representa con un 42% de los datos. *Nota: Ver Figura 5.* Frecuencia de visita a las heladerías.

Figura 6. Rango de precio que el cliente paga usualmente por un helado.



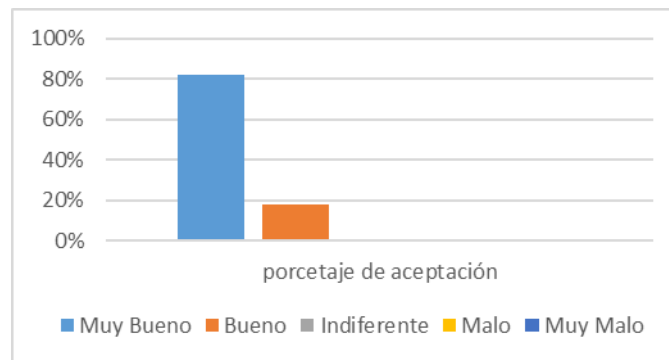
Se puede inferir que el precio de mayor aceptación según los consumidores se establece en un rango de \$4000-\$6000 pesos, lo cual es idóneo para el negocio ya que este rango esta sobre el precio de venta al público y al alcance según los ingresos de los clientes. Nota: Ver Figura 6. Rango de precio que el cliente paga usualmente por un helado.

Figura 7. Reconocimiento de paletas artesanales.



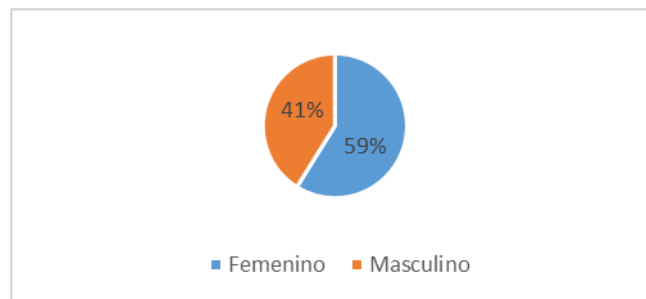
Existe un alto porcentaje (64%) de las personas que no reconocen paletas artesanales. Nota: Ver Figura 7. Reconocimiento de paletas artesanales.

Figura 8. Percepción de las paletas artesanales.



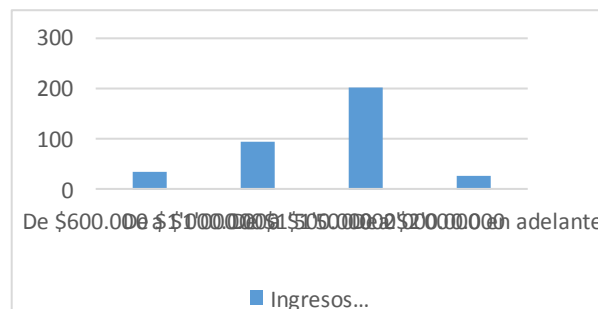
El consumidor que sí conoce las paletas artesanales, refleja una excelente imagen y aceptación de los mismos, los resultados muestran que el 87.23% de los encuestados la perciben como muy buena y un 12.77% como buena, el resto de variables como la indiferencia o mala calidad del producto ni siquiera fueron contempladas por los entrevistados. Si se abrieran dos puntos de venta de paletas artesanales en las ciudades de Villavicencio y Acacías, tendrían buena acogida en el mercado. Nota: Figura 8.

Figura 9. Cantidad de personas que consumiría paletas artesanales habitualmente.



El 68% de la población definitivamente visitaría el punto de venta de paletas artesanales, y el 32% de los datos serían los posibles clientes potenciales. Nota: Ver Figura 9. Cantidad de personas que consumiría paletas artesanales habitualmente.

Figura 10: Datos demográficos



La mayoría de personas encuestadas son mujeres en un 59%, este porcentaje se traduce en que las mujeres son las que realizan las compras del hogar y frecuentan este tipo de centros de compra, aunque también contamos con la presencia de caballeros que realizaban la misma labor topping que en menor escala. Nota: Figura 10. Datos demográficos.

Figura 11. Rango de edad de los encuestados.

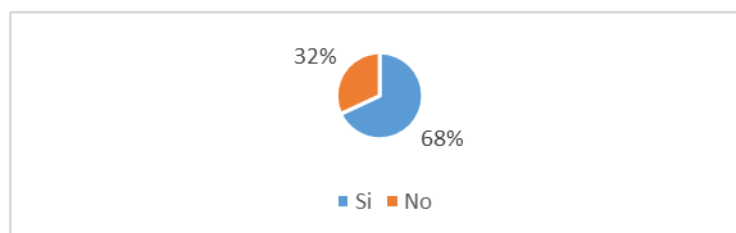
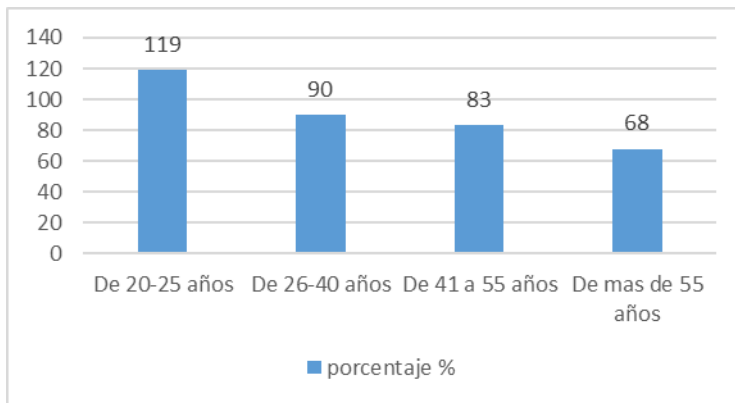


Figura 12. *Ingresos mensuales promedio.*



La encuesta muestra que los resultados de los ingreso promedios mensuales están entre los \$1'500.000 a \$2'000.000 de pesos, los que representa un 56% de las personas encuestadas. Este porcentaje estratifica la población en un nivel económico medio-alto. Nota: ver *Figura 12. Ingresos mensuales promedio.*

1.3.6. Recolección y análisis de la información:

A continuación se muestran los resultados de la encuesta formal, los cuales describen las características del mercado y las preferencias del consumidor.

El nuevo escenario del mercado, dio lugar a un nuevo consumidor que volvió a ser exigente y abierto a nuevas propuestas. Por lo tanto, los posibles clientes potenciales de este punto de venta de paletas artesanales, buscan consumir productos sofisticados, y cada vez más, sé que atreven a probar nuevos sabores que traen valor agregado e incorpora las nuevas propuestas con un alto grado de aceptación.

2. Plan De Mercadeo

Un plan de mercadeo, es una guía que las empresas utilizan para definir las estrategias de mercado, que deben manejar para poder llegar a los clientes potenciales, el cual también es necesario para la elaboración de este plan de negocios.

2.1. *Concepto De Producto o servicio*

El producto a comercializar son paletas artesanales, elaboradas con leche pasteurizada o ultra pasteurizada, también posee exclusivamente materias primas naturales y frescas, las cuales no son procesadas. Además, se efectúa sólo bajo procesos naturales (lavado, pelado, exprimido) en la sala de elaboración; en donde tiene un delicado proceso de elaboración en el que se controlan las diferentes etapas para conseguir que el producto final tenga la textura, el sabor y la calidad adecuados.

Este es un producto de consumo directo, debido a que el cliente lo compra en el punto de venta e inmediatamente lo consume. En cuanto, al diseño que tendrán estas paletas artesanales, dependerán de los moldes en los que se fabrique, que bien pueden ser planas, circulares, espirales, en forma de chocolatinas, entre otros.

Ahora bien, en cuanto al empaque, este solo se utilizaría en el momento de ser transportado desde el punto fabrica (proveedores), hasta el punto de venta, dicho empaque, consta de una bolsa plástica apta para el transporte de este tipo de alimento, y posteriormente se embalaría en cajas de icopor con hielo seco, en las que su tamaño dependerá de el volumen del inventario, lo que implica que estas no necesitan ser transportadas en un carro con refrigeración.

Tabla 8
DOFA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Precio competitivo. • Variedad de texturas. • Producto diferenciado (nuevos sabores y nicho). • Producto artesanal, saludable y nutritivo. • Producto amigable con el medioambiente. | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en auge por el consumo de alimentos orgánicos. • Expandir los puntos de venta a nivel local. • Ventas a nivel nacional. • Alianzas estratégicas con restaurantes. • Más tiendas a nivel nacional. • Concentrarse en nichos de mercado que pueden incrementar las ventas. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento empresarial al iniciar. • Falta de recursos al iniciar. • Inseguridad del consumidor al ser un producto nuevo. • Ciclos de vida del producto. • Restricciones fitosanitarias cada vez más exigentes. | <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores al mercado. • Gran competencia en el mercado nacional. • Situación económica del país. • Falta de proveedores nacionales. • Clima cambiante. • Costos elevados en los arriendos para los puntos de venta. |

2.2. Estrategias De Distribución

Se va a usar una estrategia de distribución selectiva en la que el fabricante busca el mayor número de puntos de venta posible para comercializar sus productos y así asegurar una máxima cobertura del territorio, asimismo el incremento de sus ventas, y alcanzar una cifra de venta elevada. Este punto de venta de paletas artesanales, ofrece tres líneas de productos: helados de crema, helados de fruta, helados de yogurt, helados con sabores distintos, etc.

Uno de los aspectos por los que se distinguirá este punto de venta de paletas artesanales, es por la variedad y calidad de los helados. Para lograr variedad, sólo en un inicio se ofrecerán 3 texturas de helado (crema, fruta, yogurt) con más de 60 sabores, entre ellos sabores exóticos como Pistacho, Amarena (postre italiano), manzana verde, Stranchitella, Crocántico, Nutella, entre otros. Esto no quiere decir, que se ofrecerán los sesenta sabores

simultáneamente, estos sabores se ofrecerán a lo largo de todo el año. Las líneas de producto serán constantes, y los sabores cambiarán cada dos semanas, buscando tener variedad todo el año.

Los puntos de venta estarán ubicados de la siguiente manera: en el Municipio de Villavicencio en centro comercial la Primavera (proyectó en construcción), y en Acacias el punto se establecerá en el centro de la municipalidad.

En cada uno de ellos, los helados estarán ubicados en una nevera panorámica, la cual tiene dentro de ella 8 baquetas, con capacidad de 24 paletas por baqueta, esta forma de ubicar las paletas, crea una vitrina llena de colores, atractiva a los ojos de los clientes.

En cuanto a la estrategia de mercado para los helados es inicialmente, captar un mayor número de clientes y apoyar el hecho de que el producto goza de una serie de precios, innovaciones, sabores y ubicación.

Por otro lado, las estrategias de ventas que se van a utilizar son venta directa al cliente, publicidad, higiene, sugerencias de los clientes, degustaciones, buena atención y servicio al cliente, precios competitivos y finalmente un ambiente agradable

Además, de dar a conocer el valor agregado que tienen estos helados frente a los demás en el mercado. Ya que estos, se distinguirán ya sea por la exclusividad, el costo de ingredientes o bien por el tiempo que toma producirlos. Es por esto que es difícil encontrarlos en la competencia. Como estrategia para atraer clientela en un inicio, el precio de todos los helados será el mismo. Esto con el objetivo de atraer mercado. Dependiendo del comportamiento del mercado y de las circunstancias, después de un año, se evaluará la posibilidad de subir el precio a los mismos.

Otra característica que distinguirá a la marca, será la promoción de nuestros helados como un producto con alto nivel nutricional. Sin embargo, la composición es la que le da ciertas características al helado, pues dependiendo del tipo de helado del que estemos hablando, el valor calórico será diferente. Este tema es muy importante si consideramos que el mercado actualmente toma esto mucho en cuenta.

2.3. Estrategias De Precio

El precio de los helados se ha determinado con base en un estudio de los competidores. Marcas que manejan una calidad similar a la de la heladería son Yogurt y Paletitin. En general en el mercado se manejan precios muy diferentes para el helado que se consume en la heladería común, y para el que se consume en tiendas de autoservicio. Se ha decidido adoptar un precio similar al de Yogurt y Paletitin, el cual oscila entre los \$4.500- \$6.000, incluidos las demás heladería que se nombraron como competencia directa en el análisis de la competencia. Si se comparan estos precios con el de otras heladerías artesanales, están dentro del rango que maneja el mercado.

En cuanto al precio de lanzamiento, va a ser de \$4.500, basado en la relación calidad/ precio. En un comienzo todas las texturas y sabores venderán al mismo valor.

Mientras que punto de equilibrio del helado se encuentra en \$4.000, teniendo en cuenta el valor al que se lo compramos a los proveedores, gastos de envió, de arrendamiento, salario, servicios y un estimado de imprevistos.

En cuanto al pago de los helados, a los proveedores se realiza por adelantado, a través de una transferencia bancaria y posteriormente se confirma, enviando escaneado el pago. De igual manera, para la venta de esté al consumidor final se realiza en el punto de venta, minutos antes de entregarle su compra.

Además, de manejar la guerra de precios, se manejaran precios especiales para el sabor de la semana, por fechas especiales de los clientes, happy hours, en los cuales será un poco más económico que los demás sabores. Lo que, también nos permitirá rotar inventario de los sabores que más saldos hayan.

2.4. Estrategia De Promoción

Este tipo de estrategia, estará basada en dar a conocer al público en general las bondades de las paletas artesanales, y el atractivo de este nuevo concepto en heladerías. Comenzando con el anuncio de la gran inauguración, en medios locales, así mismo, se aprovecharan las relaciones públicas intensas y continuas, ya que estas son baratas y pueden ser una poderosa estrategia de marketing para la heladería.

También se usara el marketing del internet, comenzando con un dominio propio que aparezca en las búsquedas fácilmente. Además también serán parte de esta estrategia las redes sociales, ya que como una estrategia de marketing

son una de las maneras más rápidas de construir tráfico y atraer nuevos clientes.

Asimismo, el uso de foros con recetas, propuestas nuevas y sitios web, que los amantes del helado visiten, ya que son también lugares en los cuales se puede interactuar y escuchar los que el cliente desea. Es por ello que debemos ser activos en Internet y permanecer activos. Aprovechar los comentarios positivos en el sitio web, ya que estos nos ofrecen una oportunidad de construir imagen.

Además, se tendrán en cuenta las fechas especiales tanto de nuestros clientes como de la empresa en ofertas como pague dos lleve tres paletas, paquetes premiados, haciendo alianzas estratégicas con otras empresas.

Por otro lado, dentro de los temas a los que se les hará promoción destacan: la calidad y variedad del valor nutritivo, el helado como postre de status y las heladerías como un lugar social. Los medios de publicidad que se usarán para promocionar, serán principalmente los siguientes: Volantes, Redes Sociales, Correo Electrónico y Mensajes.

Es por ello que se imprimirán 1000 volantes, los cuales tienen un valor de \$100.000, los otros medios de promoción no tienen un costo de dinero, sino de inversión de tiempo. Por medio de ellos se dará a conocer en nombre y logo de la empresa, ubicación, y productos.

Figura 13.
Logo de la Comercializadora.



2.5. Estrategia De Comunicación

Esta estrategia de comunicación va estar apoyada por un plan de comunicación de nuestro producto, el cual se destaque por medio de redes sociales, como Facebook e Instagram; manejaremos un video presentando los productos que comercializaremos para el mercado. (Estudio Creativo- Video de 4 minutos \$1.500.000 consta vocería, musicalización e imágenes). Una vez que la empresa esté más desarrollada se podrán implementar otros medios de promoción de mayor costo, como anuncios en la radio y en el periódico. La información que se presentará en estos medios de publicidad serán datos importantes como ubicación, productos que se ofrecen y promociones, y claro está el valor agregado.

2.6. Estrategia De Servicio

Es muy importante para el punto de venta, crear lazos estrechos de fidelidad con sus colaboradores, proveedores y clientes; su principal objetivo es atraer nuevos clientes que estén interesados en fortalecer la relación vendedor-cliente que se pretende establecer, para lo que podríamos apoyarnos de la teoría del marketing relacional.

Por otro lado, los encargados de la venta del producto serán altamente capacitados y entrenados para ofrecer un buen servicio y una excelente atención a nuestros clientes, difundiendo el concepto original de la heladería artesanal.

En cuanto a la selección del personal, se hará periódicamente por medio de anuncios en el periódico solicitando personal para laborar; una vez seleccionado el personal, el punto de venta realizará al menos una vez al año, capacitaciones orientadas a la atención del cliente y buen servicio.

Otro punto a tener en cuenta, son las garantías y servicio post venta, en casos donde los clientes tengan algún inconveniente con los helados, este se le sustituirá inmediatamente por uno nuevo, o en caso de que no acepte esta opción se le devolverá el dinero, y se le dará una cortesía para su próxima compra.

Por otro lado, será aproximadamente \$200.000, lo que se destinara para llevar a cabo esta estrategia, los cuales se invertirán en su mayor parte a capacitaciones de personal.

2.7. Presupuesto De La Mezcla De Mercado

A continuación se mostrará el capital utilizado para la mezcla de mercados:

Tabla 9
Presupuesto de la mezcla de mercado

| ARTICULO | VALOR |
|-------------------------------|-------------|
| Volantes | \$100.000 |
| Studio creativo video | \$1'500.000 |
| Capacitación de personal | \$200.000 |
| Publicidad del punto de venta | \$150.000 |

2.8. Estrategia de Aprovisionamiento

Nuestros proveedores están ubicados en la ciudad de Bogotá, son de origen Italiano, tiene la experiencia y capacidad de suplir grandes inventarios de manera continua; están dispuestos a desarrollar en cualquier idea que implique nuevos sabores. Además, manejan sistema de devoluciones y garantías, en caso de tener cualquier problema con el producto, sin dejar de lado que son cumplido, manejan tiempos cortos de envío, sistemas de pago confiables y sencillos, y están en continua comunicación con sus clientes.

El precio de adquisición de las paletas artesanales es de \$2.343, el pago es por adelantado, este realiza por medio de una consignación bancaria, y posteriormente se confirma en pago por un correo electrónico, en el cual va los datos del cliente, la consignación escaneada, y el pedido en el que se detallan sabores y cantidades. Los proveedores en un comienzo no otorgan créditos, pero aclaran que es una posibilidad a considerar.

2.9. Proyección de ventas

Con esta proyección de ventas se hace una estimación o nivel esperado de ventas del punto de venta de paletas artesanales, que abarca periodos de tiempo determinado, y se expresa en unidades de paletas vendidas y en unidades monetarias.

Este pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Ya que está basado en las ventas esperadas, así podemos planear la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de éstos pronósticos el calendario de rotación de inventarios.

Por otro lado, en caso de que en algún momento se presente la oportunidad de importar o exportar las paletas artesanales, la partida arancelaria de los helados es 2105.00.90.00, esta incluye en su descripción, preparaciones alimenticias diversas de Helados, incluso con cacao, y los demás. Además, aclara que la unidad física de medida será en kilogramos.

Asimismo, la DIAN muestra que este producto tiene el 15% de gravamen arancelario para la importación, 16% de IVA, disfruta de un 0% de gravamen por acuerdos internacionales para la importación como los son Mercosur, Acuerdo de Cartagena, Acuerdo Caricom y TLC con Estados Unidos.

Tabla10
Proyección de ventas

| | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PALETA DE FRUTA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 13.849 | 14.472 | 15.196 | 15.963 | 16.616 |
| PALETA DE CREMA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 20.703 | 21.562 | 22.640 | 23.784 | 24.756 |
| PALETA DE YOGURT | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 17.432 | 18.155 | 19.063 | 20.026 | 20.845 |
| COBERTURA | 300 | 321 | 343 | 368 | 393 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| CHIPS DE CHOCOLATE | 600 | 642 | 687 | 735 | 786 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| | | | | | |
| PRECIO PROMEDIO | 4421,2 | 4730,7 | 5061,9 | 5416,2 | 5795,4 |
| CANTIDADES | 53.016 | 55.265 | 58.028 | 60.958 | 63.451 |
| VENTAS | 234.392.400 | 261.441.453 | 293.729.472 | 330.162.207 | 367.722.450 |

En la tabla 10 podemos identificar la proyección de los precios de las paletas, con incremento con base en una inflación promedio del 7%, teniendo en cuenta el histórico, cuya fuente son estadísticas del Banco de la Republica.²⁰ El precio se escogió fue como resultado de los costos del producto y de la competencia, sacando un precio equilibrado al consumidor, las cantidades con referente a las ventas de temporada.

²⁰*Series estadísticas*. 2015. BANCO DE LA REPUBLICA. Disponible en: http://www.banrep.org/series-estadisticas/see_precios_ipc.htm

2.10. Políticas De Cartera

Por las condiciones del mercado y modelo del negocio, no se requiere otorgar ningún tipo de crédito a los clientes, por lo mismo no es necesario establecer plazos de la cartera, ni porcentajes del valor de la venta.

3. Estudio Técnico, De Operación O De Ingeniería

3.1 Operación

Los aspectos relacionados con la ingeniería del proyecto son probablemente los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos e inversiones que deberán efectuarse si se implementa el proyecto; de aquí la importancia de estudiar con especial énfasis la valorización económica de todas sus variables técnicas. El estudio de ingeniería del proyecto debe llegar a determinar la función óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

3.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 11.

Ficha técnica de las paletas de crema.

| Paletas de Crema | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño: |  |
| Cualidades: | |
| De contextura cremosa, suave, con buena plasticidad, producto congelado, en estado sólido, elaborada con frutos secos, endulzada con Splenda, con una variedad de 25 sabores. | |
| Tamaño: | |
| 70 gr | |
| Empaque: | |
| Bolsa plástica unidad, paquetes de 8 | |
| Tabla de Nutrición: | |
| Contenido calórico | Funciones principales |
| Proteínas 1 gramo 4 Kcal | Renovación de las células |
| Grasas 1 gramo 9 Kcal | Reserva energética |
| Azúcares 1 gramo 4 Kcal | Energía inmediata |
| Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual establece los requisitos que debe cumplir los helados y las mezclas de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18° | |
| Características de empaque: Bolsa transparente | |
| Almacenaje: Tener en cuenta la cadena de frío con temperatura constante de congelación de -18° centígrados | |

Tabla 12.
Ficha técnica de las paletas de fruta.



| Paletas de fruta | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño: |  |
| Cualidades: | |
| De contextura suaves, 100% fruta, con buena plasticidad, producto congelado en estado sólido, elaborada con frutas frescas, endulzada con Splenda, con una variedad de sabores (10) mandarina, manzana, lulada, mango, fresa, frutos rojos, mora, uva, limoncillo, piña, Feijoa. | |
| Tamaño: | |
| 70gr | |
| Empaque: | |
| Bolsa plástica unidad, paquetes de 8 | |
| Tabla de Nutrición: | |
| Contenido calórico Proteínas 1 gramo 4 Kcal Azucares 1 gramo 4 Kcal | Funciones principales Renovación de las células Reserva energética Energía inmediata Regulan las funciones del organismo |
| Condiciones Climáticas: | |
| congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual establece los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18° | |
| Características de empaque: | |
| Bolsa transparente | |
| Almacenaje: | |
| Tener en cuenta la cadena de frío con temperatura constante de congelación de -18° centígrados | |

Tabla 13.
Ficha técnica de las paletas de yogurt.

| Paletas de Yogurt | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diseño: |  |
| Cualidades: De textura semifluida, elaborada con yogurt entero, endulzada con Splenda, con una variedad de sabores yogurt clásico, frutos rojos y Berry con una variedad de sabores de 9 | |
| Tamaño: 70gr | |
| Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 8 | |
| Tabla de Nutrición: | |
| Contenido calórico Proteínas 1 gramo 4 Kcal Grasas 1 gramo 9 Kcal Azúcares 1 gramo 4 Kcal | Funciones principales Renovación de las células Reserva energética Energía inmediata |
| Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual establece los requisitos que debe cumplir los helados y la mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18° | |
| Características de empaque: Bolsa transparente | |
| Almacenaje: Tener en cuenta la cadena de frío con temperatura constante de congelación de -18° centígrados | |

3.1.2 Estado del Arte

Se podría decir que el origen de las paletas se dio en el Medio Oriente y en parte de Europa, en donde el concepto del helado surgió en los pueblos que estaban cerca a nevados o donde había la posibilidad de nevadas, lo cual dio inicio a la combinación de trozos de hielo con fruta. Ahora bien las paletas surgieron en los EE.UU. y fueron descubiertas por el joven Fran Epperson en 1905.

Tras innovaciones tecnológicas comenzaron a surgir nuevas ideas de cómo crear o implementar las paletas, impulsando así el crecimiento global de la industria y las tendencias de heladería, las cuales han tomado un giro a lo auténtico, artesanal e innovador. A la misma vez, el consumidor se ha vuelto más conocedor de sus alrededores y ha incursionado en el mundo de la gastronomía.

Es así como surge en Colombia un nuevo concepto y se ha convertido en algo que va más allá de una simple paleta refrescante, a ser hoy en día implementada en los postres gourmets como lo son las paletas de tres leches, o postres italianos como Amarena, bebidas como las paletas de lulada, o hasta para crear los más famosos dulces colombianos en paletas.

Este nuevo auge y necesidad de diversificación, ha llevado también a la implementación de las paletas en bebidas alcohólicas o paletas gourmet hechas con alcohol. Como se puede ver la paleta ha ido evolucionando desde sus principios y se ha convertido en una insignia en el mundo de la heladería, se podría decir que el éxito de estas radica en crear combinaciones de sabores y texturas, diferentes diseños y moldes, que harán de la elaboración algo fácil y diferenciador.

Razón por la cual este sea un mercado en el que existe un consumo en crecimiento, pues al cierre del año 2015, cada colombiano consumió 1,6 litros de helado, una cifra que debe seguir creciendo para que el país esté dentro del top 3 de mayor consumo en la región. Aunque la cifra no nos permite estar dentro de dicho grupo, el crecimiento de este bien de consumo que no pertenece al segmento de primera necesidad es una constante.

Ahora bien el mercado de las paletas tradicionales con producción a gran escala está dominado por Colombina, Mimo's, Crem Helado, Helados San Jerónimo y Häggen Dasz.

Pero en el segmento de la nueva tendencia, donde se enmarcan las artesanales están: Helado con Botas y Vibrato en Medellín y en Bogotá, Cremería Italiana, Dolci Pecatti, sin dejar de lado a Crepes & Waffles que también incluye en su menú este producto.

Aunque los más reconocidos y pioneros se podría decir que son La Paletteria y Romeo&Paleta, los cuales hacen parte del fenómeno empresarial y gastronómico que está revolucionando el mercado en el país, tanto en los paladares de sus consumidores como en los estudiosos de mercado.

Finalmente, este mercado se mueve según cifras de la Andi en 2008 se vendieron \$63.907 millones en helados y paletas y para 2012 este valor subió 50,9% y se ubicó en \$96.491 millones.²¹

3.1.3. Descripción del proceso

Para el proceso de comercialización de la paleta artesanal, es necesario hacer un pedido a los proveedores cada 15 días, teniendo en cuenta que el tiempo de vida útil de las paletas en exhibidas es de quince días, y en congelador de tres meses. Dicho inventario, estará basado en las paletas disponibles en stock, y según los sabores que vayan a manejar esas semanas. Posteriormente se realiza una transacción, por el monto del pedido, y esta se confirma telefónicamente y por correo electrónico, 2 días después se habla para la cuadrar la forma de envío, que generalmente es en una caja de icopor con hielo seco, y se envía en un carro de transporte público.

A continuación se hace la recepción del pedido, se almacenan las paletas en el congelador de manera ordenada, y finalmente se exhiben parcialmente en el congelador panorámico.

Además para el proceso de venta, es necesario tener disponibles toppings (adiciones), como lo son coberturas de chocolates negro, chocolate blanco, fresa, también hay que tener pepitas, chips, chicle, gomitas, para que el cliente tenga la posibilidad se adicionárselos a sus paletas, los cuales se compraran mensualmente. Así como, tener bandejas, servilletas y cajas para los niños.

En cuanto a tecnología requerida, se necesita de un congelador industrial de doble puerta, el cual se puede conseguir en hiperbodegas; un congelador panorámico italiano, un regulador de voltaje o estabilizador de corriente de 1200 amperios. Baquetas transparentes para paleta, caja registradora, fundidor de coberturas de doble recipiente, recipientes para topping, 8 sillas y 4 mesas.

²¹Una revolución de Paletas. 2015. PREGEL. Disponible en: <http://www.pregelcolombia.com/es/noticias-y-eventos/una-revolucion-de-paletas>

Respecto a las especificaciones técnicas, el local que se escoja para el punto de venta, debe tener salida de energía de 220 V o bifásica, lavamanos y sifón.

Por otro lado, para mano de obra necesitamos 3 personas que cuente su carnet de manipulación de alimentos.

Tabla 14.
Consumos materias e insumos.

| Insumos | | | |
|-------------------------|----------|----------------|----------------|
| Descripcion | Cantidad | Costo Unitario | Valor |
| Servilletas paquete 150 | 58 | 1.230 | 71.340 |
| Coberturas | 2 | 120.000 | 240.000 |
| Toppings x 500gr | 2 | 8.000 | 16.000 |
| Total | | | 327.340 |




En la tabla 14, para la comercialización de las paletas, las materias primas que se requerirán son servilletas, tomando un promedio de 2 servilletas por cliente, el tarro de cobertura alcanza para 1500 paletas esta tiene un año útil de vida, teniendo en cuenta que el 1% de la venta mensual, solicita un adicional de cobertura, dentro de los toppings ofreceremos chips de chocolate, 500gr alcanza para 30 paletas, de la venta mensual se estima que un 1% solicita este adicional, en el primer año las cantidades vendidas es de 1.032, para el segundo año 1.074, el tercer año 1.128, el cuarto año 1.186 y el quinto año 1.234.

3.1.3.1. Flujograma del proceso de negocio



3.1.4 Necesidades y requerimientos

En la tabla 15, se ven reflejados los promedios de paletas por semana para hacer una proyección semanal, con incrementos en los meses de temporada vacacional, y teniendo en cuenta que dentro de la políticas de inventario, se aumentara el pedido de helados para los fines de semana con eventos en la región (feria de Catama, festival del joropo, mundial de coleo, la mujer llanera, entre otras).

| <i>Necesidades y requerimientos (materias primas, insumos)</i> | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------|------------------------------|---------------------|
| Imagen | Descripción | cant | Costo unitario | Costo total |
| MAQUINARIA | | | | |
|  | Congelador CI400 Indurama - Doble puerta horizontal | 2 | \$2.000.000 | \$4.000.000 |
|  | Congelador panoramico con ventilador italiano | 2 | \$15.600.000 IVA incluido | \$32.100.000 |
|  | Baño maría con sabor seco | 2 | \$550.000 | \$1.100.000 |
| TOTAL | | | | \$37.200.000 |

| Oficina | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---|-------------|--------------------|
|  | Computador de mesa LENOVO | 1 | \$1.100.000 | \$1.100.000 |
|  | Portatil SAMSUNG | 1 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
|  | Mesa de oficina | 2 | \$400.000 | \$800.000 |
|  | Impresora HP | 1 | \$420.000 | \$420.000 |
|  | Silla ejecutiva | 2 | \$150.000 | \$300.000 |
| TOTAL | | | | \$3.820.000 |

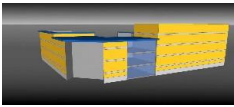





| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|-------------|---------------------|
|  | Mueble | 2 | \$6.000.000 | \$12.000.000 |
|  | Máquina registradora CASIO | 2 | \$650.000 | \$1.300.000 |
| | Baquetas | 6 | \$150.000 | \$90.000 |
|  | Badeiras | 20 | \$10.000 | \$200.000 |
|  | Mesas | 10 | \$110.000 | \$1.100.000 |
|  | Sillas | 40 | \$25.000 | \$1.000.000 |
|  | Servilleteros | 10 | \$20.000 | \$200.000 |
| TOTAL | | | | \$15.890.000 |

Tabla 15.
Plan de producción semanal.

| PLAN DE PRODUCCION SEMANAL | | | | | | |
|----------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 141 | 141 | 141 | 141 | 173 | 173 | 173 |
| UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES |

3.2. Plan De Compras

Tabla 16.
Plan de compras quincenal.

| TIPO DE HELADO | CANTIDAD DE COMPRA |
|----------------|--------------------|
| FRUTA | 620 |
| CREMA | 1085 |
| YOGURT | 461 |
| TOTAL | 2166 |

Este plan está basado en el plan de producción, es por ellos que en la tabla podemos ver las 3 texturas que manejaremos y las unidades que se solicitarán de cada una de acuerdo a su participación

3.2.1. Costo de producción

Tabla 17.
Costos de producción


| COSTO DE PRODUCCION | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------|-------------|----------|-------|
| Descripción | COSTO | HIELO | TRANSPO | SEG PROD | VENDED | TOTAL GASTO | GANANCIA | VENTA |
| FRUTA | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| CREMA | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| YOGURT | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| | COSTO | CANTIDAD | COS UNI | COS TOTAL | | | | |
| HIELO | 20.000 | 2.166 | 9,2336103 | 20.000 | | | | |
| TRANSPORTE | 65.000 | 2.166 | 30 | 65.000 | | | | |
| SEG PROD | 30.000 | 2.166 | 13,850416 | 30.000 | | | | |
| VENDEDORAS | 2.096.640 | 2.166 | 967,97784 | 2.096.640 | | | | |

En esta tabla presentamos las diferentes texturas y los sabores que se manejaran, especificando costo, unidad del producto, los gastos en que incurre el valor total del producto, su rentabilidad y el precio público.

3.3. Infraestructura (Requerimiento Y Parámetros Técnicos)

Dentro de parámetros técnicos requeridos, se necesita un local con salida de energía de 220 V o bifásica, lavamanos y sifón. En cuanto al equipo necesario para el funcionamiento del punto de venta de paletas artesanales, se nombra con sus respectivas características, proveedor y costos, a continuación:

Tabla 18.
Infraestructura.

| INFRAESTRUCTURA | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------|-------------------------------------------|----------------|----------------|
| Imagen | Descripción | Cant. | Funcionamiento | Costo unitario | Costo total |
|  | PINTURA BLANCA Y ROSADA | 2 | Pintura para remodelar el color del local | 259.900 | 519.800 |
| TOTAL | | | | | 519.800 |

4. Estudio Organizacional

4.1. Estrategia Organizacional

La estrategia organizacional es una herramienta que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas, a partir del análisis de los factores internos del punto de venta.

4.1.1. Análisis DOFA

| | Fortalezas | Debilidades |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DOFA | <ul style="list-style-type: none"> • Entusiasmo de los propietarios para ejecutar este proyecto que constituye su primer emprendimiento. • La experiencia de los propietarios en mercadeo y distribución. • La facilidad de contacto con proveedores de insumos y el acceso a asesoría técnica. • La novedad del producto. • La variedad de sabores y formas. • Excelente servicio. • El precio asequible. • Estar a la vanguardia. | <ul style="list-style-type: none"> • Recursos. • Falta de conocimiento tecnológico. • Grandes esfuerzos de marketing. • Marca poco conocida. |
| Oportunidades | <ul style="list-style-type: none"> • Competir en base a diferenciación ofreciendo productos considerados únicos y novedosos. • Lanzar nuevas promociones de ventas con el fin de incentivar las ventas. • Realizar alianzas estratégicas con las comunidades productivas, además de los lineamientos del plan de competencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Lanzar nuevas campañas publicitarias con el fin de lograr una mayor exposición del producto. |
| | <ul style="list-style-type: none"> • La calidad del producto competitivo frente a otras marcas. • La diversificación de productos a través de investigación y desarrollo. • El ofrecer precios competitivos. • La facilidad para buscar el cliente objetivos en lugares de afluencia de gente en eventos sociales y deportivos. • La facilidad de acceso al mercado. • Posible aumento de producción. • Acceso a créditos ofrecidos al | |

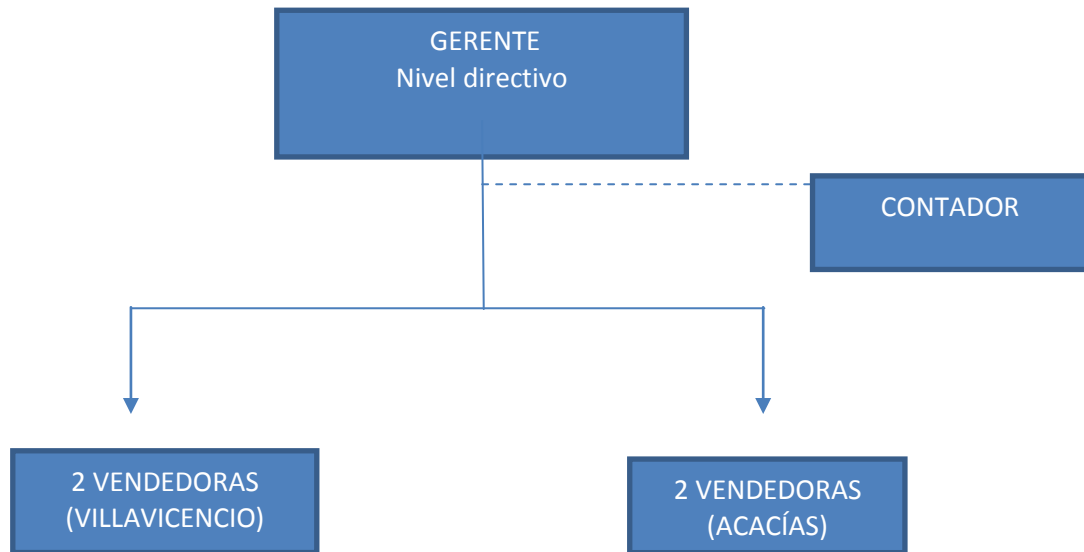
| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| gobierno a través de instituciones financieras como banco nacional del fomento. | | |
| <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • La inseguridad jurídica y cambios en la legislación que afecten al negocio. | <ul style="list-style-type: none"> • Dotar de nuevas características o atributos al producto. • Lanzar nuevos servicios complementa. • Establecer un precio medio asequible a los consumidores que permitan posicionar el mercado como producto especializado. | <ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en nuevos mercados geográficos. |

4.1.2. Organismos de apoyo

Aquí se darán a conocer las entidades que apoyaron para el desarrollo de este proyecto:

- Asociación de diabéticos del llano: Nos proporcionara información nutricional que requieren las personas diabéticas. Ya que su objetivo 47 es brindarle la mejor educación y atención diabeto lógica, para mejorar la calidad de vida de estas personas.
- Corporación Universitaria Minuto de Dios con el apoyo de sus docentes, los cuales fueron guías para la elaboración de este proyecto, con sus correcciones y continuas revisiones.
- Cámara de comercio de Villavicencio, quien nos brinda asesoría sobre los requisitos que se necesitan tener para poder abrir el punto de venta, además de la oportunidad de asistir a seminario y charlas del sector heladero.

4.2 Estructura organizacional



4.2.1. Descripción de los cargos

GERENTE:

- Habilidades:

A. Debe tener habilidades en cuanto al manejo de los recursos disponibles en la organización y aplicar los conocimientos para planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar determinados procesos, debe tener la capacidad de analizar, liderar y trabajar en equipo.

- B. Trabajo bajo presión.
- C. Excelentes relaciones humanas.
- D. Liderazgo.
- E. Capacidad de trabajo en equipo.
- F. Iniciativa propia.
- G. Auto control.
- H. Proactivo.
- I. Responsable.
- J. Dinámico.
- K. Honrado.

- Funciones:

- A. Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas en función del plan estratégico organizacional.
- B. Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.

- C. Coordinar los planes de trabajo de los vendedores Semanal, Mensual y Anual.
- D. Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta.
- E. Analizar los problemas para aumentar la eficiencia de la operación y proponer soluciones rentables para la Empresa.
- F. Análisis del volumen de venta, costos y utilidades.
- G. Verificar los nuevos productos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio.
- H. Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.
- I. Impulsar la apertura a nuevos mercados y cuentas.
- J. Elaborar y ejercer el presupuesto semestral de la Empresa.

-Requisitos: Profesional en administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años.

CONTADOR:

- Habilidades:

- A. Debe tener conocimientos acerca de los procedimientos administrativos, contables y financieros, y habilidades para analizar la situación organizacional.
- B. Conocimientos en: principios y prácticas de contabilidad, aplicación y desarrollo de sistemas contables, leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad, clasificación y análisis de la información contable, procesador de palabras, sistemas operativos, hoja de cálculo.
- C. Aplicar métodos y procedimientos contables.
- D. Preparar informes técnicos.
- E. Analizar la información contable.
- F. Tratar en forma cortés al público en general.
- G. Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez

- Funciones:

- A. Recibe y clasifica todos los documentos, debidamente enumerados que le sean asignados (comprobante de ingreso, cheques nulos, cheques pagados, cuentas por cobrar y otros).
- B. Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados.
- C. Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos.
- D. Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.
- E. Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución.
- F. Revisa y conforma cheques, órdenes de compra, solicitudes de pago, entre otros.
- G. Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables.
- H. Desarrolla sistemas contables necesarios para la Institución.

- I. Elabora comprobantes de los movimientos contables.
- J. Analiza los diversos movimientos de los registros contables.
- K. Corrige los registros contables.
- L. Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada.
- M. Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad.
- N. Emite cheques correspondientes a pagos de proveedores y servicios de personal, etc.
- O. Lleva el control de cuentas por pagar.
- P. Lleva el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja.
- Q. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- R. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

- Requisitos: Profesional en contaduría, administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años.

VENDEDOR:

- Habilidades: Debe tener conocimientos de las paletas que están exhibidas, explicar o presentar la ficha de presentación con los contenidos de las paletas.

- Funciones:

- A. Mantener el área asignada limpia y ordenada.
- B. Comunicar al Gerente y al comprador respectivo la falta de alguna mercadería con el fin de velar por el adecuado surtido de su sección.
- C. Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercaderías.
- D. Controlar el orden, aseo y la adecuada utilización de las mesas por parte de los clientes.
- E. Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de los activos de la empresa.
- F. Ayudar en el Centro de Distribución de la Empresa, en épocas en las que éste reciba mercadería en gran cantidad, mediante labores auxiliares de apoyo (seleccionando, marcando y alistando mercadería para las tiendas, etc.) a solicitud del Gerente de Tienda.
- G. Colaborar en el entrenamiento de personal de primer ingreso y de refuerzo.
- H. Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.

- Requisitos: Técnico en mercadeo, tener experiencia en ventas y manejar caja mínimo 2 años.

4.3 Aspectos Legales

4.3.1. Sociedad por acciones simplificadas – S.A.S

De acuerdo con la ley 1258 de 2008 estableció en su artículo 46 que a partir de su entrada en vigencia NO se podrán constituir sociedades unipersonales con base en el artículo 22 de la ley 1014 y las ya constituidas, tienen un plazo máximo de 6 meses (es decir hasta el 5 de junio de 2009) para transformarse en sociedades por acciones simplificada.

Los requisitos para constituir una S.A.S. de conformidad con la ley 1258 de 2008, están estipulados en el artículo 5, el cual indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
6. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
7. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

La falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.²²

²² *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. 2016. CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Disponible en:
<http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

Para la creación de estos puntos de venta en las ciudades de Villavicencio y Acacías, se escogió este tipo de constitución porque ofrece beneficios y ventajas como lo son que, los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.

También, el hecho de poder crear una SAS mediante un documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. Por este modelo, las acciones pueden ser de distintas clases y series, pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago.

Otra ventaja es que objeto social puede ser indeterminado, así como las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

En cuanto al pago de capital puede diferirse hasta por dos años, esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones, así como también puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.

Finalmente, se cuenta con mayor facilidad en la operación y administración, los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. Asimismo, el trámite de liquidación es más ágil.

Ley 09 de 1979, el artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012.

Establecen que los requisitos sanitarios con los que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el

riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.²³

Buenas Prácticas de Manufactura. Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura contempladas en la presente resolución.

CAPÍTULO I

Edificación e Instalaciones

Artículo 6°. Condiciones generales. Los establecimientos destinados a la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de alimentos deberán cumplir las condiciones generales que se establecen a continuación:

1. LOCALIZACIÓN Y ACCESOS

1.1. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad que represente riesgos potenciales para la contaminación del alimento.

1.2. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

1.3. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deberán tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, el estancamiento de aguas o la presencia de otras fuentes de contaminación para el alimento.

2. ABASTECIMIENTO DE AGUA

2.1. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas por el Ministerio de Salud y Protección Social.

2.2. Se debe disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en las diferentes actividades que se realizan en el establecimiento, así como para una limpieza y desinfección efectiva.

²³Ley 09 de 1979, el artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012. 2013. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>

2.3. Solamente se permite el uso de agua no potable, cuando la misma no ocasione riesgos de contaminación del alimento; como en los casos de generación de vapor indirecto, lucha contra incendios, o refrigeración indirecta. En estos casos, el agua no potable debe distribuirse por un sistema de tuberías completamente separados e identificados por colores, sin que existan conexiones cruzadas, ni sifonaje de retroceso con las tuberías de agua potable.

2.4. El sistema de conducción o tuberías debe garantizar la protección de la potabilidad del agua.

3. *INSTALACIONES SANITARIAS*

Se deben instalar lavamanos con grifos de accionamiento no manual dotados con dispensador de jabón desinfectante, implementos desechables o equipos automáticos para el secado de manos, en las áreas de elaboración o próximos a estas para la higiene del personal que participe en la manipulación de los alimentos y para facilitar la supervisión de estas prácticas. Estas áreas deben ser de uso exclusivo para este propósito.

3.1. En las proximidades de los lavamanos se deben colocar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos luego de usar los servicios sanitarios, después de cualquier cambio de actividad y antes de iniciar las labores de producción.

CAPÍTULO III

Personal manipulador de alimentos

Artículo 12. Educación y capacitación. Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en educación sanitaria, principios básicos de Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos. Igualmente, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen o desempeñen, con el fin de que se encuentren en capacidad de adoptar las precauciones y medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación o deterioro de los alimentos.

Las empresas deben tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Dicho plan debe ser de por lo menos 10 horas anuales, sobre asuntos específicos de que trata la presente resolución. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las

autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben demostrar su idoneidad técnica y científica y su formación y experiencia específica en las áreas de higiene de los alimentos, Buenas Prácticas de Manufactura y sistemas preventivos de aseguramiento de la inocuidad.

Artículo 14. *Prácticas higiénicas y medidas de protección.* Todo manipulador de alimentos debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

1. Mantener una estricta limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con este.

2. Usar vestimenta de trabajo que cumpla los siguientes requisitos: De color claro que permita visualizar fácilmente su limpieza; con cierres o cremalleras y/o broches en lugar de botones u otros accesorios que puedan caer en el alimento; sin bolsillos ubicados por encima de la cintura; cuando se utiliza delantal, este debe permanecer atado al cuerpo en forma segura para evitar la contaminación del alimento y accidentes de trabajo. La empresa será responsable de una dotación de vestimenta de trabajo en número suficiente para el personal manipulador, con el propósito de facilitar el cambio de indumentaria el cual será consistente con el tipo de trabajo que desarrolla. En ningún caso se podrán aceptar colores grises o aquellos que impidan evidenciar su limpieza, en la dotación de los manipuladores de alimentos.

3. El manipulador de alimentos no podrá salir e ingresar al establecimiento con la vestimenta de trabajo.

4. Lavarse las manos con agua y jabón desinfectante, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.

5. Mantener el cabello recogido y cubierto totalmente mediante malla, gorro u otro medio efectivo y en caso de llevar barba, bigote o patillas se debe usar cubiertas para estas. No se permite el uso de maquillaje.

6. Dependiendo del riesgo de contaminación asociado con el proceso o preparación, será obligatorio el uso de tapabocas desechables cubriendo nariz y boca mientras se manipula el alimento. Es necesario evaluar sobre todo el riesgo asociado a un alimento de mayor y riesgo medio en salud pública en las etapas finales de elaboración o manipulación del mismo, cuando este se

encuentra listo para el consumo y puede estar expuesto a posible contaminación.

7. Mantener las uñas cortas, limpias y sin esmalte.

8. No se permite utilizar reloj, anillos, aretes, joyas u otros accesorios mientras el personal realice sus labores. En caso de usar lentes, deben asegurarse a la cabeza mediante bandas, cadenas u otros medios ajustables.

9. Usar calzado cerrado, de material resistente e impermeable y de tacón bajo.

10. De ser necesario el uso de guantes, estos deben mantenerse limpios, sin roturas o desperfectos y ser tratados con el mismo cuidado higiénico de las manos sin protección. El material de los guantes, debe ser apropiado para la operación realizada y debe evitarse la acumulación de humedad y contaminación en su interior para prevenir posibles afecciones cutáneas de los operarios. El uso de guantes no exime al operario de la obligación de lavarse las manos, según lo contempla el numeral 4 del presente artículo.

11. No está permitido comer, beber o masticar cualquier objeto o producto, como tampoco fumar o escupir en las áreas donde se manipulen alimentos.

12. El personal que presente afecciones de la piel o enfermedad infectocontagiosa debe ser excluido de toda actividad directa de manipulación de alimentos.

13. Los manipuladores no deben sentarse, acostarse, inclinarse o similares en el pasto, andenes o lugares donde la ropa de trabajo pueda contaminarse.

14. Los visitantes a los establecimientos o plantas deben cumplir estrictamente todas las prácticas de higiene establecidas en esta resolución y portar la vestimenta y dotación adecuada, la cual debe ser suministrada por la empresa.

4.4. Costos Administrativos

4.4.1. Gasto de personal

Tabla 19.
Nomina personal.

| NOMINA DE PAGO PALETERIA VILLAVICENCIO Y ACACIAS MENSUAL | | | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|------------------|
| CARGOS | SALARIO | FACT PRESTACIONAL | TOTAL |
| Gerente | 1.050.000 | 1,52 | 1.596.000 |
| Contador | 600.000 | | 600.000 |
| Vendedor 1 Villavo | 689.454 | 1,52 | 1.047.970 |
| Vendedor 2 Villavo | 689.454 | 1,52 | 1.047.970 |
| Vendedor 1 Acacias | 689.454 | 1,52 | 1.047.970 |
| Vendedor 2 Acacias | 689.454 | 1,52 | 1.047.970 |
| TOTAL | 4.407.816 | | 6.387.880 |

| NOMINA DE PAGO PALETERIA VILLAVICENCIO Y ACACIAS ANUAL | | | |
|---------------------------------------------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|
| CARGOS | SALARIO | FACT PRESTACIONAL | TOTAL |
| Gerente | 1.050.000 | 1,52 | 19.152.000 |
| Contador | 600.000 | | 7.200.000 |
| Vendedor 1 Villavo | 689.454 | 1,52 | 12.575.641 |
| Vendedor 2 Villavo | 689.454 | 1,52 | 12.575.641 |
| Vendedor 1 Acacias | 689.454 | 1,52 | 12.575.641 |
| Vendedor 2 Acacias | 689.454 | 1,52 | 12.575.641 |
| TOTAL | 2.757.816 | | 76.654.564 |

4.4.2. Gastos de puesta en marcha

Los gastos en que se incurrirán para la puesta en marcha del proyecto, se muestran en la siguiente tabla, dentro de ellos encontramos maquinaria y equipo de transporte. Muebles y enceres, gastos de puesta en marcha como lo es el registro mercantil y formulario, asimismo también se tuvo en cuenta el inventario, el arriendo, el cual incluyen gastos de administración y servicios, también se encuentran dentro de estos gastos, el equipo de comunicación y computo, y finalmente, los gastos de nómina.

Tabla 20.
Gastos de puesta en marcha

| GASTOR PUESTA EN MARCHA | | |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|
| DESCRIPCION | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Derechos de inscripción (CCV) | 34.000 | 3.400 |
| Formularios de inscripción | 4.500 | 90.000 |
| 1% capital suscrito | 900.000 | 900.000 |
| TOTAL | 938.500 | 993.400 |

4.4.3. Gastos anuales de administración

Tabla 21.
Gastos anuales de administración.

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
|-------------------------------|-------------------|
| Servicios Públicos | 4.140.000 |
| Nomina Administrativa | 26.352.000 |
| Gasto puesta en marcha | 993.400 |
| Arriendo | 33.600.000 |
| Total | 65.085.400 |

Los gastos estimados de arriendo, servicios públicos y nomina administrativa anualmente suman \$65'085.400, calcular estos gastos se tiene en cuenta el incremento de la tasa de inflación anual.

Tabla 22.
Arriendo.

| Arriendo | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| | Mensual | Anual |
| C.C La Primavera | 2.000.000 | 24.000.000 |
| Local el parque | 800.000 | 9.600.000 |
| Total | 2.800.000 | 33.600.000 |

Tabla 23.
Servicio

| Servicios | | |
|------------------|----------------|------------------|
| | Mensual | Anual |
| Luz | 250.000 | 3.000.000 |
| Agua | 50.000 | 600.000 |
| Internet | 45.000 | 540.000 |
| Total | 345.000 | 4.140.000 |

4.4.4. Consolidación de los costos administrativos

Tabla 24.
Consolidación de los costos administrativos

| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
|-------------------------------|-------------------|
| Servicios Publicos | 4.140.000 |
| Nomina Administrativa | 26.352.000 |
| Gasto puesta en marcha | 993.400 |
| Arriendo | 33.600.000 |
| Total | 65.085.400 |

5. Estudio Financiero

5.1 Análisis De Los Ingresos

5.1.1 Fuentes de financiación

Tabla 25.
Fuentes de financiación.

| FUENTE DE FINANCIACION | | |
|----------------------------|--------|---------------------|
| SOCIOS | APORTE | CAPITAL |
| Doris Jimenez Bello | 50% | \$10.000.000 |
| Jessica Vanegas Rojas | 50% | \$10.000.000 |
| OBLIGACION FONDO EMPRENDER | | 45.000.000 |
| TOTAL | | \$65.000.000 |

5.1.2 Ventas

Tabla 26.
Ventas.

| | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PALETA DE FRUTA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 13.849 | 14.472 | 15.196 | 15.963 | 16.616 |
| PALETA DE CREMA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 20.703 | 21.562 | 22.640 | 23.784 | 24.756 |
| PALETA DE YOGURT | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 17.432 | 18.155 | 19.063 | 20.026 | 20.845 |
| COBERTURA | 300 | 321 | 343 | 368 | 393 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| CHIPS DE CHOCOLATE | 600 | 642 | 687 | 735 | 786 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| | | | | | |
| PRECIO PROMEDIO | 4421,2 | 4730,7 | 5061,9 | 5416,2 | 5795,4 |
| CANTIDADES | 53.016 | 55.265 | 58.028 | 60.958 | 63.451 |
| VENTAS | 234.392.400 | 261.441.453 | 293.729.472 | 330.162.207 | 367.722.450 |




5.2 Análisis De Los Egresos

5.2.1 Inversión

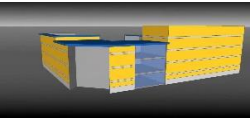





Tabla 27.
Inversión.

| INVERSION | |
|---------------------|-------------------|
| EFFECTIVO | 3.090.000 |
| INVENTARIO | 5.000.000 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 37.200.000 |
| MUEBLES Y ENSERES | 15.890.000 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 3.820.000 |
| TOTAL | 65.000.000 |






5.2.1.1 Maquinaria y equipo

| Imagen | Descripción | cant | Costo unitario | Costo total |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------|---------------------|
| MAQUINARIA | | | | |
|  | <i>Congelador CI400 Indurama - Doble puerta horizontal</i> | 2 | \$2.000.000 | \$4.000.000 |
|  | <i>Congelador panoramico con ventilador italiano</i> | 2 | \$15.600.000 IVA incluido + 450.000 TRANSPORTE | \$32.100.000 |
|  | Baño maría con sabor seco | 2 | \$550.000 | \$1.100.000 |
| TOTAL | | | | \$37.200.000 |

5.2.1.2 Muebles y enseres

| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----|-------------|---------------------|
|  | Mueble | 2 | \$6.000.000 | \$12.000.000 |
|  | Máquina registradora CASIO | 2 | \$650.000 | \$1.300.000 |
| | Baquetas | 6 | \$150.000 | \$90.000 |
|  | Badeiras | 20 | \$10.000 | \$200.000 |
|  | Mesas | 10 | \$110.000 | \$1.100.000 |
|  | Sillas | 40 | \$25.000 | \$1.000.000 |
|  | Servilleteros | 10 | \$20.000 | \$200.000 |
| TOTAL | | | | \$15.890.000 |

5.2.1.3 Equipos de oficina

| Oficina | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|-------------|--------------------|
|  | Computador de mesa LENOVO | 1 | \$1.100.000 | \$1.100.000 |
|  | Portatil SAMSUNG | 1 | \$1.200.000 | \$1.200.000 |
|  | Mesa de oficina | 2 | \$400.000 | \$800.000 |
|  | Impresora HP | 1 | \$420.000 | \$420.000 |
|  | Silla ejecutiva | 2 | \$150.000 | \$300.000 |
| TOTAL | | 66 | | \$3.820.000 |

5.2.1.4 Costo de producción

Tabla 28.
Costos de producción.

| COSTO DE PRODUCCION | | | | | | | | |
|---------------------|--------------|-----------------|----------------|------------------|--------|-------------|----------|-------|
| Descripción | COSTO | HIELO | TRANSPO | SEG PROD | VENDED | TOTAL GASTO | GANANCIA | VENTA |
| FRUTA | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| CREMA | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| YOGURT | 1.700 | 9,23 | 30,01 | 14 | 968 | 2.721 | 1.779 | 4.500 |
| | | | | | | | | |
| | COSTO | CANTIDAD | COS UNI | COS TOTAL | | | | |
| HIELO | 20.000 | 2.166 | 9,236103 | 20.000 | | | | |
| TRANSPORTE | 65.000 | 2.166 | 30 | 65.000 | | | | |
| SEG PROD | 30.000 | 2.166 | 13,850416 | 30.000 | | | | |
| VENDEDORAS | 2.096.640 | 2.166 | 967,97784 | 2.096.640 | | | | |

5.3. Capital de trabajo

Tabla 29.
Insumos.

| Insumos | | | |
|-------------------------|----------|----------------|----------------|
| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor |
| Servilletas paquete 150 | 58 | 1.230 | 71.340 |
| Coberturas | 2 | 120.000 | 240.000 |
| Toppings x 500gr | 2 | 8.000 | 16.000 |
| Total | | | 327.340 |

Tabla 30.
Compra de materiales.

| PLAN DE PRODUCCION SEMANAL | | | | | | |
|----------------------------|----------|-----------|----------|----------|----------|----------|
| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| 141 | 141 | 141 | 141 | 173 | 173 | 173 |
| UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES | UNIDADES |

Tabla 31.
Arriendos

| Arriendo | | |
|------------------|------------------|-------------------|
| | Mensual | Anual |
| C.C La Primavera | 2.000.000 | 24.000.000 |
| Local el parque | 800.000 | 9.600.000 |
| Total | 2.800.000 | 33.600.000 |

Tabla 32.
Servicios Públicos.

| Servicios | | |
|--------------|----------------|------------------|
| | Mensual | Anual |
| Luz | 250.000 | 3.000.000 |
| Agua | 50.000 | 600.000 |
| Internet | 45.000 | 540.000 |
| Total | 345.000 | 4.140.000 |

5.4. Modelo Financiero

| PARAMETRO | VALOR | EXPLICACION |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------------------|
| Nombre de los Productos | | |
| Paleta de Fruta | | |
| Paleta de Crema | | |
| Paleta Yogurt | | |
| Cobertura | | |
| Chips de chocolate | | |
| Información del Proyecto | | |
| Tasa de Descuento | 10% | Tasa Efectiva Anual |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 1 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 36 mes | |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | | |
| Condiciones de la Deuda | | |
| Gracia | 0 | Gracia a Capital (Años) |
| Plazo | 5 | Plazo de la Deuda (Años) |
| Tasa en pesos | 10% | Puntos por encima del DTF |
| Depreciación Activos Fijos | | |
| Construcciones y Edificaciones | 20 | Vida útil (años) |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 10 | Vida útil (años) |
| Muebles y Enseres | 5 | Vida útil (años) |
| Equipo de Transporte | 5 | Vida útil (años) |
| Equipo de Oficina | 3 | Vida útil (años) |
| Semovientes | 10 | Agotamiento (años) |
| Cultivos Permanentes | 10 | Agotamiento (años) |
| Otros | | |
| Gastos Anticipados | 5 | Amortización (años) |

| | Un. | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------------------|--------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Variables Macroeconómicas | | | | | | | |
| Inflación | % | | 7,00% | 7,00% | 7,00% | 7,00% | 7,00% |
| Devaluación | % | | 8,00% | 2,28% | 4,55% | -2,74% | 0,87% |
| IPP | % | | 4,00% | 3,25% | 4,05% | 3,02% | 3,02% |
| Crecimiento PIB | % | | 4,50% | 4,15% | 5,00% | 5,05% | 4,09% |
| DIF T.A. | % | | 4,15% | 4,20% | 4,50% | 5,10% | 4,89% |
| Ventas, Costos y Gastos | | | | | | | |
| Precio Por Producto | | | | | | | |
| Precio Paleta de Fruta | \$ / unid. | | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| Precio Paleta de Crema | \$ / unid. | | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| Precio Paleta Yogurt | \$ / unid. | | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| Precio Cobertura | \$ / unid. | | 300 | 321 | 343 | 368 | 393 |
| Precio Chips de chocolate | \$ / unid. | | 600 | 642 | 687 | 735 | 786 |
| Unidades Vendidas por Producto | | | | | | | |
| Unidades Paleta de Fruta | unid. | | 13.849 | 14.472 | 15.196 | 15.963 | 16.616 |
| Unidades Paleta de Crema | unid. | | 20.703 | 21.562 | 22.640 | 23.784 | 24.756 |
| Unidades Paleta Yogurt | unid. | | 17.432 | 18.155 | 19.063 | 20.026 | 20.845 |
| Unidades Cobertura | unid. | | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| Unidades Chips de chocolate | unid. | | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| Total Ventas | | | | | | | |
| Precio Promedio | \$ | | 4.421,2 | 4.730,7 | 5.061,9 | 5.416,2 | 5.795,3 |
| Ventas | unid. | | 53.016 | 55.265 | 58.028 | 60.958 | 63.451 |
| Ventas | \$ | | 234.392.400 | 261.441.453 | 293.729.472 | 330.162.207 | 367.722.450 |
| Rebajas en Ventas | | | | | | | |
| Rebaja | % ventas | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Pronto pago | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Unitarios Materia Prima | | | | | | | |
| Costo Materia Prima Paleta de Fruta | \$ / unid. | | 2.721 | 2.911 | 3.115 | 3.333 | 3.567 |
| Costo Materia Prima Paleta de Crema | \$ / unid. | | 2.721 | 2.911 | 3.115 | 3.333 | 3.567 |
| Costo Materia Prima Paleta Yogurt | \$ / unid. | | 2.721 | 2.911 | 3.115 | 3.333 | 3.567 |
| Costo Materia Prima Cobertura | \$ / unid. | | 80 | 86 | 92 | 98 | 105 |
| Costo Materia Prima Chips de chocolate | \$ / unid. | | 267 | 286 | 306 | 327 | 350 |
| Costos Unitarios Mano de Obra | | | | | | | |
| Costo Mano de Obra Paleta de Fruta | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Paleta de Crema | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Paleta Yogurt | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Cobertura | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Mano de Obra Chips de chocolate | \$ / unid. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Variables Unitarios | | | | | | | |
| Materia Prima (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 2.671,4 | 2.858,5 | 3.058,5 | 3.272,6 | 3.501,7 |
| Mano de Obra (Costo Promedio) | \$ / unid. | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Materia Prima y M.O. | \$ / unid. | | 2.671,4 | 2.858,5 | 3.058,5 | 3.272,6 | 3.501,7 |
| Otros Costos de Fabricación | | | | | | | |
| Otros Costos de Fabricación | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costos Producción Inventariables | | | | | | | |
| Materia Prima | \$ | | 141.627.516 | 157.971.535 | 177.481.020 | 199.494.878 | 222.190.014 |
| Mano de Obra | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima y M.O. | \$ | | 141.627.516 | 157.971.535 | 177.481.020 | 199.494.878 | 222.190.014 |
| Depreciación | \$ | | 8.171.333 | 8.171.333 | 8.171.333 | 6.898.000 | 6.898.000 |
| Agotamiento | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total | \$ | | 149.798.849 | 166.142.869 | 185.652.353 | 206.392.878 | 229.088.014 |
| Margen Bruto | \$ | | 36,09% | 36,45% | 36,79% | 37,49% | 37,70% |
| Gastos Operacionales | | | | | | | |
| Gastos de Ventas | \$ | | 3.200.000 | 3.424.000 | 3.663.680 | 3.920.138 | 4.194.547 |
| Gastos Administración | \$ | | 65.085.400 | 69.641.378 | 74.516.274 | 79.732.414 | 85.313.683 |
| Total Gastos | \$ | | 68.285.400 | 73.065.378 | 78.179.954 | 83.652.551 | 89.508.230 |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Cuentas por cobrar | | | | | | | |
| Rotación Cartera Clientes | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cartera Clientes | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Inventarios | | | | | | | |
| Invent. Prod. Final Rotación | días costo | | | | | | |
| Invent. Prod. Final | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación | días | | | | | | |
| Invent. Prod. Proceso | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Invent. Materia Prima Rotación | días compras | | | | | | |
| Invent. Materia Prima | \$ | 5.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inventario | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | | | | | | | |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | | | | | | | |
| Gastos Anticipados | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar | | | | | | | |
| Cuentas por Pagar Proveedores | días | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuentas por Pagar Proveedores | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreeedores Varios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acreeedores Varios (Var.) | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Pasivos | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversiones (Inicio Periodo) | | | | | | | |
| Terrenos | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo | \$ | 37.200.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muebles y Enseres | \$ | 15.890.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Transporte | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipos de Oficina | \$ | 3.820.000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Semovientes pie de Cría | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Inversiones | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Activos | | | | | | | |
| Valor Ajustado | \$ | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Estructura de Capital | | | | | | | |
| Capital Socios | \$ | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 |
| Capital Adicional Socios | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Fondo Emprender | \$ | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 |
| Obligaciones Financieras | \$ | | | | | | 0 |
| Dividendos | | | | | | | |
| Utilidades Repartibles | \$ | | 0 | 9.833.815 | 23.240.438 | 41.268.428 | 65.458.845 |
| Dividendos | % | | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Dividendos | \$ | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| BALANCE GENERAL | | | | | | |
| Activo | | | | | | |
| Efectivo | 3.090.000 | 32.569.484 | 57.592.334 | 88.323.874 | 125.472.587 | 168.258.257 |
| Cuentas X Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Provisión Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventarios Materias Primas e Insumos | 5.000.000 | 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 |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Anticipados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activo Corriente: | 8.090.000 | 32.569.484 | 57.592.334 | 88.323.874 | 125.472.587 | 168.258.257 |
| Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Construcciones y Edificios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Maquinaria y Equipo de Operación | 37.200.000 | 33.480.000 | 29.760.000 | 26.040.000 | 22.320.000 | 18.600.000 |
| Muebles y Enseres | 15.890.000 | 12.712.000 | 9.534.000 | 6.356.000 | 3.178.000 | 0 |
| Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Equipo de Oficina | 3.820.000 | 2.546.667 | 1.273.333 | 0 | 0 | 0 |
| Semovientes pie de cría | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Activos Fijos: | 56.910.000 | 48.738.667 | 40.567.333 | 32.396.000 | 25.498.000 | 18.600.000 |
| Total Otros Activos Fijos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| ACTIVO | 65.000.000 | 81.308.151 | 98.159.667 | 120.719.874 | 150.970.587 | 186.858.257 |
| Pasivo | | | | | | |
| Cuentas X Pagar Proveedores | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos X Pagar | 0 | 5.381.690 | 7.336.958 | 9.866.064 | 13.238.537 | 16.211.648 |
| Acreedores Varios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligaciones Financieras | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros pasivos a LP | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Obligación Fondo Emprender (Contingente) | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 | 45.000.000 |
| PASIVO | 45.000.000 | 50.381.690 | 52.336.958 | 54.866.064 | 58.238.537 | 61.211.648 |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital Social | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 | 20.000.000 |
| Reserva Legal Acumulada | 0 | 0 | 1.092.646 | 2.582.271 | 4.585.381 | 7.273.205 |
| Utilidades Retenidas | 0 | 0 | 9.833.815 | 23.240.438 | 41.268.428 | 65.458.845 |
| Utilidades del Ejercicio | 0 | 10.926.461 | 14.896.248 | 20.031.100 | 26.878.241 | 32.914.558 |
| Revalorización patrimonio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| PATRIMONIO | 20.000.000 | 30.926.461 | 45.822.709 | 65.853.809 | 92.732.050 | 125.646.609 |
| PASIVO + PATRIMONIO | 65.000.000 | 81.308.151 | 98.159.667 | 120.719.874 | 150.970.587 | 186.858.257 |

| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
| Ventas | 234.392.400 | 261.441.453 | 293.729.472 | 330.162.207 | 367.722.450 |
| Devoluciones y rebajas en ventas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Materia Prima, Mano de Obra | 141.627.516 | 157.971.535 | 177.481.020 | 199.494.878 | 222.190.014 |
| Depreciación | 8.171.333 | 8.171.333 | 8.171.333 | 6.898.000 | 6.898.000 |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros Costos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Bruta | 84.593.551 | 95.298.584 | 108.077.119 | 123.769.329 | 138.634.436 |
| Gasto de Ventas | 3.200.000 | 3.424.000 | 3.663.680 | 3.920.138 | 4.194.547 |
| Gastos de Administración | 65.085.400 | 69.641.378 | 74.516.274 | 79.732.414 | 85.313.683 |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Operativa | 16.308.151 | 22.233.206 | 29.897.165 | 40.116.778 | 49.126.207 |
| Otros ingresos | | | | | |
| Intereses | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 16.308.151 | 22.233.206 | 29.897.165 | 40.116.778 | 49.126.207 |
| Impuestos (35%) | 5.381.690 | 7.336.958 | 9.866.064 | 13.238.537 | 16.211.648 |
| Utilidad Neta Final | 10.926.461 | 14.896.248 | 20.031.100 | 26.878.241 | 32.914.558 |

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
| Flujo de Caja Operativo | | | | | | |
| Utilidad Operacional | 16,308,151 | 22,233,206 | 29,897,165 | 40,116,778 | 49,126,207 | |
| Depreciaciones | 8,171,333 | 8,171,333 | 8,171,333 | 6,898,000 | 6,898,000 | |
| Amortización Gastos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Agotamiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Provisiones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Impuestos | 0 | -5,381,690 | -7,336,958 | -9,866,064 | -13,238,537 | |
| Neto Flujo de Caja Operativo | 24,479,484 | 25,022,850 | 30,731,540 | 37,148,714 | 42,785,670 | |
| Flujo de Caja Inversión | | | | | | |
| Variación Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Inv. Materias Primas e insumos | 5,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Inv. Prod. En Proceso | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Inv. Prod. Terminados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Cuentas por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Acreedores Varios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación Otros Pasivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Variación del Capital de Trabajo | 0 | 5,000,000 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Terrenos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Construcciones | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Maquinaria y Equipo | -37,200,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Muebles | -15,890,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Equipo de Transporte | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Equipos de Oficina | -3,820,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión en Semovientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión Cultivos Permanentes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión Otros Activos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Inversión Activos Fijos | -56,910,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| Neto Flujo de Caja Inversión | -56,910,000 | 5,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de Caja Financiamiento | | | | | | |
| Desembolsos Fondo Emprender | 45,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Intereses Pagados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Dividendos Pagados | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital | 20,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Flujo de Caja Financiamiento | 65,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Neto Período | 8,090,000 | 29,479,484 | 25,022,850 | 30,731,540 | 37,148,714 | 42,785,670 |
| Saldo anterior | 3,090,000 | 32,569,484 | 57,592,334 | 88,323,874 | 125,472,587 | 168,258,257 |
| Saldo siguiente | 8,090,000 | 32,569,484 | 57,592,334 | 88,323,874 | 125,472,587 | 168,258,257 |
| Supuestos Macroeconómicos | | | | | | |
| Variación Anual IPC | | 7,00% | 7,00% | 7,00% | 7,00% | 7,00% |
| Devaluación | | 8,00% | 2,28% | 4,55% | -2,74% | 0,87% |
| Variación PIB | | 4,50% | 4,15% | 5,00% | 5,05% | 4,09% |
| DTF ATA | | 4,15% | 4,20% | 4,50% | 5,10% | 4,89% |
| Supuestos Operativos | | | | | | |
| Variación precios | | N.A. | 7,0% | 7,0% | 7,0% | 7,0% |
| Variación Cantidades vendidas | | N.A. | 4,2% | 5,0% | 5,1% | 4,1% |
| Variación costos de producción | | N.A. | 10,9% | 11,7% | 11,2% | 11,0% |
| Variación Gastos Administrativos | | N.A. | 7,0% | 7,0% | 7,0% | 7,0% |
| Rotación Cartera (días) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rotación Proveedores (días) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rotación inventarios (días) | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Indicadores Financieros Projectados | | | | | | |
| Liquidez - Razón Corriente | | 6,05 | 7,85 | 8,95 | 9,48 | 10,38 |
| Prueba Acida | | 6 | 8 | 9 | 9 | 10 |
| Rotación cartera (días) | | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Rotación Inventarios (días) | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Rotación Proveedores (días) | | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Nivel de Endeudamiento Total | | 62,0% | 53,3% | 45,4% | 38,6% | 32,8% |
| Concentración Corto Plazo | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ebitda / Gastos Financieros | | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. |
| Ebitda / Servicio de Deuda | | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. | N.A. |
| Rentabilidad Operacional | | 7,0% | 8,5% | 10,2% | 12,2% | 13,4% |
| Rentabilidad Neta | | 4,7% | 5,7% | 6,8% | 8,1% | 9,0% |
| Rentabilidad Patrimonio | | 35,3% | 32,5% | 30,4% | 29,0% | 26,2% |
| Rentabilidad del Activo | | 13,4% | 15,2% | 16,6% | 17,8% | 17,6% |
| Flujo de Caja y Rentabilidad | | | | | | |
| Flujo de Operación | | 24,479,484 | 25,022,850 | 30,731,540 | 37,148,714 | 42,785,670 |
| Flujo de Inversión | -65,000,000 | 5,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de Financiación | 65,000,000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de caja para evaluación | -65,000,000 | 29,479,484 | 25,022,850 | 30,731,540 | 37,148,714 | 42,785,670 |
| Flujo de caja descontado | -65,000,000 | 26,799,531 | 20,680,041 | 23,089,061 | 25,373,071 | 26,566,535 |
| Criterios de Decisión | | | | | | |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor | | 10% | | | | |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | | 37,99% | | | | |
| VAN (Valor actual neto) | | 57,508,239 | | | | |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | | 1,97 | | | | |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | | 1 mes | | | | |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprendedor. (AFE/AT) | | 69,23% | | | | |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | | 36 mes | | | | |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | | 0 mes | | | | |

Analizando las diferentes variables podemos ver que el proyecto es viable teniendo una tasa mínima de rendimiento de 10%, TIR 37,99%, VAN 57.508.239, PRI 1,97

Análisis de los indicadores financieros: plan de negocios para comercialización de paletas tipo artesanal “La Francesca” en los municipios de Villavicencio y Acacías meta.

Índice de liquidez: Razón corriente: la comercialización de paletas tipo artesanal por cada peso que debe en los pasivos, para el año 1 cuenta con 6,05 pesos de los activos, para el año 2 contara con 7,85, para el año 3 con 8.95, para el año 4 con 9.48 y para el año 5 con 10.38 pesos, en el año 1 al 2 hubo un crecimiento de 1.8 pesos por casa peso en el activo, del año 2 al 3 un crecimiento de 1.1, del año 3 al 4 fue de 0.9 y del año 4 al 5 hubo un incremento de 1.2, esto indica que la comercialización de paletas tipo artesanal tendrá una liquidez de dinero considerablemente bueno, por lo cual tendrá poco efectivo para solventar las necesidades que se puedan presentar.

Prueba acida: En la comercializadora de paletas tipo artesanal, por cada peso que se debe en el pasivo corriente, se cuenta con \$ 6 para su cancelación en el primer años, para el segundo año contara con \$8, para el tercer año con \$9, para el cuarto año con \$9 y para el quinto año con \$10, se presentó un incremento de 2 del 1 al año 2, se presentó un incremento de 1 del año 2 al año 3, se presentó un incremento de 1 del 3 al año 4, se presentó un incremento de 1 del 4 al año 5, esto es sin tener que recurrir a la realización de inventarios, la comercializadora de paletas tipo artesanal por ser una empresa prestadora de servicios, la cual no habrá la necesidad de recurrir a los inventarios para respaldar las deudas.

Nivel de endeudamiento: En la comercializadora de paletas tipo artesanal para el año 1 tendrá un nivel de endeudamiento total del 62,0%, lo cual indica que tenemos gran capacidad de crédito en una necesidad, para el año 2 el nivel de endeudamiento será de 53,3%, para el año 3 será de 45,4%, para el año 4 será de 38,6% y para el año 5 será de 32,7%, el nivel de endeudamiento total, esto representa una disminución en el nivel de endeudamiento, lo cual indica que es un pronóstico bueno, porque indica que a medida que pasen los años, el nivel de compromiso de los ingresos para pagar las obligaciones financieras disminuirá considerablemente, pero llegara un punto en el cual se tendrá que recurrir a nuevas obligaciones en los pasivos para mantener una proporción adecuada de efectivo, y no haya un exceso de capital de los activos de los pasivos.

Rentabilidad neta: La rentabilidad neta para el año 1 será de 4,7%, esto refleje el nivel de rentabilidad que la comercializadora de paletas tipo artesanal respecto a las ventas netas del periodo en mención, para el año 2 será de

5,7%, representa un aumento de 1% del periodo 1 con respecto al periodo 2, para el año 3 será de 6.8%, representa un aumento de 1,1% del periodo 2 con respecto al periodo 3, para el año 4 será de 8,1%, representa un aumento de 1,3% del periodo 3 con respecto al periodo 4, para el año 5 será de 9.0%, representara un aumento de 0.9% del periodo 4 con respecto al periodo 5, esto indica que tendrá unas ventas netas considerablemente buenas, por lo cual traerán unas buenas rentabilidades de la comercializadora de paletas tipo artesanal.

Rentabilidad del patrimonio: Indica que la inversión de los socios para el año 1 producirá una rentabilidad de 35,4%, para el año 2 será de 32,5%, eso indica que hubo un incremento del 0,1% del periodo 1 con respecto al periodo 2, para el año 3 habrá una rentabilidad del 30,4%, hubo un decrecimiento de 2,1% del periodo 2 con respecto al periodo 3, para el año 4 será de 29,0%, hubo un decrecimiento del 1.4% del periodo 3 con respecto al periodo 4, para el año 5 será de 26,2%, esto indica que hubo un decrecimiento de 2,8% del periodo 4 con respecto al periodo 5, esto sucede que la rentabilidad de la inversión de los socios de la empresa irá incrementando porque los socios están invirtiendo en la comercializadora de paletas tipo artesanal.

Rentabilidad del activo: Los activos de la empresa durante el año 1 produjeron una rentabilidad de 13,5%, para el año 2 fue de 15,2%, para el año 3 fue de 16,6%, para el año 4 fue de 17,8% y para el año 5 fue de 17,6%.

Lo anterior se puede deducir que el verdadero capital invertido, son parte del capital formado por los socios, otra parte por los pasivos compromiso con el fondo emprender.

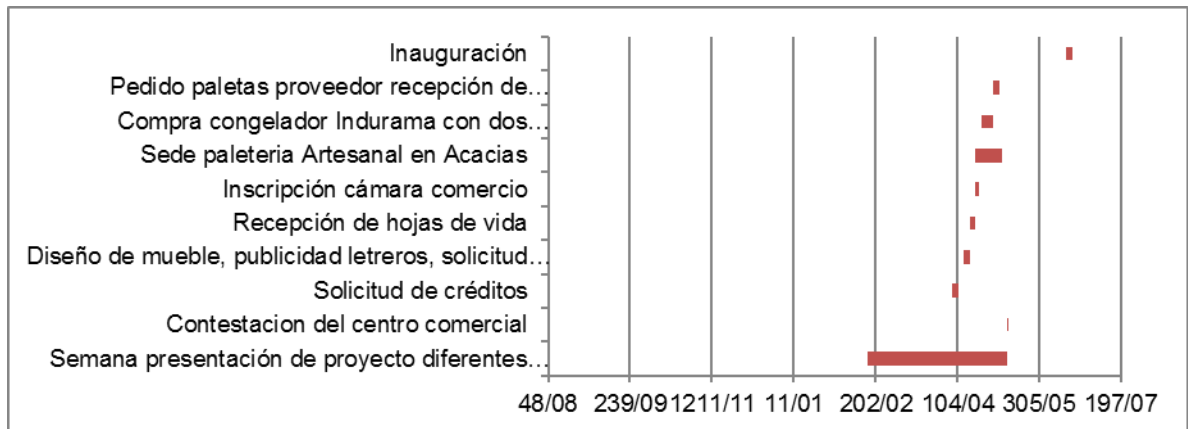
6. Plan Operativo

6.1. Cronograma de actividades

Para la elaboración de proyecto, se tomó como modelo el Diagrama de Gantt el cual nos permite hacer un seguimiento oportuno a las actividades propuestas. Este tipo de cronograma se hizo pensando en las metas a lograr y en los requerimientos de recursos por periodos.

Tabla 33.
Cronograma de actividades.

| ACTIVIDADES | INICIO | DURACION (DIAS) | FIN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------------|------------|
| Semana presentación de proyecto diferentes centros comerciales primavera | 15/02/2016 | 85 | 10/05/2016 |
| Contestacion del centro comercial | 10/05/2016 | 1 | 11/05/2016 |
| Solicitud de créditos | 7/04/2016 | 4 | 11/04/2016 |
| Diseño de mueble, publicidad letreros, solicitud congelador panorámico | 14/04/2016 | 4 | 18/04/2016 |
| Recepción de hojas de vida | 18/04/2016 | 3 | 21/04/2016 |
| Inscripción cámara comercio | 21/04/2016 | 2 | 23/04/2016 |
| Sede paletería Artesanal en Acacias | 21/04/2016 | 16 | 7/05/2016 |
| Compra congelador Indurama con dos puertas, estabilizador, extensiones (2), compra de toda dotación (camisetas, cachuchas.) | 25/04/2016 | 7 | 2/05/2016 |
| Pedido paletas proveedor recepción de pedido, almacenamiento congelador, exhibición del producto | 2/05/2016 | 4 | 6/05/2016 |
| Inauguración | 15/06/2016 | 4 | 19/06/2016 |



6.2. Metas sociales

Este plan de negocios plantea un proyecto socialmente responsable, ya que cuenta con la participación directa de otras empresas, como lo son las empresas de transporte, inmobiliarias, proveedores, e insumos de aseo. Para demostrar la importancia que tiene el buen desarrollo del municipio para este proyecto, se han trazado las siguientes metas sociales:

- Brindar una buena capacitación al personal de los puntos de venta, y así se contribuye directamente con el crecimiento intelectual de la comunidad.
- Promover los buenos hábitos alimenticios, a través que las estrategias de mercadeo.
- Tratamiento adecuado de las basuras, por medio de sistemas de reciclaje.
- Apoyar a las madres cabeza de familia, a través de oportunidades de empleo.

6.2.1. Plan Nacional de Desarrollo

En la elaboración de este proyecto, se contempló el Plan de Desarrollo Nacional, el cual está orientado a construir una Colombia en paz, equitativa y educada, en armonía con los propósitos del Gobierno Nacional. Es por ello, que este plan de negocio dentro de su labor social, pretende apoyar los siguientes objetivos del PDN:

- Fomentar organismos que mecanismos efectivos que generen ingresos seguros esto lo haremos mediante la generación de empleo con la población vulnerable madres cabeza de familia de esta manera ayudaremos a reducir el desempleo, fomentar el emprendimiento con una empresa novedosa.
- Diversificación y sofisticar las apuestas productivas de las regiones por mayores niveles de inclusión productiva y social, con la ventaja competitiva que tenemos en un portafolio muy atractivo, variedad de sabores, precio competitivo, ampliación en el segmento infantil, servicio al cliente y apoyar la cadena productiva lácteos

6.2.2. Plan regional de desarrollo

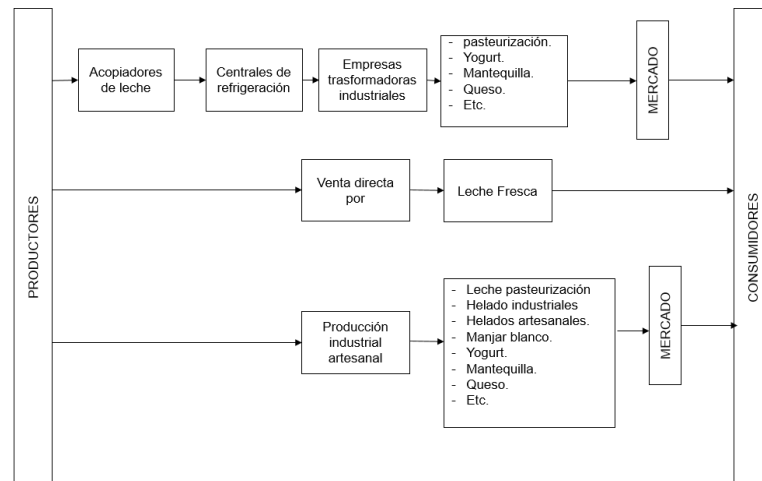
Desarrollo productivo y empresarial²⁴

Teniendo en cuenta el plan de desarrollo regional, y haciendo énfasis en la estrategia 3.1 ciudad saludable y sin miedo a vivir plenamente, del mismo; en donde se concibe la salud de forma integral mediante la atención primaria, la vigilancia en salud, la promoción, la prevención de la enfermedad y la recuperación de los enfermos, en busca de una Ciudad incluyente, equitativa y justa gestión, que elimina las barreras de acceso, atiende oportunamente los

²⁴ *Plan de desarrollo Villavicencio sin miedo "Gobierno de la ciudad" 2012- 2105.* ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/villavicencio%20meta%20pd%202012%20-%202015.pdf>

casos de enfermedad de sus ciudadanos sin exclusión alguna y promueve los estilos de vida saludables, para dar un giro a la alta incidencia de factores de riesgo y de indicadores no favorables al desarrollo, el programa (10) niños, niñas, adolescentes, jóvenes, familias y comunidades saludables.

6.2.3 Clúster o cadena productiva



Este plan de negocios hace parte de la Cadena de Producción de la Leche (CPL), el cual comprende las estructuras económicas tecnológicas de la producción, la industrialización, la comercialización y del consumo de leche, productos y derivados; y hacen referencia a las estructuras para los proveedores de insumos y servicios a lo largo de la cadena productiva.

6.2.4. Empleados

Para la atención al público en los puntos de venta ubicados, se contratarán 4 personas pertenecientes a población vulnerable de los estratos 1 y 2, específicamente mujeres madres cabezas de familia, entre los 25 y 35 años de edad, con un contrato a término de tres meses, posteriormente este se renovará otros 3 meses de acuerdo a los resultados y si este es de alto desempeño se renovará por 6 meses y así sucesivamente, cada empleado devengará un salario mínimo, a partir de la fecha de inicio inauguración centro comercial la primavera.

6.2.5 Emprendedores

Tabla 34.

Participación de accionistas.

| Accionista | Participación |
|-----------------------|----------------------|
| Doris Jimenez Bello | 50% |
| Jessica Vanegas Rojas | 50% |

7. Impacto Económico, Regional, Social Y Ambiental

Este plan de negocios generaría un impacto económico, al diversificar el mercado de alimentos, con las paletas artesanales, las cuales son saludables y atienden las necesidades que el mercado está demandando; también se contribuye en la cadena de producción láctea, ya que el producto a comercializar es un derivado de esta.

Asimismo también tiene un impacto social, al incluir dentro de su fuerza laboral a mujeres cabezas de familia, y capacitarlas constantemente. Además, el proyecto va orientado a promover los buenos hábitos alimenticios.

Finalmente existe un impacto ambiental, ya que durante los procesos de comercialización del producto, este no generara ningún tipo de sustancia química, ni desecho industrial, que pueda llegar el medio ambiente. Al mismo tiempo, se maneja tratamiento adecuado de las basuras, a través del reciclaje.

8. Resumen Ejecutivo

Este plan de negocios para la comercialización de paletas tipo artesanal “La Francesca” en los municipios de Villavicencio y Acacías, comercializar un producto que satisfaga las necesidades y tendencias del mercado, tiene como principal actividad económica será la comercialización directa de paletas artesanales. Así mismo, este proyecto busca ser incluido dentro de los actores sociales de estas ciudades, al permitirles a las mujeres cabezas de familia la oportunidad de trabajar y ser capacitadas constantemente.

Por otro lado, el segmento del mercado al que va dirigido este producto, son los adultos jóvenes como los, se estima que el tamaño del mercado sería de 22.494 habitantes de Acacías entre los 20 y 40 años. (11.383 hombres y 11.111 mujeres). Mientras que en Villavicencio 166.822 habitantes entre los 20 y 40 años. (80.166 hombres y 86.656 mujeres). Ya que son quienes muestran un aumento de las expectativas como consumidores, le gusta la innovación constante (por ejemplo, el desarrollo de la reducción de azúcar y helados de grasa) y hacen parte de la tendencia de la salud y el bienestar.

Además este sector heladero, factura US\$801,5 millones de acuerdo con las cifras suministradas por Euromonitor, al cierre del año pasado los helados envasados que se vendieron en el territorio nacional sumaron US\$642,8 millones (\$1,23 billones). Sin embargo, las ventas de las heladerías registraron un crecimiento en la facturación total de 48,72%. Mientras que lo comercializado en las heladerías sumó US\$158,7 millones, un total que es 58,4% más alto a los US\$100,2 millones. Las tendencias de los helados y postres congelados mantienen una evolución positiva en 2015, registrando un crecimiento del valor actual del 7% como resultado del aumento de los ingresos disponibles y la diversificación de las carteras de productos.

Asimismo, las empresas en general de esta industria, también entienden la importancia de las tendencias de la salud y el bienestar, por ello están dando una mayor visibilidad en los puntos de venta sobre bajo contenido de grasa y azúcar de sus productos.

En cuanto a las perspectivas del mercado de los helados y postres congelados seguirán creciendo, aunque a un ritmo más lento, con una protección anual del 2%. Este crecimiento será impulsado por el aumento de los ingresos disponibles y el aumento de la penetración en los segmentos de ingresos medios y bajos.

Cabe decir, que estos puntos de ventas tienen su ventaja competitiva y propuesta de valor para ofrecer en este mercado, en primer lugar ofrecen un producto con buena fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos, proteínas, fibra y lípidos, y que contiene ingredientes como leche, fruta, nueces, chocolate, entre otros

componentes saludables. También se ofrecen diferentes presentaciones del producto, con deliciosos sabores, permite compartir momentos agradables en familia, con amigos y en pareja, y una excelente atención.

Por otra parte, dentro de los gastos en que se incurrirán para la puesta en marcha del proyecto, se encuentran la maquinaria y equipo \$37'200.000, Muebles y enseres \$15'890.000, inventario \$5'000.000, arriendo \$2'800.000, equipo de cómputo \$3'820.000, gastos de nómina \$6'387.880, para un total de la inversión de \$ 65'000.000

A continuación se muestran las proyecciones de ventas diarias, semanales, mensuales y anuales, junto con su respectiva ganancia.

| | AÑO1 | AÑO2 | AÑO3 | AÑO4 | AÑO5 |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| PALETA DE FRUTA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 13.849 | 14.472 | 15.196 | 15.963 | 16.616 |
| PALETA DE CREMA | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 20.703 | 21.562 | 22.640 | 23.784 | 24.756 |
| PALETA DE YOGURT | 4.500 | 4.815 | 5.152 | 5.513 | 5.899 |
| CANTIDADES | 17.432 | 18.155 | 19.063 | 20.026 | 20.845 |
| COBERTURA | 300 | 321 | 343 | 368 | 393 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| CHIPS DE CHOCOLATE | 600 | 642 | 687 | 735 | 786 |
| CANTIDADES | 516 | 537 | 564 | 593 | 617 |
| PRECIO PROMEDIO | 4421,2 | 4730,7 | 5061,9 | 5416,2 | 5795,4 |
| CANTIDADES | 53.016 | 55.265 | 58.028 | 60.958 | 63.451 |
| VENTAS | 234.392.400 | 261.441.453 | 293.729.472 | 330.162.207 | 367.722.450 |

Analizando las diferentes variables podemos ver que el proyecto es viable teniendo una tasa mínima de rendimiento de 10%, TIR 37,99%, VAN 57.508.239, PRI 1,97

Finalmente, para hacer posible este proyecto es necesario tener un buen equipo de trabajo, el cual está conformado por un socio, un gerente, un contador y cuatro empleadas, quienes tendrán la responsabilidad de que estos puntos de venta en las ciudades de Villavicencio y Acacias funciones con éxito.

Referencias

- *La comida sana ¿Un nuevo nicho de mercado?* UNIMOOC. 8 ABRIL 2015. Disponible en: <http://unimooc.com/la-comida-sana-un-nuevo-nicho-de-mercado/>
- *Origen del helado*. Disponible en: <http://www.bravo.it/es/p/gelatiere-gelato-artigianale>
-
- *Definición del helado artesanal*. LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL NACIONAL DE ELABORADORES ARTESANOS Y COMERCIANTES DE HELADOS Y HORCHATAS (ANHCEA). Disponible en: <http://anhcea.com/web/>
- *Boletín del mercado de los helados en Colombia*. 2013. INGREDIENTES Y PRODUCTOS FUNCIONALES S.A.S. Disponible en: <http://www.ipf.com.co/es/boletines-2013/84-agosto-2013>
- *Helados artesanales muerden porción de torta a los grandes*. 2015. EL TIEMPO. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/mercado-de-los-helados-artesanales/16586435>.
- *Crem helado y mimos lideran el negocio*. 2015. LA REPUBLICA. Disponible en: http://www.larepublica.co/crem-helado-y-mimo%E2%80%99s-lideran-negocio-de-m%C3%A1s-de-us800-millones-anuales_159861
- *Producción de helados a nivel mundial*. IDFA. Disponible en: <http://www.mundoheladoconsulting.com/notas/Helados%20-%20Consumo.pdf>
- *Producción total de helados y postres helado*. 2015. INTERNATIONAL ICE CREAM ASSOCIATION. Disponible en: <http://www.iaicdv.org/>
- *Visor: Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 - 2020)*. DANE. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>.
- *Plan de negocios para una heladería*. UNAM. Disponible en: www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/.../Tesis.pdf?...1
- *Crece la industria de helados en Colombia*. REVISTA LA BARRA. Disponible en: <http://revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

- *Plan de negocios para la puesta en marcha de un restaurante vegetariano en la ciudad de Bogotá.* DIANA CAROLINA GUZMÁN TOVAR. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis115.pdf>
- *Definición de segmentación de mercados.* PUBLICIDAD Y MERCADEO PRIMER SEMESTRE. Disponible en: <http://publicidadymercadeoprimersemestre.blogspot.com.co/2013/02/segmentacion-de-mercados.html>
- *Segmentación demográfica de helados mi dulzura.* Disponible en: <http://helados29midulzura.blogspot.com.co/>
- ¹*Series estadísticas.* 2015. BANCO DE LA REPUBLICA. Disponible en: http://www.banrep.org/series-estadisticas/see_precios_ipc.htm
- *Helado artesanal.* 2015. BRAVO. Disponible en: <http://www.bravo.it/es/p/gelatiere-gelato-artigianale>
- *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).* 2016. CAMARA DE COMERCIO DE CALI. Disponible en: <http://www.ccc.org.co/servicios/registros-publicos/mercantil/tramites/constituciones-reformas-y-nombramientos/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
- *Ley 09 de 1979, el artículo 2° del Decreto-ley 4107 de 2011 y el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012.* 2013. MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=54030>
- *Plan de desarrollo Villavicencio sin miedo “Gobierno de la ciudad” 2012-2105.* ALCALDÍA DE VILLAVICENCIO. Disponible en: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/villavicencio%20meta%20pd%202012%20-%202015.pdf>

Apéndices


Anexo 1.

Reporte Cámara de comercio de Villavicencio, de heladerías registradas en las ciudades de Villavicencio y Acacías.

| CAMARA DE COMERCIO DE VILLAVICENCIO | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------|------------|------------------------------------|
| BASE DE DATOS DE LAS PERSONAS NATURALES (ORG. JUR.01)- ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO (ORG. JUR.02)- PERSONAS JURIDICAS (ORG. JUR.03-11) | | | | |
| ESTA BASE DE DATOS SE TOMO DEL PROGRAMA VIGENTES CCV 2016 | | | | |
| RAZON SOCIAL | DIR-COMERCIAL | MUN-COMERCIAL | TEL-COM-1 | NOM-PROP |
| HELADERIA LAS VIOLETAS | VEREDA BARCELONA FRENTE UNILLANOS. | 50001 - VILLAVICENCIO | 6698482 | RODAS CASTAÑO MARIA ADELA |
| HELADERIA MI RANCHITO | KILOMETRO 4 VIA A PUERTO LOPEZ | 50001 - VILLAVICENCIO | 3134047897 | RODRIGUEZ MAHECHA EPIFANIO |
| HELADERIA CAMELON | KR 41 N. 23-22 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3125297022 | PEREZ DIAZ ISRAEL |
| HELADERIA EL CARACOLI | CRA 15 15 - 16 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3133392901 | CETINA CHACON YANETH |
| HELADERIA VILLAVICENCIO 137 | AVENIDA 40 N? 27-00 LOCAL 137 | 50001 - VILLAVICENCIO | 2715424 | COMERCIAL ALLAN S A S |
| HELADERIA Y FRUTERIA EL ANTOJO | CRA 18 S 41 A 04 COVISAN | 50001 - VILLAVICENCIO | 3106292109 | GARCIA CARMEN ANDREA |
| CHOLAOS Y ALGO MAS Y MAS | CRA 43 N 55 -27 SUR | 50001 - VILLAVICENCIO | 3144780378 | LEON DE VILLAMIL MARIELA |
| HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS JAZ | CL 4 D 25 34 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3108785650 | ARDILA REYES FAVID ISAAC |
| HELADERIA VILLAVICENCIO 3 | CC LLANO CENTRO CR 39C NO. 29C-15 LOCAL 1 | 50001 - VILLAVICENCIO | 2715424 | COMERCIAL ALLAN S A S |
| HELADERIA OASIS NICO | CALLE 45 A 9-17 | 50001 - VILLAVICENCIO | 6634584 | CORREA DE RODRIGUEZ DORA |
| HELADERIA Y FRUTERIA EL CONO ICE | CALLE 25 NO. 24A-19 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3138776899 | HERNANDEZ VEGA SERAFIN |
| HELADERIA Y CAFETERIA AMAZONAS | KR 23 37 -17 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3208540995 | DELGADO SOTO WILINTON |
| HELADERIA ALAMOS LA TRECE | LA GRAMA CALLE 41 B Nro. 30 A 02 | 50001 - VILLAVICENCIO | 6643356 | BAQUERO VELASQUEZ ROSALIA |
| HELADERIA Y FRUTERIA EL GRAN SA | CALLE 30 N 15A-08 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3202550132 | SANABRIA CRUZ CUSTODIA |
| HELADERIA SAN VALENTINO | CALLE 66 N. 43-06 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3125571095 | CASTILLO DORADO CLAUDIA ISABEL |
| HELADOS TROPI | CRA 43 73-21 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3203144930 | PIÑEROS ROMERO LUZ MARINA |
| HELADERIA DONDE LLANERIS-TS | CLL 15 NO. 2 - 66 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3208371096 | HUEZO GARZON GLORIA YENETH |
| HELADERIA BAR LAS PALMITAS | CRA 21 NÂ° 24-B-25 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3103089195 | SALAZAR GARCIA MARIA OLIVA |
| FRUTERIA Y HELADERIA LA GRAN PO | CLLE 4 NRO. .19-31 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3105050650 | ELHADEN GARZON LINDA YAZMIN |
| HELADERIA CANO AUTO | C 30 25 73 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3123399637 | PUNTES LOPEZ ORFADIS |
| HELADERIA S Y S | CRA. 20 39 10 PARAISO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3132635948 | VALBUENA HENDE GLADYS |
| FRUTERIA Y HELADERIA LULOS | CLL 4 14 ESQ. BRR SERV GERAL HOTEL HACAR | 50001 - VILLAVICENCIO | 3125028900 | RODRIGUEZ TORRES JHON ALEXANDER |
| HELADERIA LA FLACA | MZ L CS 17 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3138971506 | ARIAS NINI YOHANA |
| HELADERIA Y FRUTERIA COLORFRUT | CR 39 14B 24 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3202907487 | PINZON CASTRO EDGAR EDUARDO |
| CHOLANDIA FRUTERIA Y HELADERIA | CALLE 35 # 15-24 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3124947557 | RAMOS PARRADO WILLIAM ALEXANDER |
| HELADERIA SABORAMOR | BOSQUES DE ABAJAN 3 CASA 173 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3107799347 | MARTINEZ CASTRO CLAUDIA MARIA |
| HELADERIA Y FRUTERIA COLOR FRUT | CLL 28 SUR 37 47 Sm 3 MZ B LC10 URB GUATA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3124661682 | MARIN RESTREPO AURA LILIANA |
| HELADERIA BAR BAYRON | CL 37 D 25 50 BRR VILLA JULIA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3107588231 | BAQUERO LOSADA LEONARDO FABIO |
| HELADERIA Y COMIDAS RAPIDAS KIC | CL 4 N 18-49 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3105733760 | BEJARANO GUZMAN LINA KATHERINE |
| FRUTERIA Y HELADERIA BATIDOS | CL 37 A 20 D 18 MZ D CA 9 A BRR JORDAN | 50001 - VILLAVICENCIO | 3214289900 | DIAZ ARDILA NATALIA |
| HELADERIA CHOCOLATE | CRA 48 - 23 SUR 32 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3105743275 | ORTIZ ACEVEDO ELINA YISETH |
| HELADERIA FRUTI ANDREA | CL 20A SUR N. 8 53E LC 2 BRR VALLES DE ARA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3138274815 | ACUÑA REY DIANA PATRICIA |
| HELADERIA Y FRUTERIA BLANICE | CRA. 14 NO. 15-08 ESTERO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3208758965 | HERRERA FORERO BLANCA INES |
| HELADOS MANGO BICHE SAL Y LIMON | CALLE 41 # 38 -63 SAMAN DE LA RIVERA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3203719718 | ALONSO CARRILLO NUBIA YANETH |
| HELADERIA NIYIS | CL 53 36 03 BRR EL DARIEN | 50001 - VILLAVICENCIO | 3123154868 | CASTRO VALENCIA YICENIA |
| HELADERIA FRUTTY FLOR | CLLE 9 - 39 - 11 - 13 - 5 ETP LA ESPERANZA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3135902103 | MONDRAGON CASTILLO FLORALBA |
| FRUTERIA Y HELADERIA LUPITA | BOSQUES DE ABAJAM 1 MZ N CS 3 ENTRADA | 50001 - VILLAVICENCIO | 3175768189 | ALAYON GARZON MAYRA ALEJANDRA |
| HELADERIA Y COMIRAPIDAS MONCH | CRA 21 No 19 A 20 BRR KIRPAS | 50001 - VILLAVICENCIO | 3123584493 | DELGADO BARBOSA DEISSY YANED |
| HELADERIA Y FRUTERIA CRISTAL | CR 17 B E 37 25 29 BRR ANTONIO VILLAV | 50001 - VILLAVICENCIO | 3215193026 | ALDANA MURCIA LUCENIA |
| FRUTERIA Y HELADERIA ANGNAJUA | CANTON MILITAR DE APIAY 4TA DIVISION | 50001 - VILLAVICENCIO | 3143638063 | RUBIO COELLO NATALIA CAROLINA |
| HELADERIA FRUTO S LIGHT | CR 39 5 B 22 BRR VILLA BOLIVAR | 50001 - VILLAVICENCIO | 3132437755 | SAEZ IRENE |
| HELADERIA Y CAFETERIA DILAN | CR 21E N. 28 30 BRR 20 DE JULIO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3178944288 | LINARES GOMEZ DORA ISABEL |
| HELADERIA FROZEN LAS ACACIAS | CR 34 N. 3C 65 LC 03 BRR LAS ACACIAS | 50001 - VILLAVICENCIO | 3123254552 | DOMINGUEZ ESTRADA MARIA EULICER |
| HELADERIA LA PLAYA | CL 37 26 06 BRR SAN ISIDRO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3133937906 | RIOS RENGIPO ANABEL |
| HELADERIA CREPESLE CHEF | CRA.36 N. 4-08 SUR ESQUINA MULTIFAMILIAR | 50001 - VILLAVICENCIO | 3107746977 | OSPINA RESTREPO BIVIANA |
| HELADERIA Y FRUTERIA MARY | CALLE 14 SUR N 9 - 40 ESTE | 50001 - VILLAVICENCIO | 3177364555 | SALAZAR JIMENEZ MARINELA |
| HELADERIA COMI RAPIDAS LAS PAIS. | CL 48 A 51 42 BRR CHAPINERITO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3008582103 | ARANGO MARTINEZ CINDY JOHANA |
| HELADERIA VERSALLES | CALLE 39 NO. 34 41 | 50001 - VILLAVICENCIO | 3112159622 | CASTRO DE ALVAREZ MARIA DEL CARMEN |
| HELADERIA Y COMUNICACIONES EL F | CLL 35 NRO. 19A-06 | 50001 - VILLAVICENCIO | 6662052 | PINEDA RIVEROS ALFONSO |
| HELADERIA CATIRA DE SANTA INES | CALLE 37A N. 26-32-34-36-38 | 50001 - VILLAVICENCIO | 6674899 | MORENO VIGOYA RUDECINDO |
| CHOLAOS EL ORIGINAL RASPAO CALE | CALLE 8A NO. 38A - 15 SEXTA ETAPA BRR ESPE | 50001 - VILLAVICENCIO | 6684803 | LARRARTE RAFAEL |
| CHOLAOS CAUDAL EL ORIGINAL RASI | CLL 47 NRO. 30-11 TRIUNFO | 50001 - VILLAVICENCIO | 6641182 | LARRARTE SOLANO JUAN PABLO |
| HELADOS Y COCTELES HAWAIIANOS | CARRERA 37B NO. 28-71 SAN ISIDRO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3208372134 | MONSALVE VDA. DE CALVO LILIA |
| HELADERIA CAFETEO | CRA 35 N 36 48 BRR BARZAL BAJO | 50001 - VILLAVICENCIO | 3103615906 | GOMEZ HOYOS OMAR DE JESUS |
| HELADERIA FRUTICONOS | KRA 18 CON CALLE 10 LAS FERIAS | 50006 - ACACIAS | 3164615909 | SARAY REY GLORIA MARLEN |
| HELADERIA Y CAFETERIA DANA | CRA. 22 NO. 14-45 B ARRIO COOPERATIVO | 50006 - ACACIAS | 6569092 | FALLA ALONSO OLGA LUCIA |
| HELADERIA BAR CLUB LLANERO | CLL 14 13-87_B CENTRO | 50006 - ACACIAS | 6564503 | RODRIGUEZ PEÑA NEYLA YESENIA |
| HELADERIA Y CERRAJERIA LA HORMI | LOCAL 058 PLAZA DE MERCADO | 50006 - ACACIAS | 3152348409 | DIAZ RODRIGUEZ GABRIEL |
| HELADERIA BAR NAPOLES COFFEE | CRA 14 N. 13-48 | 50006 - ACACIAS | 6565783 | NEIRA RUEDA GILDARDO |
| HELADERIA MONRRROY MARTINEZ | CRA 17 14-34 | 50006 - ACACIAS | 3105220308 | GUTIERREZ MARTINEZ KAREN VANESSA |
| HELADERIA PASSION FRUIT | CALLE 13 N 14-23 | 50006 - ACACIAS | 3208031150 | ACOSTA CLAVIJO VLADIMIR HERNANDO |
| HELADERIA Y CAFETERIA SOFI | CRA 18 LOCAL 047 PLAZA DE MERCADO | 50006 - ACACIAS | 3213728309 | ALARCON BOBADILLA GLORIA NELLY |
| HELADERIA Y CAFETERIA JEINS | CRA 21 N 14 46 | 50006 - ACACIAS | 3204971994 | HERNANDEZ GOMEZ CARMEN LILIA |
| FRUTAS Y HELADOS MIS ANTOJOS | CARRERA 19 # 12-39 | 50006 - ACACIAS | 3133242695 | BUITRAGO PERILLA MARIA ELVIA |
| HELADERIA Y FRUTERIA LOS ANGELI | CALLE 14 N 24-34 | 50006 - ACACIAS | 3212891177 | GUTIERREZ VELANDIA ALEXANDER |
| HELADERIA MERCY MEN | CRA 19 N 11-93 | 50006 - ACACIAS | 3185645639 | BELTRAN JORGE ENRIQUE |
| CHOLAOS ANDRES | CLL 18 N 17-41 | 50006 - ACACIAS | 3209623255 | ESCOBAR REY CLAUDIA LILIANA |
| HELADOS & CIA | CLL 13 ESQUINA LOCAL 194 PLAZA DE MERCAD | 50006 - ACACIAS | 6563370 | HERNANDEZ BERNARDINO |

Anexo 2

Habitantes por edad y sexo de Villavicencio 2015-2020.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

| | | |
|------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Depto | 50 - Meta | Seleccione el departamento en la celda a la izquierda. |
| Municipio | 50001 - Villavicencio | A continuación seleccione el municipio en la celda a la izquierda. |

| | | | |
|---------------------------|---------|-----------------------|---------|
| PERIODO REQUERIDO: | | | |
| <i>Desde el año:</i> | 2015 | <i>Hasta el año:</i> | 2020 |
| GRUPOS DE EDAD | | | |
| <i>Desde la Edad:</i> | 20 Años | <i>Hasta la Edad:</i> | 40 Años |

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2015 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (20 Años hasta 40 Años).
50001 - Villavicencio - Meta


Proyectado a Junio 30

| Año | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Total | 166.822 | 170.595 | 174.238 | 177.769 | 181.230 | 184.625 |
| Hombres | 80.166 | 82.095 | 83.973 | 85.796 | 87.580 | 89.338 |
| Mujeres | 86.656 | 88.500 | 90.265 | 91.973 | 93.650 | 95.287 |

Nota: Visor del DANE- Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 - 2020).

Anexo 3

Habitantes por edad y sexo de Acacías 2015-2020.



INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

| | | |
|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------|
| Depto | 50 - Meta | Seleccione el departamento en la celda a la izquierda. |
| Municipio | 50006 - Acacías | A continuación seleccione el municipio en la celda a la izquierda. |

| | | | |
|---------------------------|---------|-----------------------|---------|
| PERIODO REQUERIDO: | | | |
| <i>Desde el año:</i> | 2015 | <i>Hasta el año:</i> | 2020 |
| GRUPOS DE EDAD | | | |
| <i>Desde la Edad:</i> | 20 Años | <i>Hasta la Edad:</i> | 40 Años |

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2015 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (20 Años hasta 40 Años).
50006 - Acacias - Meta

Proyectado a Junio 30

| Año | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total | 22.494 | 22.987 | 23.443 | 23.876 | 24.313 | 24.763 |
| Hombres | 11.383 | 11.602 | 11.804 | 11.990 | 12.179 | 12.375 |
| Mujeres | 11.111 | 11.385 | 11.639 | 11.886 | 12.134 | 12.388 |

Nota: Visor del DANE- Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005 - 2020).

Anexo 4.

Diseño de la encuesta.

Plan de negocios para la creación de dos puntos de venta de paletas artesanales en las ciudades de Villavicencio y Acacías

Encuesta elaborada por Doris jimenez y Jessica Vanegas del programa de administración de empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en la ciudad de Villavicencio.

Edad: _____ **Género:** **femenino** _____
masculino _____

1. ¿Cuánto es su ingreso mensual?
 - 600.000- 1'000.000
 - 1'000.000- 1'500.000
 - 1'500.000- 2'000.000
 - 2'000.000 en adelante
2. ¿Consume usted helado?
 - Si
 - No
3. ¿Cuáles son sus sabores de helado favoritos? (Marque del 1al 6, siendo 1 el de mayor preferencia y 6 el de menos).

| Sabor de preferencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| Chocolate | | | | | | |
| Vainilla | | | | | | |
| Fresa | | | | | | |
| Choco chips | | | | | | |
| Durazno | | | | | | |
| Mango | | | | | | |

4. ¿Que valora más al momento de entrar a una heladería? (Marque del 1al 6, siendo 1 el de mayor importancia y 6 la de menos).

| Variable/ puntuación | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| Variedad de producto | | | | | | |
| Calidad del producto | | | | | | |
| Precios favorables | | | | | | |
| Ambiente agradable | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Atención al cliente | | | | | | | |
| Ubicación | | | | | | | |

5. ¿Cuáles son sus tiendas de preferencia al momento de comprar helados?
- De conveniencia.
 - Local exclusivo solo para helados.
 - No especializados.
6. ¿Con qué frecuencia visita heladerías?
- 1 vez por semana
 - 2 o más veces por semana
 - 1 vez al mes
 - 1 cada tres semanas
 - 1 vez al año
7. ¿Cuál es el rango de precio que paga usted por un helado? (de la marca de su preferencia)
- \$1.000- \$2.000
 - \$2.000- \$4.000
 - \$4.000- \$6.000
 - No importa en precio
8. ¿Conoce usted las paletas artesanales?
- Si
 - No
9. ¿Cuál es su percepción de las heladerías artesanales?
- Muy bueno
 - Bueno
 - Indiferente
 - Malo
 - Muy malo
10. ¿Serían las paletas artesanales un producto que consumiría habitualmente?
- Si
 - No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.