

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

**PLAN DE EMPRESA MODELO DE NEGOCIO PROPUESTA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HELADOS DE MOCHI EN BOGOTÁ**



NICOLAS OLIVAR CORTES

ANDREA ESCOBAR MOGOLLÓN

DONALD STEVEN TARAZONA RUIZ

BOGOTÁ D.C

10 ABRIL

2023

TABLA DE CONTENIDOS

- 1. Introducción**
- 2. Objetivos**
 - 2.1 Objetivo general**
 - 2.2 Objetivos específicos**
- 3. Justificación**
- 4. Presentación preliminar**
- 5. Sector económico**
- 6. Estudio de mercado**
- 7. Plan de mercadeo**
- 8. Estudio de operaciones**
- 9. Localización**
- 10. Organigrama**
- 11. Perfil del cargo**
- 12. Estudio legal**
- 13. Metodologías de motivación**
- 14. Mecanismos de Liderazgo**
- 15. Indicadores de gestión**
- 16. Estudio financiero**
- 17. Conclusiones**
- 18. Bibliografía**

Lista de Figuras

Figura 1. Fotografía del producto, Mr. Mochi Factory.

Figura 2. Fotografía del producto, Mr. Mochi Factory.

Figura 3. Análisis del consumo por país, La República S.A.S, 2020.

Figura 4.Análisis del consumo por País, La República S.A.S, 2020.

Figura 5. Proceso de producción Mr.Mochi Factory.

Figura 6. Proceso de venta Mr.Mochi Factory.

Figura 7.Primera pregunta de la encuesta aplicada

Figura 8. Segunda pregunta de la encuesta aplicada.

Figura 9. Tercera pregunta de la encuesta aplicada

Figura 10. Cuarta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 11. Quinta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 12. Sexta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 13. Séptima pregunta de la encuesta aplicada

Figura 14. Octava pregunta de la encuesta aplicada

Figura 15. Novena pregunta de la encuesta aplicada

Figura 16. Décima pregunta de la encuesta aplicada

Figura 17. Undécima pregunta de la encuesta aplicada

Figura 18. Doceava pregunta de la encuesta aplicada

Figura 19.Decimotercera pregunta de la encuesta aplicada

Figura 20. Decimocuarta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 21. Decimoquinta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 22. Decimosexta pregunta de la encuesta aplicada

Figura 23. Tabla de costos de producción

Figura 24. precios de la competencia

Figura 25. flujo de operaciones

Figura 26. local

Figura 27. ubicación satelital google maps

Figura 28. fotografía

Figura 29. fotografía

Figura 30 fotografía

Figura 31 planos planta

Figura 32 planos

Figura 33 organigrama

Figura 34 nómina

Figura 35 inversión inicial

Figura 36 servicios legales

Figura 37 proveedores

Figura 38 tecnología

Figura 39 flujo de caja

Figura 40 estado de resultados pesimista

Figura 41 estado de resultado real

Figura 42 estado de resultado optimista

Figura 43:Indicadores de viabilidad financiera.

Lista de contenido de las tablas

Tabla 1: Estrategia de comunicación mr mochi

Tabla 2: Inversiones y maquinaria

Tabla 3: Equipos

Tabla 4: Amoblados

Tabla 5: Herramientas

Tabla 6: Materia prima

1. TÍTULO: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE MOCHI EN LA CIUDAD DE

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

Realizar un estudio para establecer la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados Mochis artesanales en la ciudad de Bogotá.

2.2. ESPECÍFICOS

- Generar un estudio de mercado que nos permita evidenciar nuestros clientes potenciales, y localidad donde tendría mayor acogida al producto
- Generar un estudio técnico y organizacional, que permita establecer las funciones organizacionales de la misma y a su vez tener establecido los aspectos operativos necesarios para la correcta elaboración de los mochi
- Generar un balance financiero para tener en cuenta la viabilidad de la empresa y a su vez tener en cuenta las ganancias y resultados de esta.

3. JUSTIFICACIÓN

En Colombia, los helados se han convertido en un producto que, sea con frío o calor, están en el diario vivir de los colombianos. Sin embargo, últimamente nos hemos acostumbrado a consumir productos de todas partes del mundo como por ejemplo el Hummus, Quinoa, Falafel o incluso tipos de Té. Productos imprescindibles en sus lugares de origen y cada vez más en nuestros hogares, así también damos acceso a otros menos comunes y más especiales como Los Helados de Mochi

Este Postre/Helado que es consumido comúnmente en china, ha logrado expandirse alrededor del mundo como una nueva forma de comer helado, logra dar un punto en la historia de la heladería por su sabor, suavidad, sencillez al consumirlo, y variedad de sabores en un solo bocado.

Analizando este crecimiento, la acogida que tienen el producto en diferentes países y adicionalmente la poca innovación y el poco “Descremado” que está el mercado de la industria heladera en Colombia, Se vuelve la oportunidad perfecta del porqué dar a conocer a los colombianos acerca del helado de Mochi, como una nueva forma de comer, sentir y disfrutar un helado, ofreciéndoles facilidades de pago, domicilios al instante y variedad de sabores, sabores pensados para el paladar colombiano reviviendo los sabores y dulces más típicos de los jóvenes en el país.

Así mismo tener la oportunidad para generar empleo de una forma sostenible y responsable en el país, cumpliendo con todas las obligaciones tributarias **para que** la marca aporte no solo a los propietarios de ella misma y sus colaboradores si no al crecimiento en general del país.

Logrando mantener innumerables estrategias de marketing digital en diferentes plataformas en redes sociales y proyectando estrategias para el posicionamiento de lo que puede ser el primer local físico en la ciudad de Bogotá D.C. Para esto se desarrollará todo un plan de estudio legal para los registros en entidades regulatorias como (SIC y Cámara de Comercio), al igual que estudio de Mercado creando un esquema estratégico de producción con colaboradores y proveedores generando la mejor negociación para ofrecerle a los clientes el mejor **Costo/Beneficio** del mercado y finalmente obtener un posicionamiento en el mercado mediante valores diferenciales en **el producto, comercialización y atención al cliente.**

Finalmente demostrando por medio de un nuestro Plan Financiero, que se pueden lograr los objetivos propuestos, conservando la rentabilidad del negocio y en pro de contribuir de alguna manera al País.



Figura 1: Fotografía del producto, Mr. Mochi Factory.

(Elaboración propia, 2021)

4. Presentación preliminar

Durante la pandemia del 2019, mientras las empresas el gran porcentaje de las empresas en el país entraban en crisis, el gasto de los colombianos se reducía cada vez más, nació la marca “Mr. Mochi” como una idea innovadora y un producto poco conocido por los colombianos.

Los Mochis es un Postre/Helado muy consumido por la población asiática que consta de diferentes tipos de sabores de helado, envueltos en harina de arroz que tiene una textura como (Gomita), se decidió traer esta técnica y ofrecer en toda la ciudad de Bogotá únicamente por plataformas de redes sociales, lo cual tuvo un impacto importante.

Fuerza e impulso que ayudó a la marca a posicionarse en las redes sociales con ventas inesperadas y dándose cuenta varios factores por mejorar y por fortalecer, durante este tiempo la marca Mr. Mochi es la segunda marca más grande y con más presencia sobre este producto con la mejor relación Costo/beneficio del mercado en redes sociales, sin embargo el principal objetivo es la planeación para la constitución y registro de la marca, planear su expansión de la empresa generando su primer punto físico, y reduciendo errores y pérdidas, asegurando un éxito a la hora de su ejecución.

Logrando así una expansión por la empresa y una nueva línea de ventas que podría llegar a ser tan grande o igual a su línea base Online.



Figura 2: Fotografía del producto, Mr. Mochi Factory.

(Elaboración propia, 2021)

5. Sector económico de mochis

La producción de helado a nivel mundial está concentrada en Estados Unidos y China, es un mercado muy variado tanto en producción como el tecnológico.

A pesar de esto Nueva Zelanda es uno de los líderes en consumo de helado, en 2016 se registró un consumo de 28,4 L per cápita por año.

Siguiente a este se encuentra Estados Unidos con un consumo de 20,8L per cápita por año.

El helado que más se consume en el mundo es el de vainilla, el mes de junio es la época donde se fabrica mayor cantidad de helado.

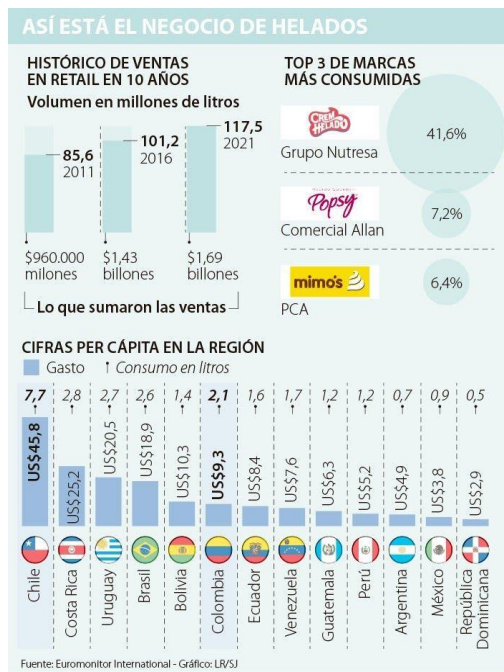


Figura 3: Análisis del consumo por País, La Republica S.A.S, 2020

(Editorial La Republica S.A.S., s. f.)

Ingresos reportados el año pasado por las empresas de helados más grandes

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

Por su parte, Colombina, con sus diferentes productos, ocupó el segundo lugar y registró \$1,9 billones el año pasado. Finalmente, Comercial Allan, que maneja la marca Popsy, tuvo ventas por \$121.840 millones el año pasado.

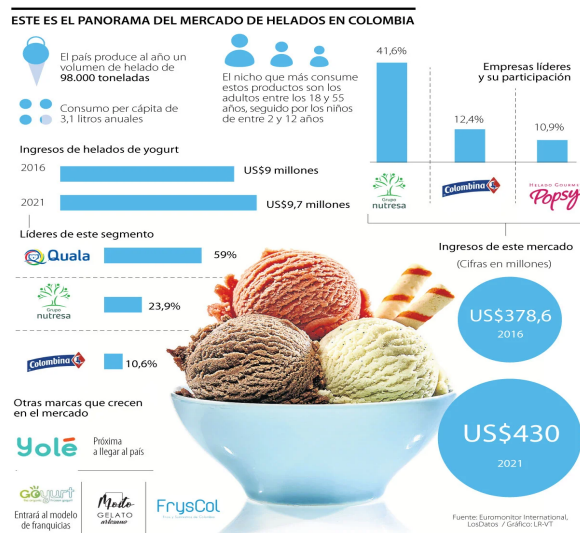


Figura 4: *Análisis de mercado de helados en Colombia, La Estadística*

ESTADISTA (2020) 1

Según Euromonitor International, en el país se vende al año un volumen de 98.000 toneladas de helado, con lo que se estima que la facturación anual asciende a US\$430 millones. (Editorial La República S.A.S., 2021)

Ingresos reportados el año pasado por las empresas de helados más grandes

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

Por su parte, Colombina, con sus diferentes productos, ocupó el segundo lugar y registró \$1,9 billones el año pasado. Finalmente, Comercial Allan, que maneja la marca Popsy, tuvo ventas por \$121.840 millones el año pasado. (Editorial La República S.A.S., 2021)

Hubo una publicación por parte de el diario La República en la cual afirman que los helados mochi inicialmente fueron creados por una entidad japonesa, la que posteriormente fue un postre el cual tuvo una mezcla gastronómica junto con la gastronomía peruana. En la ciudad de Bogotá, existen huaynos lugares en los cuales ofrecen este postre. En Bogotá, los helados de mochi se han convertido en una tendencia popular. Estos postres son elaborados a partir de mochi, que es una masa hecha de arroz glutinoso aplastado. Algunos helados de mochi vienen rellenos con helado, mientras que otros contienen una pasta dulce de frijol. *(C.D.Rodriguez, La República, 28 marzo 2018)*

Toshiro Robatayaki - Calle 90 No 11-13, Local 5

El restaurante no solo se destaca por ser un pionero en la heladería de mochi en la ciudad, sino que también brinda a sus clientes la oportunidad de combinar estos productos durante una cena. Para finalizar la experiencia, se recomienda probar el sushi acevichado o bañado en salsa de anguila junto con los mochis.

Hipermar fish - Calle 69 #17-60

Estos mochis importados de Japón se destacan por su relleno de pasta dulce y frijol, ofreciendo una experiencia culinaria completamente distinta para los amantes de la comida colombiana que buscan probar recetas innovadoras y novedosas.

Mochi Mochi

Este establecimiento se destaca por ser una de las pocas tiendas especializadas en Bogotá y en todo Colombia que se dedica a la venta exclusiva de helados de mochi. Los clientes que lo visitan pueden disfrutar de una amplia selección de sabores y colores en todas las presentaciones disponibles.

Global Gourmet

Aunque no ofrecen helados de mochi listos para consumir, este lugar se especializa en proporcionar a sus clientes los ingredientes necesarios e incluso clases para que aprendan a preparar sus propios helados de mochi. Además, también ofrecen opciones de sushi para acompañar esta experiencia culinaria.

- **Sector Secundario**

Encontramos que en las actividades del sector secundario son aquellas que se encargan de transformar la materia prima para bienes o productos y que así puedan tener un nuevo proceso de transformación

Para la empresa de helados MOCHIS vemos que nuestra producción va hacia el sector Secundario de la economía ya que nosotros mismos somos los que transformamos materia prima para la elaboración de nuestros helados ya que estos son helados que vienen recubiertos de una masa la cual fabricamos y se mezcla con el helado de su elección, donde para nuestro caso para la parte del helado si contamos con un proveedor que es el que nos permite tener nuestra selección de helados

Tras un 2018 equilibrado, el 2019 fue un buen ejercicio para la industria de la heladería con crecimientos en la mayoría de las cuentas tanto en los operadores como en los canales con incrementos del 3,6 en volumen y del 6,9 en valor.

El consumo de los helados se incrementó en el 2019 esto evidenciado gracias a las cifras que mostraban las principales empresa de este sector donde gracias a la climatología favorable y a la recuperación del consumo por una mejor estabilidad económica fueron algunos de los pilares para dado impulso, esta evolución parecía continuar para el año 2020 pero con la llegada de la pandemia está disminuyó pero incluso con este contexto se alcanzaron a ver repuntadas en esta categoría para los meses de abril y mayo

El helado ha presentado un gran crecimiento en los últimos años donde las expectativas de los consumidores han sido moldeadas por las tendencias que se ven día a día en internet, donde entre esas tendencias de cambios podemos encontrar postres congelados de origen vegetal y las nuevas tendencias de las marcas del mundo en el helado se vuelven interesantes y muy dinámicas.

Donde gracias a este dinamismo y transformación que ha tenido este mercado en los últimos años podemos encontrar que:

- **Ayuda a aliviar el estrés en las personas**

¿Esto por qué? Porque como sabemos hoy en día las personas vivimos en un ritmo de vida muy pesado y de forma constante donde a veces un helado puede ser esa excusa u oportunidad de llegar a un instante de tranquilidad y felicidad mientras te comes el helado lo que genera cosas positivas en las mentes de las personas esto con la posibilidad que le da al consumidor.

- **El tamaño y la textura son tendencia**

A pesar de que el helado siempre será atractivo y gratificante, las marcas han estado experimentando con mezclas y coberturas indulgentes para hacer que sus productos parezcan más premium, y por lo tanto más un gusto para los compradores que buscan reconfortarse. Una estrategia utilizada por los postres no lácteos es imitar mejor la textura del helado lácteo, lo que atrae a los consumidores más jóvenes. La opción no láctea Coffe and Boba Coconut de Trader Joe incorpora perlas masticables de tapioca. En China, el grupo de 18 a 24 años está más interesado que los consumidores de más edad en helados que contienen trozos, como las bolas de tapioca.

- **Los postres de origen vegetal están creciendo en estatus y variedad**

Los postres congelados de origen vegetal apoyan las tendencias veganas, flexitarianas y de gratificación saludable, así como la necesidad de hacer frente a la gran parte de la población que es intolerante a la lactosa. También armonizan con los asuntos medioambientales y de sostenibilidad, especialmente en torno al bienestar animal y la ética.

Además, la lista de ingredientes crudos, las nuevas fuentes de proteínas, es cada vez más larga. Hoy en día, los postres congelados se elaboran con aguacate, coco, frijoles blancos, anacardos, avellanas, soja, arroz, trigo, cacahuetes, almendras y muchos más.

- **La sostenibilidad está cambiando de forma**

Aunque las preocupaciones medioambientales ocupan un lugar secundario en la lista de factores que impulsan la compra de helados, los consumidores esperan que las marcas adopten prácticas sostenibles como condición básica de funcionamiento. Y las preocupaciones medioambientales conducirán a la innovación en la cadena de suministro y a la reducción del consumo de agua.

- **Sabores que viajan en el tiempo**

Los consumidores buscan sabores más sencillos, pero al mismo tiempo, las marcas que innovan son las que triunfan. Así que las marcas pueden optar por sabores nostálgicos y sencillos o, en el otro extremo, aumentar el picante. Las marcas de helados que buscan evocar sentimientos de nostalgia podrían recuperar helados que ya no se comercializan, o utilizar mensajes relacionados con ocasiones nostálgicas.

- **Sincronización con la tecnología**

Las tecnologías emergentes están empezando a añadir emoción a las iniciativas de marketing de helados, así como a apoyar la gratificación en casa y la personalización del helado. Lo que le ha permitido a la industria reinvertir de forma continua en los últimos años esto también ayudado con las nuevas tendencias que surgen en las redes.

- **Funciones**

Para Mr. Mochi como vemos en la imagen anterior podemos ver que en cabeza de la estructura vamos a tener un administrador general, consiguiente vamos a tener un auxiliar contable, contaremos con un líder de marketing de contenidos, contaremos con un líder de producción, un director de operaciones, apoyado de un auxiliar que le ayude en sus funciones y un domiciliario.

- **Cargos**

Administrador General

- Este se encargará de tener todos nuestros contratos con terceros para la prestación de su servicio o materiales al día
- Se encargará de evaluar las proyecciones y el funcionamiento que tengamos en la empresa

Auxiliar contable

- Finanzas y contabilidad que se hace periódicamente (ventas, pagos, inversiones, movimientos, etc.)
- Apoyo con el día a día con nuestros proveedores

Director de operaciones

- Se encargará de supervisar que todo el funcionamiento de operaciones en cuento a el material que necesitemos para producción y servicios y del funcionamiento de la producción

Líder de Producción

- Se encargará de que todos los insumos que necesitemos para producción estén en stock, junto a un seguimiento de los materiales o servicios que nos brinden los proveedores

Líder marketing de contenidos

- Se encarga de generar contenido día a día en las redes sociales mayor mente en Instagram (Historias, Post , Promociones, etc)

Auxiliar de producción

- Se encarga de realizar operaciones de apoyo en la recepción y preparación de materias primas y otras operaciones auxiliares de producción

Domiciliario

- Se encarga y vela que todos los productos lleguen al destino correcto y en perfectas condiciones, día a día

- **Proceso de Producción**

Mr. Mochi Factory tiene su producción propia comenzando con la compra de materia prima 100% colombiana como harinas, azúcar, Toppings, bases de helado, etc. Asegurando con estos proveedores toda la elaboración desde 0 de los Mochis

Se reúnen toda la materia prima se procesa y se agregan diferentes bases de Helado con Toppings especiales y característicos de las líneas que Mr. Mochi se caracteriza, pasan por diferentes moldes para darle la forma característica de los mochis y se almacenan en el congelador para así entrar en la 3ra etapa en donde se cocinan las masas y demás materia prima para elaborar el recubrimiento el cual es el factor diferencial del producto en frente de la heladería convencional al tener este recubrimiento en el punto perfecto se lleva a la etapa de selle con el helado y seguido a una congelación inmediata.

Al tener los Mochis a -30% y el proceso interno de producción se procede el porcionamiento para el ingreso el inventario para llevar el debido conteo de producción y almacenamiento para que esté listo para la venta. (*Figura 3*).



Figura 5: *Proceso de producción Mr.Mochi Factory*

(Elaboración propia, 2023)

- **Proceso de Venta**

Gracias a la cantidad de estrategias de mercadeo en redes sociales y la inversión publicitaria por medio de plataformas Ads, es posible cautivar una gran cantidad de clientes potenciales en la ciudad de Bogotá D.C, logrando un eficiente Embudo de ventas que está de la mano de nuestra página web que permite recibir órdenes de compra en cualquier momento de una forma divertida e interactiva y adicional a esto diferentes plataformas de mensajes en redes sociales en donde estamos al pendiente de resolver cualquier duda que tenga el cliente con el fin de darle una rápida y efectiva respuesta para su posterior compra y/o Feed back del mismo.

En el momento en que el Cliente decide hacer su compra habrá pasado por nuestras plataformas, habrá creado el pedido, dejado sus datos de envío y habrá pasado por la pasarela de pagos y ha confirmado su # de pedido. En este momento Mr. Mochi confirma el pago, analiza el pedido realizado con el cliente y se genera la logística para ser enviado lo antes posible a la dirección de destino esperando y estando receptivo a cualquier tipo de comentario del cliente para hacer una efectiva Post Venta.

En la siguiente imagen encontrará este proceso de forma interactiva y generalizada en 5 pasos que llevan a cabo los clientes al adquirir el producto.



Figura 6: Proceso de venta Mr.Mochi Factory

(Elaboración propia, 2023)

- **Estrategias de Comunicación**

Con el fin de llevar a acabo el crecimiento del posicionamiento y la alta participación en el mercado creemos indispensable la inversión publicitaria alta y progresiva según se vaya fortaleciendo y perfeccionando cada una de las estrategias establecidas, las que son:

ESTRATEGIAS	OBJETIVO
Pauta Digital	Este es considerado como el rubro más importante e influyente en las estrategias de comunicación, estará centrado en redes sociales (Ads), página web y Google Ads, lo que nos permitirá mostrar la marca de una forma (Masiva, Segmentada y Localizada)
Canjes Publicitarios	Con este rubro nos ayudará a causar recordación e impacto en las acciones de nuestros consumidores con los influenciadores tendencia del momento.
Publicidad Física	Vemos necesario la inversión en este tipo de publicidad en volantes, tarjetas promocionales, afiches), en áreas residenciales y transitadas cercanas a lo que puede ser el primer punto físico y en cada uno de los eventos que pueda llegar a estar la marca.
Página web	En nuestra página web contamos con poderosos recursos que podemos explotar logrando una importante base de datos como clientes potenciales, clientes recurrentes, promedio de compra y muchos más, lo que nos ayudará a generar campañas y estrategias de venta por medio de llamadas, mensajes de texto, correos electrónicos, etc.

Tabla 1: Estrategias de comunicación Mr. Monchi Factory.

(Elaboración propia, 2023)

6. Estudio de mercado

investigación del mercado

A continuación se verán reflejados los resultados de las encuestas aplicadas a 55 personas en total. De los cuales salieron los siguientes resultados de las preguntas.

¿Cuál es tu género?

55 respuestas

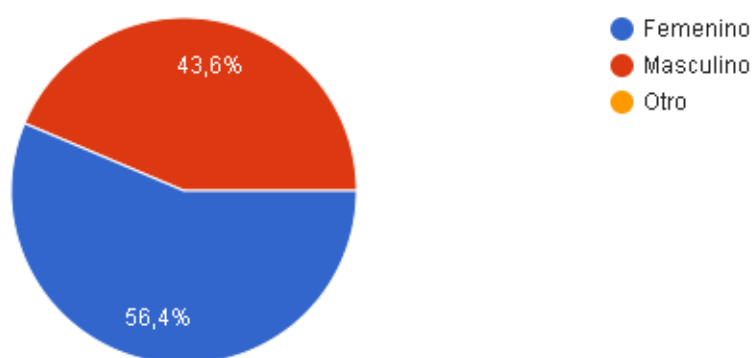


figura 7: primera pregunta de la encuesta

(Elaboración propia, 2023)

En la encuesta realizada, se observaron varias respuestas satisfactorias con respecto a nuestra investigación. De los 55 encuestados, el 56,4% eran mujeres y el 43,6% eran hombres.

¿cual es tu rango de edad?

55 respuestas

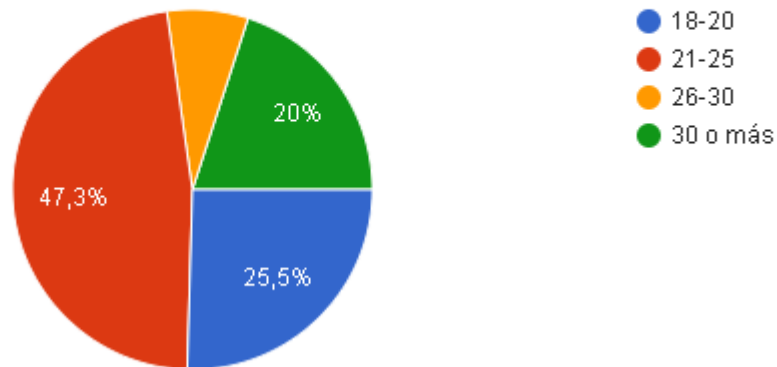


figura 8: segunda pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a los rangos de edad, el 25,5% se encontraba en el grupo de 18 a 20 años, el 47,3% estaba en el grupo de 21 a 25 años, el 7,3% pertenecía al grupo de 26 a 30 años, y el 20% eran mayores de 30 años.

¿cual es tu estrato socioeconómico?

55 respuestas

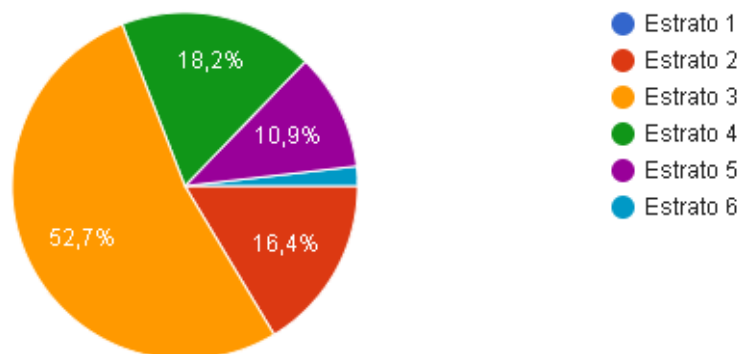


figura 9: tercera pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto al estrato socioeconómico, se observó que el 16,4% pertenecía al estrato 2, el 52,7% al estrato 3, el 18,2% al estrato 4, el 10,9% al estrato 5, y el 1,8% al estrato 6.

¿cual es tu ocupación?

 Copiar

55 respuestas

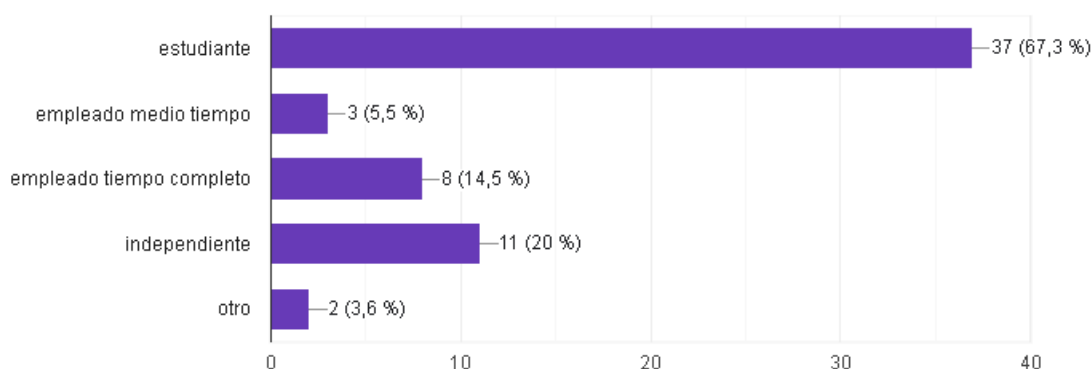


figura 10: cuarta pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En relación a la ocupación, se encontraron diversas respuestas, ya que varias personas seleccionaron más de una opción. En total, 37 personas indicaron que estudian, 3 trabajan medio tiempo, 8 son empleados de tiempo completo, 11 son independientes y 2 se dedican a otra actividad.

¿cuanto ganas al mes?

55 respuestas

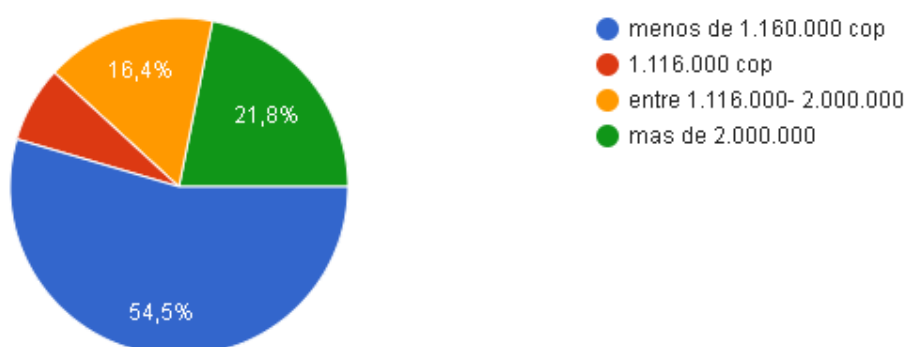


figura 11: quinta pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto al salario, se encontraron los siguientes resultados: 30 personas ganan menos del salario mínimo, 4 personas ganan el salario mínimo, 9 personas ganan entre el salario mínimo y 2 millones de pesos, y 12 personas ganan más de 2 millones de pesos.

¿como prefiere comprar sus productos?

55 respuestas

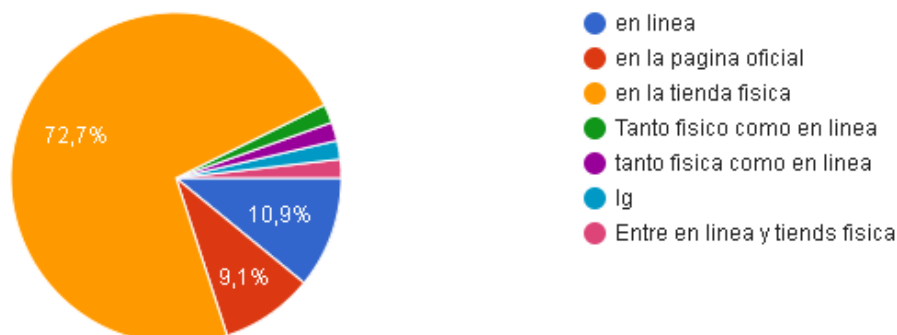


figura 12: sexta pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a las preferencias de compra de los encuestados, 4 personas respondieron que prefieren comprar en tiendas físicas o en línea a través de Instagram, 6 personas prefieren comprar en línea, 5 personas prefieren comprar en la página oficial y 40 personas prefieren la tienda física.

¿como prefiere pagar sus productos?

55 respuestas

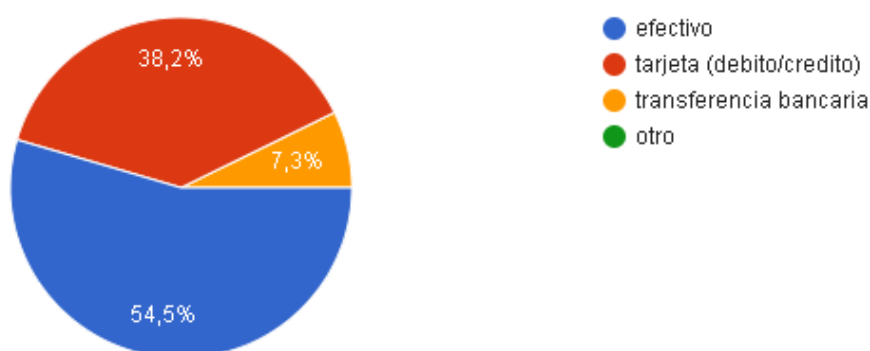


figura 13: séptima pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto al método de pago, se encontró que 30 personas prefieren pagar en efectivo, 21 personas prefieren pagar con tarjeta de débito o crédito, y 4 personas prefieren pagar por transferencia.

SECCIÓN 2: HELADOS

¿con que frecuencia consume helado?

55 respuestas

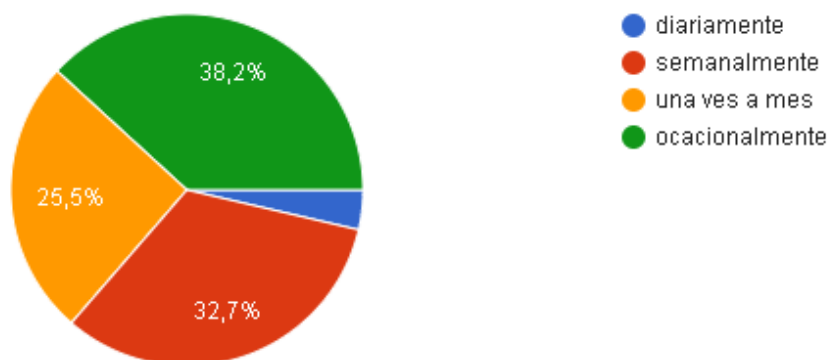


figura 14: octava pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En la sección de los helados, dos personas mencionaron que consumen helado diariamente, 18 lo consumen semanalmente, 14 lo consumen una vez al mes y 21 lo consumen ocasionalmente.

¿Qué tipo de establecimiento prefieres para comprar helado?

55 respuestas

 Copia

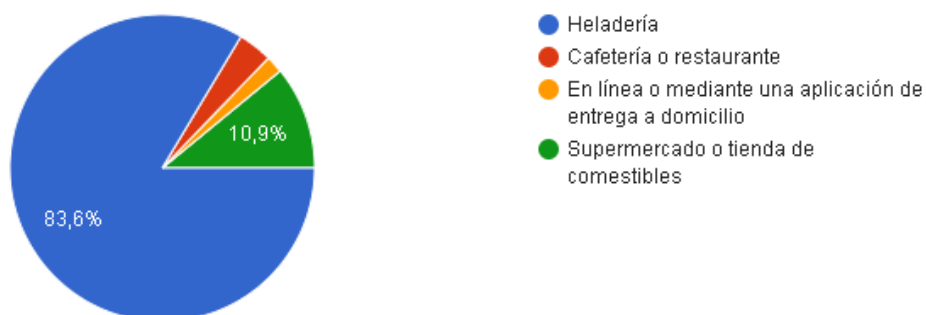


figura 15: novena pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a las preferencias de lugar para consumir helados, 46 personas mencionaron que prefieren una heladería, 2 personas prefieren una cafetería o restaurante, 1 persona prefiere el servicio de entrega a domicilio, y 10 personas prefieren supermercados o tiendas.

¿Cuál es tu sabor de helado favorito?

55 respuestas

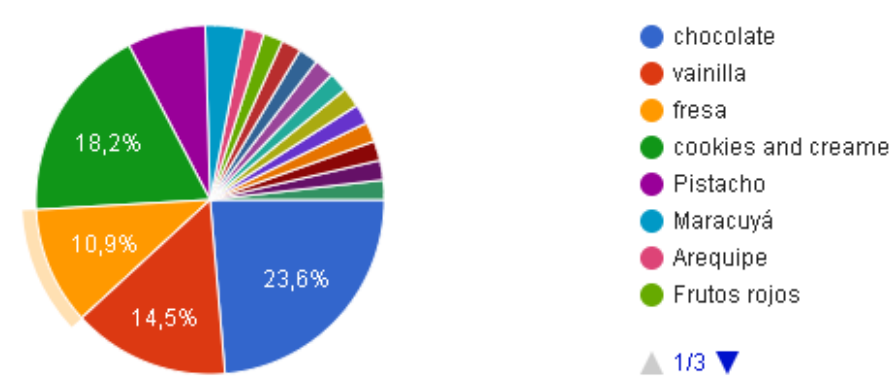


figura 16: decima pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a los sabores de helado, se encuentra una gran variedad que incluye los siguientes: Brownie, Limonada de coco, Café, Veteado de caramelo, Avellana, Ron con pasas, Galleta, Limón, Coffee, Mora-azul, Chocolate-vainilla, Fresa, Cookies and cream, Pistacho, Maracuyá, Arequipe y Frutos rojos.

¿Qué tamaño de porción de helado sueles consumir?

55 respuestas

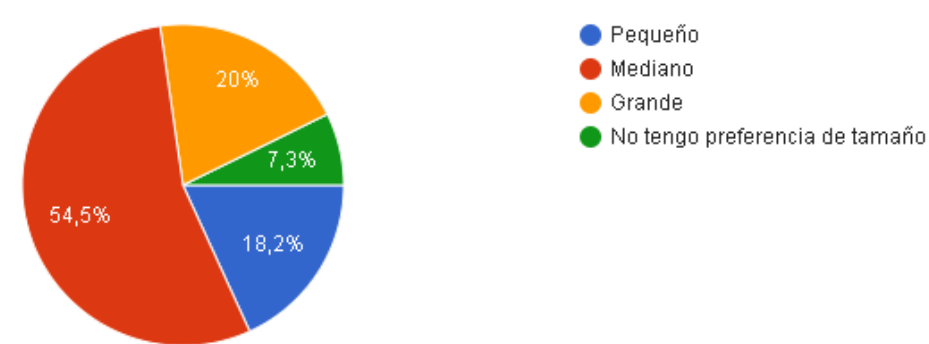


figura 17: undecima pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a los tamaños de helado preferidos, se identificaron cuatro opciones: 10 personas prefieren el tamaño pequeño, 30 personas prefieren el tamaño mediano, 11 personas prefieren el tamaño grande, y 4 personas no tienen preferencia de tamaño.

¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una porción de helado de tu elección?

55 respuestas

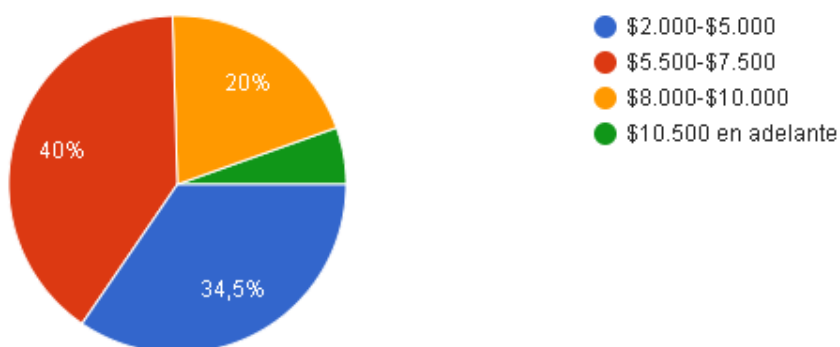


figura 18: doceava pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto al precio, 19 personas prefieren pagar entre 2000 y 5000 por un helado, 22 personas prefieren pagar entre 5500 y 7500, 11 personas prefieren pagar entre 8000 y 10000, y 3 personas prefieren pagar 10500 o más por un helado.

SECCIÓN 3: HELADOS MOCHI

¿Has consumido helados mochi antes?

55 respuestas

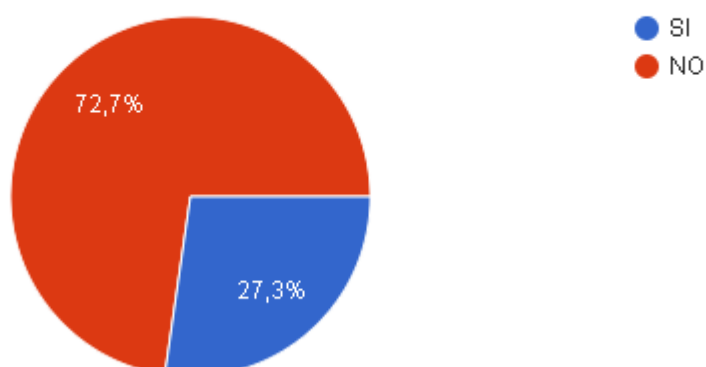


figura 19: treceava pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En la sección de los mochi, 40 personas afirmaron no conocer los helados mochi, mientras que 15 personas afirmaron que sí los conocen.

¿Dónde te gustaría consumir helados mochi?

55 respuestas

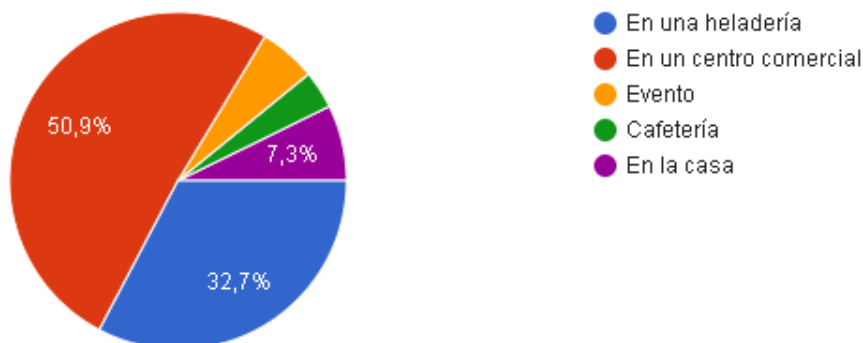


figura 20: catorceava pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto a la pregunta sobre dónde prefieren consumir el helado, 28 personas prefieren hacerlo en un centro comercial, 18 personas prefieren una heladería, 4 personas prefieren hacerlo en casa, 2 personas prefieren una cafetería y 3 personas prefieren hacerlo en eventos.

¿Qué medio de pago prefieres para comprar helados mochi?

55 respuestas

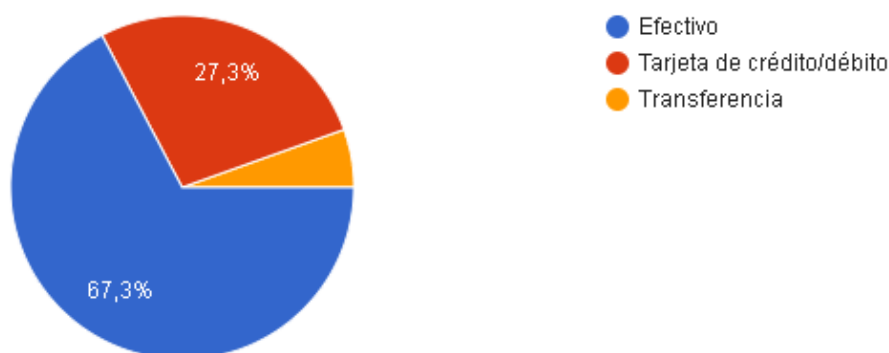


figura 21: decimoquinta pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

En cuanto al método de pago, 37 personas prefieren pagar en efectivo, 15 personas prefieren usar tarjeta de crédito o débito y 3 personas prefieren realizar pagos por transferencia.

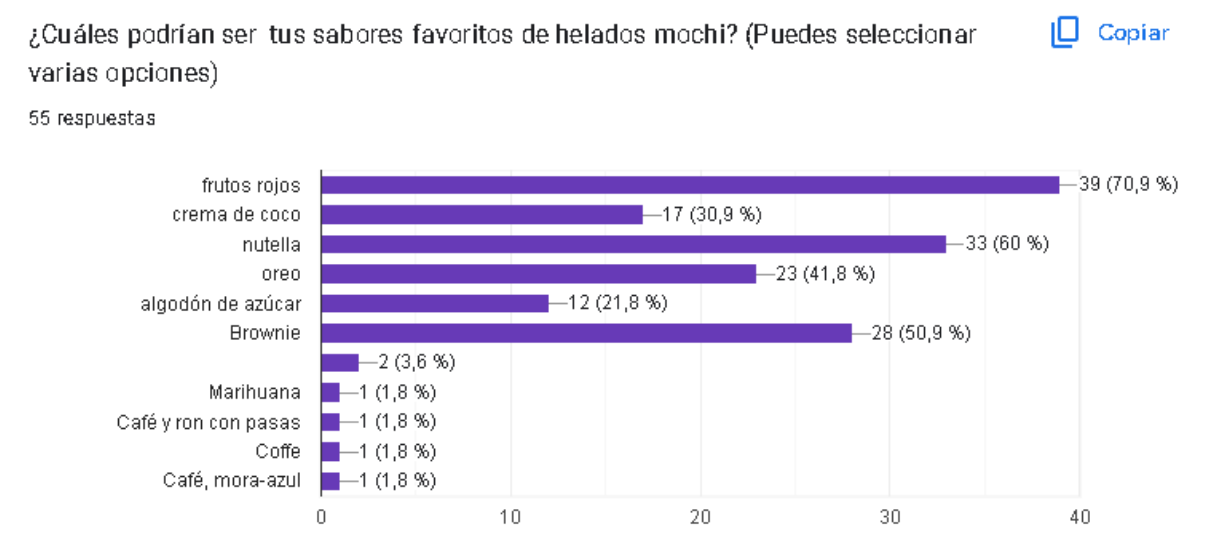


figura 22: decimo sexta pregunta de la encuesta
(Elaboración propia, 2023)

Los sabores de mochi que les gustaría probar incluyen los siguientes: frutos rojos, crema de coco, Nutella, Oreo, algodón de azúcar, brownie, marihuana, café, ron con pasas, coffee, café y mora-azul.

A modo de conclusión, se puede observar que las personas que consumen más helados son las mujeres ya que fueron la mayoría de las encuestadas. A su vez en el rango de edad en que más consumen es de 21 a 25 años de edad, en este punto se ve evidenciado nuestro segmento que va dirigido al público joven. También se puede observar la variedad de sabores de helados que más consume la gente y se evidencia el sabor de chocolate para los helados mochi y el de frutos rojos. A su vez se puede evidenciar el método de pago favorito y es en efectivo. Por último se ve evidenciado, que quieres consumir ya sea helados tradicionales o helados mochi, en un establecimiento físico (A.Escobar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

● ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Segmentación Geográfica

Área Urbana: El área en la que nos queremos enfocar es principalmente en las zonas de mayor poder adquisitivo de la ciudad, como Usaquén, Chapinero, Norte y Occidente, en estos sectores se debe concentrar el mayor presupuesto de publicidad física y digital, sin embargo

de debe generar un presupuesto menor para todo Bogotá, con el fin de mantener y fortalecer la venta virtual a domicilio por las páginas web en donde se tiene cobertura en el 80% de la ciudad

Segmentación Demográfica

- **Edad:** El consumo de helados Mochi está más concentrado en personas y adultos jóvenes, entre 18 y 35 años. Este grupo de edad busca opciones de postres novedosas y diferentes a las tradicionales, son Generaciones Z y Generación Y (Millennials)
- **Ingreso:** Los consumidores de helados Mochi en Bogotá tienen un poder adquisitivo medio - alto, ya que este producto se considera un lujo a comparación de los productos sustitutos que hay en el mercado teniendo un precio más elevado que otros helados.
- **Género:** Buscamos que toda persona de cualquier género pueda probar nuestros helados

Segmentación Psicográfica

- **Personalidad:** Los consumidores de helados Mochi en Bogotá son personas que buscan opciones de postres diferentes y novedosas, que estén a la vanguardia en la oferta gastronómica de la ciudad. Además, son personas que están dispuestas a pagar un precio más elevado por productos de alta calidad y con ingredientes naturales normalmente el valor por la experiencia y la oferta es más valorada por ellos que el valor que están pagando por ello
- **Estilo de vida:** Los consumidores de helados Mochi son personas interesadas en la cultura japonesa, la gastronomía, las tendencias en la gastronomía y productos personalizados. Además, son personas que buscan experiencias sensoriales y gastronómicas únicas. Jóvenes y generaciones muy arraigadas a la tecnología, que pasan una gran cantidad de tiempo en redes sociales y constantemente están pensando en la compra de productos innovadores, son personas que son muy sensibles a la monotonía y comparten muchos “Links” de publicidad que les parece atractiva, en donde es un potencial para generar contenido “viral” y un voz a voz para la comercialización.

- **Clase social:** Buscamos que nuestros clientes estén entre un estrato 3 hacia arriba ya a pesar de que no es muy costoso el helado, este tipo de helado puede ir mas con el día a día o forma de ser de este tipo de personas

Segmentación conductual

- Lo que se busca es que nuestros consumidores puedan encontrar una nueva experiencia, una nueva forma de comer helado la cual pueda ser distinta y llamativa para ellos, donde la oportunidad de compra que vean ellos de nuestros helados sea en un día soleado, un día compartiendo con la familia, un día alegre para las personas hasta en un día triste o no tan vistoso donde el helado pueda servir como energía o un escape para las personas de su día a día.

NICHO DE MERCADO

En nuestro nicho de mercado podremos encontrar sobre todo personas jóvenes que estén cercanos a la cultura asiática a la cual le llame la atención probar nuestros productos, pero también buscamos personas que les guste innovar en su comida donde con nosotros tengan la posibilidad de encontrar otra forma de comer helado.

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para la determinación del precio se tuvieron en cuenta diferentes factores que afectan el mismo como el costo de las materias primas, el lugar de donde provienen, calidad y competencia.

COSTO DE PRODUCCIÓN.

GASTO POR UNIDAD			
INSUMOS	\$ UNIDAD	TOTAL	
HARINAS TIPO 1	\$62	\$592	\$775
HARINAS TIPO 2			
HARINAS TIPO 3			
AZUCRA			
TOPINGS	\$180		
HELADO	\$350		
EMPAQUE	\$1.100	\$183	
GASTOS FIJOS			
ARRIENDO	\$2.800.000	\$303	\$411
PUBLICIDAD ADS	\$500.000	\$54	
SERVICIOS	\$500.000	\$54	
TOTALES		\$1.187	\$1.187

*figura 23: tabla de costos de producción
(Elaboración propia, 2023)*

Así mismo por medio de la encuesta como herramienta se pudo determinar un rango de precios donde se cubra la calidad del producto, la mano de obra, los insumos y la experiencia de MR Mochis donde encontramos que:

En cuanto al precio, 19 personas prefieren pagar entre 2000 y 5000 por un helado, 22 personas prefieren pagar entre 5500 y 7500, 11 personas prefieren pagar entre 8000 y 10000, y 3 personas prefieren pagar 10500 o más por un helado.

Estos fueron los resultados que se encontraron de las personas encuestadas donde vemos que en los resultados predomina un rango de precio de 2000 a 5000 pesos, rango de precio que se encuentra dentro del posible equivalente de nuestros helados.

Este rango de precio se encuentra dentro de nuestras opciones óptimas de precio para así poder tener un balance positivo dentro de nuestras ventas, esta determinación de precio también se encuentra guiada por los precios que maneja nuestra competencia directa con precios de:

popular Caja 16 Mochis Mochi - Postre japonés relleno de helado con una cobertura suave y dulce. Arma tu caja con 16... \$ 62.400		popular Caja de 6 Unidades 6 Mochis sabor a elección y diseño de caja a elección, personaliza tu mensaje. \$ 23.400	
popular Caja de 9 Unidades 9 Mochis sabor a elección y diseño de caja a elección, personaliza tu mensaje. \$ 35.100			

figura 24: *precios de la competencia*
(Mochi Mochi, 2023)

Esto nos muestra que los precios de nuestra competencia directa puede estar alrededor de 3.900\$ por unidad, mientras que nosotros estaríamos con un precio cercano a los 3.600\$ lo que nos da la posibilidad de tener una ventaja competitiva con respecto al precio de nuestra competencia y con la posibilidad de tener un margen que si es necesario poder subir un poco nuestro precios y poder seguir teniendo una ventaja competitiva respecto al precio.

Pronóstico de ventas

En resumen, los consumidores de helados Mochi en Bogotá son personas y adultos jóvenes con un poder adquisitivo medio-alto, interesados en la cultura japonesa, la gastronomía, ubicados en zonas de mayor poder adquisitivo y dispuestos a pagar un precio más elevado por productos de alta calidad y con ingredientes naturales.

Investigación de la competencia

El mercado del helado en Colombia y particularmente su capital Bogotá, es bastante competido. Sin embargo, las heladerías tienen un concepto tradicional. Aunque se han ido incorporando sabores y mezclas innovadoras, son muy pocas las tiendas que ofrecen helados de Mochis aunque en el mercado se encuentran las siguientes marcas más representativas de la industria de los helados:

- **Baskin Robbins:** Helados tipo gelato, soft y smoothies. Sabores y presentaciones diferenciados por los toppings que usan. Es una franquicia americana que vende entre 250 y 350 unidades diarias en cada punto. Tienen precios elevados. Alto posicionamiento de marca. Estrategia de degustación.
- **Crepes & Waffles:** Helados gourmet tipo gelato. Tienen sabores tradicionales pero están incursionando en la búsqueda de nuevos sabores como té verde y arazá (fruta amazónica). Alto posicionamiento de marca que les permite vender entre 1000 y 1500 unidades diarias
- **McDonald 's:** Helados tipo soft. Sabores y presentaciones tradicionales. Es una franquicia colombiana que vende entre 200 y 250 unidades diarias en cada punto. Tienen precios bajos. Alto posicionamiento de marca.
- **Mimo 's:** Helados tipo soft. 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. 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.
- **Mochi mochi :** Son nuestra competencia directa debido a que son helados de mochi, sus sabores se caracterizan por ser veganos y sus combinaciones. No manejan una producción artesanal y su tamaño es menor al que se desea ofrecer. Vende entre 900 y 1.200 unidades diarias en cada punto. Posicionamiento de marca medio.
- **Mochi:** Son nuestra competencia directa debido a que son helados de mochi tipo exportación, suelen venderse en neveras de supermercado como hypermark, no son productos frescos. Vende entre 150 y 200 unidades diarias en cada punto. Posicionamiento de marca medio.

Algunos de estos fabricantes se caracterizan por ser una línea de producto o de marca, presentando participación en otros mercados de alimentos. Sin embargo, cada compañía tiene presentaciones y sabores diferenciados.

Análisis de la competencia

Tomando como referencia la competencia más directa **Mochi Mochi**, ya que cuenta con el mismo producto y hacia la misma segmentación de público se analizan las siguientes características a tener en cuenta.

Debilidades

- El conocimiento de las personas de estos helados
- Altos niveles de producción en estaciones y en lotes, lo que les genera poca reacción y bastante inversión en el momento de querer o necesitar innovar en el producto.
 - Difícil personalización en el producto.
 - Servicio a domicilio limitado ya que el enfoque de ellos son puntos físicos en Centros Comerciales.

Fortalezas

- Un producto innovador
- Buena calidad.
- Poca competencia con productos similares directos.
- Diseños de publicidad atractiva
- Variedad de sabores.
- Participación en el mercado bastante alta
- Capacidad de inversión en publicidad e infraestructura alta.

Claves de su éxito

- Una innovadora presentación de un postre tradicional como el helado, diseños atractivos en publicidad y empaques del producto
- Variedad de sabores, cuentan con más de 16 sabores
- Constante comunicación y exposición de sus productos y sus clientes y potenciales clientes, en puntos físicos y redes sociales.
- Rápida reacción para posicionamiento en nuevos centros comerciales y puntos físicos en localidades de ciudades de estrato 4 para arriba.

7. Plan de mercadeo

1. Estrategia de distribución:

Dentro de la estrategia de distribución de Mr. Mochi, no se requiere la intermediación, ya que la marca se da a conocer principalmente a través de redes sociales y el voz a voz, además de manejar ventas en línea a través de su página web y redes sociales. Por otro lado, se busca establecer puntos de venta físicos en la ciudad de Bogotá

2. Estrategia de promoción:

Dentro de la estrategia de promoción de Mr. Mochi, se identifican dos puntos importantes a trabajar. El primero de ellos es el uso de las redes sociales y la página web como medios para implementar los valores empresariales de la marca. A través de estas plataformas, se busca difundir la identidad y los mensajes de la empresa. Como segunda opción, se encuentra el establecimiento de puntos de venta físicos en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de aumentar las ventas y ganancias del producto, y generar popularidad en el mercado local.

3. publicidad-marketing mix

3.1. Producto: El producto que se ofrece son los helados Mochi, los cuales son helados de diferentes sabores cubiertos con una masa de mochi. Esta masa de mochi tiene una textura elástica y pegajosa, y puede presentar diferentes colores y sabores

3.2. Precio: El precio es un componente importante en Mr. Mochi, ya que determina el beneficio y la supervivencia en el mercado. Mr. Mochi se caracteriza por la calidad de sus materias primas, que brindan mejores sabores y experiencias a los clientes

3.3. Plaza: La distribución es una parte fundamental en el modelo de negocio de Mr. Mochi, ya que define los lugares donde los posibles compradores podrán adquirir estos helados. Mr. Mochi cuenta con una distribución exclusiva, sin intermediarios, y los canales de comercialización son directamente con los clientes a través de ventas online en su página web y redes sociales

4. Fidelización:

Dentro de las estrategias de fidelización de clientes, se podría incluir el seguimiento del feedback del cliente mediante una encuesta post-compra para identificar áreas de mejora dentro de la organización. Además, se podría incentivar a los clientes a seguir comprando mediante descuentos y promociones especiales.

8. Estudio de operaciones

A continuación se presenta el diagrama de flujo que ilustra el paso a paso de el proceso de formalización del proceso productivo y comercial de Mr Mochi Factory

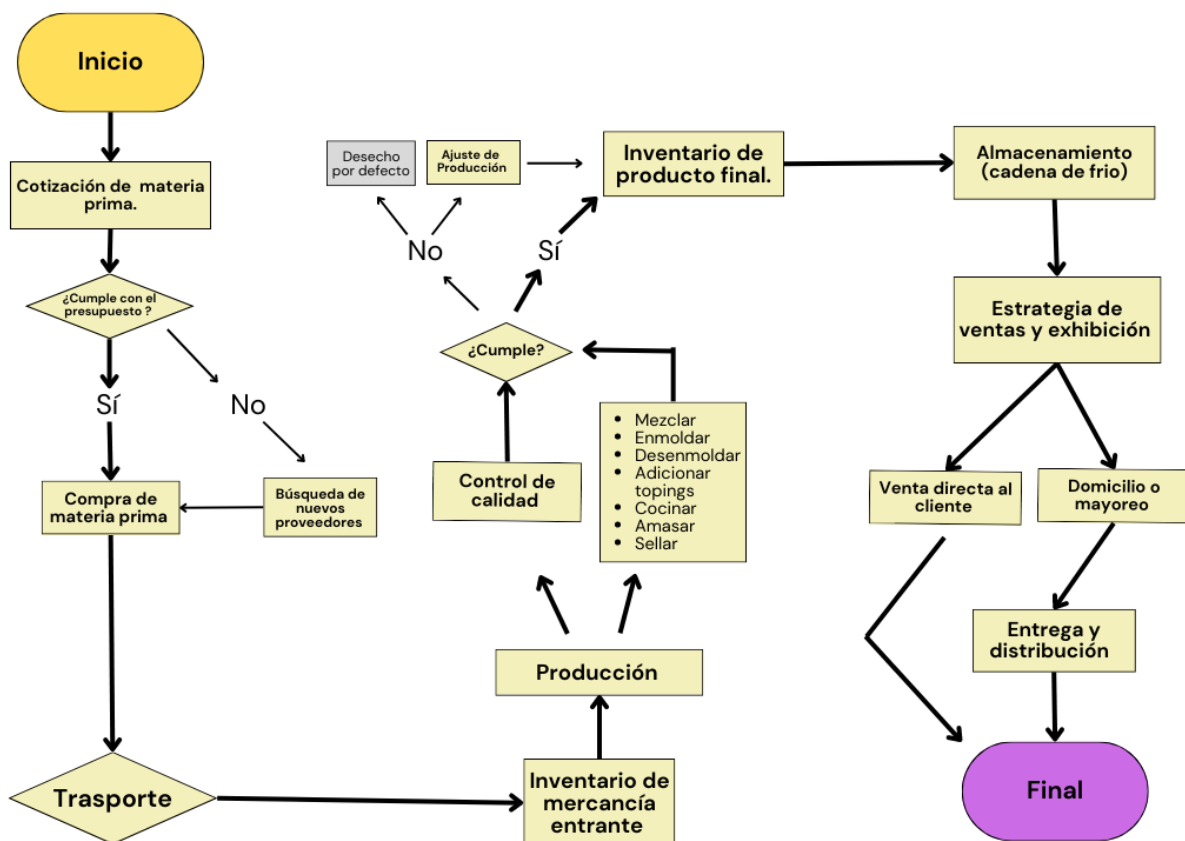


figura 25: Flujo de operaciones
(Elaboración Propia, 2023)

1. Para comenzar el proceso productivo de Mr Mochi Factory se empezará por una cotización a nuestros proveedores para la adquisición de materia prima

Este con el fin de llevar un seguimiento de precios para en dado caso el alza de los precios se este pasando del presupuesto se haga la gestión de:

-Buscar un nuevo proveedor que nos ofrezca la misma calidad y cantidad de materia prima.

-Comprar la materia prima con nuestros mismos proveedores.

2. Al comprar esta materia prima se considerará un transporte hacia el local y el almacenamiento del mismo en donde se realizará su debido inventario de mercancía entrante.
3. PRODUCCIÓN al tener toda la materia prima a la mano se deberá empezar con el proceso de producción en donde habrán acciones con esta materia prima como:

-Mezclar ingredientes azúcares y harinas.

-Enmoldar helados.

-Desmoldar helados.

-Adicionar topping a los helados y masas.

-Cocinar la mezcla en su punto exacto.

-Amasar y laminar.

-Sellar Mochis.

4. Se hará un control de calidad en cada uno de los procesos en donde:

-Si cumple, se hará su debido inventario de productos y congelación para su almacenamiento en los congeladores en donde se generará una cadena de congelación de entre (-23°).

-No cumple, se evaluará el error y se determinará si se puede devolver algunos pasos de producción con el fin de reproducir el mismo insumo y elementos que quedaron mal, si esto no es posible se enviará directamente a desechar.

5. Al tener la producción y el lote almacenado estará listo para la venta y distribución para mayoristas en donde se debe tener en cuenta el proceso interno de venta y las estrategias de mercadeo del producto.

9. Localización

Para nosotros la Localización de este proyecto es uno de los estudios más importantes ya que puede llegar a determinar el éxito o el fracaso de este proyecto y basados en el estudio de mercado y teniendo el conocimiento claro de nuestros clientes potenciales sin dejar a un lado las facilidades y locaciones en las que estamos ubicados los fundadores del proyecto.

Para lograr establecer el punto físico de venta de Mr Mochi se analizaron datos de la encuesta realizada y en la (Figura 16, *Mapa localidades Bogotá*). Las cuales marcan una zona de referencia en donde se encuentran personas muy arraigadas a los Buyer Persona que necesitamos abarcar.

Con el fin de establecer un costo/beneficio en la búsqueda para el arrendamiento del local comercial, se encontró en el barrio Lago Gaitán, Chapinero, en la dirección Cl. 80 #13-39 local que se encuentra en un estrato 5 en una zona del barrio excelente para actividades comerciales al ser una calle bastante concurrida con un gran flujo peatonal. Jóvenes, universitarios, empresarios.

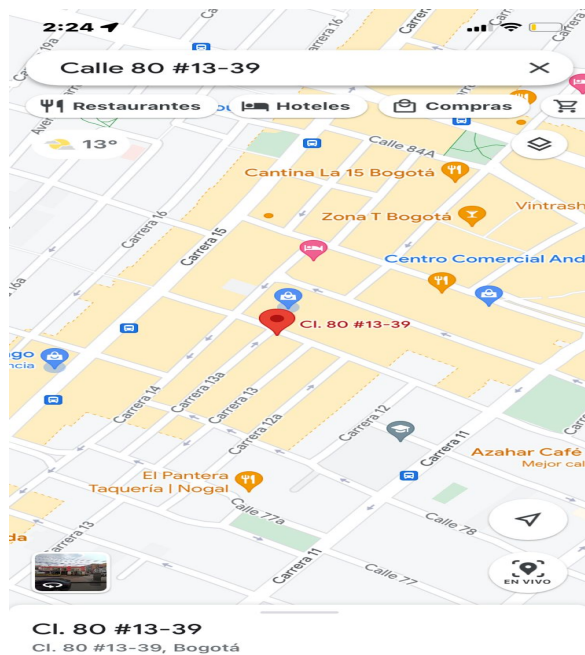


figura 26:

(Elaboración Propia, 2023)

Nicolas Olivar Cortes (Fotografía,2023)

Imagen de (google maps) **figura 27**

Este gran flujo de personas es debido a que en la zona se encuentran Universidades como:

- Universidad Ean

- Pedagógica
- Sergio Arboleda
- Santo Tomas

Centros Comerciales como Andino y Unilago

Empresas, Colegios y además de esto bastantes comercios emprendedores los cuales le dan al sector un reconocimiento de la Zona T de Bogotá.



figura 28:

(Elaboración Propia, 2023)

(Elaboración Propia, 2023)

Nicolas Olivar Cortes(Fotografía,2023)

figura 29:

Nicolás Olivar Cortes(Fotografía,2023)



Nicolas Olivar Cortes(Fotografía,2023)

Características del local comercial

Este local comercial cuenta con un total de 23m²

- Servicios públicos de (Agua, Gas, Agua)

- Baño
- Reja de seguridad
- Permisos comerciales

Arriendo mes.....2`800.000 (Servicios incluidos)

https://www.uno-propiedades.com.ar/venta_local-rosario-Tucuman_y_Rodriguez:10136

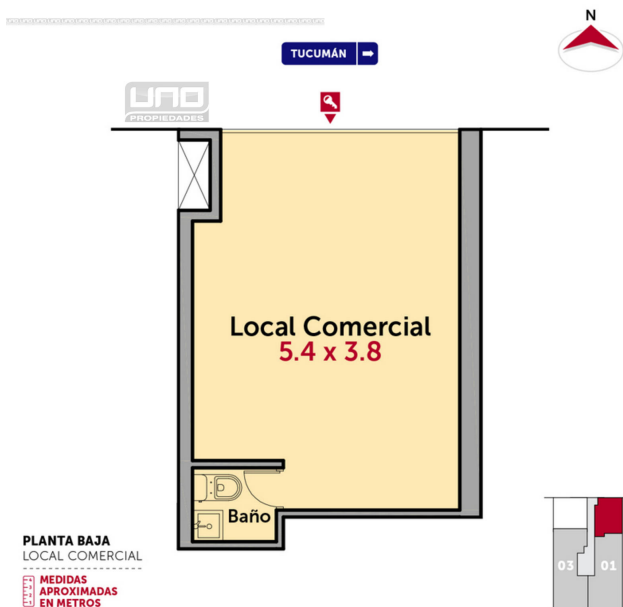


figura 31: Planta

(Elaboración Propia, 2023)

NOTA: Se debe tener en cuenta que el local comercial escogido en este documento servirá como muestra de local comercial que se puede encontrar en el momento y no será local final establecido.

Inversiones de infraestructura

Al ser seleccionado el local comercial con las características que se desean adquirir.

- Concurrido
- Central
- Estrato Medio-Alto
- Seguro
- Buen precio frente a los locales con estas características

Se debe organizar la distribución de los equipos esenciales para el proceso productivo e igualmente brindar a los clientes un espacio de tranquilidad y comodidad por medio de sillas y espacios innovadores. *(N. Olivar: Comunicación personal.20 mayo 2023)*

Maquinaria

Tabla 2

Inversiones en maquinaria.

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN	FIGURA	VALOR
Batidora	Ayuda a mejorar la producción, prepara grandes cantidades de masa y preparación de toppings. sustituyendo el trabajo manual a través de un sistema mecanizado.		\$458.000
Congelador In.	Congelador industrial de dos puestos para mayor capacidad, ayuda a la congelación más rápida lo cual genera más calidad al finalizar el producto.		\$15.950.000
Licuada De Inmersión.	Permite moler ingredientes en el mismo recipiente en el que se preparan. Se puede utilizar para hacer diferentes tipos de purés, salsas y sopas.		\$419.000
Mantecadora In.	Se utiliza para la elaboración de helados. Es la máquina más importante en una heladería artesanal. En este tipo de congelador, la mezcla líquida se congela y se bate simultáneamente, creando así la consistencia suave que asociamos al helado.		\$10'250.000
Microondas	Permite la elaboración de un proceso de la masa característica de los Mochi, no se requiere en este equipo marca ni modelo industrial.		\$409.000

Gramera	Ayuda a el mejoramiento en producción para establecer recetas y porciones mucho más exactas y ofrecer la misma calidad de producto de una forma más estable.		\$110.000
Congelador Exhibidor.	Congelador ayuda a mostrar el producto a los clientes y generar una compra mucho más rápida y asegurando el congelamiento estable de ellos .		\$15'200.000
TOTAL			\$42'796.000

Equipos

Tabla 3

Inversiones en equipos.

EQUIPOS	DESCRIPCIÓN	FIGURA	VALOR
Equipo Sistema POS	Sistema Pos Facturación control para el control en la facturación, gastos e ingresos.		\$2'800.000
2 Televisores 55"	Televisores 55" para generar más interacción y entrega de información promociones y contenido inmediato para la captación del cliente.		\$3'200.000
TOTAL			\$3'400.000

Amoblados

Tabla 4

Inversiones en muebles.

MUEBLES	DESCRIPCIÓN	FIGURA	VALOR
(3) MESAS	Se requieren mesas sencillas ya que los clientes no demorarán mucho en el local pero que sí vayan muy de la mano con la decoración y la paleta de colores de la marca.		\$1'480.000
(12) SILLAS	Se requieren sillas sencillas ya que los clientes no demorarán mucho en el local pero que sí vayan muy de la mano con la decoración y la paleta de colores de la marca.		\$409.000
LÁMPARAS	Ayudan en gran manera para la ambientación y la luminosidad del local.		\$275.000
DECORACIONES	Diferentes decoraciones en la pared, en las mesas, en el techo, etc, ayudan a la ambientación y a que el cliente se sienta en un lugar agradable y amigable.		\$500.000
TOTAL			\$2'664.000

Herramientas

Tabla 5

Inversiones en herramientas.

HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN	FIGURA	VALOR
RECIPIENTES ACERO INOXIDABLE (10)	Recipientes para la preparación de toppings y helados, ayuda al almacenamiento y de un material que cumple con las normas de salubridad.		\$326.000
CUCHARAS ACERO INOXIDABLE (5)	Cucharas para la preparación de toppings y helados, ayuda al almacenamiento y de un material que cumple con las normas de salubridad.		\$150.000

Materia Prima

Tabla 6

Inversiones en herramientas.

MATERIA PRIMA	VALOR (Arriva)	FIGURA
HARINA DE ARROZ	\$3.500,00	
ALMIDÓN DE YUCA	\$8.500,00	
FÉCULA DE MAÍZ	\$3.400,00	
AZÚCAR	\$5.200,00	

TOPPINGS	\$180.000,00	
-----------------	---------------------	--

Distribución de planta

Teniendo en cuenta la totalidad estimada de la maquinaria, equipos, materiales y muebles, se en las figuras a continuación se des a ilustrar la organización de estos equipos, distribuidos en el área de producción la cuál estará ubicada al fondo del local, en el medio del local se ubicaran todos los elementos que ayudaran a la venta y entrega del producto y en la parte más cercana a la salida del local se encontrarán la invitación especial para la comodidad de los clientes. (N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

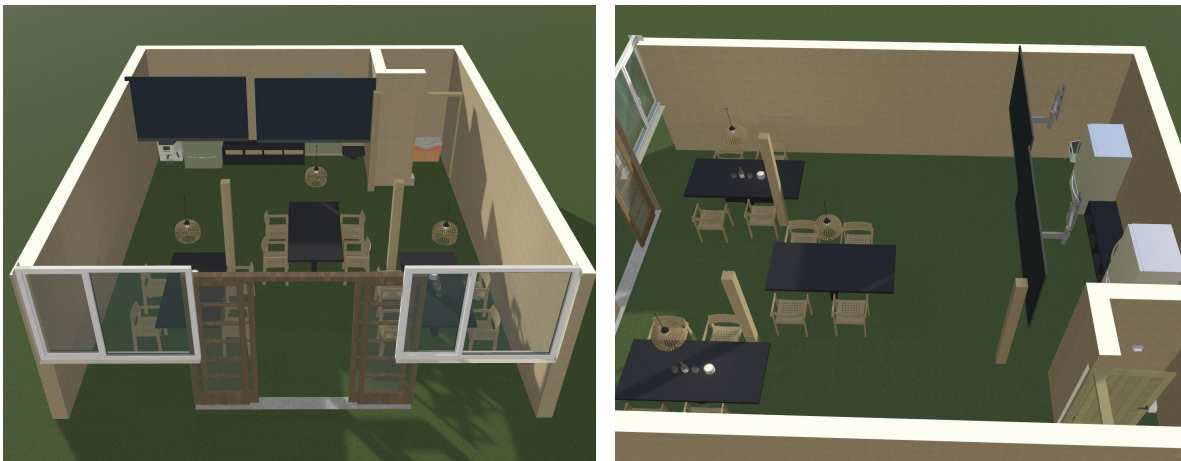


figura 32:

(Elaboración Propia, 2023)

1. Encontraremos la zona de atención y venta
2. Encontraremos la zona de consumo para los clientes
3. Encontraremos la zona de baño

10. ORGANIGRAMA

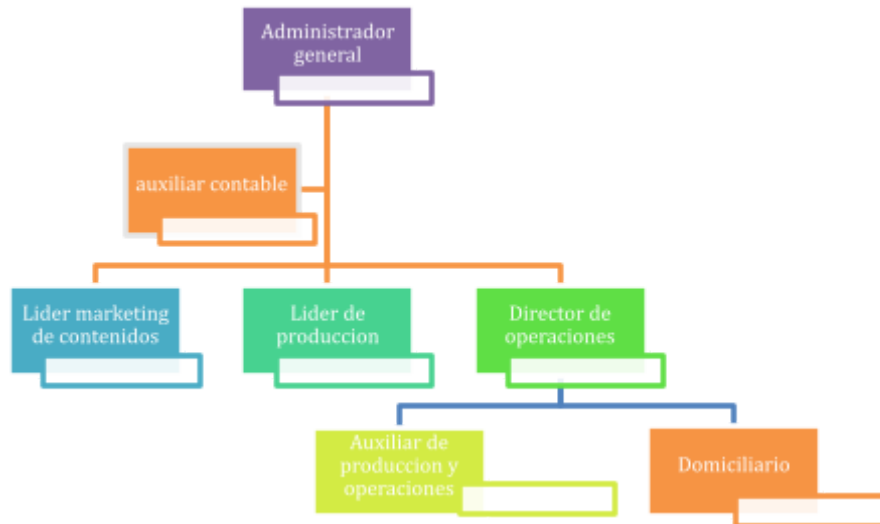


figura 33:

(Elaboración Propia, 2023)

11. PERFIL DEL CARGO

● Lider de operaciones

Sus funciones están relacionadas con el proceso de producción del bien o servicio, elegir la materia prima, buscar el proveedor adecuado para cada uno de los insumos, cuidar el proceso de preparación, producción y empaquetado. Regular la frecuencia de compra de materias primas y disponibilidad del producto cuando sea solicitado.

Tendrá a cargo 2 personas, la cuál uno de ellas es la encargada de la preparación y empaquetado del producto y la otra de la distribución.

Funciones:

- Elegir la materia prima
- Planear y definir metas de producción.
- Determinar niveles de producción con base a la estimación de la demanda.
- Establecer los programas de pedidos y recepción de productos,
- Planear y supervisar el área de producción en su totalidad.

Contrato laboral

Salario.....1'500.000

- **Auxiliar de producción.**

Sus funciones van desde la colaboración en procesos de producción, entender las medidas, los procesos y la organización de todo el proceso productivo al igual que el apoyo en el proceso operacional en la entrega y operación y comunicación de la entrega de pedidos (N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

Contrato laboral

Salario.....1' 160.000

Regulaciones/ Requisitos

SERVICIOS PROFESIONALES

- **Contador**

El encargado deberá manejar de manera eficiente las operaciones financieras que ocurran dentro de la empresa, así como mantener la contabilidad del negocio día a día. (N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

Funciones:

- Presentar registros, informes,cuentas, estados financieros e indicadores financieros,
- Realizar comparaciones con periodos anteriores y realizar proyecciones.
- Llevar a cabo pagos de impuestos y trámites legales.
- Describir y discutir los contratos, licencias, marcas y seguros.
- Establecer la estructura legal de la empresa.

Contrato Prestacion de servicios. (Cada 3 meses)

Pago.....\$400.000

- **Creador de contenido.**

Encargado de mantener la relación emocional con los clientes, también debe desarrollar piezas y estrategias publicitarias que permitan mejorar el posicionamiento de la compañía.

El coordinador de mercadeo debe asegurar el movimiento de los sitios virtuales, así como la relación constante con clientes a través de los mismos. Debe responder preguntas y estar atento de los medios virtuales, desde las 9am hasta las 7pm, de lunes a domingo (N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

Funciones

- Manejo de redes sociales y página web de la compañía.
- Desarrollo de piezas y estrategias publicitarias que permitan el apalancamiento de la compañía.
- Toma de fotos y realización de videos, para subirlos en los sitios de la compañía y de este modo mejorar el posicionamiento. -
- Realización de estrategias de marketing relacional, con públicos internos y externos.
- Generación de promociones(aprobadas por el administrador), para atacar fechas críticas y especiales

Contrato Prestacion de servicios. (2 veces al año.)

Salario.....\$500.000

- **Abogado laboral y comercial**

Encargado de elaborar contratos y figura jurídica de la empresa, para llevar por el camino correcto la contratación, la venta y obligaciones legales pueda llegar a tener Mr. Mochi Factory. *(N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)*

Contrato Prestacion de servicios. (2 veces al año.)

Salario.....\$500.000

12. ESTUDIO LEGAL

Se debe tener en cuenta que al abrir un establecimiento de producción y/o comercialización de alimentos se debe cumplir con una serie de requisitos.

(Cindy Castiblanco Herrera, 2021, Bogotá.gov.co)

Se debe cumplir una serie de requisitos sanitarios expedidos a nivel nacional y solicitar la autorización sanitaria a la Secretaría de Salud de Bogotá.

De esta manera, todos los establecimientos que son objeto de inspección, vigilancia y control sanitario deben vincularse al proceso de autorregulación, el cual busca que todos los propietarios o representantes legales de establecimientos de Bogotá, aseguren el cumplimiento de los requisitos vigentes y no generen riesgos a la salud de

los habitantes y visitantes de la capital. *(Cindy Castiblanco Herrera, 2021, Bogotá.gov.co)*

Así mismo se debe constituir la marca y la sociedad como empresa para cumplir con los requisitos legales

Registro de la empresa: Es necesario registrar la empresa en la Cámara de Comercio correspondiente y obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria). En donde en nuestro caso nos corresponde inscribir la actividad CIIU 5619, con el modelo de razón social S.A.S.

(Dian, 2020, diancolombia.info)

El Código CIIU 5619 incluye

La Cámara de comercio y la DIAN incorpora para este código las siguientes actividades:

-La preparación y el expendio para consumo inmediato desde vehículos motorizados o no, puestos móviles, entre otros, de comidas preparadas tales como: empanadas, buñuelos, perros calientes, arepas, chorizos, etc.

-La preparación y el expendio de alimentos para su consumo inmediato, no clasificados previamente, tales como las denominadas casetas, kioscos, «fritangueras». *(Dian, 2020, diancolombia.info)*

-Las actividades de las heladerías, establecimientos de Coffe shop y fuentes de soda, entendidos como los establecimientos donde se sirven helados y bebidas de frutas naturales para el consumo inmediato.

Registro ante la DIAN: Es necesario registrarse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para obtener el RUT (Registro Único Tributario) y cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes.

Además de estos requerimientos se deben tener en cuenta los siguientes puntos para cumplir con todos requisitos legales y sanitarios para operar.

Licencia de funcionamiento: Se debe obtener una licencia de funcionamiento por parte de la alcaldía de Bogotá para el desarrollo de actividades económicas en el establecimiento que se dedique a la actividad económica inscrita esta debe obtenerse de manera previa a su apertura.

Permisos sanitarios: Es necesario obtener permisos sanitarios por parte de las autoridades sanitarias de Bogotá, los cuales aseguran que la Mr monchi cumpla con las normas sanitarias y de higiene.

Registro ante el INVIMA: Si se desea elaborar helados con ingredientes diferentes a los tradicionales, No es un requisito obligatorio pero se recomienda registrar los productos ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), Esto nos ayudará a abrirle las puertas a contratos al por mayor y a grandes superficies que sí exigen este registro para la comercialización.

Local adecuado: Es necesario contar con un local adecuado para la venta de helados, el cual debe cumplir con las normas de seguridad y de acceso para personas con discapacidades.

Personal capacitado: Se debe contar con personal capacitado para la elaboración y venta de helados, (producción y venta), no se requerirá experiencia pero si que conocimientos de higiene y manipulación de alimentos.

13. Metodologías de motivación

Buscamos que nuestro personal se pueda mantener motivado esto de forma ligada a lo que se quiere mostrar de la empresa en la prestación del servicio y entrega del producto a nuestros clientes, buscando formas de poder tener una buena imagen durante toda la experiencia del cliente.

Reconocimiento y Recompensas: Se busca implementar un sistema de recompensas que premie de forma individual y colectivo donde se pueda hacer reconocimientos públicos, de esparcimiento para el trabajador y monetarios que ayuden a la motivación de las personas.

Comunicación abierta: fomentar un diálogo transparente entre el personal para lograr que ellos puedan expresar libre y abiertamente sus pensamientos y sugerencias. Adicionalmente, poder revisar su proceso de manera periódica y revisar los objetivos de la empresa y tener en cuenta que todo el equipo de trabajo esté informado

Desarrollo personal y profesional: ofrecer a los empleados la oportunidad de crecer y desarrollarse como personas y profesionales. Se puede ofrecer una capacitación en diferentes habilidades como de programas internos, conferencias y estar en constante apoyo para el aprendizaje permanente

Empoderamiento y autonomía: Asignación de funciones y otorgar al personal la autoridad para decidir sobre los asuntos que pertenecen a sus áreas de responsabilidad. Permitir la toma de decisiones de manera independiente y promueva la imaginación y la innovación dentro de las diferentes áreas de trabajo

Ambiente de trabajo agradable: Para poder lograr un ambiente positivo de trabajo, es fomentar la cooperación, el respeto y el trabajo en equipo dentro de cada área. A Su vez considerar la posibilidad de planificar la formación de equipos, organizar ocasiones especiales y proporcionar area de descanso para el personal

Establecimiento de metas claras: Generar metas claras y alcanzables por parte de los colaboradores de manera individual y de equipo, de los cuales tengan apoyo de sus compañeros y colegas para poder salir adelante de la mejor manera posible

Flexibilidad laboral: poder brindar cierta flexibilidad en lo que son horarios de trabajo, en caso tal de que sea factible para ambas partes, considerando el teletrabajo o reducción de horas.

14. Mecanismos de Liderazgo

- **Fomentar la comunicación abierta:** Se busca fomentar una atmósfera de comunicación abierta y honesta donde las personas se sienten cómodas intercambiando ideas, expresando sus preocupaciones y ofreciendo críticas útiles y constructivas. Para así tener como resultado, las relaciones y la confianza de los miembros del equipo se fortalecen, lo que ayuda.
- Definir y comunicar expectativas y objetivos a los miembros del personal y gerentes de área de manera clara y concisa. Asegúrese de que todos estén al tanto de las expectativas que se buscan en su puesto, deberes y resultados deseados. ayuda a cada persona a completar sus tareas y cumplir con sus obligaciones ofreciendo orientación y apoyo.
- Fomentar la autonomía dando a los trabajadores y jefes de área la libertad de decidir dentro de su ámbito de influencia. Como resultado, pueden sentirse más en control de sus vidas y tomar mejores decisiones, lo que les permite avanzar en su carrera.
- Fomentar la cooperación y el trabajo en equipo entre los empleados y los responsables de área para promover el trabajo en equipo. Promueva el intercambio de conocimientos, habilidades y experiencias, y cree un espacio donde todos se sientan valorados y escuchados. Como resultado, el equipo estará más cohesionado y aumentarán tanto la eficacia como el calibre del trabajo.
- Comentarios que sean constructivos: Brinde a los empleados y gerentes de área comentarios oportunos que sean constructivos. Reconozca sus contribuciones y

logros, pero también identifique cortésmente las áreas de desarrollo y haga recomendaciones específicas para el avance profesional. Los comentarios deben ser oportunos, precisos y enfocados en ayudar al destinatario a alcanzar sus metas personales.

- Fomentar el crecimiento profesional brindando asistencia a los gerentes de área y miembros del personal a medida que desarrollan sus carreras. brinda oportunidades de capacitación y desarrollo de habilidades, incluidos talleres, cursos y programas de tutoría. Ayudar a los compañeros de equipo a lograr sus objetivos de desarrollo personal.
- Liderar con el ejemplo: es fundamental que usted, como líder, proporcione un buen ejemplo a seguir. Ser moralmente honrado, responsable, dedicado y trabajar con entusiasmo. Esto creará un ambiente de trabajo de apoyo y energizante y alentará a otros a seguir sus pasos.

15. Indicadores de gestión

Ventas

Buscamos vender un porcentaje cercano al 60% de la proyección de helados que tenemos para la venta diaria teniendo un aproximado de venta total de 100 helados

Rentabilidad

Como cualquier empresa buscamos que nuestra rentabilidad pueda llegar a ser la mejor para nosotros donde buscaremos impactar nuestra rentabilidad desde la atención que le brindamos a nuestros clientes donde a raíz de una buena experiencia del usuario esto pueda servir como voz a voz para aumentar nuestros clientes.

Cliente

Este tipo de helado es relativamente nuevo en el mercado por lo que tenemos grandes posibilidades de crecimiento con los clientes donde podemos ir creando un mecanismo de fidelización con los clientes donde podamos tener un porcentaje de progresivo crecimiento, teniendo una proyección de público cercana a las 600 personas porque esto nos puede ayudar a con el tiempo ayudar a crecer este número de personas que quieran nuestro producto.

Producción

Entendemos que la producción también va de la mano con nuestras ventas donde si buscamos que nuestras ventas se vean impactadas necesitamos una buena base de producción que pueda ir a la alza donde tenemos proyectado unas ventas de cercanas a 350 unidades al día donde queremos que de manera anual este tenga un crecimiento cercano a los 73.000 unidades de mochi

Marketing y publicidad

Dentro del mercadeo y publicidad se puede dar una opción de implementar incentivos para que la gente se fidelice con nosotros, por medio de campañas, descuentos y promociones que se lancen a través de nuestra página de instagram

Calidad

Para el progreso en nuestra calidad buscaremos tener un seguimiento con nuestros proveedores para que así los materiales que utilicemos como y para hacer la materia prima sean de la mejor calidad que aporten en nuestra experiencia con el cliente para que así le pueda gustar nuestro producto y nos aporte en nuestro crecimiento.

Finanzas

Dentro de las finanzas, buscaremos que nuestro indicadores puedan ser progresivamente positivos con las estrategias que mencionamos anteriormente que utilizaremos para nuestro crecimiento.

16. ESTUDIO FINANCIERO

Nómina Año 1.

NOMINA AÑO 0			
EMPLEADO	SALARIO BASICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
LIDER EN OPERACION	\$ 18.000.000,00	\$ 140.000,00	\$ 18.140.000,00
AUXILIAR PRODUCCION	\$ 13.920.000,00	\$ 140.000,00	\$ 14.060.000,00
TOTALES	\$ 31.920.000,00	\$ 280.000,00	\$ 32.200.000,00

figura 34: Nómina
(Elaboración Propia, 2023)

Para nuestra nómina tenemos que el líder de operaciones tendría un sueldo base de \$ 1.500.000 esto compuesto también de su respectivo auxilio de transporte

INVERSIÓN INICIAL.

1. INVERSIONES FIJAS	\$ 22.616.000,00
	\$ -
No Depreciables	\$ -
	\$ -
Terrenos	\$ -
	\$ -
Depreciables	\$ 22.616.000,00
Nevera	\$ 1.260.000,00
Congeladores	\$ 3.600.000,00
Batidora	\$ 460.000,00
Gramera	\$ 110.000,00
Mantecadora	\$ -
Laminadoras	\$ 600.000,00
Microondas	\$ 600.000,00
Computadores	\$ 1.600.000,00
Televisores	\$ 3.200.000,00
Tablets	\$ 1.000.000,00
Herramientas	\$ 2.826.000,00
Muebles	\$ 3.360.000,00
Decoraciones	\$ 4.000.000,00
2. INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 20.200.000,00
Fotografía	\$ 600.000,00
Diseños	\$ 2.000.000,00
Gastos de Montaje **	\$ 16.000.000,00
Gastos de Puesta en Marcha **	\$ 1.200.000,00
Consultas Profesionales	\$ -
Capacitación - Entrenamiento	\$ -
Mantenimiento de Maquinaria	\$ -
Imprevistos	\$ 1.000.000,00
3. CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.417.689,00
Efectivo (Caja - Bancos)	\$ 7.417.689,00
Materias Primas **	\$ 7.000.000,00
Materiales **	\$ -
Inventarios (Proceso - Terminados)	\$ -
Otros	\$ -
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL	\$ 57.233.689,00

figura 35:INVERSIÓN INICIAL
(Elaboración Propia, 2023)
Servicios Legales

Gastos de Montaje **	\$ 16.000.000,00
----------------------	------------------

figura 36:SERVICIOS LEGALES
(Elaboración Propia, 2023)

Donde tendríamos un costo cercano a los 15 millones para la constitución de la empresa y un costo cercano a 1 millón de pesos para las escrituras

Proveedores

Materias Primas **	\$ 7.000.000,00
--------------------	-----------------

figura 37:PROVEEDORES
(Elaboración Propia, 2023)

Tecnología

Nevera	\$ 1.260.000,00
Congeladores	\$ 3.600.000,00
Batidora	\$ 460.000,00
Gramera	\$ 110.000,00
Mantecadora	\$ -
Laminadoras	\$ 600.000,00
Microondas	\$ 600.000,00
Computadores	\$ 1.600.000,00
Televisores	\$ 3.200.000,00
Tablets	\$ 1.000.000,00

figura 38:Tecnología
(Elaboración Propia, 2023)

FLUJO DE CAJA

A continuación se muestran el Flujo de caja proyectado a 5 años en con 3 escenarios:

- Real
- Optimista
- Pesimista

En donde encontramos que si nos basamos en el escenario Real, el periodo de recuperación es de 1 año, teniendo una segmentación de mercado del 1,3%.

FLUJO DE CAJA	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	\$ -	\$ 11.300.000,00	\$ 27.800.000,00	\$ 28.800.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 13.000.000,00
FLUJO DE PRODUCCIÓN	\$ 57.233.689,00	\$ 117.045.187,10	\$ 142.854.274,83	\$ 160.602.497,69	\$ 178.843.851,60	\$ 201.401.323,18
FLUJO NETO DE CAJA (REAL)	-\$ 57.233.689,00	\$ 105.745.187,10	\$ 115.054.274,83	\$ 131.802.497,69	\$ 157.843.851,60	\$ 188.401.323,18

ITEM	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	\$ 57.233.689,00	\$ 11.300.000,00	\$ 27.800.000,00	\$ 28.800.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 13.000.000,00
FLUJO DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 167.321.349,66	\$ 198.600.483,88	\$ 222.413.894,29	\$ 247.380.328,14	\$ 277.394.568,38
FLUJO NETO DE CAJA (OPTIMISTA)	-\$ 57.233.689,00	\$ 156.021.349,66	\$ 170.800.483,88	\$ 193.613.894,29	\$ 226.380.328,14	\$ 264.394.568,38

ITEM	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	\$ 57.233.689,00	\$ 11.300.000,00	\$ 27.800.000,00	\$ 28.800.000,00	\$ 21.000.000,00	\$ 13.000.000,00
FLUJO DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 41.630.943,25	\$ 59.234.961,25	\$ 67.885.402,79	\$ 76.039.136,77	\$ 87.411.455,38
FLUJO NETO DE CAJA (PESIMISTA)	-\$ 57.233.689,00	\$ 30.330.943,25	\$ 31.434.961,25	\$ 39.085.402,79	\$ 55.039.136,77	\$ 74.411.455,38

figura 39:FLUJO DE CAJA
(Elaboración Propia, 2023)

Para nuestro flujo de caja optamos por proyectar los tres escenarios posibles que podríamos tener donde vemos un flujo de caja real, un flujo de caja optimista y un flujo de caja pesimista. Para el caso del flujo de caja real proyectado vemos que podríamos tener unos ingresos cercanos entre 90 millones y cercano a 200 millones

Flujo de caja Real

Año 0

para el año cero se tendría un flujo de caja cercano a unos 99 millones esto dado por un presupuesto de un flujo de producción de 57'233.000 con un flujo de caja neto de 57'233.000

Año 1

Para el caso del flujo de caja real del primer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 105,745,187 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 11'300.000 y un flujo de producción de 117'045.187

Año 2

Para el caso del flujo de caja real del segundo año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 115,054,274 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 27'800.000 y un flujo de producción de 142'854.274

Año 3

Para el caso del flujo de caja real del tercer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 131,802,497 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 28'800.000 y un flujo de producción de 160'602.497

Año 4

Para el caso del flujo de caja real del cuarto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 157,843,851 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 21'000.000 y un flujo de producción de 178,843,851

Año 5

Para el caso del flujo de caja real del quinto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 188,401,323 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 13'000.000 y un flujo de producción de 201,401,323

Flujo de caja Optimista

Año 0

Para el caso del flujo de caja optimista del año cero se tendría un flujo de caja cercano a unos 99 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 57'233.689

Año 1

Para el caso del flujo de caja optimista del primer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 156.021,66 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 11.300.000 y un flujo de producción de 167,321,237

Año 2

Para el caso del flujo de caja optimista del segundo año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 170.800.483 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 27'800.000 y un flujo de producción de 198.600.4830.

Año 3

Para el caso del flujo de caja optimista del tercer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 193.613.894 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 28'800.000 y un flujo de producción de 222.413.894.

Año 4

Para el caso del flujo de caja optimista del cuarto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 226.380.328 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 21'000.000 y un flujo de producción de 247.380.328.

Año 5

Para el caso del flujo de caja optimista del quinto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 264.394.568 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 13'000.000 y un flujo de producción de 264.394.568.

Flujo de caja Pesimista

Año 0

Para el caso del flujo de caja pesimista del año cero se tendría una inversión de 57'233.000.

Año 1

Para el caso del flujo de caja pesimista del primer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 30,2330,943 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 11.300.000 y un flujo de producción de 41.630.943.

Año 2

Para el caso del flujo de caja pesimista del segundo año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 31.434.961 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 27'800.000 y un flujo de producción de 59.234.961.

Año 3

Para el caso del flujo de caja pesimista del tercer año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 39.085.402 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 28'800.000 y un flujo de producción de 67.885,402.

Año 4

Para el caso del flujo de caja pesimista del cuarto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 55.039.136 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 21'000.000 y un flujo de producción de 76,039.136.

Año 5

Para el caso del flujo de caja pesimista del quinto año vemos que podríamos tener un flujo de caja de 74.411.455 millones esto dado por un presupuesto de inversión de 13'000.000 y un flujo de producción de 87.411.455.

ESTADO DE RESULTADOS.

Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS	\$0,00	\$279.312.014,26	\$309.701.161,41	\$343.396.647,77	\$380.758.203,05	\$422.184.695,54
INGRESOS POR VENTAS	\$	\$ 279.312.014,26	\$ 309.701.161,41	\$ 343.396.647,77	\$ 380.758.203,05	\$ 422.184.695,54
COSTOS Y GASTOS	\$0,00	\$209.941.897,63	\$213.112.398,55	\$233.801.264,80	\$258.944.624,68	\$283.044.057,27
COSTO Y GASTO		\$ 209.941.897,63	\$ 213.112.398,55	\$ 233.801.264,80	\$ 258.944.624,68	\$ 283.044.057,27
OTROS GASTOS	\$0,00	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
AMORTIZACIÓN DE CREDITO	\$ -	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 66.080.862,30	\$ 94.023.748,01	\$ 107.754.607,61	\$ 120.697.042,50	\$ 138.748.341,88
IMPUESTOS (30%)	\$	\$ 19.824.258,69	\$ 28.207.124,40	\$ 32.326.382,28	\$ 36.209.112,75	\$ 41.624.502,56
UTILIDAD DESPUES ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 46.256.603,61	\$ 65.816.623,61	\$ 75.428.225,33	\$ 84.487.929,75	\$ 97.123.839,31
RESERVA LEGAL (10%)		\$ 4.625.660,36	\$ 6.581.662,36	\$ 7.542.822,53	\$ 8.448.792,97	\$ 9.712.383,93
FLUJO DE PRODUCCION (real)	\$ -	\$ 41.630.943,25	\$ 59.234.961,25	\$ 67.885.402,79	\$ 76.039.136,77	\$ 87.411.455,38

*figura 40:ESTADO DE RESULTADOS, pesimista.
(Elaboración Propia, 2023)*

Para el escenario pesimista vemos que a partir del año 1 se tendría un flujo de producción de \$41,630,943 por lo que se evidenciaría el crecimiento dado por las ventas generadas en ese año donde en lo proyectado se vería un crecimiento anual del 5% al 10%

Real

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS	\$0,00	\$399.017.163,23	\$442.430.230,58	\$490.566.639,67	\$543.940.290,07	\$603.120.993,63
Ingresos Operacionales	\$	\$ 399.017.163,23	\$ 442.430.230,58	\$ 490.566.639,67	\$ 543.940.290,07	\$ 603.120.993,63
Costo de Ventas		\$ 90.536.474,23	\$ 100.386.842,62	\$ 111.308.931,10	\$ 123.419.342,81	\$ 136.847.367,30
UTILIDAD BRUTA	\$0,00	\$308.480.689,00	\$342.043.387,96	\$379.257.708,57	\$420.520.947,26	\$466.273.626,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$0,00	\$119.405.423,40	\$112.725.555,93	\$122.492.333,70	\$135.525.281,87	\$146.196.689,97
Gastos de Personal	\$	\$ 44.550.890,07	\$ 47.580.350,59	\$ 50.102.109,17	\$ 52.156.295,65	\$ 54.294.703,77
Arrendamiento	\$	\$ 33.600.000,00	\$ 37.255.680,00	\$ 41.309.097,98	\$ 45.803.527,84	\$ 50.786.951,67
Servicios Públicos	\$	\$ 3.840.000,00	\$ 4.257.792,00	\$ 4.721.039,77	\$ 5.234.688,90	\$ 5.804.223,05
Publicidad	\$	\$ 6.000.000,00	\$ 6.652.800,00	\$ 7.376.624,64	\$ 8.179.201,40	\$ 9.069.098,51
Depreciación Activos Fijos	\$	\$ 4.014.533,33	\$ 5.629.333,33	\$ 6.709.333,33	\$ 8.576.000,00	\$ 10.576.000,00
Amortización Diferidos	\$	\$ 25.200.000,00	\$ 9.000.000,00	\$ 9.800.000,00	\$ 13.000.000,00	\$ 13.000.000,00
Prestacion de Servicios Profesionales	\$	\$ 2.200.000,00	\$ 2.349.600,00	\$ 2.474.128,80	\$ 2.575.568,08	\$ 2.665.712,96
UTILIDAD OPERACIONAL	\$0,00	\$189.075.265,60	\$229.317.832,03	\$256.765.374,87	\$284.995.665,39	\$320.076.936,35
OTROS GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
INTERESES CREDITO	\$ -	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 185.786.011,26	\$ 226.752.817,19	\$ 254.924.599,51	\$ 283.879.129,52	\$ 318.684.639,97
IMPUESTOS (30%)	\$	\$ 55.735.803,38	\$ 68.025.845,16	\$ 76.477.379,85	\$ 85.163.738,85	\$ 95.905.391,59
UTILIDAD DESPUES ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 130.050.207,89	\$ 158.726.972,03	\$ 178.447.219,66	\$ 198.715.390,66	\$ 223.779.247,98
RESERVA LEGAL (10%)		\$ 13.005.020,79	\$ 15.872.697,20	\$ 17.844.721,97	\$ 19.871.539,07	\$ 22.377.924,80
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 117.045.187,10	\$ 142.854.274,83	\$ 160.602.497,69	\$ 178.843.851,60	\$ 201.401.323,18

Para el escenario real vemos que para el primer año se tendría un flujo de producción de \$117.045.187 por lo que se evidenciaría el crecimiento dado por las ventas generadas en ese año donde en lo proyectado se vería un crecimiento anual cercano al 10% anual al 19% durante los cinco años *(N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)*

figura 41:ESTADO DE RESULTADOS, Real.
(Elaboración Propia, 2023)

Optimista

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
VENTAS	\$0,00	\$478.820.595,87	\$530.916.276,70	\$588.679.967,61	\$652.728.348,08	\$723.745.192,35
INGRESOS POR VENTAS	\$ -	\$ 478.820.595,87	\$ 530.916.276,70	\$ 588.679.967,61	\$ 652.728.348,08	\$ 723.745.192,35
COSTOS Y GASTOS	\$0,00	\$209.941.897,63	\$213.112.398,55	\$233.801.264,80	\$258.944.624,68	\$283.044.057,27
COSTO Y GASTO	\$ -	\$ 209.941.897,63	\$ 213.112.398,55	\$ 233.801.264,80	\$ 258.944.624,68	\$ 283.044.057,27
OTROS GASTOS	\$0,00	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
AMORTIZACIÓN DE CREDITO	\$ -	\$ 3.289.254,33	\$ 2.565.014,85	\$ 1.840.775,36	\$ 1.116.535,87	\$ 392.296,39
UTILIDAD BRUTA ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 265.589.449,91	\$ 315.238.863,31	\$ 353.037.927,44	\$ 392.667.187,53	\$ 440.308.838,69
IMPUESTOS (30%)	\$ -	\$ 79.676.833,17	\$ 94.571.658,99	\$ 105.911.378,23	\$ 117.800.156,26	\$ 132.092.651,61
UTILIDAD DESPUES ANTES DE IMPUESTOS	\$ -	\$ 185.912.610,74	\$ 220.667.204,31	\$ 247.126.549,21	\$ 274.867.031,27	\$ 308.216.187,08
RESERVA LEGAL (10%)	\$ -	\$ 18.591.261,07	\$ 22.066.720,43	\$ 24.712.654,92	\$ 27.486.703,13	\$ 30.821.618,71
FLUJO DE PRODUCCIÓN (real)	\$ -	\$ 167.321.349,66	\$ 198.600.483,88	\$ 222.413.894,29	\$ 247.380.328,14	\$ 277.394.568,38

Para el escenario optimista vemos que el primer año se tendría un flujo de producción de \$167.321.349 por lo que se evidenciaría el crecimiento dado por las ventas generadas en ese año donde en lo proyectado se vería un crecimiento anual entre el 10% y el 32% durante esos cinco años *(N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)*

Figura 42:ESTADO DE RESULTADOS, Optimista.
(Elaboración Propia, 2023)

Indicadores De Viabilidad Financiera.

En nuestra proyección a 5 años desde el año 0 al año 5, Basamos nuestras conclusiones en el escenario REAL, obtuvimos los siguientes indicadores:

INDICADORES	TIR	VPN	B/C	CAUE	WACC
REAL	194,66%	\$ 238.576.055	4,17	\$79.774.991	18,75%
OPTIMISTA	282,84%	\$ 394.726.818	6,90	\$131.988.636	
PESIMISTA	58,93%	\$ 4.349.911	0,08	\$1.454.522	

Figura 43:Indicadores de viabilidad financiera..
(Elaboración Propia, 2023)

TIR

Este indicador nos da la seguridad y el aval de que el proyecto en el caso más pesimista estará más alta a la inflación que se proyecta que tendrá el país (%5,6) e igualmente mas alta que la tasa de interés de oportunidad del 25% y en el caso REAL estará mucho más alto que estas cifras, lo que nos indica una rentabilidad bastante alta. (D. Tarazona. Comunicación personal.20 mayo 2023)

VPN

El Valor Presente Neto que nos dio como resultado \$ 238.576.055, no indica que los dineros invertidos en el proyecto, están rentando mas que la tasa de interés de oportunidad la cual que para las heladerías en colombia es en promedio de 25%, lo que nos indica que tendremos beneficios adicionales gracias a la innovación y novedad causada en los clientes que preferirían nuestro producto a un helado convencional. (D. Tarazona. Comunicación personal.20 mayo 2023)

B/C

Este indicador nos dio un resultado que indica que los beneficios que se obtendría, superarían 4,17 veces más los costes que tendría la operación, por consiguiente el proyecto debe ser considerado. (N. Olivar. Comunicación personal.20 mayo 2023)

WACC

Gracias a que decidiremos aportar cada socio \$15.000.000 para un total de \$45.000.000 con el fin de no generar más costes de interés y sacando un préstamo de libre inversión a un 27% de solo \$15.000.000, así utilizaremos menos fuentes de financiamiento, más baratas y lograr un WACC más bajo, lo que puede aumentar su rentabilidad, con un WACC de 18,75%, este WACC fue calculado teniendo en cuenta el proyecto como para los 5 años. *(N. Olivar. Comunicación personal. 20 mayo 2023)*

17. Conclusiones

En conclusión, el estudio realizado para establecer la viabilidad económica y financiera de una empresa productora y comercializadora de helados Mochis artesanales en la ciudad de Bogotá ha permitido obtener información clave para la toma de decisiones.

En primer lugar, el estudio de mercado ha proporcionado una visión clara sobre los clientes potenciales y la localidad con mayor acogida al producto. Esto permitirá enfocar los esfuerzos de comercialización y establecer estrategias adecuadas para llegar a los consumidores objetivo.

El estudio técnico y organizacional ha sido fundamental para definir las funciones y estructura organizativa de la empresa. Asimismo, ha establecido los aspectos operativos necesarios para la correcta elaboración de los mochis, garantizando la calidad y eficiencia en la producción.

Por último, el balance financiero realizado ha evaluado la viabilidad económica del proyecto, teniendo en cuenta los costos de producción, los ingresos esperados y los posibles resultados. Esto proporciona una perspectiva clara sobre la rentabilidad del negocio y permite tomar decisiones informadas en términos de inversión y financiamiento.

En conjunto, estos estudios han brindado una base sólida para evaluar la viabilidad económica y financiera de la empresa de helados Mochis artesanales. Los resultados obtenidos permiten tomar decisiones fundamentadas, identificar oportunidades de mercado y establecer estrategias para el éxito del negocio en la ciudad de Bogotá.

Con todo hallado durante el desarrollo del trabajo podemos ver que los indicadores hallados y en conjunto con los resultados de las encuestas realizadas encontramos que el proyecto tiene buenas posibilidades de iniciarse y mantenerse en una proyección de crecimiento en unos años.

18. BIBLIOGRAFÍA

- *Análisis del sector de helados*. (s. f.-b). Interempresas. <https://www.interempresas.net/Panaderia-y-Pasteleria/Articulos/324275-Analisis-del-sector-de-helados.html>
- Editorial La República S.A.S. (2018, 28 marzo). *Los helados de mochi, el postre ideal para el sushi que se vuelve tendencia en Bogotá*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/los-helados-de-mochi-el-postre-ideal-para-el-sushi-que-se-vuelve-tendencia-en-bogota-2706338>
- *Tendencias del helado: hacia dónde se dirige el helado*. (s. f.). Tetra Pak. <https://www.tetrapak.com/es-co/insights/cases-articles/ice-cream-top-trends>
- Benavides, L. G. (2017, junio 9). *Crem Helado y Popsy son líderes en un negocio que mueve \$1,43 billones*. Diario La republica. <https://amp.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-popsy-son-lideres-en-un-negocio-que-mueve-1-43-billones-2519297>
- Ortega, B. (2023, marzo 1). 🍦 *Requisitos para abrir una heladería en Colombia* -[2023]. requisitosya.com; alexanderciroa@gmail.com. <https://requisitosya.com/requisitos-para-abrir-una-heladeria-en-colombia/>
- *Requisitos sanitarios para crear un negocio de alimentos en Bogotá, consúltalos*. (2021, octubre 12). Bogota.gov.co; Requisitos sanitarios para crear un negocio de alimentos en Bogotá, consúltalos.

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/salud/requisitos-sanitarios-para-crear-un-negocio-de-alimentos-en-bogota>