



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

VICERECTORÍA UNIVERSITARIA ABIERTA Y A DISTANCIA

VUAD



Plan de Negocios para Establecer la Viabilidad de Montar un Negocio de Heladería y
Postrería en el Municipio de Nunchia Departamento de Casanare.

Ruquelsy Lobo Luna

Universidad Santo Tomás Vicerrectoría general de Universidad Abierta y a Distancia

Facultad de Ciencias y Tecnologías

Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial

Yopal

2017



Plan de Negocios para Establecer la Viabilidad de Montar un Negocio de Heladería y
Postrería en el Municipio de Nunchia Departamento de Casanare.

Título Recibido: Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial

Ruquelsy Lobo Luna

Universidad Santo Tomás Vicerrectoría general de Universidad Abierta y a Distancia

Facultad de Ciencias y Tecnologías

Especialización Gestión para el Desarrollo Empresarial

Yopal

2017



Página de Aceptación

Jurado

Director del Programa

Bogotá, septiembre 2017



Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto primeramente a Dios quien me ha dada la sabiduría, la fuerza y el entendimiento para formar mi vida profesional.

A mi madre Mavis Cecilia Luna Camelo porque es mi motor y me anima siempre ha salir adelante y nunca rendirme a pesar de las dificultades y los sacrificios que he debido realizar para seguir adelante.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi profesor Carlos Lozano quien con dedicación y paciencia me formo profesionalmente, para llevar a cabo todo el procedimiento para realizar mi plan de negocios, y más aún por la confianza que deposito en mí y cada palabra de aliento brindada para no dejarme rendir.

Me siento orgullosa de la Universidad donde pude desarrollar toda mi carrera profesional, SANTO TOMAS gracias por abrirme las puertas y formarme con valores y ética.



RAE

Título	Descripción
Título de Trabajo	Plan de Negocios para Establecer la Viabilidad de Montar un Negocio de Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia Departamento de Casanare.
Autor	Ruquelsy Lobo Luna
Director	Carlos Lozano Rodríguez
Publicación	Bogotá, 08 septiembre de 2017, 84 paginas
Facultad – Proyecto curricular	Facultad de Ciencias y Tecnologías
Palabras claves	El presente plan de negocio tiene por objeto identificar y analizar los aspectos, detalles y variables que influyen en la viabilidad o no, de una Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia Casanare.
Descripción	<p>Trabajo de grado que se propone para estudiar la viabilidad para establecer un plan de negocios de una Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia, la cual partió estableciendo la necesidad existente en el municipio, pues en la actualidad no existe un negocio que preste este servicio. En el trabajo de campo realizado se pudo evidenciar la aceptación del plan de negocios, pues las familias encuestadas manifestaron que este tipo de proyectos dinamizan la economía del municipio y permiten generar espacios para compartir en familia y amigos y evitan el desplazamiento a otros lugares.</p> <p>Este trabajo de grado se realiza con el fin de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la especialización para el éxito del negocio. Adicionalmente poder emprender y dar la oportunidad de trabajo a otras personas. Finalmente buscar lo esperado: independizarse, tomar de decisiones sobre su propio negocio, manejo del tiempo.</p>



Fuente de información	<p>Alcaldía Nunchia Casanare Progreso para Nunchia 2016-2019. (28 de junio de 2016). <i>Pagina Alcaldia Nunchia Casnare</i>. Obtenido de http://www.nunchia-casanare.gov.co/index.shtml?apc=v-xx1-&x=2780065</p> <p>Angulo, E. (s.f.). <i>Eumed.net</i>. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html</p> <p><i>COLOMBIA Vanguardia.com</i>. (01 de enero de 2017). Obtenido de http://www.vanguardia.com/colombia/384595-conozca-los-principales-cambios-que-traera-la-reforma-tributaria-desde-el-1-de-enero</p> <p>crece la industria del helado en colombia. (09 de noviembre de 2009). <i>La Barra</i>. Obtenido de La Barra: http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm</p> <p><i>Dinero</i>. (3 de septiembre de 2014). Obtenido de http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/negocios-helados-colombia/192907</p>
Contenidos	<p>Los pasos para llevar a cabo la investigación en el plan de negocios fueron los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Análisis de entornos / sector : permitió analizar el sector y su estructura donde se pudo avaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales <p>Estudio de mercados: tuvo como finalidad determinar la existencia de la demanda, la cual justifico la puesta en marcha del plan de negocios.</p> <ol style="list-style-type: none">2. Estudio técnico / operacional: previo la información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en cada área



	<ol style="list-style-type: none">3. Estudio organizacional y legal: determino los cargos requeridos y los requisitos legales para el inicio de la idea de negocios.4. Pensamiento estratégico: se formularon las estrategias organizacionales, los procesos y estrategias de marketing.5. Formulación y evaluación financiera: se establecieron los costos, gastos, ingresos y capital de trabajo necesarios para la evaluación del proyecto.
Metodología	El método de estudio utilizado fue deductivo, porque refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos que permite llegar a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas. El tipo de análisis realizado, partió del trabajo, en el cual se utilizó investigación aplicada permitiendo obtener información que ayudo a conducir a una conclusión respecto a la viabilidad del plan de negocios.
Conclusiones	La investigación arrojó que el proyecto se puede llevar a cabo, teniendo en cuenta la aceptación de los habitantes del municipio y a que es viable financiera, comercial y socialmente.
Elaborado por:	Ruquelsy Lobo Luna
Revisado por:	Carlos Lozano Rodríguez
Fecha de elaboración del resumen analítico	08 septiembre de 2017



Contenido

Introducción	11
Planteamiento del Problema.....	13
Formulación del Problema	14
Justificación.....	14
Objetivos	16
Marco Referencial.....	17
Diseño Metodológico	19
1. Análisis de Entornos / Sector	19
1.1. Análisis del Macro Entorno.....	19
1.2 Análisis del Micro Entorno	27
2. Estudio de Mercados	32
2.1 Investigación, Desarrollo e Innovación:.....	34
2.2 Análisis Del Sector Económico:	35
2.3 Análisis Del Mercado.....	36
2.3.1 Descripción y Análisis del Producto	37
2.3.2 Análisis de la Demanda:.....	39
2.3.3. Segmentación Objetivo del Proyecto:	39
2.4Análisis de la Oferta y de la Competencia	52
2.4.1 Análisis de los Precios.....	53
2.5 Proyecciones de Ventas (ver anexos).....	55
3. Estudio Técnico/Operacional	55
3.1 Ficha Técnica	55
3.2Análisis de Procesos de Producción.....	56
3.3 Plan de Producción.....	57
3.4 Análisis de la Infraestructura.....	59
4. Estudio Organizacional y Legal	60
4.1Estructura Organizacional.....	60
4.2 Análisis de Cargos.....	61
4.3 Costos Administrativos (ver anexos)	64



4.4 Tipos de Sociedades	64
4.5 Permisos, Licencias y Licencias.....	65
4.6 Impuestos y Tasas	65
5. Pensamiento Estratégico	67
5.1 Estrategias de Mercado:	67
5.2 Estrategia Organizacional –Análisis de los Procesos Organizacionales	68
6. Formulación y Evaluación Financiera (ver anexos).....	71
7. Conclusiones y Recomendaciones.	71
Bibliografía	73
LISTA DE ANEXOS	75
Anexo 1 Cuestionario de la Encuesta:.....	76
Anexo 2 Proyecciones de Ventas:	79
Anexo 3 Costos y Gastos Administrativos:.....	81
Anexo 4 Formulación y Evaluación Financiera:	83



Introducción

El presente plan de negocio tiene por objeto identificar y analizar los aspectos, detalles y variables que influyen en la viabilidad o no, de una Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia Casanare.

En la actualidad el sector de producción de helados se encuentra en un período expansivo, fundamentalmente en el segmento de los helados industriales, la industria del helado se caracteriza por participar de un mercado altamente competitivo donde coexisten tanto empresas locales como nacionales e internacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, la actualidad muestra que hay un gran auge en Colombia y en el mundo con el sector de producción del helado, donde se observa que es una categoría que se está empezando a dinamizar con fuerza en Colombia y se proyecta un enorme potencial, según la revista Dinero:

“...El negocio de los helados en el país no es cosa de niños. Grandes organizaciones como Nutresa –con su filial Meals–, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA) –que produce y vende la marca Mimo’s– se disputan un mercado en continuo crecimiento.

Datos de Euromonitor indican que el negocio de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015.

Una de las razones por las cuales se ha dinamizado el consumo de helados en países emergentes, como Colombia, ha sido el incremento de la población de ingresos medios.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total de la población en 1990, a 39% y 29% en 2015, respectivamente. Las cifras resultan clave, pues la proyección es que este negocio continúe al alza en los próximos años.



La consultora prevé que el valor del mercado de helados en el país puede alcanzar US\$535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado, dan cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga.

Las 10 principales empresas de helados de Colombia sumaron en conjunto ventas por \$835.335 millones el año pasado, con un aumento de 7,6% frente a 2014...”.
(Dinero, 2014)

De acuerdo el artículo publicado por la revista Dinero, se puede analizar que es un negocio con grandes utilidades que proyecta estar cada vez mejor y en continuo crecimiento, las estadísticas muestran que es una buena opción para emprender.

La economía de Nunchia se basa en la Agricultura y la Ganadería lo que abre una opción bastante interesante en el mercado comercial.

De acuerdo con la investigación se encontró una gran oportunidad de clientes, dados los resultados de la baja demanda que actualmente presenta el Municipio frente a este tipo de establecimientos y teniendo en cuenta un factor importante como el aumento de la población a corto plazo que se presentara por las perforaciones que realizara EQUION a través de la empresa ISMOCOL con los pozos de petróleos encontrados en Nunchia, lo que brinda una gran oportunidad para generar negocio y de paso contribuir con el desarrollo de la economía propia y del municipio.

El proyecto en este orden de ideas mostrara una gran ventaja, teniendo en cuenta la inexistencia de un establecimiento comercial con la venta de estos productos en el Municipio.



Planteamiento del Problema

En el Municipio de Nunchia hay muy pocos sectores económicos auto sostenibles, económica, social y ambientalmente, los sectores que sean podido sostener son a partir de iniciativas privadas como el arroz, la ganadería y la caficultura, que si bien es cierto han crecido en sus unidades de producción, no han pasado al proceso de transformación e industrialización para una mejor comercialización en el municipio y generar mayor crecimiento económico a la comunidad a partir de la generación de empleo.

Los factores que dan origen a la situación parten de que la actividad económica del Municipio es en su mayoría agrícola y ganadera, pero hay una necesidad que hay que aprovechar en el sector urbano de la cual los habitantes requieren y es la implementación de negocios con productos que son consumibles a diario, que son ricos y que se pueden consumir todos los meses del año.

La situación que se desea aprovechar es realizar la viabilidad para la creación o no de una HELADERIA Y POSTRERÍA en el Municipio de Nunchia Casanare, ya que lo que sucede en este momento es que no existe un negocio que ofrezca estos productos y los habitantes y turistas que suelen frecuentar el pueblo no tienen como satisfacer esta necesidad de consumir postres y un rico helado.

Esta necesidad ha provocado que las personas tengan que desplazarse al lugar más cercano como lo es Yopal para adquirir estos productos, generándose más costos y por ende una desventaja para la economía de Nunchia.

Dado el crecimiento positivo que demuestra tener el municipio, se identificó la oportunidad para montar un negocio de helados y postres, teniendo en cuenta que el crecimiento trae consigo mejorar los ingresos de los habitantes, por la generación de empleo, temas de contratación del municipio, nuevas obras etc., la situación demanda la creación de establecimientos diferentes con productos y servicios innovadores por lo que se busca cubrir este mercado a través del plan de negocio.



Formulación del Problema

¿Teniendo en cuenta que el Municipio de Nunchia presenta un positivo crecimiento económico, es viable desarrollar un negocio de Heladería y Postrería?

Justificación

El proyecto es importante porque mediante su desarrollo permite la satisfacción de una necesidad existente en el Municipio de Nunchia.

Con el desarrollo del presente proyecto se busca un beneficio económico teniéndose en cuenta que se muestra una alternativa empresarial que surge de una necesidad.

El negocio cuenta con la siguiente actividad económica: Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento a través de una HELADERIA Y POSTRERÍA la cual contara con la siguiente línea de productos: venta de HELADOS Y POSTRES de todos los sabores.

Motivos que Generan la Investigación:

El Municipio de Nunchia dado el crecimiento de la población que se proyecta con las oportunidades de empleo que trae la empresa EQUION y las necesidades actuales que tienen los habitantes por la falta de varios productos y servicios que carece, se pudo evidenciar a través de un recorrido por las diferentes calles del municipio, que no hay un sitio especial para disfrutar un rico helado o un postre y que por comentarios recibidos de varios habitantes lo necesitan y lo desean y se ven en la necesidad de encargar en su defecto postres o desplazarse hasta el municipio más cercano Yopal para disfrutar un rico helado, por lo que se busca realizar una estudio que permita estudiar la viabilidad si es posible o no implementar una Heladería y Postrería en Nunchia.

Según datos del Municipio, existen en Nunchia en el casco urbano 162 negocios en estado Activo que son contribuyentes, legalmente constituidos y ninguno de estos maneja una actividad de venta de Heladería y Postrería, lo que muestra un gran vacío y una oportunidad de negocio bastante interesante que hay que aprovechar.



Por lo que la propuesta busca realizar un plan de negocio que permita generar ingresos a través de la venta de Helados y Postres los cuales son inexistentes en el Municipio de Nunchia a través de un establecimiento comercial, por lo que se ofertara una carta con diferentes sabores y en varios tamaños que sean asequibles para todas las personas, con un seño especial y único, acompañados de personal capacitado con excelente servicio al cliente y con un ambiente agradable a la vista lo que será a futuro el factor diferencial si existiera una competencia.

Si bien es cierto en los supermercados se pueden conseguir helados, hablando con las personas del municipio ellas sienten la necesidad de que existe un lugar especial donde puedan ir con la familia y amigos y compartir un rato agradable, donde además se pueda hablar de negocios, invitar a la pareja, en si requieren de un sitio de esparcimiento, que ofrezca productos ricos, de calidad y un excelente servicios al cliente.

Alcance de la propuesta:

Horizonte de tiempo: Inicialmente se busca elaborar una propuesta para determinar la viabilidad o no de un plan de negocio de Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia durante el tiempo que dure la Especialización.

Cobertura de Mercado: En la delimitación del área geográfica para este proyecto se indica que el mercado para la venta de helados y postres, que se va a ofrecer abarca el territorio perteneciente al municipio de Nunchia. El municipio objeto de estudio cuenta con 8.827 habitantes de los cuales aproximadamente 1.200 son docentes, empleados de oficina, policías, contratistas, empresarios, quienes son los posibles consumidores con capacidad de ingresos en la compra de helados y postres.

Si bien es cierto preocupa un poco el tema de que no existan algunos establecimientos en el Municipio, realizando una investigación se determinó que esto se genera por la falta de iniciativa de las personas, o cuando se deciden por falta de publicidad no progresan porque muchas personas no saben que existen y por un factor importante como la localización del mismo.



La propuesta muestra un valor diferencial por su enfoque y propuesta, la cual inicialmente es nueva porque hasta el momento no ha existido un establecimiento con estas características, entonces se entraría con algo nuevo que va satisfacer una necesidad y de paso va generar empleos directos para algunos habitantes del municipio.

El proyecto se enmarca teóricamente en uno de los conceptos administrativos, partiendo de que el conocimiento y desarrollo depende de la administración de los recursos, mediante los procesos de planeación, organización, dirección y control.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio que permita establecer la viabilidad de montar un negocio de Heladería y Postrería en el municipio de Nunchia departamento de Casanare.

Específicos

- ✚ Realizar un análisis de los entornos Macro y Micro del negocio para determinar su funcionamiento y desarrollo
- ✚ Realizar un estudio de mercado para conocer el nicho de mercado analizando el sector económico y el análisis del mercado, para conocer la demanda y oferta de los productos de Helados y Postres en el municipio de Nunchia
- ✚ Elaborar un estudio técnico para detectar el tamaño ideal de la empresa, el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción del plan del negocio deseado, la ubicación y distribución en planta y su figura jurídica.
- ✚ Realizar un estudio organizacional y legal que permita determinar cuál sería el equipo de trabajo del plan de negocio que logre mantener la empresa productiva y competitiva en un ambiente de permanente cambio, llevando a cabo todos los trámites legales para su constitución.



- ✚ Determinar las estrategias de mercado, a través de diferentes estrategias organizacionales, en busca de una perspectiva común que permita al plan de negocio avanzar hacia el futuro.
- ✚ realizar la evaluación financiera para establecer la viabilidad o no del plan del negocio.

Marco Referencial

Los marcos de referencia escriben el problema a investigar dentro del conjunto de conocimientos, variables, conceptos, hipótesis y teorías desarrolladas sobre el tema, es decir se enmarca en un contexto científico operativo.

Marco teórico:

El proyecto se enmarca teóricamente en uno de los conceptos administrativos, partiendo de que el crecimiento y desarrollo depende de la administración de los recursos, la mayoría de los cambios sociales, económicos, financieros, culturales y tecnológicos, se deben a la administración y a que ella es un medio de procesar el cambio.

Aquí se realizará la búsqueda de todas las fuentes necesarias y requeridas que fundamentan el estudio de la idea de negocio.

Análisis del Mercado:

Es el estudio que permite determinar las necesidades de un producto o un servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores, igualmente las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad.

Entender las Condiciones del Mercado: aquí se determinará el tamaño del mercado, la competencia y los clientes.

Identificar las Oportunidades de Mercado: brindara información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre los competidores.



Desarrollar Estrategias Dirigidas a un Mercado: las estrategias realizadas ayudaran a conocer el mercado, permitiendo identificar las oportunidades que estén disponibles, las cuales tendrán como objetivo marcar la diferencia con la competencia.

Marco Conceptual: teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, es necesario conocer algunos conceptos que serán utilizados en el plan de negocio.

Mercado objetivo: Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto (Pelaez, 2009)

Plan de ventas: El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio (negocios, 2010)

Problema: planteamiento que demanda una solución

Administración: es el conjunto de técnicas sistemáticas que permiten al hombre lograr fines. Acción de planear, organizar, dirigir, controlar e integrar los recursos de una entidad con el fin de lograr unos objetivos.

Planeación: es la acción de fijar objetivos, calcular recursos y medios para lograrlos y establecer los métodos y procedimientos para la acción.

Producto: es lo que reciben las personas para satisfacer una necesidad

Muestra: La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández et al 2008, p.562) (Angulo, s.f.)

EQUION: EQUION ENERGIA LIMITED es la nueva marca de la sucursal establecida en Colombia por BP plc en 1986 (BP Exploration Company), cuyos accionistas son, a partir



del 24 de enero de 2011, Ecopetrol S.A. (51%) y desde abril de 2015 Repsol (49%). (EQUION, s.f.)

Marco Geográfico: el espacio donde se ubicará el proyecto es en el Departamento de Casanare, en el Municipio de Nunchia el cual se localiza en la Orinoquia Colombiana al Norte del Departamento de Casanare; ocupa una extensión de 1.101 km² representando el 2.62% de superficie total del territorio Casanareño y una extensión en el área urbana: 5.7 Km², Población: 8.827 habitantes 2.112 área urbana y 6.715 área rural, Se halla a 52 km de Yopal, y de Bogotá a 388 km.

Marco Temporal: El tiempo en el cual se enmarca el proyecto propuesto es de 6 meses.

Diseño Metodológico

Método de Investigación:

El método de estudio utilizado es deductivo por que refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos que permite llegar a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas, esto teniendo en cuenta los diferentes módulos vistos en la especialización que permitirán indagar sobre las diferentes variables que ayudarán a identificar las necesidades existentes para el estudio del desarrollo de la propuesta.

1. Análisis de Entornos / Sector

1.1. Análisis del Macro Entorno

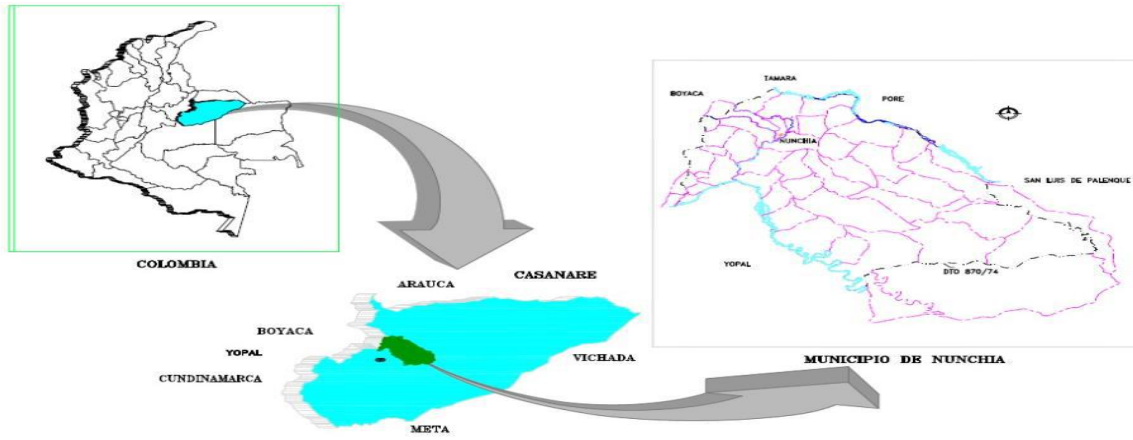
En este análisis se estudiaron las siguientes variables:

Demográficas:

El municipio de Nunchía se localiza en la Orinoquia Colombiana al Norte del Departamento de Casanare; ocupa una extensión de 1.101 km² representando el 2.62% de superficie total del territorio Casanareño y una extensión en el área urbana:5.7 Km².



Ilustración - Localización



Tomado de: <http://www.nunchia-casanare.gov.co/index.shtml>

CARACTERISTICAS

El territorio está distribuido en un 30% por paisaje de montaña, 25% paisaje de piedemonte y 45% paisaje de llanura.

- Altura: 380 msnm
- Distancia de Yopal: 53 km.
- Distancia de Bogotá: 388 km.
- Temperatura promedio anual: 22.5°C – 31.1°C
- Precipitación: 153.4 - 368.6 mms (invierno) y 2.3 – 74.6 mms (verano)
- Humedad relativa: 82% (promedio anual), mín 72% - máx. 88%

TAMAÑO Y DISTRIBUCIÓN

Población: 8.827 habitantes (2.112 área urbana) y 6.715 (área rural) Según proyecciones del DANE para 2015 el municipio de Nunchía cuenta con una población de 8.827 habitantes de los cuales 4.292 son hombres, equivalente al 48.62% y 4.535 mujeres equivalentes al 51.37%. La población en el casco urbano y los centros poblados de la Yopalosa y el Pretexto suma 2112 habitantes equivalente al 23.93% y en el resto del municipio la población es de 6715 habitantes, representando el 76.07%.del total, la población mayor de 15 años y menor de 59 años considerada potencialmente activa



asciende a 5153 habitantes, mientras que la población menor de 15 años y mayor de 59 años considerada potencialmente inactiva es de 3674 habitantes.

Tasa de Crecimiento Natural: Incremento o disminución del tamaño de una población, experimentado por el efecto del balance entre los nacimientos y las defunciones (aumento natural en cifras relativas). Las tasas brutas de natalidad han sido aproximadamente 5 veces mayor que las tasas brutas de mortalidad, indican que el municipio de Nunchía ha presentado un crecimiento natural positivo por lo que se puede concluir que la tendencia absoluta de la población total del municipio es al crecimiento. (Alcaldía Nunchia Casanare Progreso para Nunchia 2016-2019, 2016)

Económicas:

En el municipio de Nunchía hay muy pocos sectores económicos auto sostenibles, económica, social y ambiental mente, los sectores que sean podido sostener son a partir de iniciativas privadas como el arroz, la ganadería y la caficultura, que si bien es cierto han crecido en sus unidades de producción no han pasado al proceso de transformación e industrialización para una mejor comercialización en el municipio y generar mayor crecimiento económico a la comunidad a partir de la generación de empleo.

Existen en el municipio otros sectores que comienzan su desarrollo económico como el cacao, la piscicultura, la porcicultura, avicultura, la agricultura (pequeños), ovino cultura, capricultura, equinos, la minería tradicional, el comercio, infraestructura, el agroforestal, que necesitan que el estado los apoye con servicios públicos domiciliarios, vías, asistencia técnica y en algunos casos titulación de tierras para poder acceder a créditos y lograr ser sostenibles en el tiempo económica, social y ambientalmente para generar crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de las comunidades. El principal problema que tienen estos sectores es la falta de capital de trabajo, asistencia técnica y falta de maquinaria.

Otros usos relevantes del suelo de Nunchía

En el municipio de Nunchía se han realizado 5 perforaciones exploratorias de las cuales solo 1 pozo se encuentra en exploración por consiguiente es indispensable generar controles



efectivos y eficaces que obliguen a las operadoras petroleras y a sus contratista a implementar sus procesos bajo el marco de las buenas prácticas ambientales y sociales para lograr un desarrollo más amigable con el medio.

Culturales y Sociales: El Municipio de Nunchía cuenta con una casa de la cultura adecuada donde se puede realizar actividades de baile y adicional aprender a tocar varios instrumentos del llano como la bandola, el cuatro, arpa. Es de costumbres de los llaneros realizar trabajo de llano, la caza, la pesca, colear y dormir en chinchorro.

Factores determinantes del estilo de vida del consumidor y que influyen en su uso o consumo:

Grupos de Referencia: amigos que se reúnen todas las tardes a comerse un helado o tienen un punto de encuentro para hablar de cosas personales o laborales	Edad: los niños mayores a 4 años, jóvenes y adultos hasta una edad promedio de 45 años.	Hogar: ir a compartir con la familia y comerse un rico helado o postre todos los domingos.
Aprendizaje y memoria: comer helado todos los domingos	Percepción: buenos comentarios de los clientes, estrategias de mercado	Status social: clase baja, media, alta
Cultura: el clima, ya que cuando llueve mucho el consumo de helado baja y en verano aumenta.	Personalidad: personas con buen gusto en su paladar, trabajador, amable.	Costumbres: comerse un postre o un helado después de almuerzo

Fuente: elaboración propia

Meso Entorno:

El negocio cuenta con la siguiente actividad económica: Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento a través de una HELADERIA Y POSTRERÍA la cual contara con la siguiente línea de productos: venta de HELADOS Y POSTRES de



todos los sabores. Según clasificación de actividades económicas del INVIMA el Código CIUU es H55200 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes. Comercio al por menor de ventas de panaderías, bizcocherías y similares, en establecimientos especializados.

Análisis del Sector:

En la actualidad se va cada vez más aperturas de nuevos locales de comidas rápidas, esto obedece al rápido crecimiento de este sector, este segmento del mercado es el que concentra los mayores índices de consumo, mayores ventas y mejores índices de crecimiento.

A continuación se presenta la radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia, donde se puede concluir que por la costumbre que adquirimos al salir a comer a la calle, se puede encontrar variedad de opciones a través de una plazoleta de comidas, esto obedece más que todo al poco tiempo que tenemos cada día, muchos colombianos con muchas ocupaciones, con poco tiempo de descanso, donde la única opción es la llamada comida rápida y el domicilio que esta opción tiene con facilidad, muestra una gran opción para realizar una investigación de viabilidad o no de un plan de negocios en el Municipio de Nunchia, donde se apostara a este sector que muestra ser muy rentable.

Crecimiento del Sector Económico

La radiografía del mercado de comidas rápidas en Colombia

“...Hace poco más de dos décadas cambió en Colombia la forma de salir a comer. El dinamismo que empezó a tener la construcción de centros comerciales no solo invitó a los clientes a recorrer vitrinas de una forma más segura, cómoda y sin tener que hacer grandes distancias, al aglutinar a diferentes almacenes –en un solo lugar–, sino también los animó a encontrar una gran variedad de menús en sus exitosas plazoletas de comidas.



La respuesta por parte de la gente frente a esta alternativa comercial, que con el tiempo se fue convirtiendo en un punto de encuentro ideal para las familias y amigos que buscaban un sitio tranquilo y con gran diversidad de opciones para elegir, alertó a las grandes marcas de comidas para competir por locales de excelente ubicación que les permitieran proyectar sus servicios y productos.

A este paso, la vida agitada de los colombianos, cada vez con menos tiempo, llevó a la mayoría a buscar mejores opciones para almorzar cerca a sus sitios de trabajo; lo que despertó entre las grandes cadenas la necesidad de estudiar exhaustivamente otros sectores, especialmente los de mayor movimiento financiero y empresarial, para instalar sus negocios.

Así lo evidencian algunos estudios, como el más reciente global de Nielsen sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, desarrollado con encuestas en 61 países del mundo, siete de ellos latinoamericanos, incluido Colombia, que ocupa el cuarto lugar de esta preferencia. “Aunque a la mayor parte de los colombianos les gusta comer en sus casas, las múltiples ocupaciones hoy los obligan a cambiar esta dinámica, hasta el punto que 38% de los comensales dijeron tomar sus alimentos fuera de ella”.

El informe demuestra que en los países de América Latina el porcentaje de las personas que toman el almuerzo en algún establecimiento, es alto; siendo Colombia la sexta, con 72%, frente a las otras naciones encuestadas.

Lo interesante es que la elección del menú para estos fines se concentra en el sector de comidas rápidas, al mostrar que 51% de los latinoamericanos así lo prefiere; mientras Colombia abandera esta cifra con 53%.

Las cosas han cambiado

No cabe duda, la comida fuera del hogar actualmente tiene gran peso en el presupuesto familiar. No obstante, otro estudio elaborado por Groupon en cinco países de Latinoamérica sobre tendencias gastronómicas, determinó que más de



90% de los colombianos busca comer fuera para disfrutar de una experiencia distinta.

Eso se confirma con los datos de la firma Raddar, que señala que en 2015 esta industria representó para el país un consumo per cápita de \$646.000, ventas por \$30 billones y un crecimiento superior a 15%.

Dichas cifras se complementan con las de Test Track, de Views Colombia, que establecen que los colombianos comen entre cuatro y seis veces por semana por fuera de sus hogares, destinando un promedio de 8% de sus gastos. El precio por comida es de \$10.200 promedio, siendo Bogotá, Medellín y Cali las ciudades con mayor incidencia.

No obstante, hoy la revolución del mercado de comidas ha impulsado la llegada de poderosos grupos, provenientes de Estados Unidos, España, México, Costa Rica y Ecuador; así como la incursión de fondos de inversión y empresarios locales que establecen nuevas cadenas y franquicias, lo que confirma que el negocio evoluciona a pasos acelerados.

El arribo paulatino de esas grandes marcas multinacionales, con fuerte respaldo financiero y de proyección internacional, ha permitido ampliar los horizontes de los consumidores locales, quienes ahora tienen la experiencia para comparar y exigir. Esta situación, como un efecto dominó, también ha puesto sobre la palestra el poder de innovación y la calidad, tanto de los productos como del servicio de las empresas criollas, que se han visto abocadas a alcanzar una transformación importante y hasta ganadora.

Todas estas nuevas apuestas son tenidas en cuenta por los clientes nacionales, quienes hoy, a la hora de elegir el establecimiento –dice Nielsen– tienen en cuenta los precios razonables (49%), la calidad de la comida (45%), el buen servicio (30%), los buenos estándares de higiene (14%) y el tipo de comida (11%); además de la agilidad y la cercanía.



¿Cuáles son las preferencias?

Aunque una encuesta hecha por Groupon a 762 colombianos, entre los 18 y 65 años, determinó que el menú que más les atrae son las recetas nacionales, la parrilla y las propuestas italianas y mexicanas; datos de Raddar enfatizan que lo que más buscan los consumidores son las comidas rápidas, que en el país representan 15% del mercado total, siendo las hamburguesas las que se llevan la mayor tajada, con 32%. A la lista se suma el pollo, con 26% de las preferencias, la pizza, con 10% y las parrillas, con 6%, las típicas 3%, los sánduches 2%.

La consultora de estudios de mercado Euromonitor señaló que el consumo en el sector de restaurantes bajó un poco el crecimiento que traía de años anteriores. “El ritmo de este negocio se vio atenuado por la desaceleración de la economía, que se produjo a raíz del comportamiento de los commodities en los mercados internacionales. En este contexto, los consumidores estuvieron mucho más moderados en este tipo de gasto, lo que produjo un impacto en los resultados finales. Pero la diversificación de los menús y el aumento de los milenials –como base de consumo– ayudaron a asegurar que esta industria continuará teniendo un desempeño aceptable”, agrega Euromonitor.

Para Jorge Castelblanco, CEO de Crowe Horwath, el crecimiento de la clase media, la devaluación del peso respecto al dólar, la innovación en el sector y la entrada de varias cadenas de comida rápida han hecho que esta industria no haya mermado su crecimiento por más de una década, y que hoy, pese a no crecer a ritmos del año 2013 y 2014, cuando el país estaba en plena expansión, siga en ascenso a tasas bastante interesantes, mayores a 6% en los últimos 12 meses”.

Así lo demuestra la última muestra mensual del Dane, en la que enfatiza que en el primer trimestre de 2016 el sector de restaurantes, catering y bares creció 8,2%, cifra que pese a ser menor a la registrada en años de expansión –como 2013 y 2014–



cuando aumentó 8,4% y 10,1%, respectivamente; es mayor al 4,6% registrado en el mismo periodo de 2015.

“Para el sector en general entrar y mantenerse no es fácil, lo que ha llevado a que el mercado esté comandado principalmente por los restaurantes de comida rápida, que muestran una actividad importante. De hecho, según la Cámara de Comercio de Bogotá, actualmente están registrados más de 32.000 restaurantes en la capital, de los cuales la mayoría son de comidas rápidas”, sostiene Acodres.

El desarrollo positivo se mantendrá, porque se prevé que la economía nacional no dejará de expandirse, aunque a un ritmo más lento.

“Ofrecer los mejores menús y un servicio diferenciado son los grandes retos en un mercado complejísimo que pide, además de calidad y atención, precios muy competitivos y tiempos de espera cada vez menores. Por eso los desafíos van más allá de la manipulación de alimentos e incluyen, además, reclutar el mejor talento humano, comprar o arrendar los mejores sitios del mercado inmobiliario, lograr negociaciones óptimas con los proveedores nacionales o extranjeros y establecer la más sólida cadena de suministros para ser eficientes en este sofisticado mundo”, subraya Euromonitor. (Revista Dinero, 2016)...”

1.2 Análisis del Micro Entorno

La estrategia-oportunidad exitosa que tendrá esta idea de negocio, es que inicialmente será el único en el municipio, el reto es darle un valor agregado que pueda mantenerlo en el mercado con el mismo reconocimiento aun cuando existía competencia.

Características vs Beneficios frente a la competencia.

Características	Beneficios	Ventajas
Aprovechar la poca oferta de la competencia indirecta, dando a conocer la diferenciación del	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio agradable para compartir con la familia. • Variedad de productos 	Único local por el momento, el cual tendrá como objetivo lograr un



<p>establecimiento y sus Productos.</p> <p>Generar a los clientes una excelente impresión mediante las instalaciones, productos y servicio. Servicio a domicilio</p>	<p>que no se encuentran en el municipio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El consumo de helado en tierra caliente es mayor • Un ambiente Familiar con un espacio especial para los niños 	<p>posicionamiento en el mercado con productos novedosos y excelente servicio al cliente.</p>
--	--	---

Producto	Descripción del producto	Sabores	Tamaños
Helados	Se realizara la venta en diferentes presentaciones como por ejemplo: Cono de helado, Creativa en copas. Vasos decorativos, llamativos, o en galleta, Helado de yogurt, helado light.	Una amplia variedad de Sabores Como: vainilla, fresa, chocolate, maracuyá, fresa, frutos rojos, ariquipe entre otros.	Grandes Medianos y pequeños
Postres	Se realizara en empaque transparente individual y se dividirá en secciones por sabores en el mostrador	Maracuyá, limón, natilla con galletas, mousse de nutella, arroz con leche, gelatina de sabores	Una sola presentación
Ensaladas de frutas	Fruta picada, con queso, crema de leche, helado, galleta		Una sola presentación
Jugos naturales	En agua o en leche.	De todos los sabores	Grande, mediano y pequeño

Fuente: elaboración propia

Comidas rápidas: Una industria con gran apetito

“...Con productos que se ajustan a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores, servicio rápido y amable, infraestructuras modernas y mercadeo en todas las redes sociales, las marcas compiten por un mercado ‘hambriento’.



El sector de comidas rápidas no se detiene. Desde 1912, cuando se inició en Estados Unidos la práctica de despachar alimentos de fácil cocción por una ventanilla a los trabajadores de las fábricas, que solo tenían algunos minutos para almorzar, esta industria ha buscado los mejores argumentos para mantenerse en pie, y a un ritmo de importante de crecimiento.

Las marcas más fuertes, que compiten por un mercado cada vez más grueso e interesante, se ingenian la manera de crear novedosas estrategias, de expandir sus menús con la introducción de alguna receta que se ajuste a las tendencias, de sorprender a los clientes con locales más modernos, con una atención más eficiente y hasta con un sistema de pedidos y de publicidad que incluye los nuevos canales o medios de comunicación, como las redes sociales, con el fin de satisfacer las exigentes necesidades de los consumidores y lograr mantenerse posicionados en un mercado tan cambiante.

La propuesta de gran valor se centra, además, en crear opciones para las diferentes necesidades de los consumidores. Como es el caso del concepto gourmet, bastante apreciado por los foodies o amantes de la comida, y que destaca aquellas preparaciones elaboradas con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y propiedades organolépticas y de gran calidad y refinamiento. También se incluyen recetas saludables o fitness, especialmente para personas jóvenes, como los milenials, quienes van más allá de las papas a la francesa, de la hamburguesa y el perro convencionales, y los exigen con menos grasa y carbohidratos, acompañados con verduras y hasta frutas; a la vez que esperan excelentes alternativas de ensaladas y wraps.

Así mismo, no es extraño que cadenas de gran talante hoy se encarguen de tropicalizar algunos platos de su menú, para adaptarse al gusto particular de los clientes del país, quienes ahora valoran la opción de poder elegir los ingredientes, las salsas, las carnes, el tipo de panes recién horneados, las verduras y hasta tener el placer de ver preparar su receta –en un abrir y cerrar de ojos– y a las sugerencias de su paladar.



Este tipo de ‘contemplaciones’ le ha dado un lugar preferencial al sector de comidas rápidas dentro de las preferencias de los colombianos, quienes con el tiempo se han vuelto expertos y demandan –además– otras características de los negocios a los que acuden regularmente; entre ellas: los precios asequibles, el fácil acceso a los establecimientos y a los productos, la agilidad en el servicio, los procesos estandarizados para ofrecer sus menús, los alimentos prácticos para consumir e infraestructuras modernas, bien diseñadas y cómodas. (Dinero, 2016).…”

Análisis de proveedores:

En este punto se relacionan los diferentes proveedores de materias primas requeridas para la fabricación de los productos para la heladería.

Los proveedores son los que mejor oferten sus productos, en cuanto a calidad, precio, disponibilidad.

PRODUCTO	PROVEEDORES
Helado	Crem Helado
Frutas	Placita Marcelita
Leche	Ganaderos del Municipio
Huevos	Gelber Vargas
Otros	Supermercado el Metro

Fuente: elaboración propia

El poder de negociación con los proveedores se realizara por condiciones de gana a gana, teniendo en cuenta el tipo de negocio, por producto no se tendrán muchos proveedores, en algunos casos, un solo proveedor; en otros casos se contara con proveedores locales, esto permitirá hacer negociaciones completas y eso se vuelve un gana gana, tanto para nuestro negocio como para el proveedor, por el volumen que le estamos comprando, lo que se traduce en un descuento que se podrá trasladar al consumidor.



Análisis de los sustitos y la competencia:

En primer lugar se cuenta con los locales que ya existen en el Municipio: La tiendita del café la cual solo ofrece productos derivados del café y algunas bebidas y onces como empanadas, sándwich y croasens y Comidas Canelo ofrece comida rápida con un mal punto de ubicación, solo abre a partir de las 5:00pm y tiene servicio muy demorado. Inicialmente estos dos locales son la competencia directa, pero ninguno ofrece helados, ni postres. La carta es restringida y ofrecen lo básico, sin tener una alternativa que aunque sea comida rápida, sea algo saludable que se pueda ofrecer, existen otros negocios que pueden ser de alguna u otra manera posible competidores, relacionados más adelante.

Teniendo en cuenta lo anterior, este será el punto fuerte del negocio, lo que marcará la gran diferencia es que será comida rápida pero saludable y un bonito lugar para compartir un helado con un amigo, familiar o compañero de trabajo.

Clientes:

El poder de negocios de los clientes es alto, los principales clientes serán los habitantes del municipio y los turistas que llegan por varias razones y que quieren comer algo rápido y saludable que puede ser acompañarlo de un rico helado o postre.

Se tendrá en cuenta primero los empleados, independientes y las personas del casco rural, que llegan frecuentemente o los fines de semana al pueblo para realizar alguna actividad específica.

Igualmente el negocio se enfocará y promocionará comidas rápidas pero como lo se ha dicho antes, saludables para aquellas personas que teniendo en cuenta el ritmo de vida actual, de mucho estrés, sufren enfermedades de “moda” como lo son gastritis, colon irritable, sobrepeso, los deportistas que siempre prefieren comer sano, entre otros, y que por estas enfermedades y motivos no pueden comer muchas cosas.

Los niños por otra parte, aunque no cuenten con poder adquisitivo, se tendrán mucho en cuenta, por los productos de heladería, galletería y postres, pues ellos son de mucha influencia con sus papas, que si tiene el poder adquisitivo para comprar los productos.



Nuevos entrantes:

De acuerdo con Porter las amenazas cambian el ambiente competitivo e impactan directamente en las utilidades de la organización.

Por esta razón es importante siempre mantener unas estrategias para estar preparados para estas amenazas, para esto es importante tener claro: en primer lugar las barreras de entrada existentes, y en segundo lugar la reacción que los entrantes pueden esperar de los negocios que ya compiten en este mercado.

Entre las barreras de entradas se pueden tener en cuenta:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Altas inversiones de capital
- Desventajas en los costos.

El objetivo principal será darle un valor agregado al negocio, con excelente servicio al cliente, variedad de productos para ofrecer, domicilios, precios bajos, y un lugar donde sea rico compartir un buen rato al lado de una buena compañía.

2. Estudio de Mercados

Segmentación del mercado:

Criterio	Segmento
Sexo	mujeres y hombres
edad	Entre 18 y 45 años
Ingresos	mayor a un 1 SMLV
Razas	Todas
Religión	Todas
Nacionalidad	Todas
Grupos	Hogares, personas empleadas e independientes con ingresos mayores a 1 SMLV.

Fuente: elaboración propia



Demográficas

Para la segmentación del mercado se tendrá en cuenta grupos de hogares conformados con niños, estos grupos de hogares fueron seleccionados por su nivel de ingresos mayores a 1smly, de acuerdo a la información suministrada por el Municipio registrada en su base de datos.

Respecto a la edad se tendrá un rango promedio hasta los 45 años, teniendo en cuenta que las personas ya mayores no consumen mucho helado. Respecto al género está dirigido a todos: mujeres y hombres.

Geográficas

Habitantes del área urbana y rural del Municipio de Nunchia Casanare. Igualmente se tendrá en cuenta los turistas y personas que llegan esporádicamente y que pueden llegar al negocio a consumir los productos.

Identificación del tamaño del mercado

El municipio de Nunchia se localiza en la Orinoquia Colombiana al Norte del Departamento de Casanare; ocupa una extensión de 1.101 km² representando el 2.62% de superficie total del territorio Casanareño y una extensión en el área urbana: 5.7 Km², Población: 8.827 habitantes 2.112 área urbana y 6.715 área rural 4.292 son hombres, equivalente al 48.62% y 4.535 mujeres equivalentes al 51.37%.

La población actual y el crecimiento de la misma, demanda la generación de nuevos establecimientos de comercio en el Municipio que dinamicen la economía y que vayan acompañados de un excelente servicio al cliente, y esta idea es muy interesante porque los helados y los postres son de consumo diario, es una excelente oportunidad por la frecuencia de su consumo, con independencia de la estación del año, siendo aún más relevante en épocas de verano, más por el calor que se origina en tierras casanareñas, sumándole información sobre sus propiedades alimenticias: calcio, proteínas y vitamina B2, los helados y postres son de consumo para todos: niños, adolescentes y adultos.



Sumado a esto se pretende que el proyecto cuenta con una imagen agradable, donde se puedan compartir con la familia y amigos y que sea visitado por los turistas que llegan a diario a realizar sus diligencias personales o laborales, y que de paso sea un lugar donde se puedan celebrar fechas especiales de acuerdo a las necesidades de los clientes. (Alcaldía Nunchia Casanare Progreso para Nunchia 2016-2019, 2016)

Cientes con capacidad para adquirir los productos:

Población Urbana del Municipio 2.112 habitantes de los cuales existe una población mayor de 18 años y menor de 59 años considerada potencialmente activa, de los cuales según el SISBEN se evidencia que existen aproximadamente 1200 de habitantes con poder adquisitivo, adicional a esto se espera un aumento de la población en un corto plazo teniendo en cuenta que la empresa EQUION encontró PETROLEO en el municipio y al culminar este año pretende realizar la perforación de dos pozos inicialmente, contratando mano de obra propia y una adicional que viene directamente de la empresa la cual requiere de varios servicios que le ofrezca el Municipio.

2.1 Investigación, Desarrollo e Innovación:

Teniendo en cuenta el tipo de negocio y el principal objetivo que es hacer las cosas de manera diferente, se buscara un enfoque novedoso para conquistar siempre el mercado y marcar la diferencia frente a la competencia existente y los nuevos entrantes.

Como idea principal, se tendrá en cuenta que el negocio tendrá un lugar especial como una piscina de bolas para que los padres puedan dejar a los niños y estos se diviertan mientras esperan a sus padres, igualmente se realizaran actividades especiales como: celebración de cumpleaños, celebraciones especiales: día de la mujer, mes del amor y la amistad, entre otros, domicilios, buen servicio y una variedad de platos ricos y saludables.

Todas estas cosas que no existen en los pocos negocios que hay en el municipio marcaran la diferencia, es un valor agregado que siempre se mantendrá y se irá mejorando poco a poco gracias a la tecnología.



La creatividad para ir implementando estrategias que permitan marcar la diferencia será la fórmula perfecta para alcanzar el éxito, a través de áreas claves como Ventas, Marketing, Recursos Humanos y la Tecnologías de la Información que se pueda manejar de acuerdo a los recursos y teniendo en cuenta la ubicación del local comercial.

2.2 Análisis Del Sector Económico:

El plan de negocios se ubica con la siguiente actividad económica: Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento a través de una HELADERIA Y POSTRERÍA la cual contara con la siguiente línea de productos: venta de HELADOS Y POSTRES de todos los sabores. Según clasificación de actividades económicas del INVIMA el Código CIUU es H55200 Expendio a la mesa de comidas preparadas, en restaurantes. Comercio al por menor de ventas de panaderías, bizcocherías y similares, en establecimientos especializados.

Según la Revista Portafolio:

EAE Business School, de España, reveló el estudio ‘El gasto en comida rápida 2014’, en las principales economías mundiales, y concluye que los principales mercados son EE. UU., China, Japón, India y Brasil, con cifras de gasto de 63.799, 34.313, 27.994, 10.645 y 10.629 millones de euros, respectivamente.

Según explicó a Portafolio Juan Aitor Lago, Director del SRC de EAE Business School, “es cierto que la incidencia de la comida rápida es mayor en general en América Latina, y en particular en sus economías más importantes, Brasil, México, Colombia, Perú y Chile”.

El caso de Colombia es especialmente relevante ya que, de todos, es el que más potencial de crecimiento tiene (en porcentaje), al ser ya la segunda economía en tamaño de Suramérica, y la más estable de la región después de Chile, apuntó el experto.

Actualmente, el mercado de franquicias de comida rápida, además de estar en las grandes ciudades, está llegando a poblaciones intermedias, donde según los expertos aún hay espacio para competir. Por ello cada día son más las marcas que aterrizan en el país.



Si se analizan las ventas por segmento del mercado, las hamburguesas son las favoritas de los colombianos, con el 32,4 por ciento de las ventas, seguidas por el pollo, con el 23,5; sándwiches, con el 9,5, y pizza, con 9,4.

También, según el Dane, los restaurantes constituyen el tercer rubro de gasto en los hogares, después del mercado, el arriendo y la vivienda, por la mayor participación de las mujeres en el mercado laboral y debido a que la preparación de alimentos en el hogar, asumida mayoritariamente por ellas, se reduce. (Revista Portafolio, 2014)

En el Municipio de Nunchia los sectores generadores de empleos es la parte educativa, el municipio y las empresas vinculadas directa o indirectamente con las empresas de construcción de obras civiles a través de empresas dedicadas a la explotación del petróleo como EQUION.

2.3 Análisis Del Mercado

Indiscutiblemente el 2016 no fue el mejor año para la economía, el Dane anuncio que para el segundo trimestre del 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció 2% con respecto al mismo periodo de 2015. Este es el menor crecimiento trimestral de los últimos 7 años, según anunció hoy el Dane. Por otra Parte la inflación fue el dolor de cabeza del Gobierno a lo largo de todo el 2016. La trepada en los precios, principalmente en los alimentos, hizo que el IPC sobrepasara ampliamente el rango meta del Banco de la República, por lo cual este se vio obligado a realizar constantes incrementos en sus tipos de intervención para asegurarse que en el largo plazo la inflación vuelva a ubicarse entre el 2% y 4%.

Teniendo en cuenta estos datos, los colombianos optaron por no endeudarse por las subidas en las tasas de interés y se empezaron adquirir otras costumbres y hábitos.

Sin duda alguna hay una población joven en crecimiento, el aumento de ingreso per cápita, los problemas de movilidad y el papel protagónico cada vez mayor de la mujer en el mercado laboral hacen que las grandes cadenas nacionales abran a diario establecimientos de comidas rápidas, las cuales se vuelven indispensables en el día a día de muchos



colombianos, que no cuentan con el tiempo suficiente por sus obligaciones al momento de ingerir los alimentos, más un el almuerzo y la cena.

2.3.1 Descripción y Análisis del Producto

En el Municipio de Nunchia donde se está realizando el análisis para la viabilidad del proyecto, hay muy pocos sectores económicos auto sostenibles, económica, social y ambiental mente, los sectores que sean podido sostener son a partir de iniciativas privadas como el arroz, la ganadería y la caficultura, que si bien es cierto han crecido en sus unidades de producción, no han pasado al proceso de transformación e industrialización para una mejor comercialización en el municipio y generar mayor crecimiento económico a la comunidad a partir de la generación de empleo.

Los factores que dan origen a la situación parten de que la actividad económica del Municipio es en su mayoría agrícola y ganadera, lo que conlleva a generar una necesidad que hay que aprovechar y que los habitantes requieren y es la implementación de negocios en el sector urbano, que puedan cubrir sus gustos y necesidades, tanto para los habitantes del municipio como para los turistas y visitantes que llegan, es por esto que la situación que se desea aprovechar es realizar la viabilidad para la creación de una HELADERIA Y POSTRERÍA en el Municipio de Nunchia Casanare, la cual sería la primera por el momento.

El objetivo es que sea un espacio agradable para ir con la familia, los amigos y los compañeros del trabajo o estudio.

Motivación

Con el desarrollo del presente proyecto se busca un beneficio económico teniéndose en cuenta que se muestra una alternativa empresarial que surge de una necesidad.

El negocio contara con la siguiente actividad económica: Expendio de bebidas alcohólicas para el consumo dentro del establecimiento a través de una HELADERIA Y POSTRERÍA la cual contara con la siguiente línea de productos: venta de HELADOS Y POSTRES de todos los sabores.



El Municipio de Nunchia dado el crecimiento de la población que se proyecta con las oportunidades de empleo que trae la empresa EQUION y las necesidades actuales que tienen los habitantes por la falta de varios productos y servicios que carece, se pudo evidenciar a través de un recorrido por las diferentes calles del municipio, que no hay un sitio especial para disfrutar un rico helado o un postre y que por comentarios recibidos de varios habitantes lo necesitan y lo desean y se ven en la necesidad de encargarse de defectos postres o desplazarse hasta el municipio más cercano Yopal para disfrutar un rico helado y adicional comidas rápidas saludables para todos los gustos, por lo que se busca realizar un estudio que permita estudiar la viabilidad si es posible o no implementar una Heladería y Postrería en Nunchia.

Según datos del Municipio, existen en Nunchia en el casco urbano 162 negocios en estado Activo que son contribuyentes, legalmente constituidos y ninguno de estos maneja una actividad completa acompañada de la venta de Heladería y Postrería, lo que muestra un gran vacío y una oportunidad de negocio bastante interesante que hay que aprovechar.

Por lo que la propuesta busca realizar un plan de negocio que permita generar ingresos a través de la venta de Helados y Postres los cuales son inexistentes en el Municipio de Nunchia a través de un establecimiento comercial, por lo que se ofertará una carta con diferentes sabores y en varios tamaños que sean asequibles para todas las personas, con un seño especial y único, acompañados de personal capacitado con excelente servicio al cliente y con un ambiente agradable a la vista lo que será a futuro el factor diferencial si existiera una competencia.

Si bien es cierto en los supermercados se pueden conseguir helados, hablando con las personas del municipio ellas sienten la necesidad de que existe un lugar especial donde puedan ir con la familia y amigos y compartir un rato agradable, donde además se pueda hablar de negocios, invitar a la pareja, en si requieren de un sitio de esparcimiento, que ofrezca productos ricos, de calidad y un excelente servicios al cliente.



2.3.2 Análisis de la Demanda:

Histórica: el trabajo de campo realizado hasta el momento arroja que no existen datos históricos frente a la prestación del servicio de venta de helados y postres en el Municipio de Nunchia.

Actual: la demanda actual está determinada por la población objetivo 637 familias que para el caso será de grupo de hogares conformados con niños mayores de 4 años con ingresos mínimos de 1SMLV los cuales serán los posibles consumidores con poder adquisitivo según el SISBEN realizado en 2015, y que mediante el trabajo de campo que se está llevando a cabo, se determinara el promedio de consumo por días o semanas para los productos ofrecidos.

Proyección a 5 años: la proyección de la demanda a 5 años está determinada por la tasa de crecimiento poblacional del municipio de Nunchia, la cual es positiva teniendo en cuenta las oportunidades de empleo que se piensan generar a través de las compañías petroleras y los planes de turismo que están contemplados en el plan de desarrollo de la nueva administración municipal.

2.3.3. Segmentación Objetivo del Proyecto:

Según la consultora de estudios de mercado Euromonitor, la comida rápida viene aumentando su consumo y popularidad especialmente entre los jóvenes colombianos; el crecimiento en la importancia de los millennials como consumidores asegura que el segmento se desarrolle positivamente.

Incluso Passport, la base de datos global de información de mercados de Euromonitor, informó que el consumo anual per cápita de comida rápida en Colombia viene aumentando, de \$56.835 en 2010 pasó a \$82.167 en 2014. (Unipymes, 2017)

Tamaño del mercado: Población: 8.827 habitantes (2.112 área urbana) y 6.715 (área rural) Según proyecciones del DANE para 2015 el municipio de Nunchía cuenta con una población de 8.827 habitantes de los cuales 4.292 son hombres, equivalente al 48.62% y 4.535 mujeres equivalentes al 51.37%. La población en el casco urbano y los centros



poblados de la Yopalosa y el Pretexto suma 2112 habitantes equivalente al 23.93% y en el resto del municipio la población es de 6715 habitantes, representando el 76.07%.del total, la población mayor de 15 años y menor de 59 años considerada potencialmente activa asciende a 5153 habitantes, mientras que la población menor de 15 años y mayor de 59 años considerada potencialmente inactiva es de 3674 habitantes.

De acuerdo a la anterior información, la cual fue tomada de la página web del Municipio de Nunchia, para la elaboración de la encuesta, se tendrá en cuenta la población del área urbana 2.112 y un porcentaje del 10% del área rural (6.715 habitantes) correspondiente a las personas que vienen al municipio por algún tipo de relación laboral, educativa, vueltas personales entre otras.

Tamaño del mercado para la muestra: 637

Consumo per cápita: se tendrá en cuenta de acuerdo al resultado de la encuesta aplicada, relacionada en este documento.

Características de la competencia:

La competencia contemplara negocios indirectos, teniendo en cuenta que la oferta para estos productos en el municipio de Nunchia es muy reducida, los negocios conexos a la actividad son aquellos que se dedican a otra actividad económica pero que ofrecen dentro de sus productos veta de helados, entre ellos se pueden mencionar los siguientes más representativos:

La tiendita del café	Comidas canelo	Supermercado la rivera
Es un sitio nuevo con 3 meses de funcionamiento, buen sitio para compartir en familia y con amigos, sin embargo no para niños o jóvenes, ya que sus principales productos son derivados del café y onces, no presenta carta de helados ni postres.	Es un sitio agradable bastante retirado del centro, ofrecen todo tipo de comidas rápidas y bebidas, ofrecen servicios con ambiente familiar y es el único donde se pueden organizar reuniones o celebración de eventos.	Es el negocio con más trayectoria en el municipio, el supermercado más grande y mejor ubicado y el único que tiene una nevera de Crem Helado.



Participación en el Mercado

Teniendo en cuenta que existen 3 competidores indirectos los cuales son los más representativos, la participación en el mercado de la heladería y Postrería entraría a jugar un papel importante, porque inicialmente sería el único sitio con dedicación 100% a la venta de estos productos, inicialmente no se pretende involucrar al proyecto otras actividades económicas, sino más bien, organizar un sitio con un ambiente familiar único, dedicado exclusivamente a la elaboración y comercialización de postres y venta de helados en varias presentaciones.

TAMAÑO DE MERCADO OBJETIVO

CUOTA DE MERCADO = -----

TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

637

CUOTA DE MERCADO = ----- = 0,07

8827

Encuesta

El plan de negocio tiene por objeto identificar y analizar los aspectos, detalles y variables que influyen en la viabilidad o no, de una Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia Casanare.

A continuación se presenta la siguiente encuesta, con una estructura que permite identificar los principales aspectos a evaluar de la competencia y la necesidad de crear una Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia.



Muestra población

Para realizar las encuestas se determinara por la siguiente formula, teniendo en cuenta un promedio poblacional, la cantidad de encuestas que se deben realizar para obtener una muestra significativa

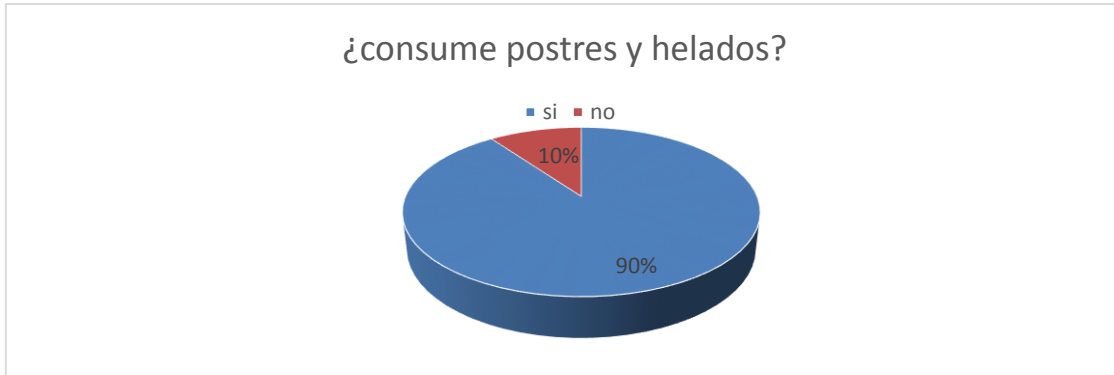
$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{((E * (N - 1) + (Z^2 * P * Q)))}$$
$$n = \frac{637 * 1.96 * 0.6 * 0.4}{((0.05 * (637 - 1) + (1.96 * 0.6 * 0.4)))} = 100$$

Ficha Técnica:

Fecha de aplicación	Del 10 al 28 de febrero 2017
Muestra población	100 encuestas
Forma de contacto	Personal
Selección de la muestra	Familias conformadas con niños mayores de 4 años con ingresos mínimos de 1SMLV.
Error	5%, con un 95% de confianza
Universo	Población urbana del municipio de Nunchia Casanare
Marco muestral	Probabilístico

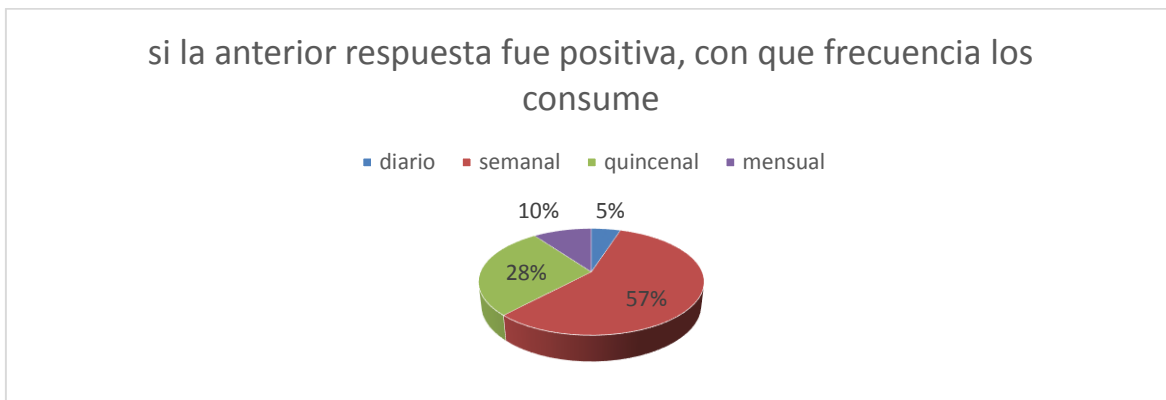


Perfil del cliente:



En total 91 personas afirman que les gusta consumir postres y helados, lo que representa un alto porcentaje de los entrevistados. El otro 10% hace parte de personas con diabetes y otros con intolerancia a la lactosa.

Analizando la gráfica se observa que un gran porcentaje de la población entrevista de Nunchia, requiere del servicio de la Heladería en el Municipio, lo que favorece y fortalece la creación del proyecto.

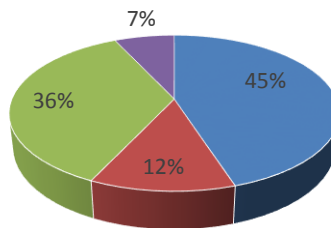


En la gráfica se puede identificar las preferencias de los encuestados en cuanto al consumo o la frecuencia en la que consume los helados y postre, se observa que un 57% lo realiza de forma semanal seguido por un 28% que lo hace quincenalmente, aquí manifiestan las personas encuestadas que lo prefieren hacer después de almuerzo y los fines de semana para compartir en familia.



que tipo de postres prefiere

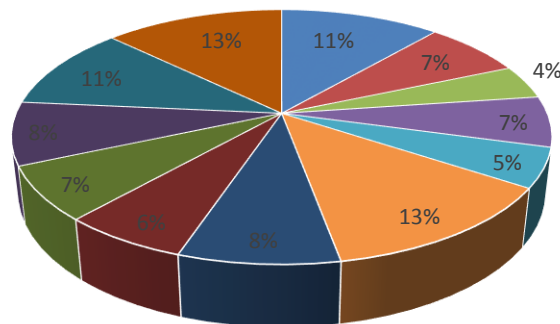
■ dulce ■ sal ■ frio ■ caliente



La grafica muestra que 45 de las personas entrevistadas, es decir un 45% respecto a un 12% que los prefiere de sal, prefieren los postres de dulce y que sean fríos. Adicional que sean frescos y varios de sabores.

En qué épocas del año los prefiere consumir (puede seleccionar más de una opción)

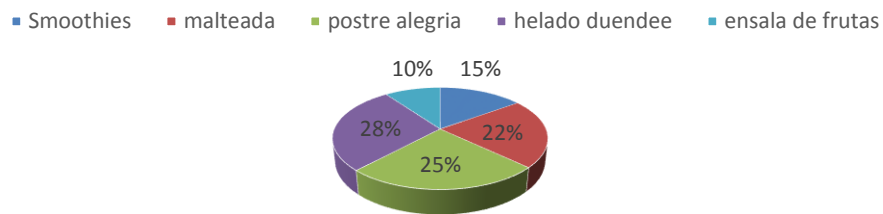
■ ENERO ■ FEB ■ MAR ■ ABR ■ MAYO ■ JUN ■ JUL ■ AG ■ SEP ■ OCT ■ NOV ■ DIC



En el grafico se puede observar que existe una aceptación por parte de los encuestados en el consumo de los productos en varios meses del año como: Enero con un 11%, Junio con un 13%, noviembre con un 11% y diciembre con un 13%. Sin embargo también se puede deducir que en los otros meses la preferencia es muy similar, concluyendo que es un producto que consumen toda la época del año.

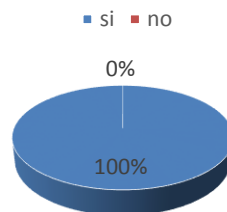


De los siguientes productos, cuáles son de su preferencia



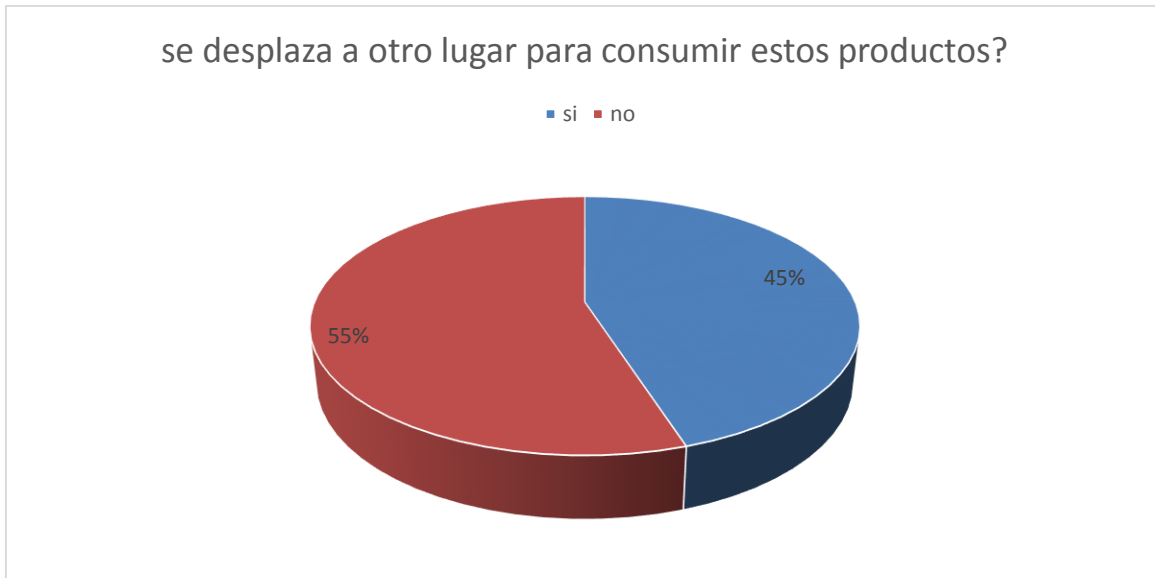
Es importante resaltar que de los 5 productos principales que se determinaron para la encuesta, los preferidos por las personas son los helados con un 28% seguido de los postres con un 25%, lo que va a enfocado en el objetivo principal del proyecto.

¿De existir una empresa que comercialice helados y postres, usted estaría dispuesto a asistir a dicho punto a consumir, bien sea de forma individual, con su familia o con sus amigos?





La empresa es totalmente aceptada por todos los encuestados, ya que no solo será más fácil la adquisición del producto, si no que la creación de esta generara empleo y de paso habrá un lugar agradable para compartir con amigos y con la familia.



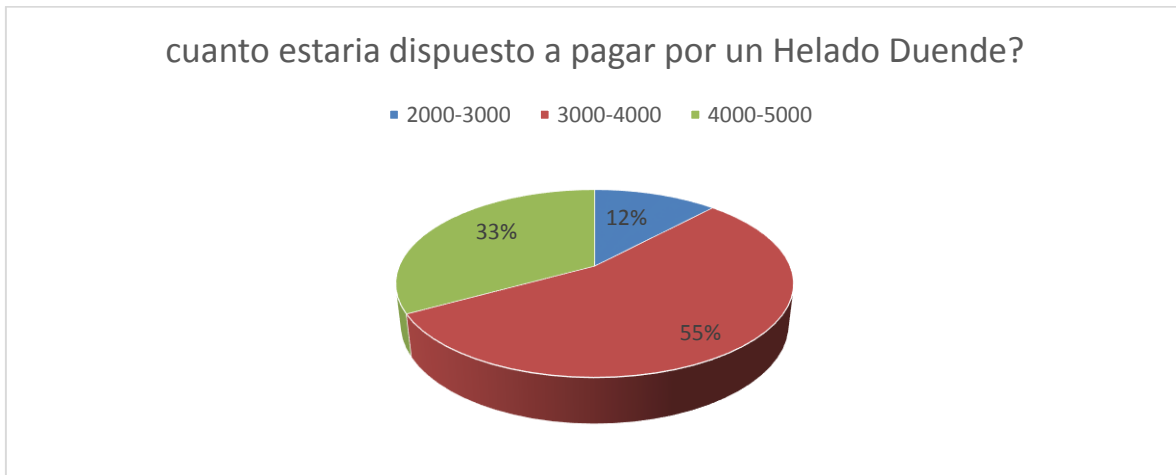
El grafico muestra que el 45% de las personas encuestas se desplaza a otro municipio a consumir estos productos, en este caso manifestaron que lo hacen en la ciudad de Yopal la cual queda a una hora de Nunchia, lo que permite concluir que existe una gran posibilidad de amplio de mercado por abarcar con la apertura de la heladería y Postrería en el municipio.





95 personas de las 100 encuestan manifiestan su entusiasmo en adquirir los productos en una establecimiento agradable con un ambiente familiar. Ellos manifestaron que prefieren consumir y comprar los helados y productos en una Heladería, la cual por el momento no existe en el Municipio, ya que si quieren consumir helados los deben comprar en los supermercados o tiendas.

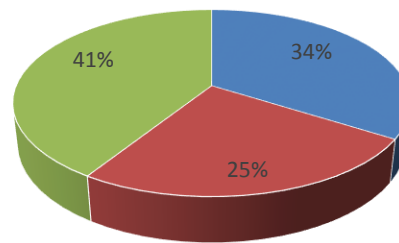
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los productos ofrecidos?





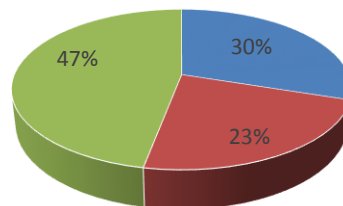
cuanto estaria dispuesto a pagar por un Postre Alegria?

■ 3000-4000 ■ 4000-5000 ■ 5000-8000



cuanto estaria dispuesto a pagar por un Smoothies?

■ 4000-5000 ■ 5000-6000 ■ 6000-7000



El total de las personas que respondieron a la interrogación sobre el precio dispuesto a pagar por cada uno de los productos, está concentrado con un porcentaje mayor al 40% en un rango de \$4000 y \$8.000 pesos, lo cual es un rango muy favorable ajustado a la proyección que la empresa desea tener en sus ingresos.



¿De existir una heladería, la cual estaría enfocada en un servicio integral, donde la persona encuentra: comodidad, calidad en el producto y en el servicio, punto conexión Wifi?, usted le gustaría que se prestara el servicio a domicilio.

Porque?



■ si 100

El 100% de las personas encuestadas manifestó su aceptación con el servicio de domicilio, principalmente porque entre semana se encuentran laborando y en horario de oficina se le dificulta salir y respecto a los fines de semana, manifestaron que muchas veces, más aun los domingos prefieren quedarse en casa y lo ven como un valor agregado al servicio que prestaría el negocio.

Interpretación del trabajo de campo:

El trabajo de campo arroja que existe una gran aceptación por parte de las familias encuestadas para llevar a cabo la implementación de la Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia, el 100% de los encuestados manifestaron su aprobación para implementar la idea de negocios, teniendo en cuenta que no existe un lugar en Nunchia donde se pueda consumir este tipo de productos.



Igualmente se puede identificar las preferencias de la población, un 57% manifestó el consumo de los productos semanalmente, lo que permite evidenciar un amplio y potencial mercado, así mismo en los precios el rango esta mayor al 40% respondió que está dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$8.000 por los productos ofrecidos, precios que se ajustan a las proyecciones de ingresos que pretende tener el negocio.

Demanda Potencial

Para identificar el tamaño del mercado potencial se tendrá en cuenta la siguiente formula:

$$TMP = MP * CA = MP=637$$

En donde: MP es el Mercado Potencial, CA es el Consumo Aparente Mensual de cada persona.

En Colombia se calcula que una persona consume entre dos y tres litros de helado por año, cifra relativamente baja si se compara con otros países suramericanos como Argentina o Chile, donde el consumo per cápita está alrededor de los 8 y 5,6 litros/año, respectivamente. Por su parte, en Estados Unidos y algunos países de Europa, se tienen promedios que superan los 15 litros, pues en dichos sitios, los helados no son considerados golosinas, sino alimentos. (LA BARRA , 2010)

Teniendo en cuenta lo anterior, para establecer el consumo diario de helados en el Municipio de Nunchia se realizara la siguiente operación.

$$3\text{Litros} * 637 = 1.911 \text{ Litros}$$

$1911/360 = 5.3$ Litros será el consumo potencial diario por persona para la heladería y Postrería.

Por lo tanto el mercado diario seria 5.3 Litros dividido por el consumo per cápita 3 el cual sería el mercado potencial diario 1.7 litros por persona.

$$\text{Total población Nunchia} = 8.827$$



Consumo por persona 1.7

Mercado Objetivo

El mercado objetivo del plan de negocios está dirigido a los 8.827 habitantes del municipio de Nunchia, los cuales son los posibles consumidores y compradores de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente en el municipio no existe un negocio con esta actividad, por lo que se desea aprovechar esta oportunidad, en el trabajo de campo, los habitantes reaccionaron positivamente teniendo una aceptación del 100%.

Mercado Objetivo

Producto	Mercado potencial	Porcentaje de aceptación	Mercado objetivo
Helado	8.827	100%	637
Postres	8.827	100%	637

Perfil del Cliente

VARIABLES	DESCRIPCION
GEOGRÁFICAS	Nunchia, Casanare
DEMOGRÁFICAS	Hombres y mujeres entre los 18 y 45 años, Hogares, personas empleadas e independientes con ingresos mayores a 1 SMLV.
CONDUCTUALES	Postre después de las comidas, en todos los climas para, exequible por su precio, postre idóneo para cualquier momento del año ya que es un alimento muy completo y además muy rico.



PSICOGRÁFICAS	Hombres y mujeres, quienes deciden comprar alimentos con fuentes importantes de vitamina B, calcio y proteínas
MOTIVACIONES	Alimento rico y saludable, donde se encuentra calcio, que cubre hasta un 15% de la cantidad mínima recomendada, por lo que contribuye a que los huesos estén fuertes.
ACTITUDES	Productos ricos, incluso para las personas diabéticas, que se consume en varias presentaciones, con fruta, yogurt o helado artesanal, saludable, que aporta vitaminas.
PERCEPCIONES	Productos sanos, nutritivos, fácil de acceder por su precio, con gran variedad de sabores y colores.

2.4 Análisis de la Oferta y de la Competencia

En primer lugar se cuenta con los locales que ya existen en el Municipio: supermercado la Rivera que es el único lugar donde venden helados pero solo productos empacados de Crem Helado (escoja y lleve), La tiendita del café la cual solo ofrece productos derivados del café y algunas bebidas y onces como empanadas, sándwich y croasen y Comidas Canelo ofrece comida rápidas con un mal punto de ubicación, solo abre a partir de las 5:00pm y tiene servicio muy demorado. Inicialmente estos locales son la competencia indirecta, pues se dedican a otras actividades económicas, pero involucran la venta de helados, pero ninguno ofrece helados en varias presentaciones, ni postres. La carta es restringida y ofrecen lo básico, sin tener una alternativa diferente, existen otros negocios que pueden ser de alguna u otra manera posible competidores, relacionados más adelante.

Teniendo en cuenta lo anterior, este será el punto fuerte porque inicialmente será el primer negocio, un bonito lugar para compartir un helado con un amigo, familiar o compañero de trabajo.



2.4.1 Análisis de los Precios

Variables importantes:

- Resultado de la encuesta
- La competencia
- Estructura de costos

Políticas de precios que se tendrán en cuenta, de acuerdo a la información de la investigación y las estrategias de Marketing.

Áreas internas	Áreas externas
Costes. Cantidad. Precios. Beneficios fijados. Medios de producción.	Mercados. Tipos de clientes. Zonas geográficas. Canales de distribución. Promoción.

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/politica-de-precios-48.htm>

Clientes

El poder de negocios de los clientes es alto, los principales clientes serán los habitantes del municipio y los turistas que llegan por varias razones y que quieren disfrutar de un rico helado o un postre.

Se tendrá en cuenta primero los empleados, independientes y las personas del casco rural, que llegan frecuentemente o los fines de semana al pueblo para realizar alguna actividad específica.

Los niños por otra parte, aunque no cuenten con poder adquisitivo, se tendrán mucho en cuenta, por los productos de heladería, galletería y postres, pues ellos son de mucha influencia con sus papas, que si tiene el poder adquisitivo para comprar los productos.



Competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA						
TIPO DE EMPRESA O NEGOCIO	UBICACIÓN	PRODUCTO/SERVICIO QUE ELABORA O COMERCIALIZA	TECNOLOGIA QUE UTILIZA	PRECIOS	VALOR AGREGADO	DEBILIDADES
Supermercado la rivera	Nunchia	Viveres, vendes helados de Crem helado	Máquina registradora, congelador para los helados, planta eléctrica.	BOCAT O \$3.000 PALETA LENGUI LETTA \$1.300 CHOCO CONO \$1.200	Buen servicio, horario hasta las 8:00pm	NO TIENE VARIEDAD NI UN ESPACIO ADECUADO PARA CONSUMIR EL HELADO
La tiendita del café	NUNCHIA	PRODUCTOS A BASE DE CAFÉ, ONCES	Computador	N/A	DOMICILIOS GRATIS	NO MANEJAN CARTA DE HELADOS NI POSTRES
Comidas canelo	NUNCHIA	COMIDAS RAPIDAS	Computador	N/A	DOMICILIOS GRATIS	NO TIENEN CARTA DE POSTRES, EL SERVICIO ES MUY DEMORADO



2.5 Proyecciones de Ventas (ver anexos)

3. Estudio Técnico/Operacional

3.1 Ficha Técnica

Nombre del producto	HELADO
Descripción del Producto	Los helados son productos alimenticios que se llevan a estado sólido o pastoso por medio de la congelación.
Composición nutricional	Carbohidratos 27- 34 % Proteína 3 - 3,5 % Lípidos-Grasa 4,8 - 15 % Agua 74 % Minerales 0,1 % Calorías aportadas por 100 g 93.7 cal
Helados Crema: Duende	De 7 a 10 % de grasa de leche, 6 a 8% de sólidos no grasos, 20 a 32% de sólidos totales de leche, 0.5% de estabilizador, 0.2% de monoglicéridos y diglicéridos, 0.1% de emulsificantes y una incorporación de aire de 100% del volumen de la mezcla
Helados de Leche	Contiene 2.5% de grasa de leche, 5% de sólidos de leche no grasos, 12% y 27% de sólidos totales y una incorporación de aire de 100% del volumen de la mezcla.
Smoothies	Los smoothies o batidos de frutas son una opción muy saludable, se preparan a base de frutas, ingredientes que aporten nutrientes como yogur, kéfir, helado, crema de cacahuete o de almendras, semillas de chía o copos de avena.
Malteada	Calorías 112 Grasas totales 3 g Ácidos grasos saturados 1.9 g Ácidos grasos poliinsaturados 0.1 g Ácidos grasos monoinsaturados 0.9 g Colesterol 12 mg Sodio 95 mg Potasio 183 mg -Carbohidratos 18 g



	<p>INGREDIENTES:</p> <p>1 taza (144 gramos) de helado de vainilla</p> <p>$\frac{3}{4}$ de taza (180 mililitros) de leche</p> <p>$\frac{1}{4}$ de cucharadita de extracto de vainilla (opcional)</p>
--	--

Nombre del producto	POSTRES		
Descripción del Producto	Los postres es un plato de sabor dulce o salado que se consume al final de la comidas.		
Composición nutricional	Cantidad/gr		Porcentaje
	Calorías	410	-----
	Proteína	9.2gr	9%
	Grasa	10.3gr	24%
	Carbohidrato	66.1gr	67%
Postre Alegría	Producto 100% natural, obtenido a partir de la mezcla (leche entera, frutas leche condensada, gelatina sin sabor) Su vida útil es de 15 días a partir de su fecha de elaboración.		

3.2 Análisis de Procesos de Producción

Proceso de producción del bien y servicio: comercialización y producción de postres

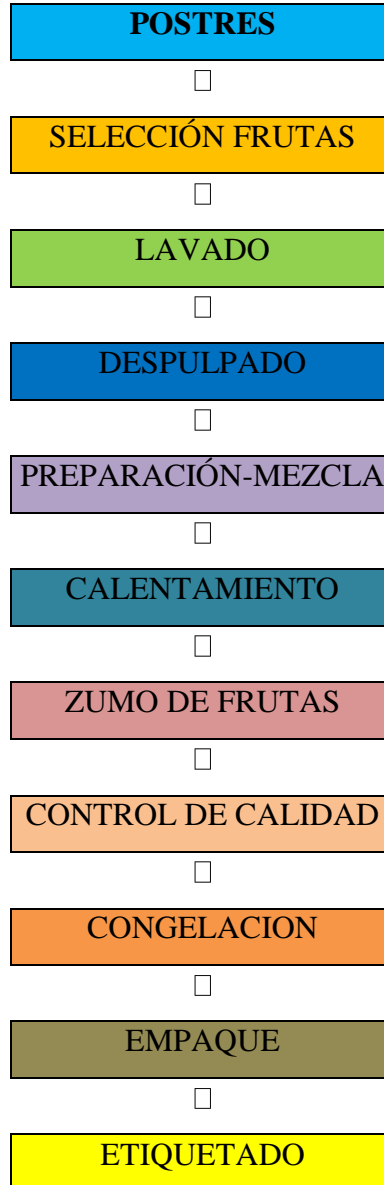
Preparación:

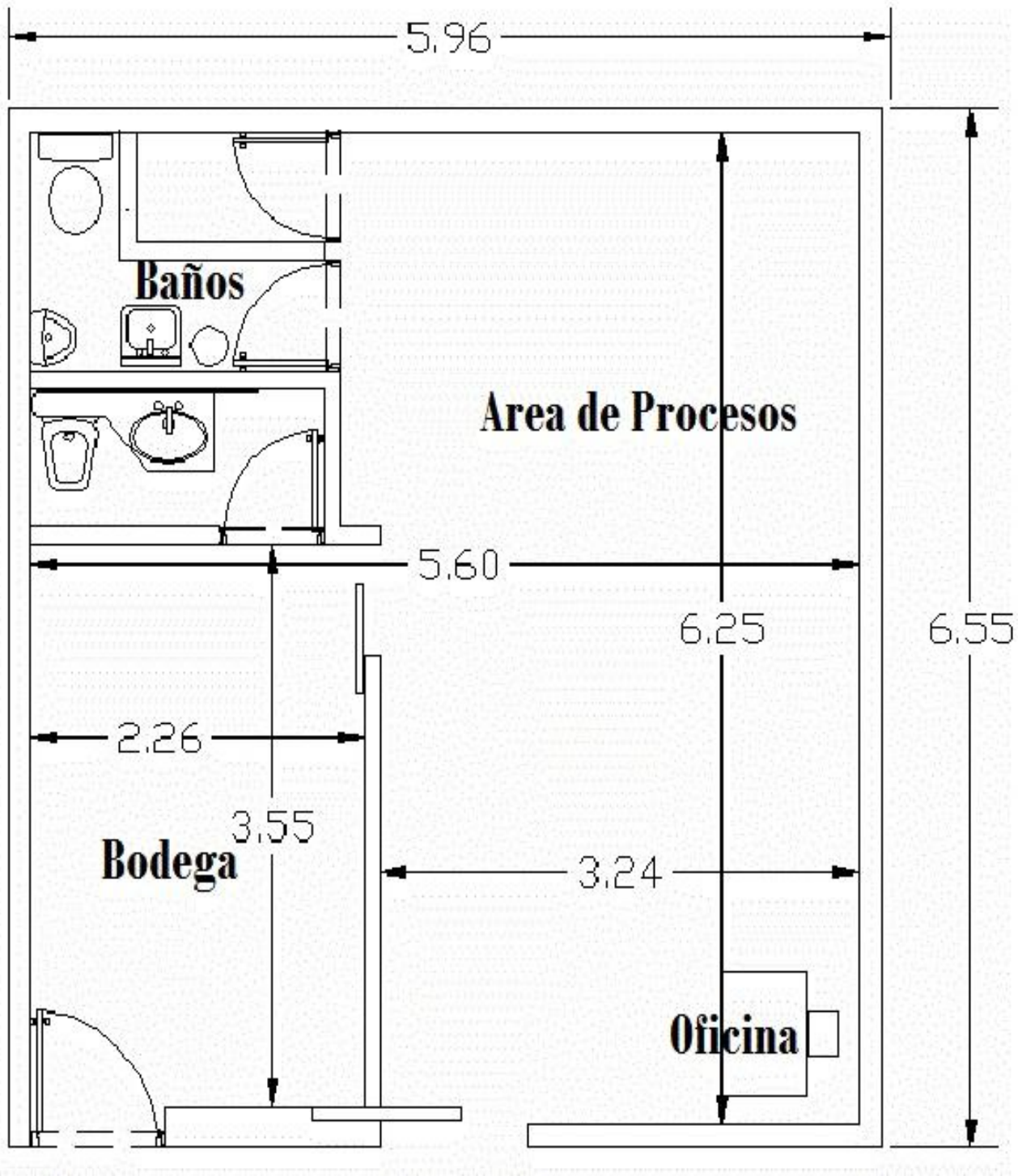
PROCESO	TIEMPO REQUERIDO
Realizar pesadas exactas de todos los ingredientes	10 MINUTOS
Elaborar una mezcla de todas las materias solidas	15 MINUTOS
Calentar la mezcla hasta los 85c. retirar la mezcla del fuego	30 MINUTOS
Añadir el zumo o la pulpa de fruta líquido y mantener la mezcla en maduración durante 4h a 4c turbinas y mantener en congelación a-20c.	4 HORAS



3.3 Plan de Producción

DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PRODUCCIÓN DE POSTRES







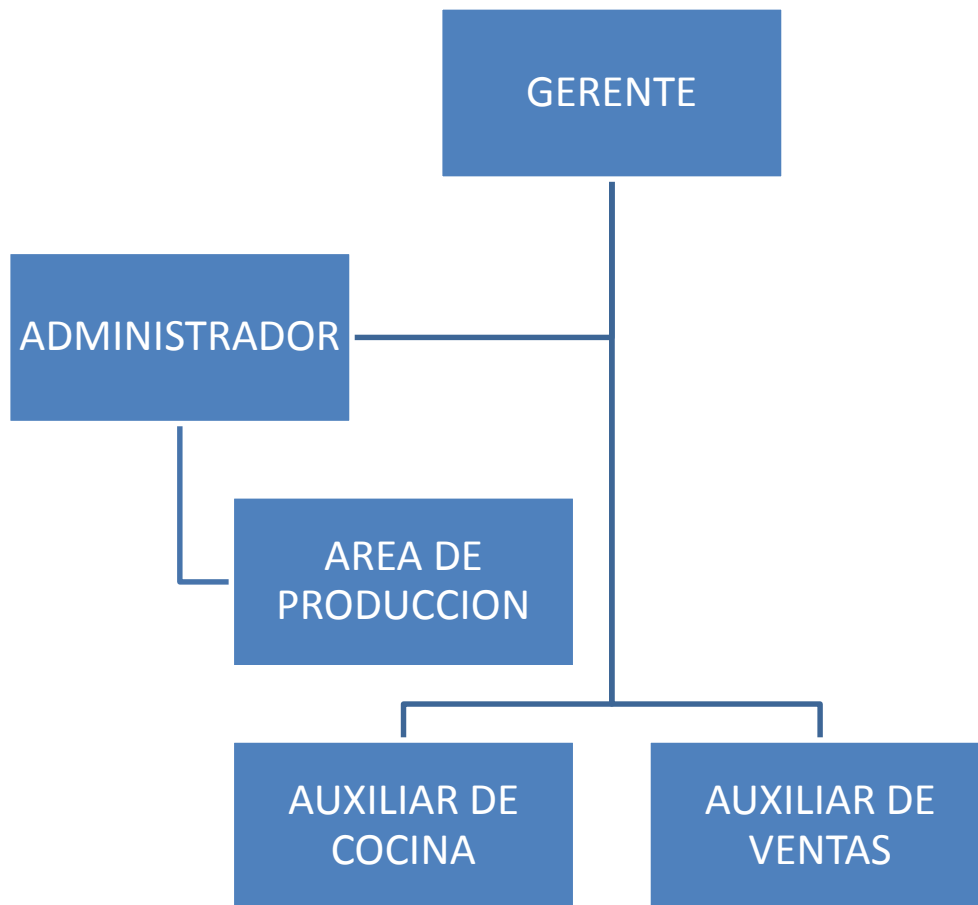
3.4 Análisis de la Infraestructura.

COMPRA DE ACTIVOS FIJOS:	20.239.000
Teléfono	50.000
Computadora	1.200.000
Caja registradora	329.000
Enfriadores (2)	3.000.000
Licadoras (3)	300.000
Vitrina vidrio curva entrepaños de vidrios no frost	3.000.000
Sanduchera 4 puestos	220.000
Nevera	900.000
Piscina de pelotas	400.000
Congelador 8 azafates tómbola	3.200.000
Mesas y sillas	2.000.000
Mesa de trabajo	640.000
Utensilios	3.000.000
Adecuaciones Terrenos	2.000.000



4. Estudio Organizacional y Legal

4.1 Estructura Organizacional





4.2 Análisis de Cargos

CARGO	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE CARGO	PERFIL DEL CARGO
Administrador	<p>Área a que pertenece: Área Administrativa</p> <p>Objetivo básico del cargo: Planear, organizar, dirigir y controlar los procesos de la empresa que permita posicionar el negocio en el mercado local, diseñando igualmente la planeación estratégica, para definir la misión, visión, así como las directrices bajo las cuales se regirá el cumplimiento de las mismas.</p> <p>Funciones del cargo: Atracción de nuevos clientes, Estrategias de marketing, llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas y objetivos del negocio.</p>	<p>Edad: entre 30 y 40 años</p> <p>Nivel de estudio: Título profesional universitario en Administración de Empresas</p> <p>Posgrados relacionados con el área del cargo.</p> <p>Sexo: indistinto</p> <p>Estado civil: indistinto</p> <p>Experiencia: más de 1 año</p> <p>Habilidades requeridas: enfoque en la calidad, orientación a resultados, cambio e innovación y trabajo en equipo.</p>



Área de producción y ventas	Área: Administrativa Objetivo básico del cargo: realizar la producción de los productos con la mejor calidad para ofrecerle un excelente servicio al cliente. Funciones del cargo: elaboración de productos, trabajo de calidad, servicio al cliente, innovación-nuevas tendencias	Edad: entre 20 y 45 años Nivel de estudio: bachiller Sexo: indistinto Estado civil: indistinto Experiencia: más de 1 año Habilidades requeridas: orientación a resultados, cambio e innovación y trabajo en equipo.
------------------------------------	--	--

Proceso de incorporación de empleados

Realizando:

- ✓ Análisis de descripción de las necesidades: de acuerdo a la actividad comercial, determinar cuáles son las necesidades en cuanto al personal, cuantas personas se necesitan para poner en marcha en proyecto y que experiencia quiere que tenga cada una.
- ✓ Análisis y descripción del cargo requerido: determinar las funciones, los horarios y las responsabilidades que tendrá.
- ✓ Definir el perfil del postulante: en cuanto a su experiencia, estudios, edad, sexo, valores y actitudes en servicio al cliente.
- ✓ Competencias: trabajo en equipo, orientación a resultados, motivación, actitud de servicio, aprendizaje continuo entre otras.

1. Paso :Convocatoria

Avisos o anuncios: consiste en poner avisos o anuncios en diarios, Internet, instituciones, etc. La ventaja de éste método es que se puede llegar a una gran cantidad de personas. La



desventaja es que implica un mayor tiempo y costo, por lo que es recomendable que al redactar los avisos, sea lo más específico posible en cuanto a los requisitos.

Agencias de empleo: empresas que ofrecen postulantes con determinadas competencias y características ya definidas por ellos.

La competencia: empresas competidoras, de las cuales podemos obtener postulantes capacitados y con experiencia.

Consultoras de personal: empresas especializadas en buscar y ofrecer postulantes, pero a un costo muy elevado.

En el proceso de la convocatoria se especificara el cargo requerido de la vacante el sistema de remuneración, el horario, las funciones, vacaciones entre otros.

2. Paso: Selección

Una vez recaudada las hojas de vida de los candidatos, es necesario proceder a la selección, para este paso se realizara el método usual de la entrevista: La entrevista cara a cara con el candidato siempre será uno de los puntos más importantes del proceso de selección, sin olvidar ninguno de los otros;

Paso: contratación

La contratación es el paso en el que se va a incorporar al negocio al candidato elegido; es el momento de explicarle todos los aspectos legales y contractuales de su contratación, así como de darle la fecha de su incorporación al puesto de trabajo y resolverle todas las posibles dudas que pudiera tener antes de su incorporación.

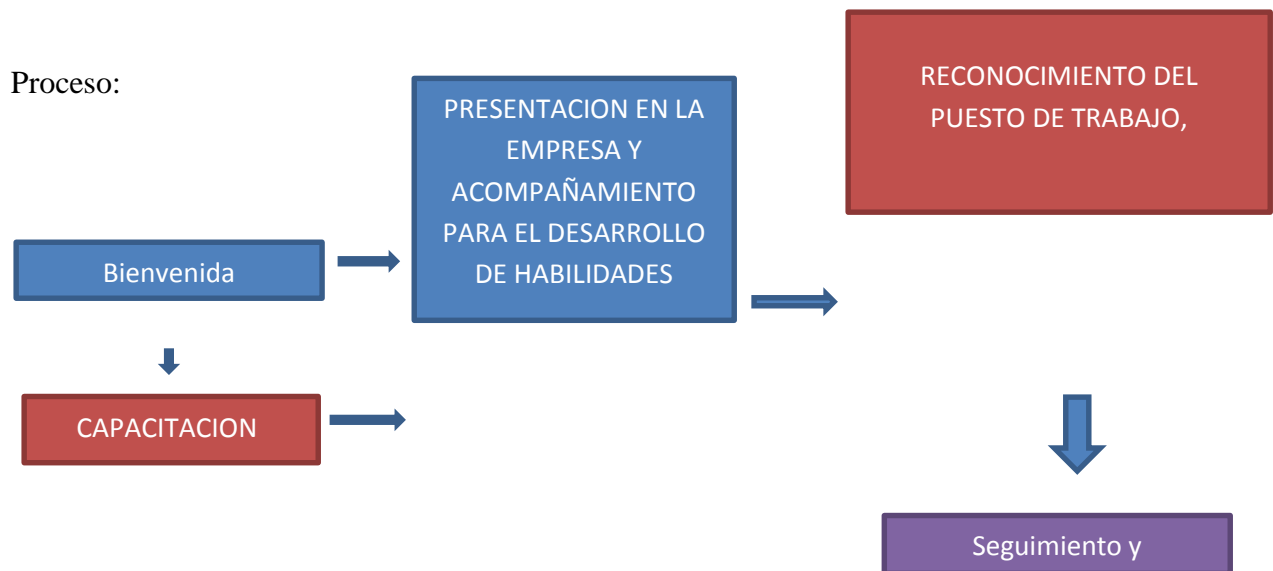
Para este proceso es importante tener en cuenta:



- ✓ Exámenes médicos: estos le permitirán como empresario conocer el estado de salud de los candidatos que selecciono.

3. Paso: inducción

El proceso de inducción es clave en la vinculación de los trabajadores, este se ve reflejado en el desempeño del trabajador en los primeros días, adicional de apropiarlo de la cultura organizacional y que se sea un proceso mediante el cual cada trabajador crea una identidad de la empresa de la cual va hacer parte.



4.3 Costos Administrativos (ver anexos)

4.4 Tipos de Sociedades

El tipo de empresa será una sociedad por acciones simplificada (SAS). Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.



¿Cómo se constituye una SAS?

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. (Personales, 2016)

4.5 Permisos, Licencias y Licencias

Requisito	Característica	Tiempo de tramite	Valor
Constitución legal	Registro mercantil- Prestación del servicio	3 días	\$235.000
Rut	Identificación para el cumplimiento de obligaciones tributarias	1 semana	
Permisos	Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.	1 semana	\$50.000

4.6 Impuestos y Tasas

Requisitos Legales de Constitución:

El tipo de empresa será SAS realizando los respectivos trámites legales para su inscripción:

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.



3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA DIAN:

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

DECRETO 3075/97

Para efectos del proyecto se tendrá en cuenta la norma de acuerdo al Decreto 3075 en lo que refiere a la salud pública de los consumidores de los productos:

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

- A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;



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

5. Pensamiento Estratégico

5.1 Estrategias de Mercado:

<p>PRODUCTO/ SERVICIO</p> <p>Productos con mayor valor:</p> <p>Malteada</p> <p>Helado Duende</p> <p>Ensalada de frutas</p> <p>Smoothies</p> <p>Postre Alegría</p>	<p>PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resultado de la encuesta • La competencia • Estructura de costos
<p>PLAZA</p> <p>El negocio se ubicara en el municipio de Nunchia Casanare, se llegara al cliente de forma directa, igualmente se ofrecerá el servicio de domicilios gratis, teniendo en cuenta que por ser un municipio pequeño, todo es relativamente cerca.</p> <p>El excelente servicio al cliente que se manejará será la clave para atraer cada día más clientes y lograr posesionarse en el mercado con esta estrategias y las demás fortalezas y oportunidades que se tienen en la idea de negocio.</p>	<p>PROMOCION</p> <p>En fechas especiales como el día del amor y la amista, el día de la madre, el día del niño, entro otros, fechas de cumpleaños, se realizaran descuentos especiales, adicional un día entre semana se hará una promoción especial para darle fuerza a las ventas que generalmente suelen ser más grandes los fines de semana. Dichos descuentos se publicaran en las cuentas de las redes sociales que tendrá la heladería, por la emisora del pueblo y en avisos llamativos en el local.</p>



5.2 Estrategia Organizacional –Análisis de los Procesos Organizacionales

El desarrollo de la gestión administrativa para el negocio estará basado en el siguiente proceso.

Análisis estratégico acompañado de las matrices correspondientes por dimensión: oportunidades-amenazas; fortalezas – debilidades- y diagnóstico de la organización.

ANALISIS DOFA

Respecto a Fortalezas y Debilidades

FACTORES INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Será el único negocio con esa actividad en el municipio • Maquinaria nueva • Conocimiento del sector • Innovación • Servicio al cliente • Ambiente familiar, con espacio especial para los niños • Servicio al cliente con personal capacitado • Postres con sabores únicos y de excelente calidad • Productos diferenciados 	<ul style="list-style-type: none"> • Factor financiero • la aceptación de la heladería en el municipio • poco conocimiento en maquinaria y sus procesos de producción. • Tiempos de respuesta para el abastecimiento de los productos necesarios por parte de los proveedores.



FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento de la población de acuerdo a las perspectivas que tiene el municipio con los nuevos proyecto de EQUION. • La disponibilidad de contratar mano de obra en el municipio. • Bajo nivel de oferta del sector al que corresponde el proyecto • Continuo aumento del consumo per cápita de helado, más en tierra caliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer mecanismos de masificación que permitan dar a conocer el portafolio de productos y servicios de la heladería. • Establecer continuamente estrategias de mercadeo • Realizar alianzas estratégicas con los ganaderos de Nunchia para comprar la leche y las frutas 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la heladería a través de la emisora del municipio, para lograr un posicionamiento de la marca y en el mercado. • Buscar a través del SENA de Yopal, capacitación de servicio al cliente y nuevas recetas para postres y diversificar la carta.
AMANAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores que emiten la idea de la heladería • La oferta de productos en la competencia indirecta 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar que no existe una oferta directa, para posesionar la heladería en poco tiempo • Aprovechar al máximo la materia 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con proveedores locales para garantizar el abastecimiento de la materia prima • Generarle confianza a los clientes a través de buen



<ul style="list-style-type: none"> • Retraso en el abastecimiento 	<p>prima conseguida con los productores de leche de la zona</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener ventaja competitividad en cuanto a precio y calidad respecto a los proveedores de leche con los que se cuenta 	<p>servicio y productos de calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear publicidad por todos los medios de comunicación posible que existen en el municipio.
--	---	---

El análisis DOFA permite analizar todos los factores que influyen en el plan de negocios, las debilidades y amenazas ya tienen unas estrategias que se deben implementar para mitigar los riesgos posibles que se puedan presentar.

Si bien es cierto, la idea de negocio es nueva para el municipio, los habitantes en las encuestas realizadas en el estudio de mercado, señalan que es algo que definitivamente hace falta y es necesario tener, un espacio agradable para compartir en familia y con los amigos, una buena oportunidad para invertir e implementar estrategias que permitan sostener el negocio en el tiempo, a través de un buen servicio, innovación, calidad de los productos ofrecidos, conocimiento del sector y expectativas de crecimiento.

Análisis Interno y Externo

La estrategia-oportunidad exitosa que tendrá esta idea de negocio, es que inicialmente será el único en el municipio, el reto es darle un valor agregado que pueda mantenerlo en el mercado con el mismo reconocimiento aun cuando existía competencia.



6. Formulación y Evaluación Financiera (ver anexos)

7. Conclusiones y Recomendaciones.

Conclusiones:

De acuerdo a la siguiente información se puede concluir que es VIABLE realizar el plan de negocios de la Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia, teniendo en cuenta que se pudo calcular de acuerdo al trabajo de campo y la información financiera requerida, que el proyecto arroja buenos flujos de caja y es viable financiera, con una TIR del 11%, la cual es mayor a la Tasa de oportunidad del 10%:

Indicadores Financieros:

TIR	11%
vpn	\$978.999,95
Tio	10%

Para puntualizar, se mencionan los resultados de algunos de los interrogantes planteados a la población objetivo que fue seleccionada como muestra, que para este caso se localizó con 637 familias conformadas con niños mayores de 4 años con ingresos mínimos de 1SMLV.

En este caso y a través del estudio de campo realizado se pretendía conocer la necesidad que en Nunchia exista una empresa que realice la venta de postres y helados, obtenido como resultado que el 100% de los entrevistados aceptaron esta iniciativa, lo cual significa que este proyecto tiene una demanda real en el municipio de Nunchia y que es viable.



Recomendaciones:

Para que el plan de negocios de la creación de la Heladería y Postrería en el Municipio de Nunchia se lleve a feliz término, se le sugiere al emprendedor realizar procesos que permitan innovar y mejorar en la prestación del servicio con la venta de los productos de alta calidad y logre ser una microempresa líder a nivel local, manejando igualmente estrategias de mercado a través de redes sociales. Igualmente mantenerse actualizada sobre las preferencias y la actitud de las personas, a fin de conocer las tendencias del mercado, lo que permitiría paulatinamente el incremento de la demanda.

También se recomienda implementar un plan de capacitación sobre nuevas tendencias y servicio al cliente, al menos una vez por semestre, o máximo una vez por año.

Del nivel de importancia que se le dé a los anteriores aspectos seguramente será el éxito de la microempresa



Bibliografía

(03 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia/>

Alcaldía Nunchia Casanare Progreso para Nunchia 2016-2019. (28 de junio de 2016). *Página Alcaldía Nunchia Casanare*. Obtenido de <http://www.nunchia-casanare.gov.co/index.shtml?apc=v-xx1-&x=2780065>

Angulo, E. (s.f.). *Eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/seleccion_muestra.html

COLOMBIA *Vanguardia.com*. (01 de enero de 2017). Obtenido de <http://www.vanguardia.com/colombia/384595-conozca-los-principales-cambios-que-traera-la-reforma-tributaria-desde-el-1-de-enero>

crece la industria del helado en colombia. (09 de noviembre de 2009). *La Barra*. Obtenido de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

Dinero. (3 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/negocios-helados-colombia/192907>

Dinero, R. (15 de diciembre de 2016). *Dinero*. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresanegocios/articulo/el-negocio-de-la-comida-rapida-en-colombia/240022>

EQUION. (s.f.). *EQUION*. Obtenido de http://www.equion-energia.com/quienes_somos/Paginas/default.aspx

Fundacion Ideas para la Paz. (13 de junio de 2013). Obtenido de <http://www.ideaspaz.org/publications/posts/530>

LA BARRA . (09 de NOVIEMBRE de 2010). Obtenido de <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

negocios, e. m. (26 de diciembre de 2010). Obtenido de <http://ciclog.blogspot.com.co/2010/12/plan-de-ventas.html>

Pelaez, J. (20 de marzo de 2009). *google*. Obtenido de <http://markegruop.blogspot.com.co/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>



Personales, F. (01 de 01 de 2016). *Finanzas Personales*. Obtenido de Finanzas Personales:
<http://www.finanzaspersonales.co/impuestos/articulo/por-que-vale-la-pena-constituir-una-sas/37888>

Programa de Transformacion Productiva. (s.f.). Obtenido de
<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=745&conID=801>

Revista Dinero. (15 de 12 de 2016). Obtenido de Revista Dinero: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-es-el-mercado-de-comida-rapida-en-colombia/240021>

Revista Portafolio. (21 de noviembre de 2014). Obtenido de
<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/mercado-comidas-rapidas-potencial-explotar-58492>

Unipymes. (03 de febrero de 2017). Obtenido de <http://www.unipymes.com/aumenta-el-consumo-per-capita-de-comida-rapida-en-colombia/>



LISTA DE ANEXOS

1. Cuestionario de la Encuesta
2. Proyecciones de Ventas
3. Costos y Gastos Administrativos
4. Formulación y Evaluación Financiera



Anexo 1 Cuestionario de la Encuesta:

Ficha Técnica:

Nivel Socio Económico		Sexo		Estado Civil		Grupo de Edad		Ocupación	
Estrato 1		M		Soltero		18-25		Empleado	
Estrato 2				Casado		25-30		Independiente	
Estrato 3		F		Barrio-Vereda		30-35		Estudiante	
Estrato 4						35-40		Ama de Casa	

Muestra: 100 encuestas realizadas.

1. ¿consume postres y/o helados?

Sí___ No ___ ¿Porque?_____

2. si la anterior respuesta fue positiva, con qué frecuencia los consume

Diario___ Semanal ___ Quincenal___ Mensual___

3. ¿Qué Tipo de Postres prefiere?

Dulce___ Sal___ Frio___ Calientes___ otro_____

4. En qué épocas del año prefiere consumir helado (puede seleccionar más de una opción)

ENERO	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUN	JUL	AG	SEP	OCT	NOV	DIC

5. De los siguientes productos, cuáles son de su preferencia



Malteada___

Ensalada de frutas ___

Helado duende___

Postre alegría ___

Smoothies ___

6. ¿De existir una empresa que comercialice helados y postres, usted estaría dispuesto a asistir a dicho punto a consumir, bien sea de forma individual, con su familia o con sus amigos?

Si__ No __porque?_____

7. ¿Teniendo en cuenta la anterior pregunta, se desplaza solo o con su familia adquirir estos productos a otro Municipio?

Sí__ No__ ¿a dónde? _____

8. ¿preferiría seguir comprando los helados en las tiendas del Municipio, o le gustaría que existirá un lugar agradable para compartir un helado o postre?

Tienda___ Heladería___

9. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

Helado Duende

2.000 a 3.000 __3.000 a 4.000__ 4.000 a 5.000__

Ensalada de frutas

4.000 a 5.000__ 5.000 a 8.000__ 8.000 a 10.000__



Postre Alegría

3.000 a 4.000__ 4.000 a 5.000__ 5.000 a 8.000__

Malteada

3.000 a 4.000__ 4.000 a 5.000__ 5.000 a 6.000__

Smoothies

4.000 a 5.000__ 5.000 a 6.000__ 6.000 a 7.000__

10. De existir una heladería, la cual estaría enfocada en un servicio integral, donde la persona encuentra: comodidad, calidad en el producto y en el servicio, punto conexión Wifi?, usted le gustaría que se prestara el servicio a domicilio. Porque?

Si__

No__

Agradecemos su tiempo y sinceridad, en el diligenciamiento de la encuesta.



Anexo 2 Proyecciones de Ventas:

ESTRUCTURA DEL MERCADO - UNIDADES

PRODUCTO	MERCADO POTENCIAL CLIENTES	CONSUMO ANUAL PERCAPITA	VENTA UNIDADES AÑO 1	PARTICIPACION % MERCADO OBJETIVO	MENSUAL
POSTRE ALEGRIA	637	30	480	2,51%	40
HELADO DUENDE	637	30	480	2,51%	40
MALTEADA	637	30	480	2,51%	40
ENSALADA DE FRUTAS	637	30	480	2,51%	40
SMOOTHIES	637	30	480	2,51%	40
Total			2.400		200

VENTAS ANUALES POR PRODUCTO

NOMBRE PRODUCTO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VTA UNIT.	VENTAS TOTALES \$ AÑO 1
POSTRE ALEGRIA	3.200	5.000	16.000.000
HELADO DUENDE	3.800	4.000	15.200.000
MALTEADA	3.500	6.000	21.000.000
ENSALADA DE FRUTAS	600	7.500	4.500.000
SMOOTHIES	480	6.000	2.880.000
SUBTOTAL	11.580	28.500	59.580.000

De acuerdo a la estacionalidad de su portafolio califique los meses según la tabla anterior	AÑO 1	
	UNIDADES	VENTAS \$
Enero	9	6.874.615
Febrero	5	3.819.231
Marzo	5	3.819.231
Abril	3	2.291.538
Mayo	3	2.291.538
Junio	9	6.874.615
Julio	9	6.874.615
Agosto	7	5.346.923
Septiembre	5	3.819.231
Octubre	5	3.819.231
Noviembre	9	6.874.615
Diciembre	9	6.874.615
Total	78	59.580.000



FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTOS FINANCIEROS	Año 0 2017	Año 1 2018	Año 2 2019	Año 3 2020	Año 4 2021	Año 5 2022
<i>Tiempo en meses</i>	(0)	(12)	(12)	(12)	(12)	(12)
SALDOS INICIALES DE EFECTIVO	\$ 15.029.000	\$ -12.868.646	\$ -13.013.036	\$ -7.538.802	\$ 1.512.406	\$ 14.888.466
Aportes Socios	5.029.000	0	-	-	-	-
Desembolso Crédito	10.000.000	0	-	-	-	-
Caja - Saldos inicial efectivo	0	-12.868.646	-13.013.036	-7.538.802	1.512.406	14.888.466
MÁS: VENTAS	\$ -	\$ 59.580.000	\$ 65.538.000	\$ 72.091.800	\$ 79.300.980	\$ 87.231.078
Venta de productos de heladería y pastelería	0	59.580.000	65.538.000	72.091.800	79.300.980	87.231.078
Depreciación (-)		2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900
DISPONIBILIDADES	\$ 15.029.000	\$ 44.123.454	\$ 49.937.064	\$ 61.965.098	\$ 78.225.486	\$ 99.531.644
MENOS: SALIDA DE EFECTIVO	27.897.646	57.136.490	57.475.866	60.452.692	63.337.020	66.350.662
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS:	20.239.000	0	0	0	0	0
Telefono	50.000	0	0	0	0	0
Computadora	1.200.000	0	0	0	0	0
Caja registradora	329.000	0	0	0	0	0
Enfriadores (2)	3.000.000	0	0	0	0	0
Licudoras (3)	300.000	0	0	0	0	0
Vitrina vidrio curva entrepaños de vidrios no frost	3.000.000	0	0	0	0	0
Sanduchera 4 puestos	220.000	0	0	0	0	0
Nevera	900.000	0	0	0	0	0
Piscina de pelotas	400.000	0	0	0	0	0
Congelador 8 azafates tómbola	3.200.000	0	0	0	0	0
Mesas y sillas	2.000.000	0	0	0	0	0
Mesa de trabajo	640.000	0	0	0	0	0
Utensilios	3.000.000	0	0	0	0	0
Adecuaciones Terrenos	2.000.000	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	7.658.646	0	0	0	0	0
Depreciación (+)		2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS:	0	9.129.600	9.494.784	9.874.575	10.269.558	10.680.341
Materias primas		9.129.600	9.494.784	9.874.575	10.269.558	10.680.341
Otros materiales	0	0	0	0	0	0
GASTOS OPERACIONALES:		44.071.371	47.394.041	50.972.372	54.826.310	58.977.371
Pagos Laborales		37.303.371	40.287.641	43.510.652	46.991.504	50.750.825
Arrendamientos		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Servicios		1.368.000	1.436.400	1.508.220	1.583.631	1.662.813
Publicidad		1.200.000	1.260.000	1.323.000	1.389.150	1.458.608
Otros		3.000.000	3.150.000	3.307.500	3.472.875	3.646.519
OTROS EGRESOS		-3.203.838	-3.737.812	-4.457.607	-5.520.427	-6.720.382
Iva cobrado (Generado)		-13.883.300	-15.271.630	-16.798.793	-18.478.672	-20.326.540
Iva pagado (descontable)		10.679.462	11.533.818	12.341.186	12.958.245	13.606.157
GASTOS FINANCIEROS:		4.551.457	4.324.853	4.063.351	3.761.579	3.413.333
Interés Financiero		1.540.000	1.313.396	1.051.894	750.121	401.876
Capital Credito		3.011.457	3.011.457	3.011.457	3.011.457	3.011.457
SALDOS DE EFECTIVO	\$ -12.868.646	\$ -13.013.036	\$ -7.538.802	\$ 1.512.406	\$ 14.888.466	\$ 33.180.981

TIR	11%
vpn	\$978.999,95
Tio	10%
TASA DE CREDITO	15%
Plazo	5

Periodo	Saldo	Interes	Cuota	Amortizacion
0	10.000.000			
1	\$ 8.528.542,69	1540000	\$ 3.011.457,31	\$ 1.471.457,31
2	\$ 6.830.480,95	1313395,574	\$ 3.011.457,31	\$ 1.698.061,74
3	\$ 4.870.917,71	1051894,067	\$ 3.011.457,31	\$ 1.959.563,24
4	\$ 2.609.581,73	750121,3271	\$ 3.011.457,31	\$ 2.261.335,98
5	\$ 0,00	401875,5857	\$ 3.011.457,31	\$ 2.609.581,73



Anexo 3 Costos y Gastos Administrativos:

1- REQUERIMIENTOS DE PERSONAL								
MANO DE OBRA			ADMINISTRACION			VENTAS		
CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1	CARGO	SUELDO MENSUAL \$	SUELDO AÑO 1
AUXILIAR DE COCINA	737.717	8.852.604	GERENTE	737.717	8.852.604			
AUXILIAR DE VENTAS	737.717	8.852.604						
Subtotal	1.475.434	17.705.208	Subtotal	737.717	8.852.604	Subtotal		
Parafiscales	442.778	5.313.333	Parafiscales	221.389	2.656.666	Parafiscales		
Seguridad social	53.133	637.600	Seguridad social	18.442	221.300	Seguridad social		
Cesantías	122.904	1.474.844	Cesantías	61.452	737.422	Cesantías		
Intereses sobre Cesantías	1.229	14.748	Intereses sobre Cesantías	615	7.374	Intereses sobre Cesantías		
Prima de Servicios	122.904	1.474.844	Prima de Servicios	61.452	737.422	Prima de Servicios		
Vacaciones	61.526	738.307	Vacaciones	30.763	369.154	Vacaciones		
Total salarios	2.279.907	27.358.884		1.131.829	13.581.942			

2- OTROS COSTOS DE PRODUCCION Y GASTOS DE ADMON Y VTAS

OTROS COSTOS DE PRODUCCION			GASTOS DE ADMINISTRACION			GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO		AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1	CONCEPTO	MENSUAL \$	AÑO 1
Arriendo	50.000	600.000	Arriendo	50.000	600.000	Arriendo	50.000	600.000
Energia	12.000	144.000	Energia	5.000	60.000	Energia	10.000	120.000
Agua	10.000	120.000	Agua	5.000	60.000	Agua	7.000	84.000
Suministros de Cocina	25.000	300.000	Telefono	20.000	240.000	Telefono	20.000	240.000
Dotaciones	15.000	180.000	Suministros de oficina	20.000	240.000	Suministros de oficina	15.000	180.000
			Contador	200.000	2.400.000	Publicidad	100.000	1.200.000
						Dotaciones	10.000	120.000
Subtotal	112.000	1.344.000	Subtotal	300.000	3.600.000	Subtotal	212.000	2.544.000



UNIDADES A PRODUCIR

PRODUCTO	UNIDADES AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO TOT AÑO 1
POSTRE ALEGRIA	480	4.600	2.208.000
HELADO DUENDE	480	2.950	1.416.000
MALTEADA	480	3.510	1.684.800
ENSALADA DE FRUTAS	480	4.850	2.328.000
SMOOTHIES	480	3.110	1.492.800
Total	2.400	19.020	9.129.600

PROGRAMA DE COMPRAS MATERIA PRIMA

CALIFICACION COMPORTAMIENTO COMPRAS	CALIFICACION
Muy alto	9
Alto	7
Normal	5
Bajo	3

		AÑO 1 UNIDADES	AÑO 1 COMPRAS \$
Enero	9	284	1.081.137
Febrero	5	158	600.632
Marzo	5	158	600.632
Abril	3	95	360.379
Mayo	3	95	360.379
Junio	9	284	1.081.137
Julio	9	284	1.081.137
Agosto	5	158	600.632
Septiembre	5	158	600.632
Octubre	5	158	600.632
Noviembre	9	284	1.081.137
Diciembre	9	284	1.081.137
Total	76	2.400	9.129.600



Anexo 4 Formulación y Evaluación Financiera:

BALANCE GENERAL						
BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	150.000	-8.887.778	-5.027.935	7.782.175	21.532.691	81.039.167
Cuentas por Cobrar - Cartera						
Inventario de Materia Prima	2.500.000	2.500.000	791.232	822.881	855.797	890.028
Inventario de Productos en Proceso						
Inventario de Productos Terminados						
Gastos Diferidos y Operativos		-4.577.800	-9.155.600	-13.733.400	-18.311.200	-22.889.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	2.650.000	-10.965.578	-13.392.303	-5.128.344	4.077.287	59.040.196
ACTIVO FIJO						
Terrenos						
Construcciones	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Maquinaria y Equipo	12.599.000	12.599.000	12.599.000	12.599.000	12.599.000	12.599.000
Muebles y Enseres	5.640.000	5.640.000	5.640.000	5.640.000	5.640.000	5.640.000
Vehículos						
SUBTOTAL FIJO	20.239.000	20.239.000	20.239.000	20.239.000	20.239.000	20.239.000
Depreciación Acumulada		2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	20.239.000	17.651.100	17.651.100	17.651.100	17.651.100	17.651.100
TOTAL ACTIVOS	22.889.000	6.685.522	4.258.797	12.522.756	21.728.387	76.691.296
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Proveedores						
Imporrenta por Pagar						
IVA por Pagar		2.612.354	2.873.589	3.160.948	3.477.043	3.824.747
Laborales por Pagar (Cesantías e Ints.)		2.234.388	2.301.420	2.370.463	2.441.577	
Parafiscales y Provisiones		664.167	684.092	704.614	725.753	
Otros Pasivos						
Obligación (Crédito)	1.438.800	1.676.703	1.953.944	-1.758.558		
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.438.800	7.187.612	7.813.045	4.477.467	6.644.372	3.824.747
PASIVO LARGO PLAZO						
Obligación (Crédito)	1.872.089	195.386	-1.758.558			
Otros Pasivos						
TOTAL PASIVO MEDIANO Y LARGO	1.872.089	195.386	-1.758.558			
TOTAL PASIVO	3.310.889	7.382.998	6.054.486	4.477.467	6.644.372	3.824.747
PATRIMONIO						
Capital	5.029.000	5.029.000	5.029.000	5.029.000	5.029.000	5.029.000
Utilidad del Ejercicio		-5.726.476	-1.098.214	4.114.503	5.940.511	61.897.037
Utilidad Retenida Ejercicios Anteriores			-5.726.476	-1.098.214	4.114.503	5.940.511
TOTAL PATRIMONIO	5.029.000	-697.476	-1.795.690	8.045.289	15.084.015	72.866.549
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	8.339.889	6.685.522	4.258.797	12.522.756	21.728.387	76.691.296



ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	59.580.000	65.538.000	72.091.800	79.300.980	87.231.078
Costo Materia Prima	9.129.600	9.494.784	9.874.575	10.269.558	10.680.341
Depreciaciones	2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900	2.587.900
Costos Indirectos de Fabricación	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000
Mano de Obra	26.721.284	27.522.923	28.348.610	29.199.069	
TOTAL COSTO DE VENTAS	39.782.784	40.949.607	42.155.086	43.400.527	14.612.241
UTILIDAD BRUTA	19.797.216	24.588.393	29.936.714	35.900.453	72.618.837
Salarios de Administración	13.360.642	13.761.461	14.174.305	14.599.534	
Gastos de Administración	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000	3.600.000
Salarios de Ventas					
Gastos de Ventas	2.544.000	2.544.000	2.544.000	2.544.000	2.544.000
Amortización del Diferido	4.577.800	4.577.800	4.577.800	4.577.800	4.577.800
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	24.082.442	24.483.261	24.896.105	25.321.334	10.721.800
UTILIDAD OPERACIONAL	-4.285.226	105.132	5.040.609	10.579.119	61.897.037
Intereses Crédito	1.441.249	1.203.346	926.106	4.638.607	
Otros Intereses					
Ley Mipyme					
Comisión FNG					
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	1.441.249	1.203.346	926.106	4.638.607	
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	-5.726.476	-1.098.214	4.114.503	5.940.511	61.897.037
Impuesto de Renta					
UTILIDAD NETA	-5.726.476	-1.098.214	4.114.503	5.940.511	61.897.037