

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS**

**FABIAN RICARDO MAYORGA ACUÑA
MARYI FERNANDA RODRIGUEZ CONTRERAS**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD INGENIERIA
PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, D.C.
2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS**

**FABIAN RICARDO MAYORGA ACUÑA
MARYI FERNANDA RODRIGUEZ CONTRERAS**

**TRABAJO DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE INGENIEROS
INDUSTRIALES**

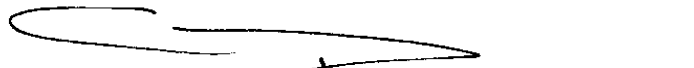
**ASESOR(A) DE PROYECTO
SANDRA GÓMEZ
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**ESCUELA COLOMBIANA DE CARRERAS INDUSTRIALES
FACULTAD INGENIERIA
PROGRAMA INGENIERIA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2014**

NOTA DE ACEPTACION

Cuatro Ponto Siete
(4.7)


PRESIDENTE DEL JURADO


Laira Comero
JURADO

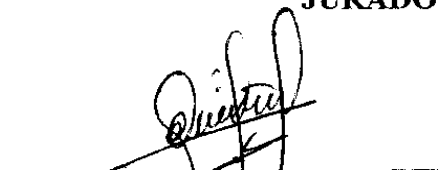

JURADO

TABLA DE CONTENIDO

1	GENERALIDADES.....	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.2	DEFINICIÓN DEL TEMA.....	2
1.3	PROBLEMA A SOLUCIONAR	3
1.4	OBJETIVO GENERAL.....	4
1.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6	DELIMITACIÓN DEL PROYECTO POR ÁREA GEOGRÁFICA.	4
1.7	DELIMITACIÓN DEL PROYECTO POR PRODUCTO	5
1.8	CONCEPTO DE CREACIÓN DE EMPRESA	6
1.9	JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO.....	6
1.10	JUSTIFICACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO.....	7
1.11	JUSTIFICACIÓN COMO PROYECTO DE VIDA.....	7
1.12	FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA	7
1.13	FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.	8
2	ESTUDIO DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING	9
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	9
2.2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	11
2.3	ESTRATEGIAS DEL MERCADO.....	12
2.4	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	14
2.4.1	CADENA DE FRIO.	15
2.4.2	MUEBLE FRIGORÍFICO.	16
2.4.3	MANIPULACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALMACENADOS.	16
2.4.4	MANIPULACIÓN DE LA ENTREGA FINAL “CONSUMIDOR	18
2.4.5	FICHA DE CONTROL DE CARGA Y DESCARGA	19
2.4.6	SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.	19
2.4.7	MAPA DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE HELADO	21
2.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	21
2.6	TRABAJO DE CAMPO	23
2.6.1	OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE CAMPO	23
2.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO DE CAMPO	23
2.6.3	FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO	24
2.6.4	DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	24
2.6.5	TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	26
2.6.6	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO.....	29

3	ESTUDIO TECNICO	30
3.1	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	30
3.2	EQUIPO DE FABRICACIÓN.	32
3.3	TAMAÑO Y UBICACIÓN DEL PROYECTO	34
4	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	36
4.1	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROYECTO CAPITAL INICIAL	36
4.1.1	CONSULTA DE HOMONIMIA.....	36
4.1.2	LOGO DE LA SOCIEDAD	37
4.1.3	ESLOGAN.....	37
4.1.4	CLASIFICACIÓN CIIU SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.....	38
4.1.5	REGISTRO DE MATRÍCULA MERCANTIL.....	39
4.1.6	REGISTRO TRIBUTARIOS.....	40
4.1.6.1	EL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT.....	40
4.1.6.2	EL REGISTRO DE INFORMACIÓN TRIBUTARIA –RIT.	40
5	OTROS TRAMITES.....	42
5.1	REGISTRÓ ANTE LA SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.....	42
5.1.1	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL NIZA.....	42
5.1.2	LEGISLACIÓN VIGENTE.....	43
5.1.3	TRAMITES POR SEGURIDAD SOCIAL.....	44
5.1.4	REGISTRO ANTE EPS.....	44
5.1.5	REGISTRÓ ANTE ARL.....	45
5.1.6	REGISTRÓ ANTE FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS.....	46
5.1.7	REGISTRO ANTE CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR.....	46
5.1.8	PERMISO DE SAYCO Y ACINPRO.....	46
5.1.9	PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.....	47
5.1.10	REGISTRO SANITARIO	47
5.1.11	ANÁLISIS F.O.D.A DEL PROYECTO.....	49
5.1.12	ORGANIGRAMA.....	51
5.1.13	PERFILES DE TRABAJO.....	52
5.1.14	MANUAL DE FUNCIONES.....	55
6.0	ESTRUCTURA FINANCIERA Y RENTABILIDAD.....	67
6.1	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.....	67
6.2	COSTOS DE MATERIA PRIMA.....	70
6.3	COSTOS FINANCIEROS DEL ÁREA DE ADMINISTRATIVA.....	84

6.4	DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE ENERGIA POR MAQUINARIA ..	87
6.5	DEPRECIACIÓN.	89
6.6	RESUMEN DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.	90
6.7	Presupuestos.	92
6.8	TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	95
6.9	FLUJO DE CAJA.	97
7.0	CONCLUSIONES	99
8.0	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
9.0	CIBERGRAFIA.....	101

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1: Información poblacional de Usme	5
Tabla 2: Descripción de sabores.....	6
Tabla 3: Ficha de control de carga y descarga	19
Tabla 4: Ficha técnica del producto terminado.....	31
Tabla 5: Clasificación Niza.....	43
Tabla 6: Clasificación de riesgo	45
Tabla 7: Análisis FODA	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Grafica 1: Ubicación Usme	5
Grafica 2. Cadena productiva de lácteos	9
Grafica 3. Descripción del consumo mundial del helado	10
Grafica 4. Descripción del consumo per capital	10
Grafica 5: Principales artículos de exportación	11
Grafica 6: Modelo diamante Michael e. Porter	14
Grafica 7: Cadena de frio.	15
Grafica 8: Manipulación adecuada del producto	17
Grafica 9: Descripción de la cadena de frio dentro del vehículo	18
Grafica 10: Mapa de proceso de distribución del helado	21
Grafica 11: Tabulación de los resultados pregunta 1	26
Grafica 12: Tabulación de los resultados pregunta 2	26
Grafica 13: Tabulación de los resultados pregunta 3	26
Grafica 14: Tabulación de los resultados pregunta 4	26
Grafica 15: Tabulación de los resultados pregunta 5	27
Grafica 16: Tabulación de los resultados pregunta 6	27
Grafica 17: Tabulación de los resultados pregunta 7	27
Grafica 18 : Tabulación de los resultados pregunta 8	28
Grafica 19 : Tabulación de los resultados pregunta 9	28
Grafica 20: Tabulación de los resultados pregunta 10	28
Grafica 21: Licuadora industrial	32
Grafica 22: Congelador Cubetero. 1	32
Grafica 23: Olla industrial.....	33
Grafica 24: Congelador Frigidaire	33
Grafica 25: Distribución de planta	34
Grafica 26: Curso grama analítico	35
Grafica 27: Consulta de Homonimia 1	37
Grafica 28: logo	37
Grafica 29: clasificación de código CIIU 1	38
Grafica 30: clasificación Niza	43
Grafica 31: Organigrama	51

1 GENERALIDADES.

1.1 INTRODUCCIÓN.

¿Cuántos clientes de helado tienen el mercado colombiano? Aunque se estima que en el país hay un consumo per cápita cercano a los 2 o 2,5 litros por año, lo cierto es que en esta industria sigue existiendo un importante fenómeno de informalidad (productores pequeños), las estadísticas sobre el consumo que se conocen corresponden a las grandes compañías, sin tener en cuenta que en este negocio hay una gran variedad de productores acerca de los cuales poco se sabe. Hay desde pequeños fabricantes con ventas de barrio, pasando por los restaurantes que fabrican sus propios helados, hasta grandes compañías. No obstante, pese al bajo consumo de helado en Colombia, cabe decir que éste viene en aumento; prueba de ello es que negocios como los restaurantes han abierto sus cartas de helados y han empezado a elaborar sus propios productos; además, existen cerca de 200 pequeños y medianos productores. Todo esto indica que el negocio del helado está madurando y creciendo. ¹

Expertos coinciden en afirmar que si bien la industria en los últimos años ha ido creciendo en términos positivos, Colombia es un país donde aún falta mucho por hacer, pues su cultura ve este producto simplemente como un postre, ignorando todas las propiedades alimenticias que posee

Teniendo en cuenta este panorama, este documento busca investigar la viabilidad y aceptación de un producto casero elaborado en deliciosa crema a base de ingredientes naturales, ofreciendo a los clientes nuevos sabores para deleitar su paladar. Adicional a esto se contempla el modelo conceptual Para la creación de una empresa sobre la cadena productiva láctea en Colombia de acuerdo a las investigaciones realizadas es una oportunidad de negocio lucrativa y favorece a el desarrollo de nuestro país.

¹ Revista catering, Helado: un negocio caliente. En: http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/c/convergencia_septiembre_2011_helado/convergencia_septiembre_2011_helado.asp

1.2 DEFINICIÓN DEL TEMA

Los datos confirman que Colombia es uno de los países con menor consumo de helado en Latinoamérica. Una situación que, antes que preocupar, debe ser vista como una oportunidad.

El mercado de los helados en Colombia es aún un terreno inexplorado: las cifras revelan que el consumo interno del país es uno de los más bajos de Latinoamérica, con un promedio anual estimado de 2,3 litros por persona. La diferencia es significativa si se tiene en cuenta que en países como Chile el consumo es de 9 litros por persona y en Estados Unidos alrededor de 20. Bajo este panorama no es arriesgado decir que, pese a las jugadas estratégicas que algunas compañías vienen realizando, aún queda bastante espacio para la expansión.

“El consumo de helado en Colombia está muy por debajo del de países desarrollados, debido a razones culturales y de disponibilidad de dinero. Culturas como la italiana y la española adoptan al helado dentro de su consumo casi diario en hogares y fuera de ellos. Además de ser considerado como una golosina o postre, es un excelente alimento al contener ingredientes naturales como frutas, leche y otros agregados”, dice Mario Castañeda, Gerente de mercadeo de Meals Colombia.

Pero vamos al principio: el mercado del helado en el país comenzó a calentarse hace cerca de dos años, cuando grandes compañías del sector invirtieron capital para volverlo más competitivo. La Compañía Nacional de Chocolates adquirió Meals de Colombia –dueña de marcas como Crem Helado, Cremoleta y Polet–, una compañía que controla el 65% del mercado. Y aunque no se conoce el monto del jugoso negocio, se especula que la Nacional de Chocolates pagó más de 100 millones de dólares por una compañía que, tan sólo facturó 54.700 millones de pesos en ventas. La apuesta de la Nacional de Chocolates es redonda: Meals es una empresa que cuenta con un portafolio de 145 referencias de helados, maneja 12 marcas y tiene una estrategia de internacionalización que, con ayuda del nuevo dueño, espera consolidar en varios países de Centroamérica y el Caribe, así como en Estados Unidos y México.

¿Cómo incentivar el consumo de helado en Colombia?

Teniendo en cuenta el bajo consumo de helado que se da en el país, varias de las empresas se han dado a la tarea de poner en práctica estrategias para incrementarlo y darle más dinámica al mercado².

Se esfuerzan por innovar, especialmente en los que hacen a base de leche. Popsy reforzó su posición en el segmento 'gourmet' con la introducción de productos con sabor a café. Los sabores más populares siguen siendo los de

²Revista la barra, NEGOCIO CALIENTE. En: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/producto-invitado-heladeria/negocio-caliente.htm>

vainilla, chocolate y frutas, pero los nuevos, como macadamia, tiramisú y cítricos, combinados con frutos rojos, consiguen cada día nuevo fanático, especialmente joven. Los precios se mantienen estables, y la mayor presencia de neveras en grandes superficies, droguerías y tiendas ha tenido efectos positivos en el consumo³

El presente plan de negocios presenta una excelente oportunidad de inversión, que consiste en la introducción al mercado colombiano de helados hechos en deliciosa crema, un nuevo producto elaborado con estrictas normas de calidad e inocuidad para ser distribuido directamente al consumidor, se contara con el equipo de producción necesario para cubrir la demanda y cumplir con norma establecida para la fabricación del producto.

1.3 PROBLEMA A SOLUCIONAR

El emprendimiento contribuye al crecimiento económico, además de generar nuevas plazas de ocupación y productos o servicios para el consumo diario.

A pesar de la crisis global, Colombia se consagró como la tercera nación más rentable de Latinoamérica en 2012, como lo afirmó el presidente Juan Manuel Santos en septiembre del año pasado. Además, recalcó que es un mercado en auge, que requiere de inversión y está brindando oportunidades atractivas a los empresarios.

De acuerdo con el Índice de Emprendedores de América Latina, publicado por Latin Business, Colombia se consolida como la cuarta economía más próspera dentro de la región. Este estudio se basa en cinco indicadores: acceso a préstamos, disponibilidad de capital de riesgo, costo financiero, número de trámites y tiempo para iniciar un negocio.

En ese sentido, la constitución de nuevas compañías se manifiesta como un mecanismo esencial que suele impactar positivamente en el dinamismo de un país, genera empleo. Un estado sin emprendedores se estanca, señala Ariel Soto, director de Medios en Jimeno Acevedo Asociados y magíster en Relaciones Económicas Internacionales de la Universidad de Buenos Aires.

Este especialista añade que “un gran número de las industrias comenzó con pequeños establecimientos de ‘garaje’, lo que supone que una sociedad bien organizada y ejecutada, no solo ofrece independencia, sino que activa el área de influencia”.

De igual modo, centros liderados por las cámaras de comercio como Bogotá Emprende, Crear Empresa y Colombia Próspera, entre otros, apoyan a los interesados durante el proceso de creación y consolidación del negocio, por medio de talleres y programas de formación.

³ El tiempo, estrategias contra el bajo consumo, en : <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4366155>

Desde la academia, las universidades se preocupan por incluir más materias relacionadas con la creación de empresa, en las cuales los proyectos se convierten en negocios reales y rentables para los graduandos.

El proyecto busca crear empresa con sostenible y rentable para sus creadores como sus colaboradores ya que El éxito de una empresa depende en buena parte de su entorno, pues el contexto en el que se mueve puede ayudar o dificultar la toma de decisiones estratégicas y desde luego su operación.

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada en la fabricación y comercialización de productos lácteos (helados) a base de crema.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un estudio de mercado que permita medir la aceptación del producto, las necesidades y preferencias del consumidor.
2. Determinar la estrategia de marketing (Producto, Precio, Distribución y Promoción) con base en los resultados del estudio de mercado.
3. Realizar el estudio técnico para definir los aspectos de la producción de helados, la adquisición de las máquinas y equipos necesarios, logística y tiempos y para el diseño del punto de venta que genere impacto en el consumidor.
4. Definir la estructura administrativa y legal.
5. Establecer la estructura financiera, rentabilidad e inversión como la estrategia de financiamiento (crédito o capital semilla) más conveniente.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO POR ÁREA GEOGRÁFICA.

La planta de producción estará ubicada inicialmente en Colombia, en la ciudad de Bogotá, localidad de 5 de Usme barrio la fiscalá ya que en este sector se cuenta con urbanización nueva de la Constructora Amarillo donde elaboran conjuntos cerrados de 18 torres con 24 apartamentos cada torre. Con un estimado de cada 4 integrantes de familia por apartamento esto daría una población de 1728 habitantes, se espera que en este lugar se presenten los primeros mercados y adquirir los iniciales clientes, logrando así reconocimiento y competitividad en el mercado de los helados superando las falencias y problemas que se puedan presentar durante la puesta en marcha del proyecto. Los objetivos a mediano plazo es poder expandir el mercado a nivel local, departamental y después a nivel Nacional.

Se busca incrementar el consumo del mercado en Colombia, como lo demuestra las estadísticas el consumo de helado en Colombia para el 2009 es

de 2,7 litros per cápita en Colombia⁴, cuando a comienzos de la presente década estaba entre 1,6 y 1,7 litros en promedio.

En Colombia se calcula que una persona consume entre dos y tres litros de helado por año⁵, 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, el consumo del helado. Respectivamente; es por ello la necesidad de incrementar las distintas variedades en sabores e innovaciones, abarcando e incrementando los niveles de consumo de helado por persona al año.



Grafica 1: Ubicación Usme

▪ Habitantes	252.817
▪ Área	2.220 hectáreas
▪ Barrios	197
▪ Límites	Al norte localidad Rafael Uribe Uribe, al nororiente con la de San Cristóbal, al Oriente Con los Municipios de Chipaque y Fosca, al Occidente con la localidad de Ciudad Bolívar y al sur con San Juan de Sumapaz

Tabla 1: Información poblacional de Usme

Fuente: <http://unusme.tripod.com/>

1.7 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO POR PRODUCTO

El principal producto es helado a base de crema, tipo casero, el cual otorga un valor agregado, imponiendo calidad y variedad, adicional cuenta con ingredientes como lo son leche, frutas y quesos frescos, endulzantes naturales, Entre otros. No conservantes ni adictivos. En la actualidad se dispone de los sabores que se nombran a continuación:

4 El tiempo Crem Helado, en la onda de saludables, en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3563763>

5 La barra, Crece la industria del helado en Colombia, en: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

Arequipe	Ron con Pasas	Chicle
Queso con Bocadillo	Mora	Maní
Maracuyá	Coco	Café
Fresa	Limón	Uva

Tabla 2: Descripción de sabores

Los ingredientes que se utilizan son de máxima calidad, y los cuales contribuyen a la nutrición por sus componentes.

1.8 CONCEPTO DE CREACIÓN DE EMPRESA

La creación de empresa nace de la necesidad de ser independiente, desarrollar la estructura otorgada por la universidad Escuela Colombiana de carreras industriales ECCI, dentro de su enfoque se rescata la importancia de ser empresarios, de solventar la sociedad con posibilidades laborales, brindando oportunidades diferenciales en el mercado, innovando para las necesidades impuestas por la población.

Adicional a esto la creación de industria y empresa en el país es una responsabilidad de todos, no solo de los grandes grupos económicos ya formados. El desarrollo y crecimiento de la economía depende de gran parte del impulso que se le da a la formación de nuevos proyectos que le agreguen valor al país, que generen empleo, innovación y conocimiento.

1.9 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA DEL PROYECTO

Este proyecto dio inicio para generar alternativas de empleo a nivel local, en sus inicios y con enfoque nacional de acuerdo a su crecimiento.

Se quiere lograr posicionamiento en la zona quinta de Usme para ser líderes y con nuestra competitividad en precios generar mayor demanda en el mercado. Adicional se contribuirá con producto interno bruto, generando recaudos de impuestos por la actividad ejercida, Demostrando de esta manera que si se puede crear empresa en Colombia.

El mercado de los helados⁶ en Colombia no es cosa de niños. Solo durante el 2012, sus ventas ascendieron a 575,3 millones de dólares (aproximadamente 1,1 billones de pesos), lo que significó un crecimiento del 58 por ciento frente al 2007, cuando estas alcanzaron los 363,5 millones de dólares (699.737 millones de pesos), según cifras de Euro monitor.

⁶ Portafolio.co, Helados, el mercado del billón de pesos, en: <http://www.portafolio.co/negocios/helados-el-mercado-del-billon-pesos>

1.10 JUSTIFICACIÓN SOCIAL DEL PROYECTO

De esta manera mejorar el entorno en cuál se encuentra la empresa, adicionar una mejora a la calidad de vida de las personas que se lleguen a ser parte de la organización, para que se conviertan en ciudadanos empresariales responsables, además, se pretende crear productos que ingrese en el mercado y se encuentren al alcance de cualquier sin importar su nivel económico ya estos se reconocerán por bajos costos y con excelente calidad.

1.11 JUSTIFICACIÓN COMO PROYECTO DE VIDA

Como Proyecto La empresa Helados de Mamá. Involucra el desarrollo de dos socios profesionales que quieren marcar un camino de experiencia, sacrificio y amor por la producción explicando y de esta manera dando a conocer lo importante que es poder culminar un meta propuesta de un trabajo que nace en equipo y la fortaleza es culminar como equipo, con la creación de una empresa productora de el delicioso helado de mama.

La introducción al mercado del helado que conserva la esencia de lo natural sin afectar el ambiente .El poder llegar a un mercado que no discrimine motiva a mostrar los conocimientos adquiridos como estudiantes de ingeniería industrial.

El interés por sostener nuestra propia economía e independencia y así poder aportar o ayudar a otros sectores enorgullece nuestro amor por hacer que esta empresa llegue a hacer una gran organización dentro de la industria colombiana.

1.12 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

La información recopilada fue en el sector de AltaVista localidad quinta de Usme en la ciudad de Bogotá, donde habitan los primeros clientes de Helados de Mamá el cual es apto para todo tipo de personas. En este sitio se realizó el estudio de mercado por medio de encuestas logrando diferenciar puntos de vista sobre la calidad, variedad y gusto de los clientes por los helados hechos a base de crema.

Se realizó entrevistas a trabajadoras de las heladerías ubicadas en el interior del centro comercial AltaVista actualmente cuenta con 6 establecimientos proveedores de helados, donde indicaron que el consumo en el sector es bastante alto a pesar de la competencia en el mismo lugar todos venden una buena cantidad de helados. Esto también lo refleja que en cada punto se cuenta con 2 personas para la atención al cliente. Comentaron también que pertenecen a una empresa distribuidora de helados que cuenta con establecimientos en varios centros comerciales generando reconocimiento de marca y posición en el mercado.

Estas entrevistas indican que empresas como Helados de Mamá tiene un alto porcentaje de crecer y sostenerse en el mercado de helados en Colombia. Durante la ejecución del proyecto se observara las altas probabilidades de la creación de empresa y la gran oportunidad de expansión del mercado.

1.13 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

Para fuentes Secundarias se utilizaran proyectos existente con información básica referente a la producción y distribución de helado otras fuentes consultadas son las páginas de internet que van a contribuir para estudiar y analizar información de empresas productoras de helados, como también la consulta en páginas del estado para contribuir en cumplimiento legal y así aplicarla a la empresa.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3563763>

Se consulta la página del tiempo donde nos informa sobre el crecimiento del helado en Colombia.

<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>.

Información esencial sobre la industria del helado en Colombia y sus fortalezas y debilidades de las empresas que abarcan el máximo consumo

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7306>

SECRETARIA GENERAL, Alcaldía mayor de Bogotá; Régimen legal de Bogotá D.C, Decreto 422 de 1991, Diario Oficial 39681 de Febrero 15 de 1991.

<http://www.portafolio.co/negocios/helados-el-mercado-del-billon-pesos>.

El portafolio donde no determina con exactitud el crecimiento del mercado colombiano y su esperado para el año 2013.

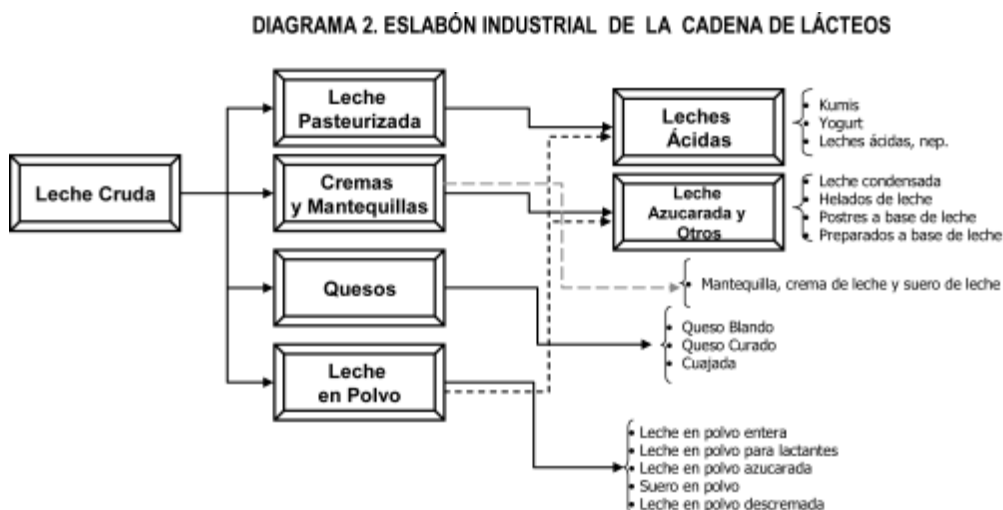
2 ESTUDIO DE MERCADO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La cadena productiva de helados pertenece al Sector secundario o industrial, donde comprende todas las actividades económicas de un país relacionadas con la transformación industrial de los alimentos y otros tipos de bienes o mercancías, los cuales se utilizan como base para la fabricación de nuevos productos.

Colombia es el cuarto productor de leche en América Latina con un volumen aproximado de 6.500 millones de litros anuales superado sólo por Brasil, México y Argentina. La calidad de la leche producida en Colombia contiene altos porcentajes de proteína y grasa superiores a los de importantes productores mundiales como Nueva Zelanda, Alemania, Suiza, Canadá y EE.UU. Colombia será uno de los países más competitivos en producción de leche, gracias a los avances en creación de empresas y esquemas asociativos, por medio del incremento de la productividad y competitividad de sus sistemas y aumento de consumo interno.⁷

El sector para los helados que se van a comercializar, pertenece a la elaboración de productos lácteos por esto se debe analizar sus variables para poder tomar decisiones de inversión en cualquier momento, una imagen más clara de esto se puede ver en el gráfico.



Grafica 2. Cadena productiva de lácteos

Fuente: Cadena de lácteos⁸

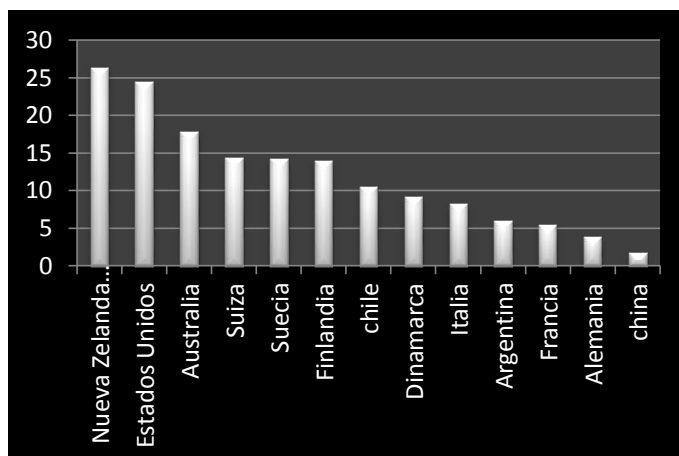
⁷ Investigación, El periódico de las oportunidades, Pagina 8, en: http://www.proexport.com.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf

⁸ Documento de trabajo, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia, LA CADENA DE LÁCTEOS EN COLOMBIA en: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112162250_caracterizacion_lacteos.pdf

El helado es uno de los alimentos más populares entre grandes y chicos. Si bien Colombia no es de los principales consumidores de este producto en el mundo, en los últimos años ha venido creciendo este mercado

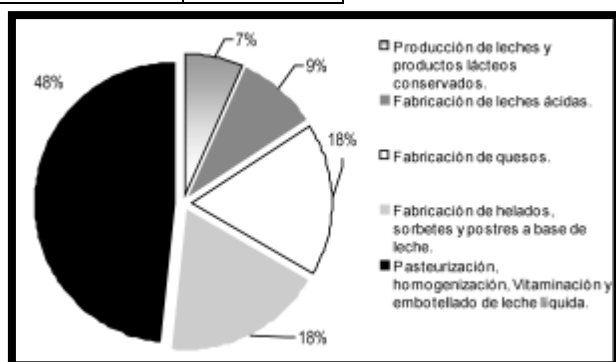
Según las estadísticas de consumo mundial de helado de la Asociación Internacional de Productos Lácteos, los países con mayor nivel de consumo (en litros al año/habitante) el año pasado fueron

Nueva Zelanda (26,3)	26,3
Estados Unidos	24,5
Australia	17,8
Suiza	14,4
Suecia	14,2
Finlandia	13,9
Chile	10,4
Dinamarca	9,2
Italia	8,2
Argentina	6
Francia	5,4
Alemania	3,8
China	1,8



Grafica 3. Descripción del consumo mundial del helado

Grafica 4. Descripción del consumo per cápita



En Colombia el consumo per cápita de helado es de poco menos de dos litros por año y presenta una tendencia creciente que se refleja en la propagación de nuevas marcas en el país. En Latinoamérica ocupa en tercer puesto de entre los principales consumidores de helado con

un promedio de 1,8 litros por año. En cuanto a la distribución de los establecimientos dentro de los distintos grupos de la industria láctea, el mayor número se encuentra en las actividades de Pasteurización, homogenización y embotellado de leche líquida con un total de 58 unidades, equivalente al 48%. Le siguen los sub-sectores dedicados a la preparación de helados y postres a base de leche (22 unidades) y fabricación de quesos (21 unidades). En menor medida se encuentran las empresas del región de fabricación de leches ácidas

y de productos conservados, con un total de 11 y 8 establecimientos, respectivamente.⁹



Grafica 5: Principales artículos de exportación

Fuente:

<http://industriaelsalvador.com/attachments/article/481/RANKING%202013%20BJA%20RES.pdf>

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

El estudio del mercado tiene como objetivo caracterizar los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos, motivaciones y así identificar los perfiles del mercado sobre el cual basar la estrategia de comercialización.

El proyecto se desarrollara inicialmente en la ciudad de Bogotá teniendo en cuenta que es la ciudad con mayor población y cuenta con gran cantidad de puntos posibles estratégicos para la ubicación de los puntos de venta. La ciudad de Bogotá, además de ser la capital del país, es muy grande. Cuenta con 20 localidades y 5.145 barrios y sigue creciendo¹⁰ cuanta también con 47 Centros comerciales¹¹, Universidades públicas 7 y universidades privadas

⁹ Documento de trabajo, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrociudades Colombia, LA CADENA DE LÁCTEOS EN COLOMBIA en: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112162250_caracterizacion_lacteos.pdf
¹⁰ <http://www.barriosdebogota.com/bogota-tiene-5145-barrios-y-sigue-creciendo/#axzz2v1DkNMIN>
¹¹ Artículo de Wikipedia, centro comerciales en Bogotá, en: http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Centros_comerciales_de_Bogot%C3%A1

32¹².cuenta con 31 parques, dependiendo el éxito del producto, se ira expandiendo a otras zonas del país.

Dadas las características de los helados fabricados se enfocara el mercado potencial por grupos de edad entre los 15 a 26 años que frecuenta los centros comerciales en sus actividades cotidianas. Se toma este grupo de edades porque es una población que encontramos con mayor concentración logrando mucho más fácil hacerles presencia con los helados. Después le sigue un grupo mucho más amplio que se considera con un poder adquisitivo propio y más alto que el primer grupo estos son los habitantes de Bogotá entre los 26 y los 64 años pero que no se encuentran concentrados a diario en un mismo sitio tan fácilmente identificable como el primero por lo cual se abordará en diferentes lugares.

En términos generales estos dos grupos suman en la actualidad gran porcentaje de la población, captando así altos posibles compradores Helados de Mamá es un producto delicioso no deja sensación grasas y cuentas con ingredientes 100% naturales y proveedores certificados y reconocidos en la industria láctea, marcando la diferencia antes los competidores, las ventas nos demuestran que después de que un cliente prueba nuestro producto normalmente vuelve logrando así un cliente frecuente.

2.3 ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Con el objetivo de acceder a nuevos mercados se optimizara el servicio comercial, siguiendo por la implementación de mejoras en las políticas de publicidad, así como en los canales de distribución ofreciendo bajos precios con un margen de utilidad llamativa para los vendedores directos. Se realizara la implementación de las siguientes acciones.

Participación en ferias
Mejora del servicio comercial
Mejoras en el canal de distribución
Mejoras en la política de publicidad

Actualmente nos guiaremos por el modelo de las 5 fuerzas de Porter. El poder colectivo de estas determina la capacidad de beneficio de un sector este puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suaves en otros sectores donde exista rentabilidades muy elevada.

La estrategia de helados de mamá es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor, estas se describen a continuación que son:

¹²Universidades en Colombia, en: http://www.altillo.com/universidades/universidades_colombia.asp

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes actuales.
- La amenaza de productos sustitutos.
- El sector, la lucha de los competidores actuales.

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores nos indica que cada vez se debe estar ofreciendo productos alternativos e innovadores, ya que nuevos competidores trae consigo nuevas capacidades y un deseo de adquirir una porción del mercado y en algunas ocasiones ciertos recursos sustanciales. Helados de Mamá es consciente que introducirse a un mercado es enfrentar ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de estos procesos como lo son.

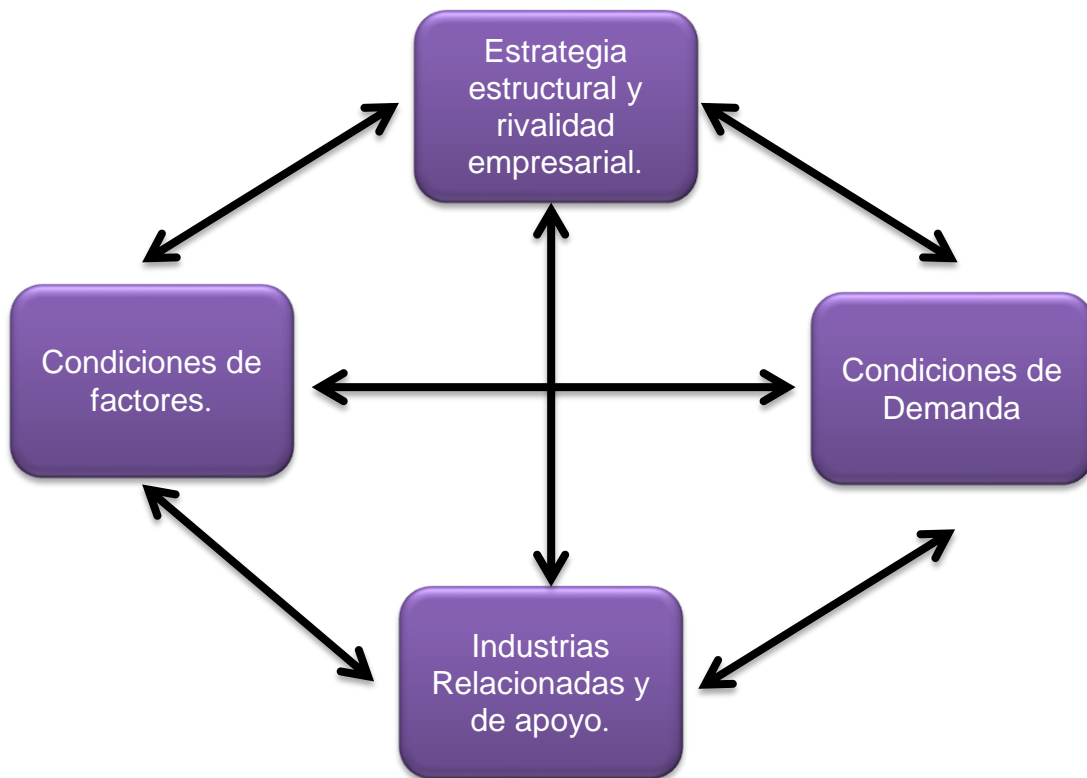
- Economía de escala
- Diferenciación del producto
- Necesidades de capital
- Desventajas de coste independiente al tamaño
- Acceso a canales de distribución
- Políticas del gobierno.

Poder de proveedores y compradores: los proveedores tiene cierto nivel de negociación sobre un sector ya que pueden aumentar los precios o reducción de calidad del mismo modo los compradores pueden hacer que los precios bajen y exigir mayor calidad en los productos lo que genera un choque entre todos los participantes de un sector que termina por reducir los beneficios a nivel global.

Los Productos sustitutos limitan las posibilidades de un sector debido a que genera un techo a los precios de venta que el sector pueda fijar, los productos sustitutos que requieren mayor atención desde el punto de vista estratégico son lo que manifiestan una tendencia favorable en la relación calidad – precio o los que son fabricados por el sectores que obtiene beneficio mayores a el sector en cuestión.

En cuanto a lucha por un posición en el mercado los competidores de un sector manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en un posicionamiento dentro del sector utilizando diversas tácticas como la competencia de precios, introducción de nuevos productos o programas de publicidad

Helados de Mamá implementara para la empresa el modelo del diamante donde interactúan 4 elementos que deben funcionar adecuadamente para lograr el éxito competitivo. Estos determinantes son:



Grafica 6: Modelo diamante Michael e. Porter

2.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

Los helados son preparaciones alimenticias que han sido llevadas a estado sólido, semisólido, o pastoso por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas puestas en producción y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente hasta el momento de su venta al consumidor.

La distribución física de un producto generalmente cuenta con cinco elementos funcionales.

Procesamiento de pedidos: Es la parte que se encarga de llevarla información del consumidor a la empresa suministradora con el fin de realizar productos y servicios de acuerdo a las necesidades del cliente.

Control de inventarios: Su función es controlar el movimiento (entrada y salida) de productos para mantener un registro de los flujos de producción o ventas.

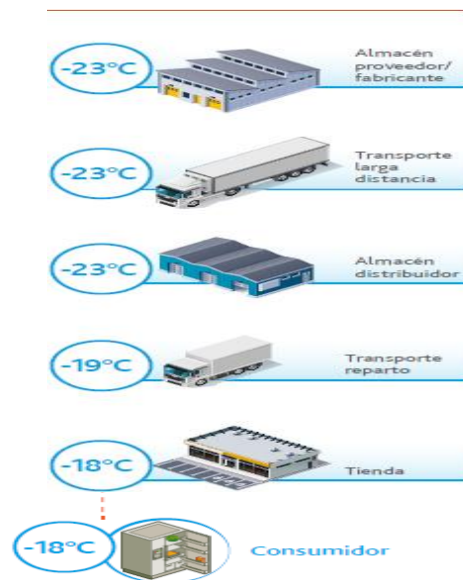
Transporte: con fines de producción, venta o entrega final.

Manipulación de la mercancía: Es la parte que se encarga de dar un tratamiento específico a los productos: envasado, clasificación, producción, etc.

Almacenamiento. El almacenamiento del helado deberá realizarse en cámaras de conservación que dispongan de un equipo de frío suficientemente potente para mantenerlo a una temperatura igual o inferior a -18°C .

Se recomienda que las temperaturas máximas de los Productos congelados y helados a lo largo de la cadena de suministro sean las siguientes.¹³

2.4.1 CADENA DE FRIO.



Grafica 7: Cadena de frío.

¹³ Documento, Distribución de productos congelados y helados, en: https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=S8wZU7foEuHO8geC0ICIAQ#q=Se+recomienda+que+las+temperaturas+m%C3%A1ximas+de+los+Productos+congelados+y+helados+a+lo+largo+de+la+cadena+de+suministro+sean+las+siguientes

2.4.2 MUEBLE FRIGORÍFICO.

La cadena de frío es el conjunto de procedimientos necesarios para la conservación, distribución y manejo del producto dentro de temperaturas apropiadas que garanticen su calidad dentro de la cadena de suministro.

Termómetros electrónicos digitales

Los termómetros deben ser:

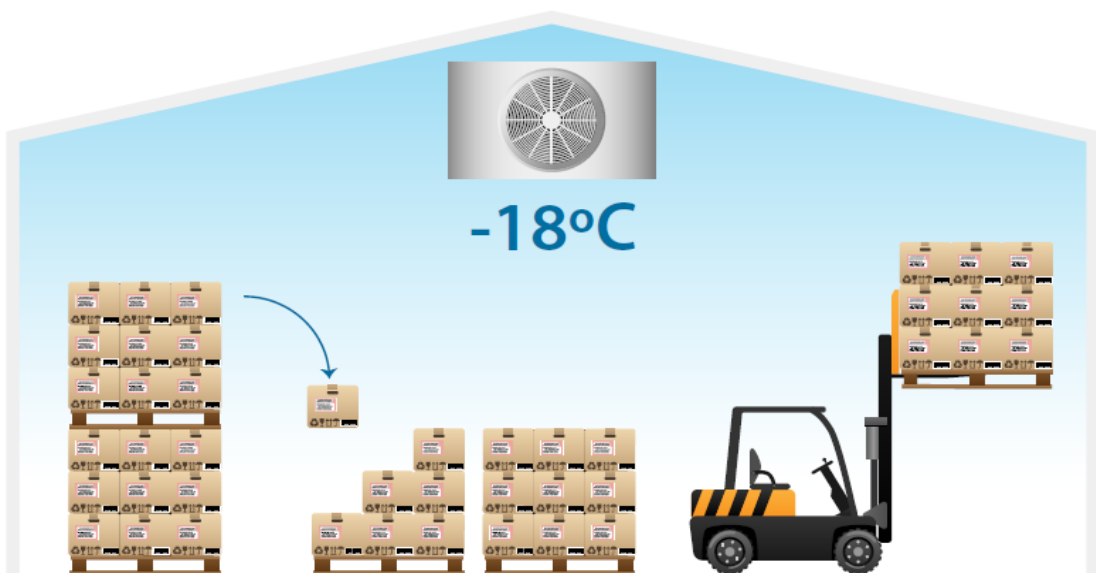
- Ser homologados.
- Ser calibrados una vez al año con un termómetro patrón o según las especificaciones del fabricante en caso de los termómetros infrarrojos.
- Cuando no se utilizan, guardarse a temperatura ambiente entre +4°C y +30°C.
- Desinfectarse

El registrador de temperatura es un aparato o dispositivo de funcionamiento autónomo que permite registrar gráfica o digitalmente, la temperatura instantánea existente en una cámara o vehículo (furgón, semirremolque, contenedor, etc.), medida en forma continua o a intervalos de tiempo determinado. El registrador de temperatura, debe poder demostrar que, durante el transporte o el almacenaje la temperatura ambiente tendrá un compartimento para conservar los productos con sus características.

2.4.3 MANIPULACIÓN DE LOS PRODUCTOS ALMACENADOS.

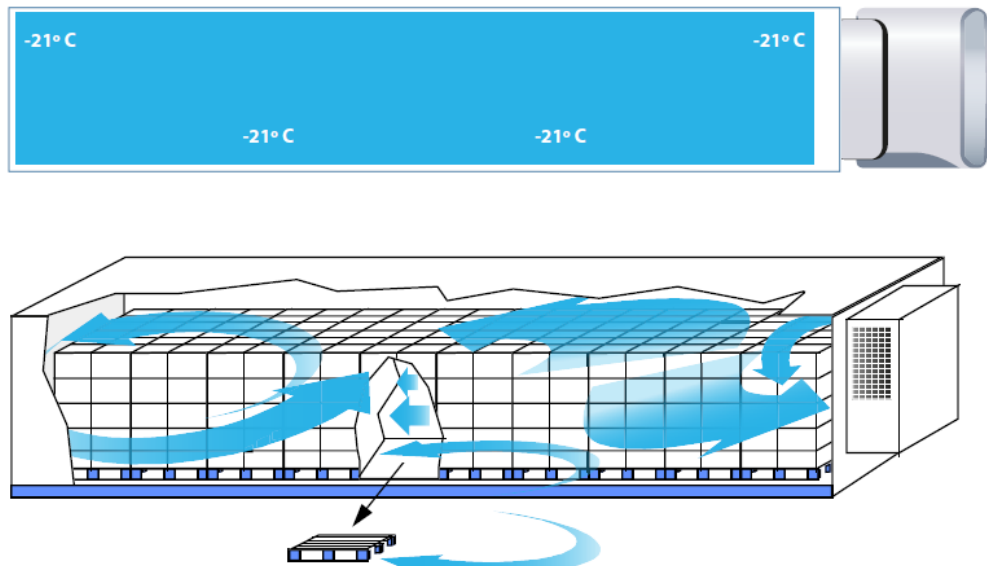
Se tomarán las medidas necesarias para que los productos congelados estén sometidos el menor tiempo posible a las temperaturas exteriores a las cámaras, realizando sus entradas y salidas de las mismas. En el interior de la cámara frigorífica.

- Las temperaturas de los productos deberán ser controladas antes de su introducción en las cámaras de almacenamiento, inmediatamente después.
- Los almacenes frigoríficos contarán con un sistema de control de mercancías en el que queden consignados: la fecha de su entrada en el almacén, el tipo de almacenamiento a que son sometidas y, si reglamentariamente fuese necesario el documento sanitario de procedencia, el número del mismo. Asimismo debe quedar consignada la fecha de salida de cámara y las eventuales incidencias durante su almacenamiento.



Grafica 8: Manipulación adecuada del producto

Se ha reducir al máximo los tiempos de apertura de puertas durante la carga y descarga. Si durante la carga y descarga se produce una interrupción, deberán cerrarse las puertas del vehículo o bajar el separador para evitar una elevación de la temperatura de la mercancía cargada. En el transcurso de las operaciones de carga y descarga los productos que no estén contenidos en un embalaje resistente que los proteja completamente no deberán depositarse nunca en el suelo. El responsable de expedición y/o recepción registre la temperatura con el conductor presente en el momento de la carga y/o descarga y quede reflejada en la documentación. El transportista dispondrá de termómetro homologado para que pueda verificar las temperaturas de carga y descarga así como contrastarlas con la medición realizada por el lugar de carga o descarga, en caso de incidencia.



Grafica 9: Descripción de la cadena de frío dentro del vehículo

2.4.4 MANIPULACIÓN DE LA ENTREGA FINAL “CONSUMIDOR

La eficiencia de la cadena de frío implica también los procesos que debe seguir el consumidor final. Por ello en el punto de venta: Existirán panfletos explicativos sobre el mantenimiento de la calidad de los productos congelados.

- Se colocan carteles explicativos en el lugar donde están expuestos los productos congelados. Se recomienda que el consumidor siga las siguientes pautas:
- Observar la temperatura de los armarios y lineales de productos congelados.
- El congelador del consumidor debe mantener una temperatura de -23°C para conservar los helado congelados.
- Nunca dejar los alimentos congelados fuera del congelador.

2.4.5 FICHA DE CONTROL DE CARGA Y DESCARGA

El concepto ficha de carga y descarga indica la importancia que tiene reflejar y controlar las operaciones logísticas realizadas a lo largo de la cadena de suministro. Que debe quedar constancia en cualquier operación de carga y descarga en los que se deba mantener la cadena de frío.

<u>RESPONSABLE EN ORIGEN</u>	
Origen:	Destino:
Lugar de origen:	Lugar de destino:
Almacén proveedor:	Almacén distribuidor:
Proveedor logístico:	Vendedora distribuidora:
Fecha de carga:	
Hora inicio de carga :	Hora final de caga:
Furgón pre enfriado: si ___ no ___	
<u>OBSERVACIONES EN LA CARGA</u>	
Firma responsable origen:	
Transportista:	
Nombre de la empresa de transportes:	
Verificación de la temperatura:	
Unidades de carga con verificación y su ubicación en el transporte:	
Comprobación termógrafo:	
Origen:	
Destino:	
Observaciones:	
Firma responsable del transporte:	
<u>RESPONSABLE EN DESTINO</u>	
Lugar de origen:	
Verificación de la temperatura:	
Observaciones:	
Firma responsable destino:	

Tabla 3: Ficha de control de carga y descarga

2.4.6 SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN.

La creciente concentración de empresas que vive el sector de la distribución comercial en Colombia provoca la búsqueda continua de nuevas fórmulas para diferenciar la oferta y fidelizar a un cliente cada vez mejor informado. Dentro de esta dinámica innovadora, la logística sigue jugando un papel fundamental en el buen funcionamiento de las empresas, ya que es la encargada de garantizar

la presencia del producto en el punto de venta, optimizando los recursos de los que dispone¹⁴.

El canal tradicional de distribución (tiendas de barrio) captura todavía el 50% del mercado. Esta situación puede modificarse en el futuro, en la medida en que se incremente la presencia de cadenas multinacionales en el país y vayan ganado cuota de mercado. En este sentido, el sector podría tender a una concentración en la propiedad que no existe actualmente.

Las etapas que recorre un producto desde su producción hasta el momento de su consumo final y de los costes asociados con ese manejo permiten identificar los siguientes componentes:

- Transporte entre el lugar de producción y el de consumo.
- Almacenamiento y conservación desde el momento de la producción o recolección hasta su consumo.
- Acondicionamiento para la venta al detalle (selección, secado, empaque, trilla y otras transformaciones elementales).
- Administración de todo el proceso.
- Costes financieros.
- Márgenes de todos los intermediarios que participan en el proceso.

En Colombia, el comercio minorista es altamente competitivo: El comercio al por menor se realiza a través de dos canales de distribución: el tradicional y el formal o moderno. El primero se refiere al conjunto de las llamadas tiendas de barrio o de esquina y representa actualmente el 50% de las ventas del sector.

Dentro de la cadena de distribución se trabajara con el circuito directo (proveedor - fabricante - consumidor) el bien final pasa directamente del productor al usuario reduciendo el número de márgenes de distribución, costos en distribución y garantizar la calidad del producto.

Colombia clasifica los siguientes canales de distribución:

- Supermercados: establecimientos con un área de más de 100 metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes de alimentos, aseo, droguería, papelería, etc.
- Tradicional: tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.
- Droguerías: tiendas con formato de mostrador y venta de productos medicinales y aseo personal.

¹⁴ Investigación de la oficina comercial de la embajada de España en Colombia, Características generales del comercio en:
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

- Tiendas de consumo local: locales con consumo de más del 50% de los bienes dentro del establecimiento, incluye restaurantes, bares y cafeterías, estas últimas las más numerosas.

La distribución de Helados de Mamá S.A.S buscara introducirse en todas las posibles clasificaciones para así abarcar gran cantidad de clientes.

PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE HELADO

El proceso de reparto del producto se realiza de la siguiente forma: como inicio, se tiene a un pre vendedor (un empleado en automóvil que va tomando los pedidos de cada punto de venta del helado, con el apoyo de un organizador personal electrónico que le permite registrar cada orden) que recorre los diferentes puntos ya identificados según cada día de la semana y anota las órdenes de cada cliente que visita.

Al día siguiente, un repartidor a bordo de una vehículo surte del producto a los clientes que fueron registrados por el pre vendedor, y de esta manera lo realiza para los demás días de la semana.

2.4.7 MAPA DE PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE HELADO



Grafica 10: Mapa de proceso de distribución del helado

2.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En Colombia el mercado de los helados se está batiendo con fuerza. La compra de heladeras tradicionales por parte de multinacionales y compañías colombianas, la entrada de prestigiosas marcas internacionales a través de concesiones y franquicias, el desarrollo de nuevos productos, la profusión de empresas con cremas de alta calidad y millonarias inversiones en tecnología y

publicidad son los nuevos ingredientes que se añaden al negocio de los helados.

El mercado colombiano del producto asciende a 51 millones de dólares en términos de precio de venta del productor (unos 50 millones de litros anuales) y está creciendo en volumen entre el 5 y 10 por ciento, según concluyó un estudio sobre el negocio de los helados realizado por una compañía de alimentos.

El negocio de helados en Colombia es atractivo por contar con un consumo per cápita bajo, comparado con otros países de Suramérica y del mundo. Cada colombiano consume anualmente 1,3 litros del producto, los venezolanos 5,8 litros, los chilenos 11 litros y los estadounidenses 24 litros

CREAM HELADO: El principal contrincante de La Fuente es Cream Helado, que participa con el 27 por ciento del mercado nacional. Aunque débil en el negocio de las heladerías, Cream dispone de una amplia red de mercadeo y distribución a través de tiendas y supermercados; asimismo es líder en el desarrollo de nuevos productos, especialmente los novelties, helados empacados dirigidos sobre todo a los niños.

Los siguientes lugares los disputan Robin Hood, la Campiña, Helados Lis y Mimo s. Sin embargo, Helados Lis podría aventajar a sus competidores, después de que en enero de este año Colombina adquirió el 30 por ciento de Inalac S.A., empresa que produce estos helados. Hasta ahora se estima que los nuevos socios han gastado alrededor de 2.000 millones de pesos en la compra de moderna maquinaria¹⁵

RICO HELADO: Una de las marcas que fomentará que el consumo per cápita de helado pase de 2,2 litros a 10 litros al año será Rico Helado, una compañía que creó en 2001 el colombiano José Leal con tan solo US \$100, y hoy es una empresa con planta en dos países suramericanos (Venezuela y Colombia) y capacidad para producir hasta tres millones de litros mensuales del producto.

Actualmente, Rico Helado opera con 32 distribuidoras, 45 agencias de venta al paso y una red de seis heladerías. El primer concepto son puntos donde se puede instalar una nevera y un afiche de la marca y se vende parte del portafolio de 18 sabores. El segundo formato son las personas que venden los helados en la calle de manera ambulante y están agrupadas bajo una firma que expende los productos; actualmente hay 1.200 personas vendiendo Rico Helado de esta forma. Y por último, las heladerías son pequeños locales de 6 a 60 metros cuadrados cuya inversión para su montaje es de \$5 a \$10 millones y donde la recuperación de la inversión se alcanza en menos de dos años.

“La meta el próximo año es alcanzar 100 distribuidores, 150 agencias de venta al paso y 100 heladerías. Tenemos mucha expectativa para el próximo año

¹⁵Artículo del tiempo, se calienta guerra de los helado, en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-291878>

pues estamos en conversaciones para entrar al mercado de supermercados y en los centros comerciales con el formato de islas. Con estos nuevos punto de venta la inversión es mayor: entre \$30 millones y \$35 millones”, detalló Leal¹⁶

HELADOS SAN JERÓNIMO: Son nuestra competencia directa debido a que son helados tipo casero es helados San Jerónimo es una marca de alta recordación y excelente tradición, una compañía con una trayectoria de más de 45 años de experiencia en la producción de helados con un valor nutritivo en la elaboración de sus productos con crema de leche y frutas cien por ciento naturales que no contienen preservativos ni aditivos.

Cuentan con los registros INVIMA de COLOMBIA y FDA de los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. Recibieron el galardón XV Trofeo Internacional de Alimentos y Bebidas en Barcelona – España en el año de 1992. Posicionamiento de marca medio.¹⁷

VENTAJA COMPETITIVA: Helados de Mamá posee una característica diferencial respecto a los competidores anteriormente mencionados, que le confiere la capacidad de obtener unos rendimientos superiores de manera sostenible en el tiempo, las características de los productos elaborados por la empresa se determinan de diversas formas como lo son sus deliciosos sabores a crema, buena imagen del producto, sabores innovadores para el sector a el cual se está dirigiendo el producto, actualmente cuenta con una ubicación privilegiada ya que en el sector no hay gran cantidad de competidores y adicional a esto un precio más reducido que el de los rivales. Esto es de gran importancia para los consumidores o clientes de la empresa.

No se trata únicamente de ser diferentes si no de ser mejores en un ámbito donde los clientes representan el papel de jueces.

2.6 TRABAJO DE CAMPO

2.6.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE CAMPO

Determinar las preferencias y percepción de la gente hacia los helados y sus principales gustos, para que a través de sus resultados formular una estrategia de mercado adecuada a las necesidades de la compañía y del cliente, que garanticen llegar con calidad y prestigio al mercado, logrando generar frente a sus competidores una ventaja representada en el buen servicio.

2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO DE CAMPO

- Diferenciar el público objetivo

¹⁶Artículo empresas, LR la república, Rico helado opera 100 heladerías el próximo año en: http://www.larepublica.co/empresas/rico-helado-operar%C3%A1-100-helader%C3%ADas-el-pr%C3%B3ximo-a%C3%B1o_92556

¹⁷Pág. principal de Helados san jerónimo en: http://www.heladossanjeronomocajica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=1

- Verificar gustos y preferencias del consumidor
- Determinar el tipo de sabor que se prefiere
- El nivel de aceptación frente a los valores agregados.

2.6.3 FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Tamaño: 100

ELEMENTOS DE POBLACIÓN: Hombre y mujeres entre 18 a 60 años habitantes de la ciudad de Bogotá

UNIDAD DE MUESTRA: Hombres y mujeres entre 18 a 60 años de todos los estratos económicos

ALCANCE: Ciudad de Bogotá. Zona sur, norte, centro

TIEMPO: Noviembre 15- 2013 a enero 30 del 2014

RESPONSABLES: Maryi Fernanda Rodríguez Contreras
Fabián Ricardo Mayorga Acuña

2.6.4 DISEÑO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Para el estudio de investigación se aplicó el muestreo tipo aleatorio simple a una población en estudio. Aquí se selecciono aleatoriamente los elementos con una probabilidad equitativa. Cada selección aleatoria debe ocurrir en forma independiente de cualquier otra. Cada selección aleatoria debe ocurrir con la misma probabilidad.

A continuación realizara una encuesta para conocer las preferencias, en el momento de consumir un helado Por favor marcar con una x sobre la línea trazada determinando como única respuesta a cada pregunta.

Género

Masculino _____

b) femenino _____

c) Otros _____

Edad en años

Entre 18 y 34 _____

B) entre 35 y 50 _____

Mayor a 51 _____

Con que frecuencia consume helado

1 a 3 helados por mes _____

b) 4 a 6 helados por mes _____

c) más de 7 helados al mes _____

Qué tipo de helado prefiere.

a) Helados a base de agua _____

b) Helados a base de crema _____

De los helados cuál es su sabor favorito

Arequipe _____

Queso con bocadillo _____

Ron con pasas _____

Maní _____

Chicle _____

Coco _____

Limón _____

Fresa _____

Mora _____

Maracuyá _____

Otros cual _____

Cuál es el precio que pagaría por un helado de crema casero.

Entre \$ 1000 y \$ 2000 _____

Entre \$ 2100 y \$ 3000 _____

Más de \$ 3000 _____

a) Calidad _____

Usualmente que lugares frecuente para la compra de helados.

Centro comerciales _____

Parques _____

Heladerías cercana a su vivienda _____

Droguerías _____

Otros _____

Cuál es la marca que más le gusta consumir.

Rico helado _____

Colombina _____

Crem helado _____

San Gerónimo _____

Mimos _____

Popsy _____

Creps and waffles _____

McDonald's _____

Otros _____

En qué presentación prefiere el helado.

Cono _____

Método tradicional de servir el helado en bolas _____

Paletas en envoltura plástica _____

Helado en Vaso térmico cuchareable _____

Que es importante para usted en el momento de comprar un helado

Presentación del personal que lo atiende _____

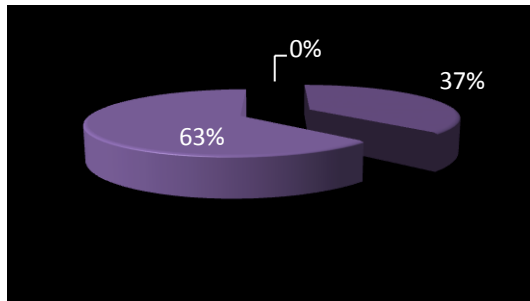
Presentación del producto _____

Reconocimiento de marca _____

Precio _____

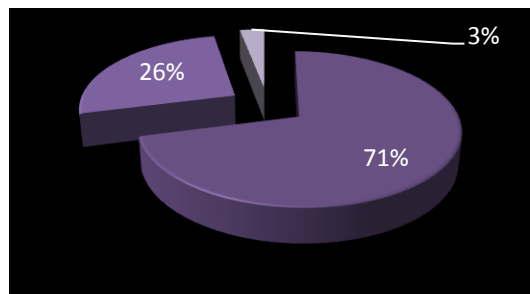
2.6.5 TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

GENERO		
Masculino	37	37%
Femenino	63	63%
Comunidad LGBT	0	0%



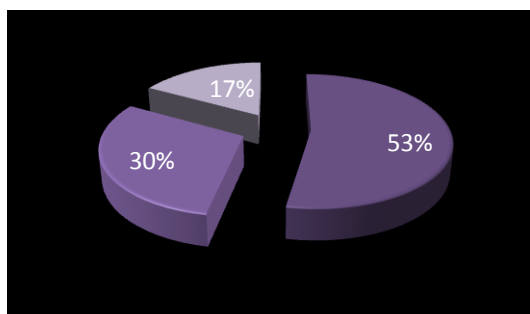
Grafica 11: Tabulación de los resultados pregunta 1

EDAD		
Entre 18 y 34	71	71%
entre 35 y 50	26	26%
mayor a 51	3	3%



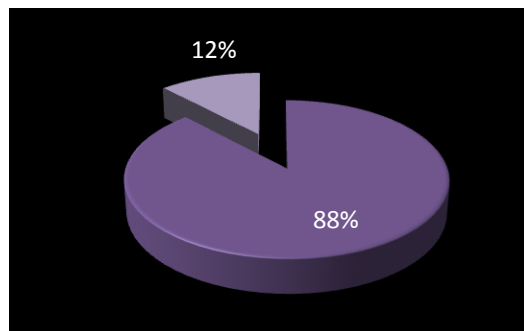
Grafica 12: Tabulación de los resultados pregunta 2

1 a 3 helados por mes	53	53%
4 a 6 helados por mes	30	30%
más de 7 helados al mes	17	17%



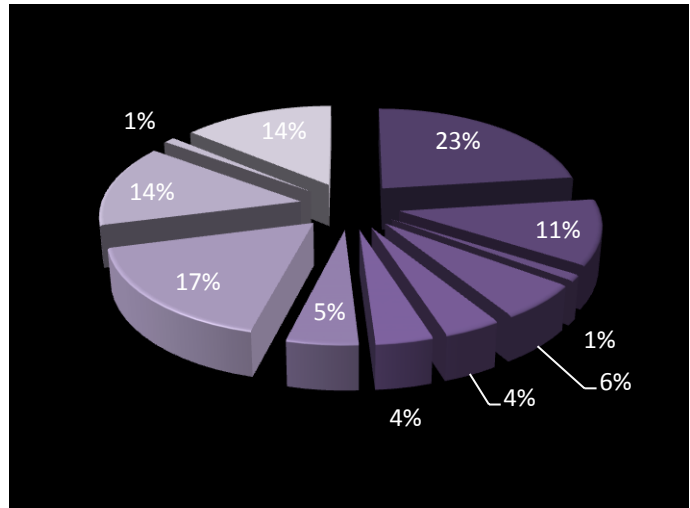
Grafica 13: Tabulación de los resultados pregunta 3

A BASE DE CREMA	88	88%
A BASE DE AGUA	12	12%



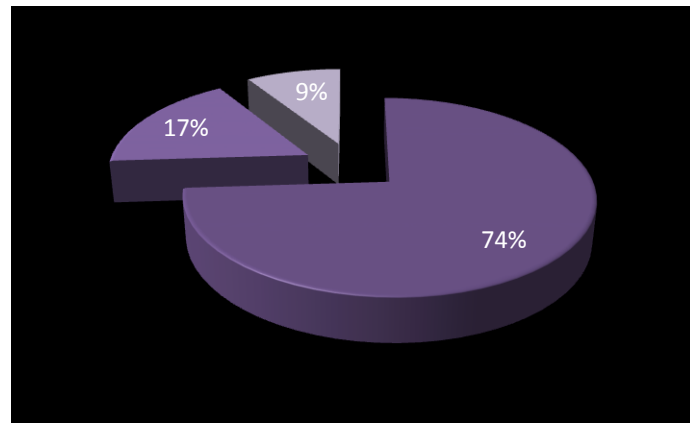
Grafica 14: Tabulación de los resultados pregunta 4

Arequipe	23	23%
Queso con bocadillo	11	11%
Chicle	1	1%
Coco	6	6%
Limón	4	4%
Fresa	4	4%
Mora	5	5%
Maracuyá	17	17%
Ron con pasas	14	14%
Maní	1	1%
Otro	14	14%



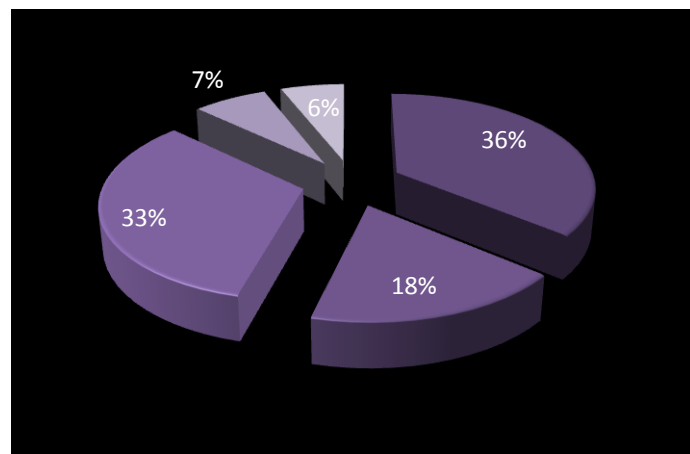
Grafica 15: Tabulación de los resultados pregunta 5

Entre \$ 1000 y \$ 2000	74	74%
Entre \$ 2100 y \$ 3000	17	17%
Más de \$ 3000	9	9%



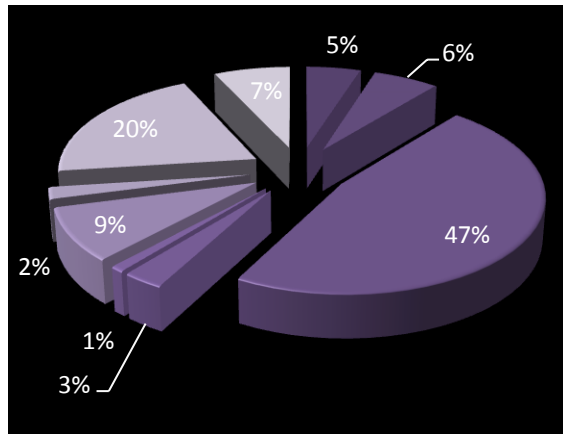
Grafica 16: Tabulación de los resultados pregunta 6

Centros comerciales	36	36%
Parques	18	18%
Heladerías cercanas a su vivienda	33	33%
Droguerías	7	7%
Otro	6	6%



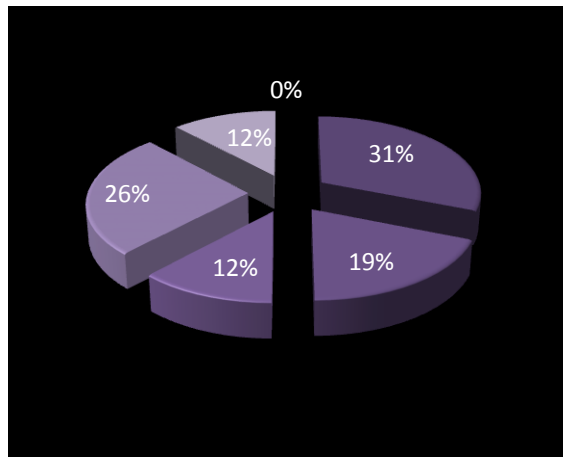
Grafica 17: Tabulación de los resultados pregunta 7

Rico helado	5	5%
Colombina	6	6%
Crem helado	47	47%
San Gerónimo	3	3%
Mimos	1	1%
Popsy	9	9%
Mcdonal's	2	2%
Creps and waffles	20	20%
Otro	7	7%
TOTAL	100	100%



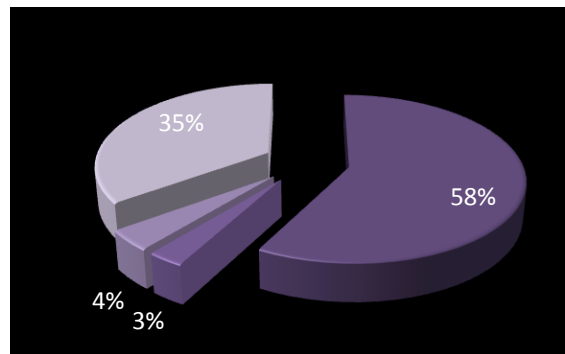
Grafica 18 : Tabulación de los resultados pregunta 8

Cono	31	31%
Método tradicional de servir el helado en bolas	19	19%
Paletas en envoltura plástica	12	12%
Helado en Vaso térmico cuchareable	26	26%
Helado en Vaso térmico tipo paleta	12	12%
Otro	0	0%
TOTAL	100	100%



Grafica 19 : Tabulación de los resultados pregunta 9

Presentación del personal que lo atiende y Presentación del producto	58	58%
Reconocimiento de marca	3	3%
Precio	4	4%
Calidad	35	35%



Grafica 20: Tabulación de los resultados pregunta 10

2.6.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO REALIZADO

CONCLUSIONES:

- Acorde al estudio de mercados realizado y teniendo en cuenta la información suministrada, los clientes de Helados de Mamá son principalmente mujeres entre 18 y 34 años de edad con un consumo promedio de 1 a 3 helados por mes. Demostrando el estudio la preferencia por los helados a base de crema de un 88% y favoritismo al sabor Arequipe.
- La aceptación que tendría los helados hechos a base de crema es del 88% lo que nos confirma que la empresa productora y comercializadora Helados de Mamá es un producto viable y rentable.
- Se tomó en cuenta varios lugares de compra para este estudio, como centros comerciales, parques, heladerías cercanas a su vivienda, droguerías, otros. Siendo centros comerciales (36%) el lugar más concurrido y las heladerías cercanas a su vivienda con una participación del 33% estos fueron los lugares más representativos.
- Se tomaron en cuenta diferentes presentaciones para así poder medir diferentes aspectos en las preferencias del consumidor en el mercado. Según las encuestas realizadas el consumidor prefiere la presentación del cono (31%) seguida de la presentación en Vaso térmico cucharearle (26%).

3 ESTUDIO TECNICO

3.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		Programa de buenas prácticas de manufactura	
	Preparado por : Aprobado por: Maryi Maryi Fernanda Rodríguez	Maryi Fernanda Rodríguez	Fecha: 10/02/2014	Versión 2014

NOMBRE DEL PRODUCTO		HELADOS DE MAMÁ S.A.S	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO			
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de Helados de Mamá ubicada en el sur de Bogotá localidad 5 de Usme Teléfonos de contacto 4609801-3214863329-3118949391		
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Presentación individual por 100 g		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS			
Con textura suave y una buena plasticidad. Producto congelado en estado solido			

REQUISITOS MÍNIMOS DE NORMATIVIDAD	Resolución 1804/89 Art 4	
	Norma Técnica colombiana NTC 1239 la cual establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados.	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio Ambiente	
	Refrigeración	
	Congelación	
	Temperatura de 18° Grados Centígrados	
	Materia Prima /Insumos	Porcentaje
	Leche cruda fresca	Base de calculo
	Azúcar	20%

FORMULACIÓN	Carboximetil Celulosa CMC	0.3-0.5%
	Grasa hidrogena	3-4 %
	Yema de huevo	1 yema por cada litro de leche
	Agua	20%
	Fruta	10%
	Saborizantes	0.2%
Diagrama de flujo de elaboración del producto		
<pre> graph TD A([MEZCLADO]) --> B[BATIDO] B --> C[HOMOGENIZACION] C --> D[CONGELADO] D --> E[LLENADO DE ENVASES TAMAÑO PERSONAL] E --> F[EMPAQUE] F --> G{AREA DE ALMACENAMIENTO} G --> H[COMERCIALIZACION] </pre>		
VIDA ÚTIL ESTIMADA	Condiciones de refrigeración 20 días	
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Consumirse en el menor tiempo posible una vez se rompa la cadena de frio	

Tabla 4: Ficha técnica del producto terminado

3.2 EQUIPO DE FABRICACIÓN.



CARACTERISTICAS	INFORMACION
Nombre	Licadora Industrial
Capacidad de produccion	100 helados
Nivel de riesgo	1
Costo de adquisicion	\$1.100.000
Servicio que presta en la produccion	Licudo de materia prima
Consumo de electricidad	110 W
Dimención de la maquina	15 litros
Cantidad necesarias para la planta de produccion	1

Grafica 21: Licuadora industrial



CARACTERISTICAS	INFORMACION
Nombre	Congelador Cubetero
Capacidad de produccion	950
Nivel de riesgo	1
Costo de adquisicion	\$ 3.200.000,00
Servicio que presta en la produccion	Congelar producto
Consumo de electricidad	110 W
Dimención de la maquina	alto 2.05 m x ancho 0.75 cm x fondo 0.70 cm.
Cantidad necesarias para la planta de produccion	1

Grafica 22: Congelador Cubetero. 1



CARACTERISTICAS	INFORMACION
Nombre	Olla Industrial
Capacidad de produccion	1000 helados
Nivel de riesgo	1
Costo de adquisicion	\$ 1.200.000
Servicio que presta en la produccion	Cocinar crema Base para helados
Consumo de gas	38 m ³
Dimención de la maquina	200 litros
Cantidad necesarias para la planta de produccion	1

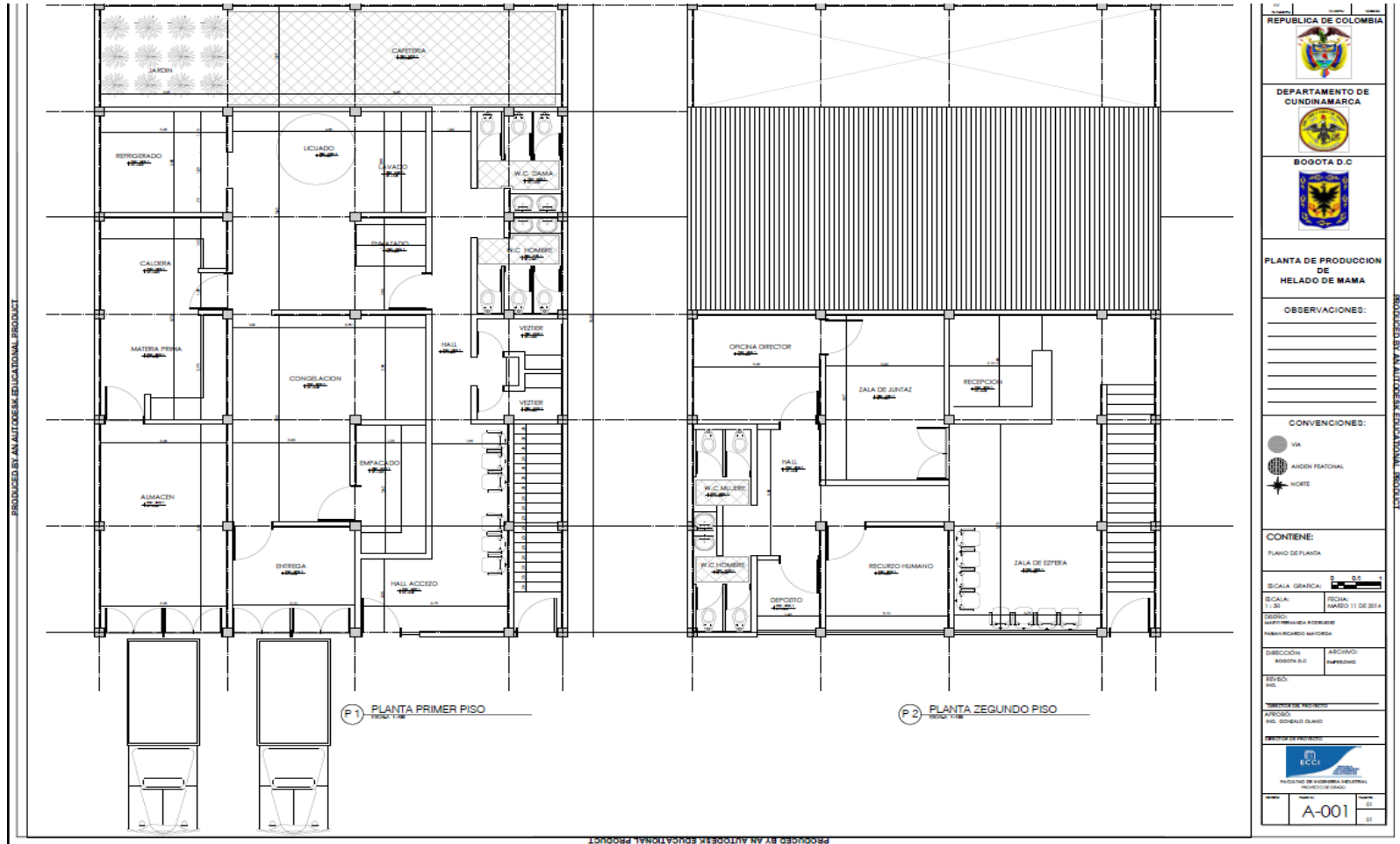
Grafica 23: Olla industrial.



Grafica 24: Congelador Frigidaire

CARACTERISTICAS	INFORMACION
Nombre	Congelador Frigidaire
Capacidad de produccion	2000 helados
Nivel de riesgo	1
Costo de adquisicion	\$ 2.200.000
Servicio que presta en la produccion	Almacenamiento de producto
Consumo de electricidad	110 W
Dimención de la maquina	900 X 900
Cantidad necesarias para la planta de produccion	1

3.3 TAMAÑO Y UBICACIÓN DEL PROYECTO



Gráfica 25: Distribución de planta

CURSO GRAMA ANALÍTICO

CURSOGRAMA ANALÍTICO				Operario / Material / Equipo						
Diagrama no.	Hoja: de			Resumen						
Producto: Helados de Mama				Actividad				Actual	Propuesto	Economía
Actividad: Producción del Helado				Operación						
Método: actual / propuesto				Inspección				X		
Lugar: Planta de Producción				Espera						
Operario (s): 1				Transporte						
Ficha no. 001				Almacenamiento						
Compuesto por: Maryi Rodríguez.				Distancia (mts.)				24		
Fecha: 27 de Enero de 2014				Tiempo (hrs.-hom.)				19,2333333		
Aprobado por: Ricardo Mayorga				Costo						
Fecha: 27 de Enero de 2014				Mano de obra						
				Material						
				TOTAL				15		
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES	
Alistar ingredientes	4	8	2	X			X		Cantidades a Preparar en 3 Litros	
Vasija en estufa	1	2	0,5	X			X		Llama constante	
Ingresar ingredientes en vasija	4	0	5	X	X				Control de cantidades	
Se enciende la estufa	1	0	0,5	X	X				Temperatura estable	
Batir la mezcla asta punto de ebullición	1	0	40	X					Mantener batido Constante	
Alistar licuadora	1	2	0,5				X		Verificar estado	
Apagar estufa y verter mezcla a licuadora	1	1	0,5	X			X		Verificar cierre de llave de gas	
Licuadao	1	0	5	X	X				Control de Tiempo	
Se vierte a recipiente para refrigeración	1		3	X					Tiempo mínimo al ambiente	
Almacenamiento	1	4	720			X	X	x	Esperar el reposo de la crema	
Alistar licuadora	1	4	2	X	X				Lavado	
Se ingresa mezcla más ingredientes para hechura de helados	3		5	X	X				Inspección y control de tiempo	
Envasado de mezcla en moldes	90	1	10	X	X		X		Revisión llenado exacto	
Se ingresan moldes a congelador	90	1	360	X		X		X	Control temperatura y congelación	
Se almacena en refrigerador	90	1						x	Listo para ventas	
TOTAL	290	24	1154							

Grafica 26: Curso grama analítico

4 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL PROYECTO CAPITAL INICIAL

En la Actualidad el nombre de la empresa **HELADOS DE MAMÁ** hace referencia a las recetas tradicionales y deliciosas de casa, la idea inicial de negocio salió de una receta tradicional de la casa donde se hacen estos helados para fechas especiales y reuniones de familia, sin importar género, edad o condición social Helados de Mamá ofrece productos a bajos costos, delicioso y garantizando la inocuidad del producto y estándares de calidad en su fabricación

4.1.1 CONSULTA DE HOMONIMIA

El Control Nacional de Homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional. Esta consulta permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos con el mismo nombre de la empresa que el empresario desea registrar¹⁸



¹⁸Portal nacional de creación de empresas en :
<http://www.crearempresa.com.co/consultas/ConsultaNombre.aspx>



Grafica 27: Consulta de Homonimia 1

Definición de Pequeñas Empresas: Para los efectos de la Ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y pueden ser personas naturales o personas jurídicas.

4.1.2 LOGO DE LA SOCIEDAD

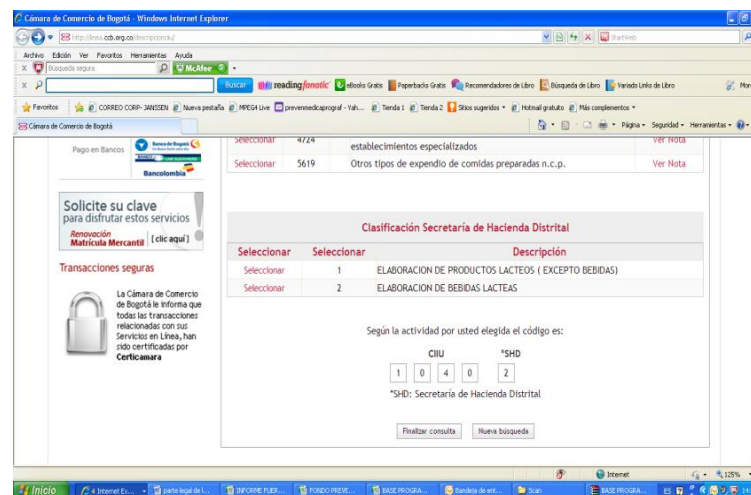
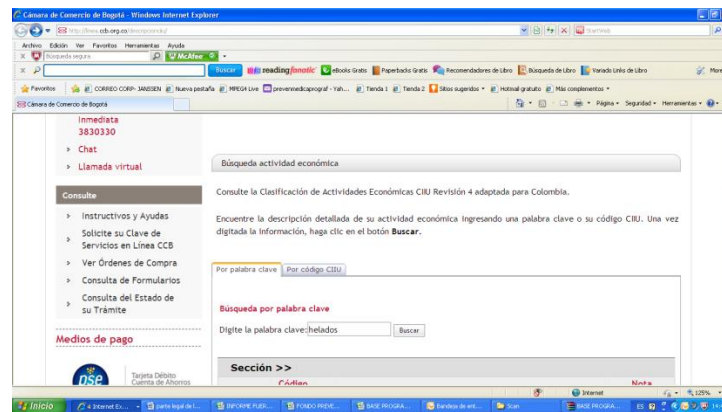


Grafica 28: logo

4.1.3 ESLOGAN

DELICIOSA CREMA HECHA HELADO

4.1.4 CLASIFICACIÓN CIU SEGÚN SU ACTIVIDAD ECONÓMICA.



Grafica 29: clasificación de código CIU 1

1040 Elaboración de productos lácteos

- La elaboración de leche fresca líquida pasteurizada, esterilizada, homogeneizada y/o tratada a altas temperaturas.
- La elaboración de bebidas a base de leche.
- La elaboración de crema a partir de leche fresca líquida, pasteurizada, esterilizada u homogeneizada.
- La elaboración de leche en polvo o leche condensada, azucarada o sin azúcar.
- La elaboración de leche evaporada.
- La elaboración de leche o crema en forma sólida.
- La elaboración de mantequilla.
- La elaboración de yogur, queso y cuajada.
- La elaboración de suero de leche.
- La elaboración de caseína y lactosa.
- La elaboración de helados, sorbetes y postres a base de leche.
- La elaboración de dulce de leche o Arequipe.

1020 Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos

- La fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas.
- La conservación de frutas, nueces, legumbres y hortalizas: congelación, desecación, inmersión en aceite o en vinagre, enlatado, etcétera.
- La elaboración y conservación de pulpa de frutas.
- La elaboración de jugos naturales de frutas u hortalizas.
- La elaboración de helados a base de frutas.
- La elaboración de compotas, mermeladas y jaleas.
- El procesamiento, pelado y conservación de papas: elaboración de papas congeladas preparadas, elaboración de puré de papas deshidratado, elaboración de harina y sémola de papa, elaboración de aperitivos base de papa.
- El tostado y preparación de nueces.
- La elaboración de alimentos y pastas de nueces.
- La producción de concentrados a partir de frutas y hortalizas frescas.
- La elaboración de productos perecederos de frutas, legumbres y hortalizas, como: ensaladas, hortalizas peladas o cortadas, tofu (cuajada de soja), entre otros¹⁹

4.1.5 REGISTRO DE MATRÍCULA MERCANTIL

La matrícula mercantil es la inscripción que se hace en el registro mercantil de las personas naturales o jurídicas que realizan actividades comerciales o mercantiles, así como de sus establecimientos de comercio.

Se deben matricular todas las personas naturales que realicen en forma permanente o habitual actividades mercantiles. Por ejemplo: quien compra y quien vende mercancías o tiene un establecimiento de comercio.

¹⁹ Cámara de comercio de Bogotá en: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>

4.1.6 REGISTRO TRIBUTARIOS

4.1.6.1 EL REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO RUT.

El Registro Único Tributario RUT. constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto de renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio, los responsables del régimen común, los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros; y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN²⁰.

4.1.6.2 EL REGISTRO DE INFORMACIÓN TRIBUTARIA -RIT.

El Registro de Información Tributaria -RIT- es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

La inscripción en el RIT la deben efectuar los responsables sobre el Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros dentro de los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones.

Según la dirección de impuestos nacionales la empresa Helados de Mamá esta cobijada por el Régimen Simplificado. Este se caracteriza porque Al régimen simplificado sólo pueden pertenecer las personas naturales que cumplan determinados requisitos. Que a continuación se explicaran.

Pertencen al régimen simplificado del Impuesto a las ventas las Personas naturales comerciantes y artesanos que sean minoristas o detallistas; los agricultores y ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan con los siguientes y con la totalidad las siguientes condiciones: Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad gravada inferiores a cuatro mil 4.000 UVT [\$88.216.000].

Que tengan como máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.³ Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier sistema que implique la explotación de intangibles. Que no sean usuarios aduaneros. Que no hayan celebrado en los 2008 contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior 3.300 UVT [\$72.778.000]. Que no celebre en los 2009 contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior 3.300 UVT [\$78.418.000]. Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior 2008 no supere la suma de (4.500 UVT) [\$ 99.243.000] Que el monto de

²⁰ Pág. principal Dian, en : http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html

sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior 2009 no supere la suma de (4.500 UVT) [\$106.933.000] Para la celebración de contratos de venta de bienes o servicios en el 2009 por cuantía individual superior a 3.300 UVT [\$78.418.000], el responsable del régimen simplificado deberá primero inscribirse en el Régimen común.

Ingresos que se deben tener en cuenta para determinar si se pertenece al régimen simplificado.

Para el cálculo de los montos de los ingresos base para pertenecer al régimen simplificado, se deben tener en cuenta los ingresos provenientes de las actividades gravadas, es decir, que si el responsable del impuesto ejerce una actividad gravada y una excluida, solo se tienen en cuenta los ingresos originados en la actividad gravada.

5 OTROS TRAMITES

5.1 REGISTRÓ ANTE LA SÚPER INTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

La Propiedad Industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad y diseños industriales) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado para realizar este registro se debe tener en cuenta.

1. Conocer las normas vigentes
2. Identificar claramente los productos o servicios que desea proteger con la marca, de acuerdo con la clasificación de Niza.
3. Verificar que la Superintendencia de Industria y Comercio no se encuentra registrada o en trámite una marca parecida o similar mediante la consulta de antecedentes marcarios o figurativos.
4. tener en cuenta para la verificación de la marca a solicitar la configuración Niza.
5. Una vez se solicite el registro de la marca, diligencie el formulario (petitorio) que existe para ello.

5.1.1 CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL NIZA.

Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas (Clasificación de Niza)

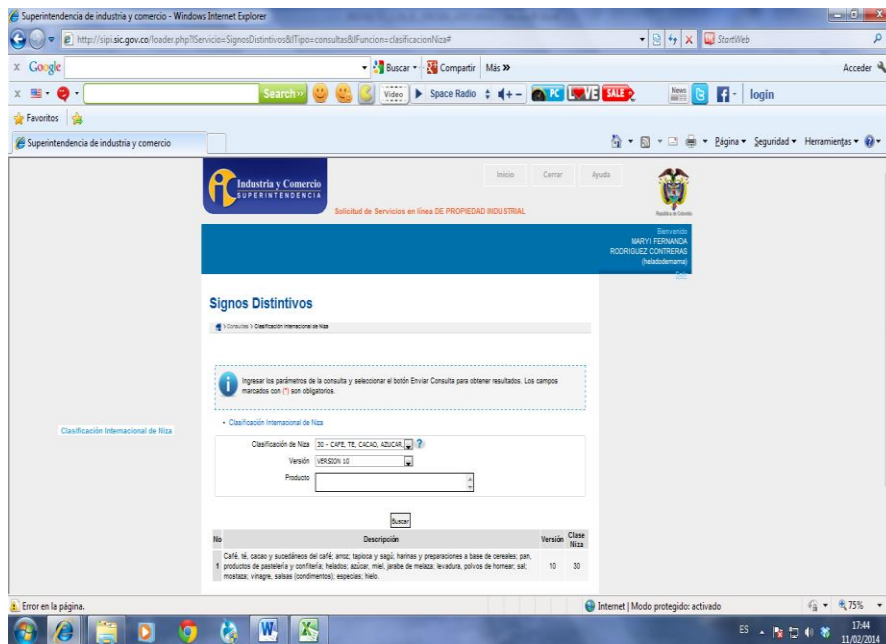
La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas fue establecida en virtud de un arreglo concluido en la Conferencia Diplomática celebrada en Niza el 15 de junio de 1957, revisado en Estocolmo en 1967 y en Ginebra en 1977, y modificada en 1979. Los países parte en el Arreglo de Niza constituyen una Unión particular en el marco de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial. Estos países han adoptado y aplican la Clasificación de Niza a los fines del registro de marcas. A efectos del registro de marcas, cada país parte en el Arreglo de Niza debe aplicar la Clasificación de Niza, ya sea como sistema principal o como sistema subsidiario, y hacer figurar en los documentos y publicaciones oficiales relativos a sus registros de marcas los números de las clases de la Clasificación en las que están comprendidos los productos y servicios para los que se registran las marcas.

La aplicación de la Clasificación de Niza no sólo es obligatoria para registrar marcas a escala nacional en los países parte en el Arreglo de Niza, sino también para el registro internacional de marcas que llevan a cabo la Oficina de Armonización del Mercado Interior (marcas, dibujos y modelos) (OAMI) de la Unión Europea, la Organización Africana de la Propiedad Intelectual (OAPI), la Organización de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP), la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), y

la Organización Regional Africana de la Propiedad Intelectual (ARIPO). La Clasificación de Niza también se aplica en varios países que no son parte en el Arreglo de Niza²¹.

Tabla 5: Clasificación Niza

No	Descripción	Versión	Clase Niza
1	Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo ²² .	10	30



Grafica 30: clasificación Niza

5.1.2 LEGISLACIÓN VIGENTE.

Para la creación de empresa helado de mamá nos regula los siguientes Artículos.

- Decisión 486/2000 – Régimen Común Sobre Propiedad Industrial.²³
- Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio- Título X

²¹ Información específica de la NCL, en :

http://www.wipo.int/classifications/nice/es/about_the_ncl/preface.html

²² Superintendencia de industria y comercio en:

<http://sipi.sic.gov.co/loader.php?IServicio=SignosDistintivos&ITipo=consultas&IFuncion=clasificacio nNiza#>

²³ http://www.dib.unal.edu.co/cip/pi_can_decision486.pdf

- decreto 3075 por Resolución 2674 de 2013, tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir diferentes sectores relacionados con alimentos, así como los requisitos para los permisos o registros sanitarios de alimentos.²⁴
- resolución número (5109) 2005. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano²⁵.
- HACCP (RvA): Seguridad Alimentaria: Durante los últimos años, la industria mundial de alimentos se ha visto directamente afectados por un aumento en la legislación y reglamentación sobre inocuidad de los alimentos y la higiene. Hoy en día, las técnicas del sistema HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) son cada vez más utilizadas en la industria alimentaria y se recomendó como la forma más eficaz para las empresas alimentarias de garantizar la protección de los consumidores. HACCP es un sistema de control pro-activo de procesos por los cuales se garantiza la calidad de los alimentos. Los principios HACCP, desarrollados por el Codex Alimentarius de la Organización Mundial de la Salud, demanda que la eficacia de sistemas de seguridad alimentaria se establezcan a través de la aplicación de un enfoque sistemático para el análisis de peligros y riesgos²⁶
- Resolución 1804/89 Art 427 características del Helado
- Norma Técnica Colombiana NTC 1239²⁸. Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados. La presente norma se aplica a helados pres envasados o no, listos para el consumo y a los preparados, concentrados, y bases para la fabricación de helados. Esta norma también se aplica a la fracción de helado que entra en la composición en productos especiales en combinación con otros alimentos tales como: torta helada, rollos, galletas, sándwich helado y otros.

5.1.3 TRAMITES POR SEGURIDAD SOCIAL.

5.1.4 REGISTRO ANTE EPS.

Plan Obligatorio de Salud (POS) a través de una Entidad Promotora de Salud (EPS). Cada empleado tiene el derecho a escoger la EPS de su preferencia y es obligación de las empresas inscribirlos en la que ellos hayan elegido. El proceso de afiliación de los empleados varía según la EPS y los antecedentes de los empleados.

²⁴ <http://deymerg.wordpress.com/2013/08/08/resolucion-2674/>

²⁵ [http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/543bd5fa59bedc3a032579de00526b80/\\$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B05109-2005.pdf](http://www.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/09267198f1324b64032574960062343c/543bd5fa59bedc3a032579de00526b80/$FILE/Resoluci%C3%B3n%20N%C2%B05109-2005.pdf)

²⁶ <http://www.lrq.com.co/normas-esquemas-directivas/esquemas/168068-haccp-rva-seguridad-alimentaria.aspx>

²⁷ <http://www.redlactea.org/resoluciones/Resolucion%201804%20de%201989.pdf>

²⁸ <http://tienda.icontec.org/brief/NTC1239.pdf>

El representante de la EPS visita las instalaciones de la empresa, obtiene la información necesaria y radica la afiliación ante la EPS. Los documentos requeridos son: copia de la cédula de ciudadanía de cada empleado, formulario de afiliación, y copia del contrato laboral. Cuando el empleado tenga familiares se debe anexar una copia del registro civil de los hijos y cédula del cónyuge o compañero permanente.

5.1.5 REGISTRÓ ANTE ARL.

La ARL cubre los riesgos por accidentes de trabajo e incapacidad por enfermedad profesional. Por ley, la empresa tiene que afiliar a sus empleados a la ARL privada o pública de su elección.

El trámite de registro ante la ARL toma unos minutos y consiste en la presentación del formulario, pero la cobertura inicia a partir del día siguiente. El pago mensual se realiza a través de la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes a la Seguridad Social (PILA).

TABLA DE CLASES DE RIESGO CLASE	
CLASE I	RIESGO MÍNIMO
CLASE II	RIESGO BAJO
CLASE III	RIESGO BAJO
CLASE IV	RIESGO ALTO
CLASE V	RIESGO MÁXIMO

Tabla 6: Clasificación de riesgo

Todo trabajador que sufra un accidente de trabajo o una enfermedad profesional tendrá derecho, según sea el caso, a:

- a. Asistencia médica, quirúrgica, terapéutica y farmacéutica.
- b. Servicios de hospitalización.
- c. Servicio odontológico
- d. Suministro de medicamentos.
- e. Servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento
- f. Prótesis y órtesis, su reparación, y su reposición solo en casos de deterioro o desadaptación, cuando a criterio de rehabilitación se recomienda.
- g. Rehabilitaciones física y profesional.
- h. Gastos de traslado, en condiciones normales, que sean necesarios para la prestación de estos servicios.

Los servicios de salud que demande el afiliado, derivados del accidente de trabajo o la enfermedad profesional, serán prestados a través de la Entidad Promotora de Salud a la cual se encuentra afiliado en el Sistema General de Seguridad Social en Salud, salvo los tratamientos de rehabilitación profesional y los servicios de medicina ocupacional que podrán ser prestados por las entidades administradoras de riesgos profesionales. Los gastos derivados de los servicios de salud prestados y que tengan relación directa con la atención del riesgo profesional, están a cargo

de la entidad administradora de riesgos profesionales correspondiente. La atención inicial de urgencia de los afiliados al sistema, derivados de accidentes de trabajo o enfermedad profesional, podrá ser prestada por cualquier institución prestadora de servicios de salud, con cargo al sistema general de riesgos profesionales. De acuerdo a nuestra actividad comercial nuestro nivel de riesgo profesional es nivel bajo

5.1.6 REGISTRÓ ANTE FONDO DE PENSIONES Y CESANTÍAS.

La empresa debe afiliar a sus empleados al sistema de pensiones a través de un fondo de pensiones privado. Cada empleado tiene derecho a elegir entre un fondo público o privado. Una vez presentado el formulario correspondiente, la afiliación toma tres días para quedar formalizada. Un agente del fondo de pensiones público se desplaza hasta la empresa y realiza el trámite de la afiliación.

5.1.7 REGISTRO ANTE CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR.

Todos los trabajadores de carácter permanente que presten sus servicios personales a empleador público o privado afiliado a una caja de compensación son beneficiarios los trabajadores de carácter permanente afiliados al régimen del subsidio familiar, como remuneración hasta cuatro veces el salario mínimo legal vigente y con personas a cargo por las cuales tiene derecho a percibir la presentación del subsidio familiar en dinero

Registro ante la caja de compensación familiar, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

El Decreto 3667 de 2004 establece que la autoliquidación y pago de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y aportes parafiscales deberá realizarse mediante un formulario único o integrado. Todos los empleadores deberán efectuar el pago de los aportes parafiscales a las cajas de compensación familiar, SENA, ICBF, Escuela Superior de Administración Pública (ESAP), Escuelas Industriales e Institutos Técnicos, y los aportes a la seguridad social integral en los sitios determinados por las entidades administradoras dentro del mes calendario siguiente a cada período laborado. Los aportes son distribuidos internamente entre caja de compensación (4%), ICBF (3%) y SENA (2%)

5.1.8 PERMISO DE SAYCO Y ACINPRO.

La Organización Sayco Acinpro, es una entidad sin ánimo de lucro, creada hace más de 20 años, dedicada a recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano.

Su gestión está basada en la legislación que regula los derechos de autor en el país y en cumplimiento del mandato conferido por la Sociedad de Autores y Compositores de Colombia SAYCO y la Asociación Colombiana de Intérpretes y

Productores Fonográficos ACINPRO, en sus calidades de sociedades de gestión colectiva.

El repertorio que la Organización Sayco Acinpro protege abarca más de 8 millones de obras musicales de todo género, tanto nacionales como extranjeras y las interpretaciones de más de 1.200 cantantes y ejecutantes colombianos²⁹

5.1.9 PERMISO DEL CUERPO DE BOMBEROS.

Las empresas deben instalar sistemas de prevención de incendios para garantizar la vida de su personal, así como también la asistencia por las empresas de seguros nacionales para resguardo de los bienes. Esta inspección que realiza el cuerpo de bomberos del área correspondiente consta de sistemas contra incendio, señalización de escape y permiso de habitabilidad y su base está en las normas Convenientes, su solicitud se hace directamente en el cuerpo de bomberos, en el departamento de prevención y seguridad. El permiso es el primer requisito que los representantes legales del comercio (de cualquier tipo) deben tener para legalizar la operatividad de sus establecimientos. En las oficinas de la entidad, el primer paso es informar a los usuarios sobre el servicio y la importancia de cumplir con este requisito, que deberá ser renovado después de 365 días, (tiene un año de vigencia desde el día de la emisión).

5.1.10 REGISTRO SANITARIO

Es la autorización que el INVIMA – Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, otorga a una persona natural o jurídica para producir, comercializar, importar, exportar, envasar, procesar y/o expender productos de consumo humano tales como

- Productos farmacéuticos
- Alimentos
- Cosméticos.
- Equipos biomédicos de tecnología controlada (sujetos a permiso de comercialización)
- Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico.
- Bebidas alcohólicas.
- Otros productos.

Helados de mamá no aplica el registro INVIMA se debe contar con un CERTIFICADOS DE NO OBLIGATORIEDAD. Si el usuario lo desea, puede solicitar un certificado de no obligatoriedad para aquellos alimentos que NO requieren registro sanitario, es decir.

²⁹ <http://creacion-de-empresa.blogspot.com/2011/05/requisitos-de-sayco-y-acinpro.html>

- Los alimentos naturales que no sean sometidos a ningún proceso de transformación, tales como granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abejas, y los otros productos apícolas.
- Los alimentos de origen animal crudos refrigerados o congelados que no hayan sido sometidos a ningún proceso de transformación.
- Los alimentos y materias primas producidos en el país o importados, para utilización exclusiva por la industria y el sector gastronómico en la elaboración de alimentos y preparación de comidas.³⁰

Según decreto **(Decreto 3075 de 1997)**

³⁰http://www.invima.gov.co/index.php?searchword=plegable&ordering=&searchphrase=all&Itemid=1885&option=com_search

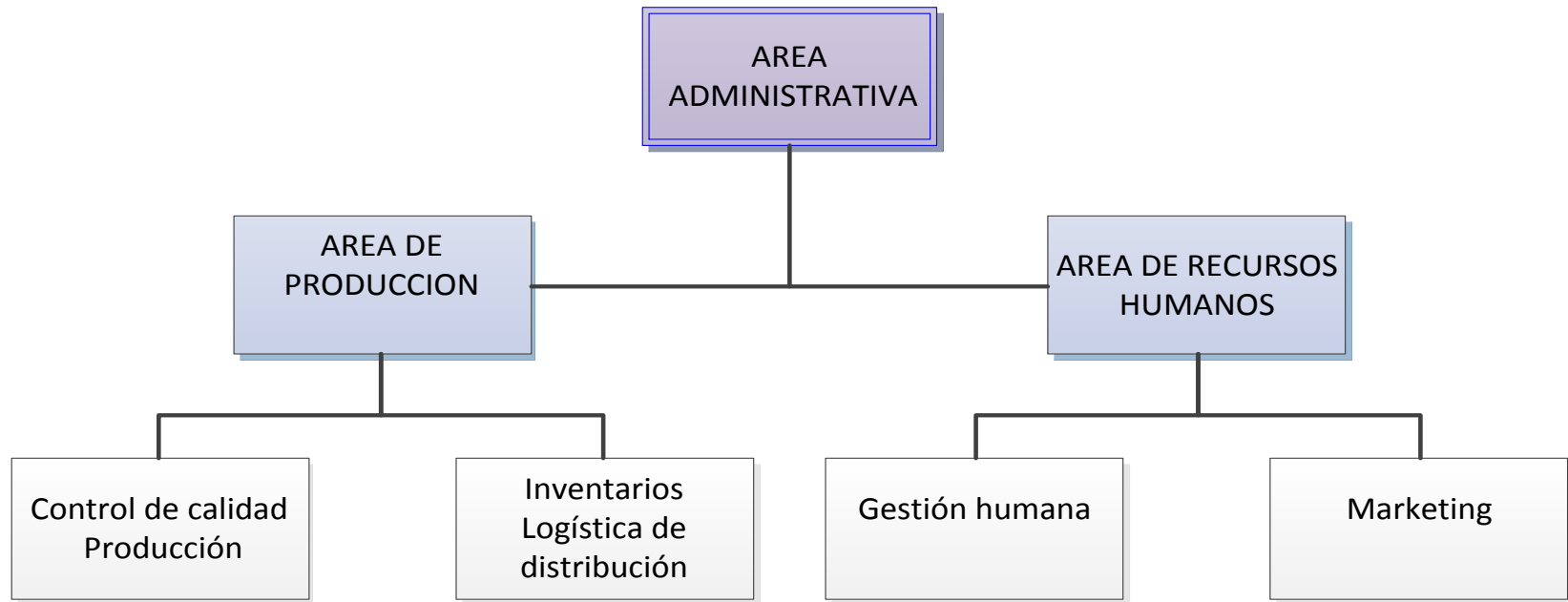
5.1.11 ANÁLISIS F.O.D.A DEL PROYECTO.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica para la captación de clientes. ➤ Calidad en el servicio y amabilidad. ➤ Diversidad de sabores en los helados. ➤ Conocimiento y experiencia en el proceso de elaboración de helados. ➤ Garantía de la calidad e inocuidad de la materia prima por parte del proveedor. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de conocimiento en el mercado y en los proveedores directos ➤ Percepción del helado como lujo por parte de los consumidores ➤ Alto costo en acceso a locales comerciales estratégicos “centro comerciales” ➤ Falta de reconocimiento en el mercado
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posición en el mercado. ➤ Propuesta de negocios para distribuir el producto. ➤ Crecimiento de ventas. ➤ Mayor conocimiento de clientes y sus perspectivas ➤ No existe un helado semejante a el propuesto en el sector. ➤ Es un mercado en constante crecimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprovechar el costo de venta con el cual nos permite capturar algunos clientes de la competencia. ➤ Establecer redes de distribución en puntos diversos para alcanzar zonas en las cuales no se conoce el producto y en los cuales puede generar una rápida optimización en tiempos de conocimiento de mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear producto con nuevas características que sea asequible a todo tipo de publico ➤ Mejorar la distribución y estandarización de procesos, adquirir congelador cubetero para aumentar la producción y así poder introducir nuevas variedades al mercado. ➤ Diseñar evaluar e implementar un empaque más seguro generador

		de confianza, calidad y una imagen de fácil recordación.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competitividad en bajos precios. ➤ Poco acceso a líneas de financiamiento. ➤ Dependencia del estado del clima para el consumo de helados. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resaltar los componentes de los helado ya que son frescos de alta calidad y sus aderezos son 100% fruta colombiana ➤ Mejoras en la calidad y ser eficientes para competir con los productos extranjeros, en calidad, preciosos, variedad e innovación. ➤ Establecer con proveedores cadenas fijas de distribución y venta de materias primas para que en los cambios climáticos no se vea afectada la producción, la calidad y el costo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conformación de Cadena de distribución para dar a conocer el producto en los colegios y locales más cercanos. ➤ Ser distribuidores Directos para evitar la competencia desleal, obteniendo así reconocimiento en el mercado. ➤ Mejorar la calidad del producto para impactar y adquirir nuevos y más grandes mercados.

Tabla 7: Análisis FODA

5.1.12 ORGANIGRAMA.



Grafica 31: Organigrama

5.1.13 PERFILES DE TRABAJO.



DESCRIPCIÓN PERFIL O PUESTO DE TRABAJO

AREA ADMINISTRATIVA

PROPOSITO DE PUESTO

Generar mayor volumen de ingresos, manteniendo la calidad y el servicio. Dirigir, Supervisar y Controlar la operación del establecimiento.
 Mantener en óptimas condiciones las instalaciones, mobiliario y equipo existente. Dirigir, Supervisar, Controlar y Capacitar al personal a su cargo.
 Generar y mantener toda la información y controles requeridos, Implementar las estrategias y lineamientos establecidos por Dirección General.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Liderar el proceso de planeación
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

RELACIÓN DEL PUESTO CON OTRAS	
ÁREA DE PRODUCCIÓN	ÁREA DE RECURSOS HUMANOS
COMPETENCIAS	
ÁREA DE CONOCIMIENTO	Ingeniero industrial, Administrado de empresas, Ingeniero de alimentos
CONOCIMIENTO GENERAL	Administración
CONOCIMIENTO ESPECÍFICO	En producción, logística y calidad
NIVEL DE ESCOLARIDAD	(pregrado, especialización)
AÑOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 2 Años
EXPERIENCIA LABORAL	En producción de alimentos con manejos de personal o auditor de calidad
ÁREA	producción, administración de proyectos
EDAD:	Mayor a 25 Años



DESCRIPCIÓN PERFIL O PUESTO DE TRABAJO

JEFE DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

PROPOSITO DE PUESTO

Gestionar y liderar la producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de lo establecido en el Sistema de Gestión Integral (calidad, ambiental, seguridad y salud ocupacional) en el desarrollo de sus actividades laborales.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta, la disponibilidad y utilización de recursos necesarios para el cumplimiento de los programas de producción y mantenimiento.
- Controlar y verificar el cumplimiento de normas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos de los clientes.
- Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento; informando oportunamente su ocurrencia para acometer acciones que aseguren el cumplimiento de los parámetros del proceso y requisitos de calidad de los productos.

Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivas y correctivas para evitar no conformidades en el producto, proceso y/o sistema de Gestión Integral

RELACIÓN DEL PUESTO CON OTRAS			
CONTROL DE CALIDAD Y PRODUCCIÓN		INVENTARIOS Y LOGÍSTICA DE DISTRIBUCIÓN	
COMPETENCIAS Y HABILIDADES			
Responsabilidad	Liderazgo	Compromiso	Creatividad
Equidad	Trabajo bajo presión	Toma de decisiones	Innovador
COMPETENCIAS			
ÁREA DE CONOCIMIENTO	Título universitario en Ingeniería afines al cargo con Especialización en Administración de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial.		
CONOCIMIENTO GENERAL	Sistema de Gestión Integral.		
CONOCIMIENTO ESPECÍFICO	Conocimiento avanzados de manejo de office, Legislación en Salud Ocupacional y ambiental		
NIVEL DE ESCOLARIDAD	(pregrado, especialización)		
AÑOS DE EXPERIENCIA	Mínimo 2 Años.		
EDAD:	Mayor a 25 Años		



DESCRIPCIÓN PERFIL O PUESTO DE TRABAJO

JEFE DEL ÁREA RECURSOS HUMANOS

PROPOSITO DE PUESTO

Debe abarcar, sin necesidad de llegar a ser un especialista, el ámbito psicológico, sociológico, financiero, informático y de marketing, de forma que le permitan planificar, coordinar y liderar el desarrollo de los profesionales en función de la estrategia y las necesidades de la organización.

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES DEL PUESTO

- Desarrollar adecuadamente la cultura organizacional de la empresa.
 - Supervisar que los cambios en las condiciones de trabajo sean debidamente planeadas y coordinadas para asegurar la productividad de la empresa.
 - Proveer y desarrollar el personal adecuado para cada puesto de trabajo.
 - Desarrollar en la empresa la vocación de servicio y una cultura participativa de trabajo en equipo enfocada a satisfacer las expectativas de clientes internos y externos a través del desarrollo de la mente organizacional.
- Control de ausentismos.

RELACIÓN DEL PUESTO CON OTRAS

ÁREA DE PRODUCCIÓN

ÁREA DE MARKETING

COMPETENCIAS Y HABILIDADES

Organización enfocada a los clientes	Liderazgo	Compromiso con todo el personal	Enfoque a procesos
Prudencia y Serenidad	Capacidad para Organizar	Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones	La mejora continua.

COMPETENCIAS

ÁREA DE CONOCIMIENTO	Título Universitario Administración de empresas, Psicología.
CONOCIMIENTO GENERAL	Conocimiento de Código sustantivo del Trabajo
CONOCIMIENTO ESPECÍFICO	Conocimiento de Derecho Laboral
NIVEL DE ESCOLARIDAD	(pregrado, especialización)
AÑOS DE EXPERIENCIA	Requiere de cuatro años de experiencia en trabajos relacionados con el área de Administración de Recursos Humanos
EDAD:	Mayor a 25 Años

5.1.14 MANUAL DE FUNCIONES.



MANUAL DE FUNCIONES	
IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo:	AREA ADMINISTRATIVO
Nivel funcional:	Directivo
Jefe inmediato:	Representante legal

RESUMEN DEL CARGO

Es directamente responsable por la correcta dirección, organización, y control de los bienes y recursos que posee la Empresa. Planea y ejecuta lo concerniente a la evolución estratégica de la Organización. Propone alternativas de mejoramiento en todos los aspectos. Responde con el área de marketing del posicionamiento en ventas de la Compañía.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Responder ante el representante legal y junta directiva, por la eficaz y eficiente administración de los recursos financieros y físicos de la empresa.
- Coordinar y supervisar la ejecución de las actividades administrativas delegadas a las dependencias bajo su cargo, para garantizar el adecuado desarrollo de los procedimientos administrativos del área.
- Establecer las metas de los indicadores de gestión definidos para la dirección administrativa y efectuar seguimiento al cumplimiento de los mismos.
- Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la Empresa, coordinando y orientando los procesos, velando por el cumplimiento de los mismos.
- Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la Empresa.
- Implementar todos los controles disciplinarios necesarios para el éxito en la consecución de los objetivos de la Empresa.
- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su supervisor.

- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.
- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Decide cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al lado izquierdo del balance general (activos).

PERFIL REQUERIDO	
ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
Ingeniero industrial, Administrado de empresas, Ingeniero de alimentos	Mínimo 2 Años en cargos similares
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	Tener conocimientos en mercadeo, finanzas, auditoría, presupuestos, flujos de caja, proyección, normas de control, manejo de personal. Experiencia comprobada en cargos similares.
LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento en la legislación vigente para la producción y comercialización de productos alimenticios ➤ Administración empresarial ➤ Metodologías de formulación y evaluación de proyectos ➤ Desarrollo y relaciones humanas ➤ Gestión de la calidad
HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Compromiso ➤ Trabajo en Equipo ➤ Habilidad de Comunicación ➤ Integridad ➤ Productividad ➤ Liderazgo ➤ Creatividad ➤ Orientación al Logro ➤ Iniciativa



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: ÁREA DE PRODUCCIÓN

Nombre del cargo: producción

Nivel funcional:

Dependencia: planta

Jefe inmediato: Área administrativa

RESUMEN DEL CARGO

Persona con habilidades gerenciales, líder de procesos y agente de cambio. Debe estar en la capacidad de Planear, dirigir, gestionar y coordinar procesos. Gran destreza de priorizar y conciliar los problemas. Conocimientos de los procesos de producción, así como manipulación adecuada de alimentos, y desarrollo de proyectos, permanente interés y actualización en los adelantos del mercado.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Coordinar las actividades de producción
- Planear, dirigir y controlar la ejecución de las actividades relacionadas con la adecuada manipulación de alimentos
- Dirigir y controlar las actividades de los procesos de la Planta, la disponibilidad y utilización de recursos necesarios para el cumplimiento de los programas de producción y mantenimiento.
- Controlar y verificar el cumplimiento de normas, especificaciones y procedimientos para garantizar los requerimientos de los clientes.
- Detectar las fallas técnicas reales o potenciales que se puedan presentar en el desarrollo de la producción y de mantenimiento; informando oportunamente su ocurrencia para acometer acciones que aseguren el cumplimiento de los parámetros del proceso y requisitos de calidad de los productos.
- Coordinar el suministro oportuno de los recursos necesarios para garantizar el normal desarrollo de los procesos de producción y mantenimiento y el cumplimiento de lo establecido en los programas de producción y mantenimiento preventivo.
- Ejecutar acciones de mejoramiento, preventivas y correctivas para evitar no conformidades en el producto, proceso y/o sistema de Gestión Integral
- Administrar y controlar la mano de obra y sus novedades para asegurar su mayor eficiencia en el proceso de producción y mantenimiento industrial.
- Controlar el manejo y uso racional de los repuestos, identificando causas potenciales de generación de desperdicios y daños para acometer acciones preventivas.
- Coordinar la programación y hacer seguimiento de la producción, la disponibilidad de equipos para la ejecución de los programas de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Verificar el cumplimiento de las normas de Seguridad y Salud Ocupacional, y el uso de elementos de protección personal, con el fin de minimizar y eliminar la ocurrencia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, asegurando la integridad de los funcionarios bajo su responsabilidad y los visitantes que ingresen a la planta.

- Planear, ejecutar verificar y controlar las diferentes actividades relacionadas con el cargo y los procesos del Sistema de Gestión Integral que contribuyan al mejoramiento continuo.
- Efectuar análisis a las órdenes de fabricación y/o trabajo con el fin de establecer variaciones presentadas, identificar sus causas y evitar su recurrencia.
- Participar y dirigir reuniones de coordinación y grupos primarios para capacitación y solución de problemas.
- Liderar en la programación semanal y/o mensual de mantenimiento preventivo el seguimiento del cumplimiento de este para garantizar la disponibilidad de maquinaria y equipo para la producción.
- Realizar la evaluación del desempeño y calificación de los cargos especializados, para medir la competencia del personal a cargo.
- Verificar y controlar el funcionamiento y aspecto de las instalaciones locativas.
- Controlar el desempeño del personal y su óptima presentación personal.
- Controlar la cantidad del producto que solicitan y se envía a clientes.

PERFIL REQUERIDO	
ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
Título universitario en Ingeniería afines al cargo con Especialización en Administración de Recursos de Materiales y/o Gerencia de la Producción y/o Mantenimiento Industrial	Experiencia comprobada en cargos similares Mínimo 2 Años. En industrias de alimentos
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	Tener conocimiento en manipulación de alimentos así como si proceso de conservación y empaque, gestión de producción y mejoramiento continuo
LABORALES	Programar, diseñar y supervisar tanto la producción y calidad como el cumplimiento de la reglamentación vigente en materia de producción y manipulación de alimentos. Coordinar el mantenimiento correctivo y preventivo, y velar por el adecuado uso de los equipos de producción, así como diseñar proyectos de actualización tecnológica que permitan la mejora continua de mejoramiento de procesos.
HUMANAS	Debe ser una persona responsable estar al pendiente con todo lo referente al puesto de trabajo con capacidad de manejo de personal respeto y tolerancia hacia los demás



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Nombre del cargo:

Nivel funcional:

Dependencia:
administrativa

Jefe inmediato: área administrativa

Obtener y mantener un grupo humano con las competencias necesarias para la empresa helado de mamá que cumpla con los objetivos, diseñando y proponiendo directrices, planes y programas para lograr una efectiva dirección de la gestión Humana. Coordinar la adecuada aplicación de estas directrices. Responder por los procesos de Vinculación del Personal, Formación Integral, Compensación Salarial, Bienestar laboral y Salud Integral, con el fin de contribuir a lograr el desarrollo integral del personal.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Adelantar programas de inducción y re inducción para todo el personal de la administración dando a conocer normas, reglamento de trabajo, etc., y hacerlos cumplir.
- Dirigir, coordinar y adelantar el proceso de selección y contratación de personal, dando cumplimiento a lo establecido legalmente.
- Atender y resolver las solicitudes y problemas de los servidores desde el punto de vista laboral y personal para el mejor desarrollo en sus funciones.
- Expedir constancias de trabajo cuando sean requeridas por los empleados.
- Coordinar con salud ocupacional todo lo relacionado con dotación de uniformes e implementos para el personal que lo requiera, teniendo en cuenta las medidas de seguridad industrial necesarias.
- Informar permanentemente al personal a su cargo acerca de políticas, normas, procedimientos, reglamentos de la administración y de sus dependencias.
- Vigilar el adecuado diligenciamiento y manejo de las Hojas de Vida del personal activo, inactivo y coordinar el manejo del archivo
- Colaborar con su jefe inmediato en la elaboración de proyectos en áreas que competan a las relaciones laborales.
- Vigilar el cumplimiento de los lineamientos, políticas y procedimientos en materia de administración de personal con la finalidad de lograr el correcto funcionamiento del Departamento de Recursos Humanos.
- Impulsar y coordinar la formación continua del personal, para fortalecer los conocimientos, habilidades y cambio de actitud de los trabajadores para su desarrollo profesional y a optimizar los niveles de eficiencia y eficacia en el desarrollo de sus actividades.
- Liquidar la Nómina periódicamente teniendo en cuenta todas las novedades y especificaciones, una vez lista la nómina, debe pasarla a contabilidad para la revisión y posteriormente a la aprobación por parte de la Gerencia.
- Velar por el cumplimiento del reglamento Interno de Trabajo.
- Desempeñar las demás funciones inherentes al cargo que le sean asignadas en forma regular u ocasional por su superior inmediato.

PERFIL REQUERIDO	
ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
Título Universitario Administración de empresas, Psicología.	Requiere de cuatro años de experiencia en trabajos relacionados con el área de Administración de Recursos Humanos
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La gestión de la contratación, de las nóminas y la Seguridad Social ➤ Normativas de las relaciones laborales ➤ La jurisdicción social y laboral: leyes, derecho administrativo y penal. Los procesos legales en la dirección de los RRHH ➤ La prevención de riesgos laborales ➤ El uso de sistemas de información aplicados a la gestión de los RRHH
LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conocimiento del código sustantivo del trabajo ➤ Conocimiento en liquidación de Nomina y prestaciones sociales ➤ Derecho administrativo ➤ Derecho laboral ➤ Elaboración de planes, programas y proyectos ➤ Sistemas office, Windows, Outlook
HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Orientación a resultados. ➤ Orientación al usuario y al ciudadano Transparencia. ➤ Compromiso con la organización.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: CONTROL DE CALIDAD Y PRODUCCION

Nombre del cargo: Departamento de Gestión de la Calidad

Nivel funcional: Dependencia: producción

Jefe inmediato: área de producción

RESUMEN DEL CARGO

Planificar, organizar, ejecutar y evaluar todas las tareas y actividades que aseguren y garanticen el establecimiento, implementación y mantenimiento de un sistema de gestión de calidad que posibilite que la política y los objetivos con que se dirige y controle la organización respondan a altos estándares definidos por las norma ISO que se encuentran vigentes en la materia, de modo que se asegure calidad en la definición de los procesos y procedimientos con que éstos deban ejecutarse y a la vez, se genere confianza en la capacidad como se desarrollan los procesos organizacionales y en la calidad de los productos que se generan por parte de la empresa Helados de Mamá.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Realizar reuniones de trabajo con los responsables de cada área con el propósito de revisar la calidad y eficiencia de los productos que se ofrecen.
- Análisis de los procesos.
- Proponer cambios o ajustes necesarios en la documentación y supervisar porque esos cambios se deben realiza.
- Controlar y supervisar que no esté en funcionamiento documentación obsoleta del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Apoyar en la preparación de las auditorías programadas.
- Aplicar los mecanismos y herramientas definidas, para la eficiente gestión de los procesos (levantamiento, documentación, análisis, validación y formalización) a cargo del área de calidad.
- Formular Planes Operativos de las actividades del Proceso de
- Control de Calidad de acuerdo a las políticas, normas, objetivos, establecidas por la Alta Dirección.
- Diseñar, normar, cautelar y evaluar la aplicación de procesos y procedimientos para la ejecución de las actividades del Proceso de Control de Calidad.
- Establecer y evaluar indicadores de gestión del Proceso de Control de Calidad
- Consolidar y evaluar las estrategias propuestas por las jefaturas así como medir sus resultados, a efectos de proponer alternativas de solución.
- Diseñar y proponer campañas de comunicación, educación sanitaria y medio ambiente relacionadas con el control de calidad y conservación del ambiente a fin de mejorar la relación Cliente/empresa coordinando con la Oficina de Imagen Institucional
- Establecer y ejecutar mecanismos y programas de evaluación y de la gestión operacional en el Proceso de Control de Calidad.
- Investigación de casos y brotes de ETA.

- Análisis bromatológico y constitución de redes nacionales por rubros analíticos.
- Estar actualizada Registros y licencias que establezcan un registro único a nivel nacional para regular productos alimenticios.
- Realizar Servicios de campo para efectuar la inspección.
- Recepción de reclamos de los consumidores.
- Desarrollar normas y procedimientos en mejora constante de los productos.

PERFIL REQUERIDO	
ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
En administración, ingeniería industrial, ingeniero de alimentos y conocimientos de gestión de la calidad y productividad	Tres (3) años de experiencia en la dirección y/o participación de procesos de implementación de sistemas de calidad en la producción y comercialización de alimentos.
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sistemas de Gestión de la Calidad ➤ Mejoramiento continuo de procesos ➤ Control de documentación ➤ Auditoría interna de la calidad ➤ ISO-9000 ➤ Formulación y evaluación de proyectos ➤ Planificación Estratégica ➤ Gestión de personal ➤ Presupuesto ➤ Marco legal.
LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades de Negociación ➤ Redacción de Informes ➤ Análisis e Interpretación de datos ➤ Atención a los Detalles
HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visión Estratégica ➤ Pensamiento Crítico ➤ Resolución de Problemas



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: INVENTARIOS Y LOGÍSTICA DE PRODUCCION

Nombre del cargo: logística

Nivel funcional:

Dependencia: producción

Jefe inmediato: Área administrativa

RESUMEN DEL CARGO

Llevar a cabo el cumplimiento del plan de entrega, así como reportar al área administrativa los indicadores del cumplimiento de entregas a tiempo y sin devoluciones a los clientes. Controlar los gastos de logística y hacer un seguimiento continuo al presupuesto anual de la sección. Dirigir al personal de manera que se hagan los despachos de productos en la cantidad, calidad, tiempo y lugar solicitado por los clientes.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Planifica, coordina, dirige y supervisa las labores desarrolladas por el personal a su cargo
- Asesora en la implementación y desarrollo de nuevos sistemas de inventario.
- Prepara la toma de inventario físico de los bienes de la Institución y/o mantiene actualizado el inventario automatizado existente Actualiza el inventario automatizado existente.
- Los movimientos de almacén estarán debidamente registrados en sistema a través de kardex electrónico o manual a fin de que se refleje en forma clara y precisa las existencias físicas de los insumos.
- Realizara él envió oportuno de la documentación e información al departamento contable.
- Responder al departamento de logística cuando exceda o alcancen el tope máximo permitido de los casos de producto roto o faltante.
- Velar por la rotación adecuada del producto en bodega según corresponda las fechas de vencimiento de insumos.

PERFIL REQUERIDO

ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
Administración y control de inventarios, gestión logística, buenas prácticas de manufactura, manejo de materiales, manejo del sistema de información en los centros de distribución.	(3) Tres años en el área de manufacturera del sector alimentario, desempeñando el cargo de jefe de bodega / logística
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Protección y conservación de alimentos. ➤ política de seguridad alimentaria y nutrición en Colombia. ➤ Códigos y normas en seguridad alimentaria.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ manipulación segura de sustancias químicas.
LABORALES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control de inventarios. ➤ Supervisión y manejo de personal. ➤ Actualización de inventarios automatizados
HUMANAS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar las actividades de la unidad. ➤ Supervisar personal. ➤ Preparar informes. ➤ Realizar con rapidez y precisión cálculos numéricos. ➤ Tomar decisiones ➤ Liderazgo. ➤ Planificación.



MANUAL DE FUNCIONES

Identificación del cargo: MARKETING

Nombre del cargo: administrativo

Nivel funcional: productivo

Dependencia:
administrativa

Jefe inmediato: área administrativa

RESUMEN DEL CARGO

Garantizar el abastecimiento de todos los elementos requeridos para satisfacer las necesidades del proceso productivo (MP, Repuestos, insumos químicos) y administrativos, desarrollando una óptima negociación y por ende ahorro a la empresa.

Deberá reportar al área administrativa y tendrá a su cargo la atención de clientes, mantenimiento de negocios actuales y consecución de nuevos. Orientar, diseñar, evaluar e implementar estrategias de Mercadeo y Ventas.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Prestar oportunamente el servicio a los clientes internos (planta) y externos (proveedores) con el fin de solucionar los inconvenientes en cuanto al proceso de compra y requerimientos de los mismos.
- Atender pedidos requeridos por el almacén con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa.
- Solicitar presupuesto a distintos distribuidores con información sobre las características de los productos.
- Reforzar la imagen y el posicionamiento de la organización y favorecer la implementación de los objetivos, apoyando la gestión de venta.
- Determinar oportunidades de mercado.
- Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de estas.
- Realizar análisis del sector lácteo que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.
- Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.
- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.
- Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.
- Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes productos que ofrece la empresa.
- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los productos que brinda o brindará la Empresa.

- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos nichos de mercado.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente.
- Definir Estrategias de Comercialización.

PERFIL REQUERIDO	
ESTUDIOS APROBADOS	EXPERIENCIA LABORAL
Estudios aprobados en administración de empresa, ingeniería industrial, o negocios	(3) años en el área de marketing mercadeo y ventas comprobados
COMPETENCIAS	
ADMINISTRATIVAS	Administración de inventarios, sistemas de calidad, buenas prácticas de manufactura.
LABORALES	Técnico en marketing y ventas
HUMANAS	Debe ser una persona con bastante capacidad de negociación, carisma, analítica y buen manejo de servicio al cliente

6.0 ESTRUCTURA FINANCIERA Y RENTABILIDAD.
6.1 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA.

TIPO DE CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	ILIO TRANSPORTE	SALARIO TOTAL
Nomina de Producción				
Operarios	2	\$ 616.000,00	\$ 72.000,00	\$ 1.376.000,00
Técnico en alimentos	1	\$ 800.000,00	\$ 72.000,00	\$ 872.000,00
TOTALES				\$ -
Nomina Administrativa				\$ -
Administrador	1	\$ 1.100.000,00	\$ 72.000,00	\$ 1.172.000,00
Auxiliar Administrativo	1	\$ 616.000,00	\$ 72.000,00	\$ 688.000,00
Contador	1	\$ 400.000,00	\$ -	\$ 400.000,00

La capacidad instalada se determina la Capacidad de planta y maquinaria para la producción de helados, teniendo como principal máquina el Cubetero congelador quien nos indicala cantidad máxima de unidades producidas diariamente, se genera de las ventas proyectadas durante el ejercicio anual y de allí se determina el porcentaje de uso de las mismas

Valor en pesos unidad de venta			
TIEMPO	Valor Unidad	Valor Entero	Valor final
AÑO 1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
AÑO 2	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.250,00
AÑO 3	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00	\$ 1.300,00
AÑO 4	\$ 1.389,15	\$ 1.389,00	\$ 1.400,00
AÑO 5	\$ 1.472,50	\$ 1.472,00	\$ 1.500,00

Congelador Cubetero				
Congelado cubetero	Producción Unidades	Producción Unidades Día	Unidades mes	Unidades Año
Bandeja 1	68	136	3264	39168
Bandeja 2	68	136	3264	39168
Bandeja 3	68	136	3264	39168
Bandeja 4	68	136	3264	39168
Bandeja 5	68	136	3264	39168
Bandeja 6	68	136	3264	39168
Bandeja 7	68	136	3264	39168
Total	476	952	22848	274176

Ventas	Cantidad Vendedores	Unidades Día	Unidades Semana	Unidades Mes	Unidades Año
vendedores	5	425	2550	10200	122400
puntos venta	3	90	540	2160	25920
Total	8	515	3090	12360	148320

La producción en unidades se obtiene calculando la cantidad diaria de producción, se cuenta con un Cubetero que consta de 7 bandejas cada una congela 68 unidades en un tiempo de 6 horas continuas otorgando la producción máxima de 68 unidades por bandeja diaria. Esto por días laborados se obtiene en unidades mensuales con una producción de 12 meses determinando un total de 274.176 unidades anuales.

Valor en pesos unidad de venta			
TIEMPO	Valor Unidad	Valor Entero	Valor final
AÑO 1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
AÑO 2	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.300,00
AÑO 3	\$ 1.323,00	\$ 1.323,00	\$ 1.350,00
AÑO 4	\$ 1.389,15	\$ 1.389,00	\$ 1.400,00
AÑO 5	\$ 1.472,50	\$ 1.472,00	\$ 1.500,00

El Precio de venta se determina por los costos de producción y de acuerdo a los precios de los productos referentes de helado en el mercado, para el año inicial el precio de venta es de \$1,200 pesos y se incrementa anualmente de acuerdo a la proceccion de todo el proyecto 0,5%.

En los siguientes cuadros se estipula el costo para cada una de las referencias de helado que saldrán al mercado, aunque el 90% de las materias primas son las mismas de acuerdo al sabor cambian algunos costos, es por ello que se encuentran todas.

Se determina el costo a nivel mensual y de acuerdo a los resultados de encuestas y pruebas pilotos se determina mayor consumo par a unas referencias que para otras, allí se ve reflejado la diferencia en las unidades de producción mensual.

6.2 COSTOS DE MATERIA PRIMA.

HOJA DE COSTOS AÑO 1					
Nombre del Producto		QUESO CON BOCADILLO		Unidad de Costeo:	UNIDAD
Precio de venta:		\$ 1.200,00		Unidades vendidas:	1221
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES	
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	37	\$ 83.250,00	
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	30,8	\$ 75.233,33	
QUESO	LIBRA	\$ 2.800,00	15	\$ 42.000,00	
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	11,1	\$ 16.539,00	
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	111	\$ 27.750,00	
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00	
BOCADILLO	LIBRA	\$ 1.300,00	13	\$ 16.900,00	
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1221	\$ 10.989,00	
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1221	\$ 7.326,00	
TOTAL COSTOS				\$ 284.487,33	

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto AREQUIPE **Unidad de Costeo:** UNIDAD

Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1122

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	34	\$ 76.500,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	28,3	\$ 69.133,33
AREQUIPE	GALON	\$ 14.500,00	4	\$ 58.000,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	10,2	\$ 15.198,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	102	\$ 25.500,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1122	\$ 10.098,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1122	\$ 6.732,00
TOTAL COSTOS				\$ 265.661,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto MARACUYA **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1122

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	34	\$ 76.500,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	28,3	\$ 69.133,33
MARACUYA	LIBRA	\$ 2.200,00	15	\$ 33.000,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	10,2	\$ 15.198,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	102	\$ 25.500,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1122	\$ 10.098,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1122	\$ 6.732,00
TOTAL COSTOS				\$ 240.661,33

HOJA DE COSTOS

Nombre del Producto RON CON PASAS **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
RON CON PASAS	LIBRA	\$ 4.500,00	9	\$ 40.500,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,9	\$ 4.050,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 229.785,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto COCO **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
COCO	LIBRA	\$ 2.900,00	15	\$ 43.500,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,9	\$ 4.050,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 232.785,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto MORA **Unidad de Costeo:** UNIDAD

Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
MORA	LIBRA	\$ 1.800,00	16	\$ 28.800,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,9	\$ 4.050,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 218.085,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto FRESA **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
FRESA	LIBRA	\$ 2.000,00	16	\$ 32.000,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,9	\$ 4.050,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 221.285,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto LIMON

Unidad de Costeo: UNIDAD

Precio de venta: \$ 1.200,00

Unidades vendidas: 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
LIMON	LIBRA	\$ 1.500,00	16	\$ 24.000,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,9	\$ 4.050,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 213.285,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto CHICLE **Unidad de Costeo:** UNIDAD

Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 1023

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	31	\$ 69.750,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	25,8	\$ 63.033,33
CHICLE	LIBRA	\$ 4.600,00	4	\$ 18.400,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	9,3	\$ 13.857,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	93	\$ 23.250,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,8	\$ 3.600,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	1023	\$ 9.207,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	1023	\$ 6.138,00
TOTAL COSTOS				\$ 207.235,33

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto MANI **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 957

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	29	\$ 65.250,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	24,2	\$ 58.966,67
MANI	LIBRA	\$ 4.900,00	5,0	\$ 24.500,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	8,7	\$ 12.963,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	87	\$ 21.750,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,8	\$ 3.600,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	957	\$ 8.613,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	957	\$ 5.742,00
TOTAL COSTOS				\$ 201.384,67

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto UVA **Unidad de Costeo:** UNIDAD

Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 957

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	29	\$ 65.250,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	24,2	\$ 58.966,67
UVA	LIBRA	\$ 2.200,00	15	\$ 33.000,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	8,7	\$ 12.963,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	87	\$ 21.750,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,8	\$ 3.600,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	957	\$ 8.613,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	957	\$ 5.742,00
TOTAL COSTOS				\$ 209.884,67

HOJA DE COSTOS AÑO 1

Nombre del Producto CAFÉ **Unidad de Costeo:** UNIDAD
Precio de venta: \$ 1.200,00 **Unidades vendidas:** 924

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	COSTO POR UNIDAD	UNIDADES UTILIZADAS	COSTO TOTAL MES
LECHE	LITRO	\$ 2.250,00	28	\$ 63.000,00
MANTEQUILLA	LIBRA	\$ 2.440,00	23,3	\$ 56.933,33
COFFE DE LIGTH	LIBRA	\$ 5.200,00	6	\$ 31.200,00
AZUCAR	LIBRA	\$ 1.490,00	8,4	\$ 12.516,00
HUEVOS	UNIDADES	\$ 250,00	84	\$ 21.000,00
ESENCIA	LITRO	\$ 4.500,00	0,8	\$ 3.600,00
PALOS	UNIDADES	\$ 9,00	924	\$ 8.316,00
BOLSAS	UNIDADES	\$ 6,00	924	\$ 5.544,00
TOTAL COSTOS				\$ 202.109,33

Costos de Materias Primas: Este se calcula relacionando los insumos necesarios para producir el producto especificando la unidad de compra lo cual permite relacionarlo con el consumo diario determinar costo diario mensual y costo anual este se debe proyectar a 5 años para así obtener los posibles costos durante este tiempo.

PROYECCIONES						
MATERIA PRIMA E INSUMOS	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LECHE	\$ 848.250	\$ 10.179.000,00	\$ 13.778.100	\$ 18.462.654	\$ 24.739.956	\$ 33.151.542
MANTEQUILLA	\$ 766.567	\$ 9.198.800,00	\$ 12.451.320	\$ 16.684.769	\$ 22.357.590	\$ 29.959.171
AZUCAR	\$ 168.519	\$ 2.022.228,00	\$ 2.737.249	\$ 3.667.914	\$ 4.915.005	\$ 6.586.106
HUEVOS	\$ 282.750	\$ 3.393.000,00	\$ 4.592.700	\$ 6.154.218	\$ 8.246.652	\$ 11.050.514
ESENCIA	\$ 48.150	\$ 577.800,00	\$ 782.131	\$ 1.048.055	\$ 1.404.394	\$ 1.881.888
PALOS	\$ 111.969	\$ 1.343.628,00	\$ 1.818.709	\$ 2.437.070	\$ 3.265.674	\$ 4.376.003
BOLSAS	\$ 74.646	\$ 895.752,00	\$ 1.212.473	\$ 1.624.714	\$ 2.177.116	\$ 2.917.336
QUESO	\$ 42.000	\$ 504.000,00	\$ 686.530	\$ 919.950	\$ 1.232.733	\$ 1.651.862
BOCADILLO	\$ 16.900	\$ 202.800,00	\$ 276.246	\$ 370.170	\$ 496.028	\$ 664.678
AREQUIPE	\$ 58.000	\$ 696.000,00	\$ 945.741	\$ 1.267.293	\$ 1.698.173	\$ 2.275.552
MARACUYA	\$ 33.000	\$ 396.000,00	\$ 538.094	\$ 721.046	\$ 966.202	\$ 1.294.710
RON CON PASAS	\$ 40.500	\$ 486.000,00	\$ 658.452	\$ 882.325	\$ 1.182.316	\$ 1.584.303
COCO	\$ 43.500	\$ 522.000,00	\$ 707.226	\$ 947.683	\$ 1.269.895	\$ 1.701.659
MORA	\$ 28.800	\$ 345.600,00	\$ 468.232	\$ 627.431	\$ 840.758	\$ 1.126.616
FRESA	\$ 32.000	\$ 384.000,00	\$ 520.258	\$ 697.146	\$ 934.175	\$ 1.251.795
LIMON	\$ 24.000	\$ 288.000,00	\$ 390.194	\$ 522.859	\$ 700.632	\$ 938.846
CHILE	\$ 18.400	\$ 220.800,00	\$ 299.148	\$ 400.859	\$ 537.151	\$ 719.782
MANI	\$ 24.500	\$ 294.000,00	\$ 393.859	\$ 527.771	\$ 707.213	\$ 947.665
UVA	\$ 33.000	\$ 396.000,00	\$ 530.503	\$ 710.875	\$ 952.572	\$ 1.276.446
CAFÉ	\$ 31.200	\$ 374.400,00	\$ 505.440	\$ 677.290	\$ 907.568	\$ 1.216.141
TOTALES	2.726.651	\$ 32.719.808,00	\$ 44.292.605,20	\$ 59.352.090,97	\$ 79.531.801,90	\$ 106.572.614,54

El costo de materia prima se determinó por las compras a los proveedores directos y de los cuales tenemos la facturación desde el momento en que iniciamos las pruebas piloto con opciones de descuentos por cantidad de pedido, se determina para los años futuros un incremento en el 5% en todas las materias primas sin correr el riesgo de un alza en los precios de acuerdo al PIB.

6.3 COSTOS FINANCIEROS DEL ÁREA DE ADMINISTRATIVA.

TIPO DE CARGO	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO TOTAL
Nomina de Producción				
Operarios	2	\$ 1.232.000,00	\$ 144.000,00	\$ 1.376.000,00
Técnico en alimentos	1	\$ 800.000,00	\$ 72.000,00	\$ 872.000,00
TOTALES				
Nomina Administrativa				
Administrador	1	\$ 1.100.000,00	\$ 72.000,00	\$ 1.172.000,00
Auxiliar Administrativo	1	\$ 616.000,00	\$ 72.000,00	\$ 688.000,00
Contador	1	\$ 400.000,00	\$ -	\$ 400.000,00

Este estudio relaciona todos los cargos necesarios para el desarrollo directo de la producción implica liquidar una nómina teniendo en cuenta por empleados, sueldo básico, subsidio de transporte (acorde a la reglamentación de ley) prestaciones sociales, Fondo de pensiones, cesantías, dotación, salud y parafiscales este debe ser proyectado a 5 años.

CONCEPTO	%	VALOR MENSUAL	AÑO 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DPTO DE PRODUCCION							
SALARIOS		\$ 2.032.000,00	\$ 24.384.000,00	\$ 25.603.200,00	\$ 26.883.360,00	\$ 28.227.528,00	\$ 29.638.904,40
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 216.000,00	\$ 2.592.000,00	\$ 5.443.200,00	\$ 5.715.360,00	\$ 12.002.256,00	\$ 12.602.368,80
CARGA LABORAL							
PRIMA	8,33%	\$ 169.265,60	\$ 2.031.187,20	\$ 2.132.746,56	\$ 2.239.383,89	\$ 2.351.353,08	\$ 2.468.920,74
VACACIONES	4,17%	\$ 84.734,40	\$ 1.016.812,80	\$ 1.067.653,44	\$ 1.121.036,11	\$ 1.177.087,92	\$ 1.235.942,31
CESANTIAS	8,33%	\$ 187.258,40	\$ 2.247.100,80	\$ 2.586.165,12	\$ 2.715.473,38	\$ 3.351.141,01	\$ 3.518.698,06
INTERES A LAS CESANTIAS	1,00%	\$ 1.872,58	\$ 22.471,01	\$ 25.861,65	\$ 27.154,73	\$ 33.511,41	\$ 35.186,98
EPS	8,50%	\$ 172.720,00	\$ 2.072.640,00	\$ 2.176.272,00	\$ 2.285.085,60	\$ 2.399.339,88	\$ 2.519.306,87
PENSION	12,00%	\$ 243.840,00	\$ 2.926.080,00	\$ 3.072.384,00	\$ 3.226.003,20	\$ 3.387.303,36	\$ 3.556.668,53
ARP	0,52%	\$ 10.566,40	\$ 126.796,80	\$ 133.136,64	\$ 139.793,47	\$ 146.783,15	\$ 154.122,30
SENA	2,00%	\$ 44.960,00	\$ 487.680,00	\$ 512.064,00	\$ 537.667,20	\$ 564.550,56	\$ 592.778,09
ICBF	3,00%	\$ 67.440,00	\$ 809.280,00	\$ 931.392,00	\$ 977.961,60	\$ 1.206.893,52	\$ 1.267.238,20
CAJA DE COMPENSACION	4,00%	\$ 89.920,00	\$ 1.079.040,00	\$ 1.241.856,00	\$ 1.303.948,80	\$ 1.609.191,36	\$ 1.689.650,93
OTROS							
TOTAL CARGA LABORAL PRODUCCION		\$ 3.320.577,38	\$ 39.795.088,61	\$ 44.925.931,41	\$ 47.172.227,98	\$ 56.456.939,24	\$ 59.279.786,21

DOTACIONES DE LEY									
TIPO DE DOTACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Oberoles	2	\$ 31.900,00	3	\$ 15.950,00	\$ 191.400,00	\$ 200.970,00	\$ 211.018,50	\$ 221.569,43	\$ 232.647,90
Botas	2	\$ 30.900,00	3	\$ 15.450,00	\$ 185.400,00	\$ 389.340,00	\$ 408.807,00	\$ 858.494,70	\$ 901.419,44
Guantes	2	\$ 7.000,00	4	\$ 4.666,67	\$ 56.000,00	\$ 117.600,00	\$ 123.480,00	\$ 259.308,00	\$ 272.273,40
Gafas	2	\$ 2.000,00	4	\$ 1.333,33	\$ 16.000,00	\$ 33.600,00	\$ 35.280,00	\$ 74.088,00	\$ 77.792,40
Cofias	2	\$ 500,00	24	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 111.132,00	\$ 116.688,60
Tapabocas	2	\$ 500,00	24	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 50.400,00	\$ 52.920,00	\$ 111.132,00	\$ 116.688,60
VALOR TOTAL				\$ 41.400,00	\$ 496.800,00	\$ 842.310,00	\$ 884.425,50	\$ 1.635.724,13	\$ 1.717.510,33

DPTO ADMINISTRATIVO							
SALARIOS		\$ 1.716.000,00	\$ 20.592.000,00	\$ 21.621.600,00	\$ 22.702.680,00	\$ 23.837.814,00	\$ 25.029.704,70
AUXILIO DE TRANSPORTE		\$ 144.000,00	\$ 1.728.000,00	\$ 1.814.400,00	\$ 1.905.120,00	\$ 2.000.376,00	\$ 2.100.394,80
CARGA LABORAL	%	VALOR MENSUAL	AÑO 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PRIMA	8,33%	\$ 142.942,80	\$ 1.715.313,60	\$ 1.801.079,28	\$ 1.891.133,24	\$ 1.985.689,91	\$ 2.084.974,40
VACACIONES	4,17%	\$ 71.557,20	\$ 858.686,40	\$ 901.620,72	\$ 946.701,76	\$ 994.036,84	\$ 1.043.738,69
CESANTIAS	8,33%	\$ 154.938,00	\$ 1.715.313,60	\$ 1.801.079,28	\$ 1.891.133,24	\$ 1.985.689,91	\$ 2.084.974,40
INTERES A LAS CESANTIAS	1,00%	\$ 1.549,38	\$ 17.153,14	\$ 18.010,79	\$ 18.911,33	\$ 19.856,90	\$ 20.849,74
EPS	8,50%	\$ 145.860,00	\$ 1.750.320,00	\$ 1.837.836,00	\$ 1.929.727,80	\$ 2.026.214,19	\$ 2.127.524,90
PENSION	12,00%	\$ 205.920,00	\$ 2.471.040,00	\$ 2.594.592,00	\$ 2.724.321,60	\$ 2.860.537,68	\$ 3.003.564,56
ARP	0,52%	\$ 8.923,20	\$ 107.078,40	\$ 112.432,32	\$ 118.053,94	\$ 123.956,63	\$ 130.154,46
SENA	2,00%	\$ 37.200,00	\$ 446.400,00	\$ 468.720,00	\$ 492.156,00	\$ 516.763,80	\$ 542.601,99
ICBF	3,00%	\$ 55.800,00	\$ 669.600,00	\$ 703.080,00	\$ 738.234,00	\$ 775.145,70	\$ 813.902,99
CAJA DE COMPENSACION	4,00%	\$ 74.400,00	\$ 892.800,00	\$ 937.440,00	\$ 984.312,00	\$ 1.033.527,60	\$ 1.085.203,98
OTROS							
TOTAL CARGA ADMINISTRATIVA		\$ 2.759.090,58	\$ 32.963.705,14	\$ 34.611.890,39	\$ 36.342.484,91	\$ 38.159.609,16	\$ 40.067.589,62

DOTACIONES DE LEY									
TIPO DE DOTACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA	COSTO MENSUAL	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
Vestidos	2	\$ 45.000,00	3	\$ 22.500,00	\$ 270.000,00	\$ 283.500,00	\$ 297.675,00	\$ 312.558,75	\$ 328.186,69
Zapatos	2	\$ 34.000,00	3	\$ 17.000,00	\$ 204.000,00	\$ 214.200,00	\$ 224.910,00	\$ 236.155,50	\$ 247.963,28
VALOR TOTAL				\$ 39.500,00	\$ 474.000,00	\$ 497.700,00	\$ 522.585,00	\$ 548.714,25	\$ 576.149,96

El costo por dotación corresponde a los elementos de protección que se les asignara a los empleados para la realización de las actividades, esta dotación se dará de acuerdo a lo establecido por la ley debe suministrarse 3 veces al año en la parte de uniformes y calzado los otros elementos de dotación se suministran acorde a su vida útil.

6.4 DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE ENERGIA POR MAQUINARIA

CONSUMO DE ENERGIA									
TIPO DE MAQUINA	VALOR KW/H	CANTIDAD	CONSUMO EN KW/H	CONSUMO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Nevera Cubetero Industrial	\$ 359,41	1	79	\$ 28.393,39	340.721	357.757	375.645	394.427	414.148
Licuada Industrial	\$ 359,41	1	30	\$ 10.782,30	129.388	135.857	142.650	149.782	157.271
Congelador Almacenador	\$ 359,41	1	72	\$ 25.877,52	310.530	326.057	342.360	359.478	377.451
Equipo de computo	\$ 359,41	2	25	\$ 17.611,09	211.333	221.900	232.995	244.644	256.877
					0	0	0	0	0
TOTALES			206	\$ 82.664,30	\$ 991.971,60	\$ 1.041.570,18	\$ 1.093.648,69	\$ 1.148.331,12	\$ 1.205.747,68

Los consumos se determinan por los motores instalados y el consumo de cada uno por hora conectada.

CONSUMO DE AGUA	VALOR M ³	CANTIDAD	CONSUMO ³	CONSUMO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	2423,98	2	13	\$ 63.023,48	\$ 756.281,76	\$ 794.095,85	\$ 833.800,64	\$ 875.490,67	\$ 919.265,21
ALCANTARILLADO	1559,12	2	13	\$ 40.537,12	\$ 486.445,44	\$ 510.767,71	\$ 536.306,10	\$ 563.121,40	\$ 591.277,47
TOTALES				\$ 103.560,60	\$ 1.242.727,20	\$ 1.304.863,56	\$ 1.370.106,74	\$ 1.438.612,07	\$ 1.510.542,68

CONSUMO DE GAS	VALOR M ³	CANTIDAD	CONSUMO ³	CONSUMO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GAS	1187,4	1	38	\$ 45.121,20	\$ 541.454,40	\$ 568.527,12	\$ 596.953,48	\$ 626.801,15	\$ 658.141,21
CARGOS CONEXIÓN		1		\$ 4.285,00	\$ 51.420,00	\$ 53.991,00	\$ 56.690,55	\$ 59.525,08	\$ 62.501,33
TOTALES			38	\$ 49.406,20	\$ 592.874,40	\$ 622.518,12	\$ 653.644,03	\$ 686.326,23	\$ 720.642,54

CONSUMO COMBUSTIBLE	VALOR	CANTIDAD	CONSUMO	CONSUMO MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEL	\$ 8.050,00	1	71	\$ 571.550,00	\$ 6.858.600,00	\$ 7.201.530,00	\$ 7.561.606,50	\$ 7.939.686,83	\$ 8.336.671,17
GASOLINA	\$ 8.290,00	1	9	\$ 74.610,00	\$ 895.320,00	\$ 940.086,00	\$ 987.090,30	\$ 1.036.444,82	\$ 1.088.267,06
TOTALES	\$ 16.340,00	\$ 2,00	\$ 80,00	\$ 646.160,00	\$ 7.753.920,00	\$ 8.141.616,00	\$ 8.548.696,80	\$ 8.976.131,64	\$ 9.424.938,22

PUBLICIDAD	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RADIO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TELEVISION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VOLANTES	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 630.000,00	\$ 661.500,00	\$ 694.575,00	\$ 729.303,75
CAMPAÑA LANZAMIENTO		\$ 1.500.000,00	\$ 1.575.000,00	\$ 1.653.750,00	\$ 1.736.437,50	\$ 1.823.259,38
TOTALES		\$ 2.100.000,00	\$ 2.205.000,00	\$ 2.315.250,00	\$ 2.431.012,50	\$ 2.552.563,13

GASTOS ADMINSTRATIVOS	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA MENOR	\$ 50.000,00	\$ 600.000,00	\$ 630.000,00	\$ 661.500,00	\$ 694.575,00	\$ 729.303,75
UTILES Y PAPELERIA	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00	\$ 378.000,00	\$ 396.900,00	\$ 416.745,00	\$ 437.582,25
SEGUROS	\$ 95.500,00	\$ 1.146.000,00	\$ 1.203.300,00	\$ 1.263.465,00	\$ 1.326.638,25	\$ 1.392.970,16
ENERGIA	\$ 27.000,00	\$ 324.000,00	\$ 340.200,00	\$ 357.210,00	\$ 375.070,50	\$ 393.824,03
ACUEDUCTO	\$ 48.500,00	\$ 582.000,00	\$ 611.100,00	\$ 641.655,00	\$ 673.737,75	\$ 707.424,64
TELEFONO	\$ 43.343,00	\$ 520.116,00	\$ 546.121,80	\$ 573.427,89	\$ 602.099,28	\$ 632.204,25
INTERNET	\$ 60.000,00	\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00	\$ 833.490,00	\$ 875.164,50
TOTAL	\$ 354.343,00	\$ 4.252.116,00	\$ 4.464.721,80	\$ 4.687.957,89	\$ 4.922.355,78	\$ 5.168.473,57

6.5 DEPRECIACIÓN.

DEPRECIACION											
TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR INVERSION	VALOR MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	V/R SALVAMENTO	
Nevera Cubetero Industrial	10	1	\$ 3.200.000,00	\$ 26.666,67	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 320.000,00	\$ 1.600.000,00	
Licudadora Industrial	10	1	\$ 1.000.000,00	\$ 8.333,33	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 500.000,00	
Congelador Almacenador	10	1	\$ 2.200.000,00	\$ 18.333,33	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 220.000,00	\$ 1.100.000,00	
Estufa	10	1	\$ 1.800.000,00	\$ 15.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 180.000,00	\$ 900.000,00	
Olla Industrial	10	1	\$ 1.200.000,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00	\$ 600.000,00	
Moldes	5	10	\$ 500.000,00	\$ 4.166,67	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 250.000,00	
Equipo de computo	5	2	\$ 3.400.000,00	\$ 56.666,67	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	\$ 680.000,00	\$ -	
Escritorio	10	1	\$ 350.000,00	\$ 2.916,67	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 175.000,00	
Sillas	10	4	\$ 640.000,00	\$ 5.333,33	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 64.000,00	\$ 320.000,00	
Vehículo	10	1	\$ 37.900.000,00	\$ 315.833,33	\$ 3.790.000,00	\$ 3.790.000,00	\$ 3.790.000,00	\$ 3.790.000,00	\$ 3.790.000,00	\$ 18.950.000,00	
TOTAL			\$ 52.190.000,00	\$ 463.250,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 24.395.000,00	

Costo por depreciación de los equipos se calcula de acuerdo a la vida útil de cada uno de ellos, se realizan proyecciones a 5 años y los equipos que no alcanzan a depreciar completamente se les tienen en cuenta y valor de salvamento correspondiente a la diferencia entre el valor del equipo y la depreciación acumulada.

6.6 RESUMEN DE COSTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.

RESUMEN COSTOS DIRECTOS

TIPO DE COSTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
MATERIA PRIMA	\$ 32.719.808,00	\$ 44.292.605,20	\$ 59.352.090,97	\$ 79.531.801,90	\$ 106.572.614,54
MANO DE OBRA	\$ 39.795.088,61	\$ 44.925.931,41	\$ 47.172.227,98	\$ 56.456.939,24	\$ 59.279.786,21
DOTACIONES	\$ 496.800,00	\$ 842.310,00	\$ 884.425,50	\$ 1.635.724,13	\$ 1.717.510,33
SERVICIOS	\$ 4.252.116,00	\$ 4.464.721,80	\$ 4.687.957,89	\$ 4.922.355,78	\$ 5.168.473,57
DEPRECIACION	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00
COMBUSTIBLE	\$ 7.753.920,00	\$ 8.141.616,00	\$ 8.548.696,80	\$ 8.976.131,64	\$ 9.424.938,22
TOTALES	\$ 90.576.732,61	\$ 108.226.184,41	\$ 126.204.399,14	\$ 157.081.952,69	\$ 187.722.322,87

RESUMEN COSTOS INDIRECTOS

TIPO DE GASTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
ADMINISTRATIVOS	\$ 32.963.705,14	\$ 34.611.890,39	\$ 36.342.484,91	\$ 38.159.609,16	\$ 40.067.589,62
NOMINA INDIRECTA	\$ 44.496.000,00	\$ 60.737.040,00	\$ 78.957.900,00	\$ 102.645.270,00	\$ 133.438.725,00
DEPRECIACIONES	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00
MERCADEO Y VENTAS	\$ 2.100.000,00	\$ 2.205.000,00	\$ 2.315.250,00	\$ 2.431.012,50	\$ 2.552.563,13
TOTALES	\$ 85.118.705,14	\$ 103.112.930,39	\$ 123.174.634,91	\$ 148.794.891,66	\$ 181.617.877,74

RESUMEN COSTOS TOTALES

TIPO DE COSTO Y GASTO	COSTO AÑO 1	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
DIRECTOS	\$ 90.576.732,61	\$ 108.226.184,41	\$ 126.204.399,14	\$ 157.081.952,69	\$ 187.722.322,87
INDIRECTOS	\$ 85.118.705,14	\$ 103.112.930,39	\$ 123.174.634,91	\$ 148.794.891,66	\$ 181.617.877,74
FIJOS	\$ 142.975.629,74	\$ 167.046.509,60	\$ 190.026.943,08	\$ 226.345.042,45	\$ 262.767.586,07
VARIABLES	\$ 32.719.808,00	\$ 44.292.605,20	\$ 59.352.090,97	\$ 79.531.801,90	\$ 106.572.614,54
TOTALES	\$ 351.390.875,49	\$ 422.678.229,61	\$ 498.758.068,11	\$ 611.753.688,70	\$ 738.680.401,23

PRECIO DE VENTA UNITARIO = COSTO FIJO + COSTO VARIABLE + MARGEN DE UTILIDAD

RESUMEN COSTOS UNITARIOS

TIPO DE COSTO	COSTO AÑO 2	COSTO AÑO 3	COSTO AÑO 4	COSTO AÑO 5
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 167.046.509,60	\$ 190.026.943,08	\$ 226.345.042,45	\$ 262.767.586,07
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 44.292.605,20	\$ 59.352.090,97	\$ 79.531.801,90	\$ 106.572.614,54
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 1.096,07	\$ 994,89	\$ 938,68	\$ 871,88
PRECIO DE VENTA	\$ 1.300,00	\$ 1.350,00	\$ 1.400,00	\$ 1.500,00
MARGEN DE UTILIDAD	\$ 203,93	\$ 355,11	\$ 461,32	\$ 628,12
RENTABILIDAD UNITARIA	16%	26%	33%	42%
TOTALES				

Este cuadro muestra la unificación de todos los costos necesarios para la producción establecida y sus recursos, otorgando el valor unitario de producto y su precio de venta donde el margen de utilidad y rentabilidad unitaria muestra la factibilidad del proyecto y su incremento año a año.

6.7 Presupuestos.

El presupuesto se elabora para el primer periodo mensual dado que es un producto de alta rotación y el retorno de la inversión es de manera rápida, efectiva; de allí se determina el monto necesario después de los aportes para la solicitud del crédito.

PRESUPUESTO INICIAL		
TIPO DE COSTO	CLASIFICACION	COSTO MENSUAL
MATERIA PRIMA	V	\$ 2.726.650,67
MANO DE OBRA	F	\$ 3.320.577,38
DOTACIONES	F	\$ 41.400,00
SERVICIOS	F	\$ 414.474,10
COMBUSTIBLE	F	\$ 646.160,00
TOTALES		\$ 7.149.262,15
RESUMEN COSTOS INDIRECTOS		
TIPO DE GASTO	CLASIFICACION	COSTO MENSUAL
ADMINISTRATIVOS	F	\$ 2.759.090,58
NOMINA INDIRECTA	F	\$ 3.320.577,38
DEPRECIACIONES	F	\$ 463.250,00
TOTALES		\$ 6.542.917,96
RESUMEN PRESUPUESTO MENSUAL		
TIPO DE COSTO Y GASTO	CLASIFICACION	COSTO INICIAL
PRODUCCION		\$ 7.149.262,15
ADMINISTRATIVOS		\$ 6.542.917,96
TOTALES		\$ 13.692.180,11

INVERSIONES INICIAL			
TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR INVERSION
Nevera Cubetero industrial	10	\$ 1,00	\$ 3.200.000,00
Licadora Industrial	10	\$ 1,00	\$ 1.000.000,00
Congelador de Almacenamiento	10	\$ 1,00	\$ 2.200.000,00
Estufa	10	\$ 1,00	\$ 1.800.000,00
Ollas industrial	10	\$ 1,00	\$ 1.200.000,00
Moldes	10	\$ 10,00	\$ 500.000,00
Equipo de Computo	5	\$ 2,00	\$ 3.400.000,00
Escritorio	10	\$ 1,00	\$ 350.000,00
Sillas	10	\$ 4,00	\$ 640.000,00
Vehículo	10	\$ 1,00	\$ 37.900.000,00
TOTAL			\$ 52.190.000,00

Como resultado del presupuesto obtenemos el valor total de proyecto por un monto de:

VALOR DE PROYECTO \$ 65.882.180,11

En el cuadro siguiente se presupuestó el capital a invertir

APORTES	PORCENTAJE	INFLACION	RIESGO	TASA OPORTUNIDAD	PROMEDIO
RICARDO MAYORGA	10%	5%	10%	16%	1,6%
MARYI RODRIGUEZ	10%	5%	10%	16%	1,6%
BANCOS	79%	5%	10%	16%	12,2%
TOTALES	100%	15%	30%	47%	16%

En el periodo tres (3) dada la capacidad de planta es necesario implementar maquinaria para poder dar cumplimiento a la producción requerida por la demanda de la empresa, de allí se estable el siguiente presupuesto.

INVERSIONES AÑO 3			
TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR INVERSION
Nevera Cubetero Industrial 2	10	\$ 1,00	\$ 6.400.000,00
Licadora Industrial 2	10	\$ 1,00	\$ 1.800.000,00
Congelador de Almacenamiento 2	10	\$ 1,00	\$ 4.200.000,00
Escritorio 2	10	\$ 1,00	\$ 550.000,00
Sillas 2	10	\$ 4,00	\$ 960.000,00
TOTAL			\$ 13.910.000,00

Para el periodo 5 es necesario la renovación de los equipos de cómputo, por tecnología y vida útil de los mismos, de acuerdo a los costes proyectados, se requiere el siguiente presupuesto.

INVERSIONES AÑO 5			
TIPO DE ACTIVO	VIDA UTIL	CANTIDAD	VALOR INVERSION
Equipo de Computo	5	\$ 2,00	\$ 5.100.000,00
TOTAL			\$ 5.100.000,00

6.8 TABLA DE AMORTIZACIÓN.

La amortización de crédito es determinada del valor total del proyecto menos los aportes de los socios capitalistas, es analizada en varias entidades financieras para Colombia y las cuales apoya la iniciaciones pequeñas empresas

Credito helados de mama				
Monto credito		\$ 52.190.000,00		
Tasa de interes anual		18,2%		
Numero de Pagos		\$ 48,00		
Pago mensual		\$ 1.538.540,93		
por año		\$ 18.462.491,12		
FECHA	Pago	Pago Int	Pago Capital	SALDO
05/02/2015	1	\$ 791.548,33	\$ 746.992,59	\$ 51.443.007,41
07/03/2015	2	\$ 780.218,95	\$ 758.321,98	\$ 50.684.685,43
06/04/2015	3	\$ 768.717,73	\$ 769.823,20	\$ 49.914.862,23
07/05/2015	4	\$ 757.042,08	\$ 781.498,85	\$ 49.133.363,38
06/06/2015	5	\$ 745.189,34	\$ 793.351,58	\$ 48.340.011,80
07/07/2015	6	\$ 733.156,85	\$ 805.384,08	\$ 47.534.627,71
06/08/2015	7	\$ 720.941,85	\$ 817.599,07	\$ 46.717.028,64
06/09/2015	8	\$ 708.541,60	\$ 829.999,33	\$ 45.887.029,31
06/10/2015	9	\$ 695.953,28	\$ 842.587,65	\$ 45.044.441,67
06/11/2015	10	\$ 683.174,03	\$ 855.366,89	\$ 44.189.074,77
06/12/2015	11	\$ 670.200,97	\$ 868.339,96	\$ 43.320.734,81
06/01/2016	12	\$ 657.031,14	\$ 881.509,78	\$ 42.439.225,03
05/02/2016	13	\$ 643.661,58	\$ 894.879,35	\$ 41.544.345,68
07/03/2016	14	\$ 630.089,24	\$ 908.451,68	\$ 40.635.894,00
06/04/2016	15	\$ 616.311,06	\$ 922.229,87	\$ 39.713.664,13
07/05/2016	16	\$ 602.323,91	\$ 936.217,02	\$ 38.777.447,11
06/06/2016	17	\$ 588.124,61	\$ 950.416,31	\$ 37.827.030,80
06/02/2015	18	\$ 573.709,97	\$ 964.830,96	\$ 36.862.199,84
08/03/2015	19	\$ 559.076,70	\$ 979.464,23	\$ 35.882.735,61
07/04/2015	20	\$ 544.221,49	\$ 994.319,44	\$ 34.888.416,17

08/05/2015	21	\$ 529.140,98	\$ 1.009.399,95	\$ 33.879.016,22
07/06/2015	22	\$ 513.831,75	\$ 1.024.709,18	\$ 32.854.307,04
08/07/2015	23	\$ 498.290,32	\$ 1.040.250,60	\$ 31.814.056,44
07/08/2015	24	\$ 482.513,19	\$ 1.056.027,74	\$ 30.758.028,70
07/09/2015	25	\$ 466.496,77	\$ 1.072.044,16	\$ 29.685.984,54
07/10/2015	26	\$ 450.237,43	\$ 1.088.303,49	\$ 28.597.681,05
07/11/2015	27	\$ 433.731,50	\$ 1.104.809,43	\$ 27.492.871,62
07/12/2015	28	\$ 416.975,22	\$ 1.121.565,71	\$ 26.371.305,91
07/01/2016	29	\$ 399.964,81	\$ 1.138.576,12	\$ 25.232.729,79
06/02/2016	30	\$ 382.696,40	\$ 1.155.844,53	\$ 24.076.885,26
08/03/2016	31	\$ 365.166,09	\$ 1.173.374,83	\$ 22.903.510,43
07/04/2016	32	\$ 347.369,91	\$ 1.191.171,02	\$ 21.712.339,41
08/05/2016	33	\$ 329.303,81	\$ 1.209.237,11	\$ 20.503.102,30
07/06/2016	34	\$ 310.963,72	\$ 1.227.577,21	\$ 19.275.525,09
07/02/2015	35	\$ 292.345,46	\$ 1.246.195,46	\$ 18.029.329,63
09/03/2015	36	\$ 273.444,83	\$ 1.265.096,09	\$ 16.764.233,53
08/04/2015	37	\$ 254.257,54	\$ 1.284.283,38	\$ 15.479.950,15
08/05/2015	38	\$ 234.779,24	\$ 1.303.761,68	\$ 14.176.188,46
07/06/2015	39	\$ 215.005,53	\$ 1.323.535,40	\$ 12.852.653,06
07/07/2015	40	\$ 194.931,90	\$ 1.343.609,02	\$ 11.509.044,04
06/08/2015	41	\$ 174.553,83	\$ 1.363.987,09	\$ 10.145.056,95
05/09/2015	42	\$ 153.866,70	\$ 1.384.674,23	\$ 8.760.382,72
05/10/2015	43	\$ 132.865,80	\$ 1.405.675,12	\$ 7.354.707,60
04/11/2015	44	\$ 111.546,40	\$ 1.426.994,53	\$ 5.927.713,07
04/12/2015	45	\$ 89.903,65	\$ 1.448.637,28	\$ 4.479.075,79
03/01/2016	46	\$ 67.932,65	\$ 1.470.608,28	\$ 3.008.467,51
02/02/2016	47	\$ 45.628,42	\$ 1.492.912,50	\$ 1.515.555,01
03/03/2016	48	\$ 22.985,92	\$ 1.515.555,01	\$ -

Necesidades financieras con factibilidad de aprobación por el monto a solicitar, las tasas de interés son las vigentes para todo el año 2014 y son fijas, lo cual otorga grandes garantías en desarrollo de mypimes.

6.9 FLUJO DE CAJA.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO DE EFECTIVO		1	2	3	4	5
VENTAS DE CONTADO		\$ 177.984.000,00	\$ 250.660.800,00	\$ 338.391.000,00	\$ 456.201.200,00	\$ 635.422.500,00
TOTAL INGRESOS						
DESEMBOLSOS DE EFECTIVO						
MATERIA PRIMA E INSUMOS		\$ 32.719.808,00	\$ 44.292.605,20	\$ 59.352.090,97	\$ 79.531.801,90	\$ 106.572.614,54
NOMINA Y CARGA LABORAL		\$ 39.795.088,61	\$ 44.925.931,41	\$ 47.172.227,98	\$ 56.456.939,24	\$ 59.279.786,21
COSTOS INDIRECTOS		\$ 56.998.836,00	\$ 74.185.687,80	\$ 93.078.980,19	\$ 118.179.481,55	\$ 149.749.647,13
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 32.963.705,14	\$ 34.611.890,39	\$ 36.342.484,91	\$ 38.159.609,16	\$ 40.067.589,62
MERCADEO Y VENTAS		\$ 2.100.000,00	\$ 2.205.000,00	\$ 2.315.250,00	\$ 2.431.012,50	\$ 2.552.563,13
DEPRECIACIONES		\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00
INTERESES FINANCIACION		\$ 8.711.716,15	\$ 6.781.294,79	\$ 4.468.695,95	\$ 1.698.257,59	\$ -
TOTAL COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO		\$ 178.848.153,90	\$ 212.561.409,60	\$ 248.288.730,01	\$ 302.016.101,94	\$ 363.781.200,62
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ (864.153,90)	\$ 38.099.390,40	\$ 90.102.269,99	\$ 154.185.098,06	\$ 271.641.299,38
IMPUESTO A LA RENTA		\$ (293.812,32)	\$ 12.953.792,74	\$ 30.634.771,80	\$ 52.422.933,34	\$ 92.358.041,79
Mas: DEPRECIACIONES		\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00	\$ 5.559.000,00
AMORTIZACIONES	\$ (52.190.000,00)	\$ 9.750.774,97	\$ 11.681.196,33	\$ 13.993.795,17	\$ 16.764.233,53	\$ -
INVERSIONES	\$ 13.692.180,11			\$ 13.910.000,00		\$ 5.100.000,00
VALOR SALVAMENTO						\$ 38.275.000,00
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ (38.497.819,89)	\$ (15.880.116,54)	\$ 7.905.401,34	\$ 26.004.703,03	\$ 79.438.931,19	\$ 206.899.257,59

Flujo de caja demuestra lo necesario en la inversión para el periodo inicial generando en el año 1 déficit al cierre del mismo, un segundo año donde ya se ve reflejado la estabilización de la empresa por las inversiones y crecimiento estando a punto de alcanzar el punto de equilibrio y a partir del tercer año se refleja el resultado del trabajo y la sostenibilidad de la empresa generando nuevas inversiones y aumentando el patrimonio de la empresa.

TIR	54%
Impuesto a la renta	33%
Tasa de Oportunidad	16%
Periodo de recuperación de la inversión	3 años y 3 meses
VPN	\$ 208.368.996,15
Punto Equilibrio en Pesos	\$ 142.975.629,56
Punto Equilibrio en unidades	145.983
Relacion Costo Beneficio	1,37
VPN Ingresos	\$ 1.127.102.658,13
VPN Egresos	\$ 822.018.583,94

Al encontrar el punto de equilibrio en 145.983 unidades podemos evidenciar que en el tercer año se obtiene la recuperación de la inversión de manera rápida y constante, teniendo en cuenta el incremento de recursos, capital humano, de maquinaria y todo lo que conlleva la expansión del mercado.

7.0 CONCLUSIONES

Se puede determinar en la construcción del estado financiero, la viabilidad del proyecto es alta, generándose una inversión inicial de bajo costo con un retorno de ingresos de manera rápida, efecto por la diaria circulación de producto, al verificar que las materias primas son de fácil adquisición en el mercado colombiano, y más aun con una gran cantidad de posibles oferentes de las mismas lo cual genera estabilidad en costos de producción.

Se determina un punto de equilibrio en unidades y en pesos que nos determina en el año 2 la recuperación y estabilidad de la empresa en el mercado y la posibilidad de expandir a nivel Bogotá, a nuevos puntos a donde aún no llegan nuestros productos.

Para un retorno de un 23 % en un mercado del sector alimenticio brinda seguridad de incursión basados en el incremento que se tiene proyectado para el helado en Colombia esto afirma aún más la factibilidad de éxito con nuestros productos.

Se plantea mejoras para el año 3 donde se extenderá la planta y donde ya se cuenta con patrimonio sólido para mejorar la producción y aumento de mercado como puntos de venta entre otros, para el año 5 una gran mejora sobre los equipos para innovar en las tecnologías de momento manteniendo aun la solidez y patrimonio, abriendo posibilidades en su momento de expandir a otras ciudades.

En la actualidad Colombia cuenta con apoyo gubernamental para todos aquellos microempresarios con el fin de incentivar a estos emprendedores. También se cuenta con los tratados de libre comercio generando posibilidades de apertura a nuevos mercados la adquisición de materias primas a bajos costos y proyección esperada en aumento de ventas 2013 – 2014.

8.0 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A continuación se relacionan los textos útiles para trabajar los temas que comprenden este proyecto.

Michael e. Porter, las cinco fuerzas como herramienta analítica
Ediciones 2009 DEUSTO
ISBN 978-84-234-26595-9

A Puro Pulso Hollman Morales
Intermedio Editores
Primera Edición febrero de 1999

Padre Rico Padre Pobre Robert T Kiyosaki
Edición 2012
ISBN: 9587041496
Editorial Warner Books

9.0 CIBERGRAFIA

Revista catering, Helado: un negocio caliente. En:
http://www.catering.com.co/BancoConocimiento/c/convergencia_septiembre_2011_helado/convergencia_septiembre_2011_helado.asp

Revista la barra, NEGOCIO CALIENTE. En:
<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/producto-invitado-heladeria/negocio-caliente.htm>

El tiempo, estrategias contra el bajo consumo, en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4366155>

El tiempo Crem Helado, en la onda de saludables, en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3563763>

La barra, Crece la industria del helado en Colombia, en:
<http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-42/alimentos---helados/crece-la-industria-del-helado-en-colombia.htm>

Portafolio.co, Helados, el mercado del billón de pesos, en:
<http://www.portafolio.co/negocios/helados-el-mercado-del-billon-pesos>

Investigación, El periódico de las oportunidades, Pagina 8, en:
http://www.proexport.com.co/sites/default/files/periodico_de_las_oportunidades_-_ptp.pdf

Documento de trabajo, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Observatorio Agrocadenas Colombia, LA CADENA DE LÁCTEOS EN COLOMBIA
en:
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112162250_caracterizacion_la_cteos.pdf

Documento de trabajo, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural
Observatorio Agrocadenas Colombia, LA CADENA DE LÁCTEOS EN COLOMBIA
en:
http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112162250_caracterizacion_la_cteos.pdf

<http://www.barriosdebogota.com/bogota-tiene-5145-barrios-y-sigue-creciendo/#axzz2v1DkNMIN>

Artículo de Wikipedia, centro comerciales en Bogotá, en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Centros_comerciales_de_Bogot%C3%A1

Universidades en Colombia, en:
http://www.altillo.com/universidades/universidades_colombia.asp

Documento, Distribución de productos congelados y helados, en:
https://www.google.com.co/?gfe_rd=cr&ei=S8wZU7foEuHO8geC0ICIAQ#q=Se+re+comienda+que+las+temperaturas+m%C3%A1ximas+de+los+Productos+congelados+y+helados+a+lo+largo+de+la+cadena+de+suministro+sean+las+siguientes

Investigación de la oficina comercial de la embajada de España en Colombia, Características generales del comercio en:
<http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCI%C3%93N%20en%20Colombia.pdf>

Artículo del tiempo, se calienta guerra de los helado, en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-291878>

Artículo empresas, LR la república, Rico helado opera 100 heladerías el próximo año en: http://www.larepublica.co/empresas/rico-helado-operar%C3%A1-100-helader%C3%ADas-el-pr%C3%B3ximo-a%C3%B1o_92556

Pág. principal de Helados san jerónimo en:
http://www.heladossanjeronimocajica.com/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid

Portal nacional de creación de empresas en :
<http://www.crearempresa.com.co/consultas/ConsultaNombre.aspx>

Cámara de comercio de Bogotá en: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu>

Pág. principal Dian, en :
http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html

http://www.invima.gov.co/index.php?searchword=plegable&ordering=&searchphrase=all&Itemid=1885&option=com_search