



Estudio de factibilidad para la creación de un punto para la comercialización de helados en el municipio de El Carmen de Viboral, Antioquia

JONATHAN STEVEN MURILLO PEREZ

EDGAR PEREZ QUESADA

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCII
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO**

2020



Agradecimientos

El presente trabajo de grado, ha requerido de bastante esfuerzo y dedicación teniendo infinidad de limitaciones que acompañan la realización y efectucción del proyecto. A continuación, citaré algunas de las personas que fueron compañía incondicional a lo largo del trabajo:

Como primera medida dar gracias a Dios y al destino por permitir tener plena conciencia y disposición tanto física como mental para realizar este trabajo, fortalecer el apoyo y la integridad motivacional, a la vida por el entendimiento pleno y al destino.

Agradezco a mis padres, fuente de apoyo emocional, económico e intelectual brindando un pleno acompañamiento a lo largo de este proceso académico

Por otra parte infinito y eterno agradecimiento a mi segunda familia, mis suegros y mi novia por el acompañamiento en el proceso académico fundamental, brindando recursos económicos, intelectuales y toda la mejor energía para el cumplimiento de las metas fijadas en el camino del futuro.

Por último, el acompañamiento del docente Edgar Pérez por brindar los recursos investigativos y el asesoramiento requerido para el desarrollo de todo el plan de negocio.



RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

La idea de plan de negocio de posicionar la empresa en el municipio del Carmen del Viboral en Antioquia surgió la obligación de indagar nuevos campos o nichos de mercado, por lo anterior se adentró a tener una sustanciosa investigación que enfocada a encontrar el mercado potencial para poder posicionar el mercado heladero, heladería los monjes en el municipio del Carmen de Viboral en Antioquia.

Se consultó cual es el estado de demanda del sector de helados y ensalada de frutas. A partir de aquí se adentra a realizar la pertinente estrategia idónea de posicionar los helados “heladería los monjes” en el Carmen de Viboral, Antioquia, siendo una empresa que se dedica a la comercialización de diferentes tipos de crema a base de helado y la elaboración de ensalada de frutas, ofreciendo un valor agregado en su innovación material servicio y calidad.

De acuerdo a las diferentes investigaciones del trabajo estas están basadas en análisis estadísticos y estudios de mercado dando como resultado la implementación y capacidad intelectual al desarrollo de nuevas estrategias y objetivos que permiten llevar a cabo la consolidación de la empresa heladería los monjes, esperando obtener una aceptación y un goce pleno en cuanto a la competitividad en el municipio del Carmen de Viboral, Antioquia.

Palabras claves: plan de negocios, análisis de mercado, análisis estadísticos, estudio de mercado, posicionamiento del mercado.



ABSTRACT

The business idea aiming to position this company in the municipality of Carmen de Viboral, eastern Antioquia, arose obligation to inquire for new market niches. For the reason above, the aim was to inquire about the potential market to position ice-cream business Los Monjes Ice Cream Parlor in El Carmen de Viboral municipality.

It was consulted which is the state demand of the ice cream and fruit salad sectors. Drawing from these data, we formulated the enter strategy to position Los Monjes Ice Cream Parlor in El Carmen de Viboral, Antioquia, as a company engaged in the sale of varied types of ice cream, and the preparation of fruit salads that provide added value in their flavor, service, and quality.

Each research line is backed by analyses and studies, which bring about the development of new strategies and aims to accomplish the consolidation of Los Monjes Ice Cream Parlor, acceptance and enjoyment looking to achieve competitive success in the town of El Carmen de Viboral, Antioquia.

Keywords: business plan, market analysis, statistical analysis, market study, market positioning.





TABLA DE CONTENIDO

	pag.
INTRODUCCIÓN.....	8
1. ASPECTOS GENERALES.....	8
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.2 ANTECEDENTES.....	12
1.3 OPORTUNIDAD, SECTOR Y MERCADO.....	14
1.3.1 Trayectoria.....	22
1.4 PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.5 OBJETIVOS.....	24
1.5.1 Objetivo general.....	24
1.5.2 Objetivos específicos.....	24
1.6 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	25
1.6.1 Nombre.....	25
1.6.2 Misión.....	25
1.6.3 Visión.....	25
1.6.4 Propuesta de valor.....	25
1.6.5 Cadena de valor.....	26
1.6.6 Matriz FODA.....	26
1.6.7 Marco legal.....	27
1.6.8 Descripción de cargos.....	29
2. ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA.....	30
2.1 Segmentación de clientes y segmentación demográfica.....	30
2.2 Localización geográfica del negocio.....	32
2.3 Competencia.....	32
2.3.1 Competencia directa.....	33
2.3.1 Competencia indirecta.....	33
2.4 Modelo de encuestas realizadas.....	34
2.5 Análisis de la demanda.....	39
2.6 Análisis de la oferta.....	41
2.7 Estrategias marketing.....	42
2.8 Estrategias producto.....	43
2.9 Estrategias de precio.....	43



2.10 Plaza.....	45
2.11 Promoción.....	45
3. PLAN DE OPERACIÓN.....	45
3.1 Compra y obtención de materia prima.....	45
3.2 Insumos de materia prima.....	49
4. PLAN FINANCIERO.....	53
4.1 Propuesta de ingreso.....	53
4.2 Indicadores financieros.....	54
4.2.1 Tasa interna de oportunidad.....	54
4.2.2 Valor presenteneto.....	55
4.2.3 Tasa interna de retorno.....	56
4.2.4 Periodo de recuperación.....	57
CONCLUSIONES Y LOGROS.....	58
BIBLIOGRAFÍA.....	60
CITAS EN INGLES.....	65
Citas marco legal.....	66
ANEXOS.....	66

Lista de gráficos

	pag.
Gráfico 1. Distribución de consumo de helados en el mundo	14
Gráfico 2. Mercado de helados	19
Gráfico 3. Marcas pioneras en comercialización de helado	21
Gráfico 4. Organigrama	28
Gráfico 5. Pregunta de cuestionario 1	35
Gráfico 6. Pregunta de cuestionario 2	35
Gráfico 7. Pregunta de cuestionario 3	36
Gráfico 8. Pregunta de cuestionario 4	36
Gráfico 9. Pregunta de cuestionario 5	36
Gráfico 10. Pregunta de cuestionario 6	37
Gráfico 11. Pregunta de cuestionario 7	37

Lista de tablas

	pag.
Tabla 1. Consumo Per cápita	16
Tabla 2. Países Latinoamericanos con mayor índice de consumo	17
Tabla 3. Hogares y población en el Carmen de Viboral	40
Tabla 4. Precios del producto	44
Tabla 5. Materia prima, proveedores y frecuencia	46
Tabla 6. Elaboración y preparación de los helados	47



Tabla 7. Requerimientos y necesidades locativas	48
Tabla 8. Materia prima en el primer mes de comercialización	49
Tabla 9. Maquinaria, equipos y materiales	49
Tabla 10. Cargos de personal	50
Tabla 11. Sueldos proyectados	50
Tabla 12. Gastos puesta en marcha	50
Tabla 13. Gastos mensuales de administración	51
Tabla 14. Inversiones fijas- capital de trabajo	52
Tabla 15. Servicios públicos en cuanto a valores representados en COP	52
Tabla 16. Estados de resultados	54
Tabla 17. Flujo de caja	55

Lista de fórmulas

	pag.
Fórmula 1. Demanda potencial	41
Fórmula 2. Demanda real	41
Fórmula 3. Análisis de la oferta	43
Fórmula 4. Tasa interna de oportunidad	55
Fórmula 5. Valor presente neto	56
Fórmula 6. Tasa de retorno	58
Fórmula 7. Período de recuperación	58

INTRODUCCIÓN

El helado es un producto delicioso y nutritivo que se puede definir como la leche batida, congelada, endulzada y concentrada, consumible en diferentes sabores, formas y tamaños (fresa, 2019)

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal identificar, por medio de un estudio de oferta y demanda de helado en el municipio de El Carmen de Viboral, la factibilidad de la extensión de un punto de venta de la “Heladería Los Monjes” en este municipio. Dentro de éste, se busca encontrar la factibilidad y la viabilidad de generar la constitución de una nueva empresa, que porte con la seguridad e integridad de venta de helado con fruta y toppings nuevos en la zona, dentro del cual establece un estudio administrativo, ambiental y socio cultural generando una fusión de ambas culturas en el municipio de Antioquia.

Esta investigación consta de varias secciones. En primer lugar, se hace una justificación de por qué el helado es un producto que está presente en el consumo de la mayoría de hogares colombianos y con cada vez mayor demanda. Se explica también la importancia de tal producto dentro de la economía colombiana. Posteriormente, se pasa a hacer un estudio del análisis de mercado y la competencia, donde se estudia la oferta y la demanda del sector y los potenciales competidores. Seguidamente, se explica cual será el plan financiero y de operación de esta mypime. Finalmente se exponen las conclusiones y logros de esta investigación.

Hasta el momento el municipio de Carmen de Viboral, donde se desarrolla el proyecto, no cuenta con un establecimiento que tenga la unión de dos culturas departamentales, se pueden identificar negocios con la venta de helado y fruta pero no con el factor de innovación.



JUSTIFICACIÓN

Este proyecto va encaminado a las líneas de investigación según lo propone la universidad Antonio Nariño, la cual demanda la gestión de organizaciones, teniendo como prioridad los diferentes estados de la conformación grupal y competitiva, exigiendo una mejor cultura organizacional en el entorno administrativo.

Por otra parte en Colombia existen esporádicas ocasiones y excepciones, donde el helado es visto como un alimento en la canasta familiar y a medida que avanza la tecnología alimenticia, se diseñan nutrientes y bajos contenidos en grasas, generando mayor oferta y a su vez produciendo poco a poco un reconocimiento en el mercado. Por otra parte según estudios realizados por Urbano (2013), para la compra de un producto lácteo como lo es el helado promueve diseñar nuevos canales de venta y marketing promocional los cuales son: método tradicional (donde es la exhibición en congeladores ubicados en puntos de bienes de primera necesidad) o como lo es el caso de puntos en centros comerciales o vendedores ambulantes.

A lo largo de lo corrido del año 2020 presente, se dan nuevos métodos de incursionar no solo en la zona del Carmen de Viboral, si no la obtención y el reconocimiento de nuevos clientes potenciales, gracias a la reinvención de la empresa frente a la crisis sanitaria Covid-19. La cual obligo de manera obligatoria a la caracterización de nuevas formas de comercializar el portafolio de productos mediante el apoyo de las diferentes herramientas de marketing digital.



Cabe resaltar, mediante la investigación de este proyecto ayudara a que consumidores finales como lo son los clientes del municipio del Carmen de Viboral tengan un nuevo concepto de la heladería, además de un ambiente propicio y consiente con el planeta, prestando el mejor servicio en atención al cliente y a su vez generando un impacto socio económico nuevo en la zona.

Según Castro (2012), la población colombiana consume un pequeño porcentaje de helado. Las distintas razones que llevan a ese menor consumo son: su precio, el factor climático, tradición, salud, entre otras. Continuando con las causas del comportamiento de consumo de helado en Colombia este es visto como una manera particular, recreativa , familiar y no una base alimentaria necesaria ni de primera necesidad frente a países europeos , donde el helado es un producto de vital obtención y se incluye en todo momento.

Con el inicio de un nuevo punto de venta, tendría un mayor reconocimiento en el publico colombiano, además de brindar un nuevo portafolio de productos y buscar nuevas marcas productoras de helado, no obstante cabe considerar que los helados hoy en día contienen altos nutrientes para el ser humano, se pretende diseñar un nuevo método de venta, el cual incluye helado acompañado de fruta lo cual permite que el cliente observe un nivel nutricional.

Por otra parte, se proyectan nuevos procesos de calidad e innovación dentro de estos procesos se busca tener información que permita que las marcas pioneras en Colombia, presten su portafolio tradicional y nuevo para la atracción de nuevos clientes sabiendo que



tienen un mayor reconocimiento en el público colombiano, brindando así un plus a la empresa, al igual que la innovación pretende llegar al público colombiano con una amplia línea de helado y diferentes métodos de conversión de fruta, sabores de helado, jugos a base de helado. Por otro lado la responsabilidad social y empresarial se acopla a la tendencia millennial y medio ambiental, presentando diferentes herramientas de trabajo que ayuden al desarrollo de la misma como lo son: recipientes reciclables, utensilios biodegradables con el fin de ayudar a la ecología y a la disminución de costos de la empresa.

Por otra parte la creación de un punto de comercio genera una nueva idea y oportunidad de reconocimiento y franquicia deseada frente al público, de esta manera generar conceptos de ética empresarial, siempre pensando en pro del bienestar común del empleado y la generación de nuevas oportunidades de trabajo y desarrollo del país colombiano.

ANTECEDENTES

A continuación, se explica de manera histórica los hechos más significativos y la trascendencia que ha tenido el helado en a lo largo de los siglos.

En consecuencia, Los historiadores de la comida nos dicen que la historia del helado comienza con los helados de sabores antiguos. A los chinos generalmente se les atribuye la creación de los primeros helados, posiblemente ya en el año 3000 a. C. Marco Polo es citado popularmente por introducir estos sabrosos brebajes en Italia. Esta afirmación (así como su introducción a la pasta Italia son cuestionables. Se dice que los helados que disfrutamos hoy se inventaron en Italia en el siglo XVII. Se extendieron hacia el norte a través de Europa a través de Francia el helado estilo francés (hecho con yemas de huevo) y su contraparte estadounidense (Olver, 2004, pág. 20)

Continuando con Estados Unidos New York Gazette el 12 de mayo de 1777, cuando el pastelero Philip Lenzi anunció que el helado estaba disponible casi todos los días. Los registros mantenidos por un comerciante de Chatham Street, Nueva York, muestran que el presidente George Washington gastó aproximadamente \$ 200 en helado durante el verano de 1790. (IDFA, 2019, pág. 01)

Posterior a los sucesos en el siglo XIX, al igual que otros productos alimenticios, los ingredientes y la tecnología -incluyendo el desarrollo industrial y la invención de la fábrica de hielo- los helados evolucionaron. La asequibilidad a un alimento como el azúcar se hizo cada vez más sencilla. En este siglo, varios eventos importantes sucedieron logrando la aceleración de la fabricación de los helados a escala industrial (Ramírez, 2015, pág. 02).

Stampac (2020) afirma que “el año en 1851, el helado entró en producción en masa. Jacob Fussell, un comerciante de leche de Pensilvania, decidió que la demanda de sus productos era demasiado inestable. Entonces, abrió una fábrica de helados para hacer uso de su leche no vendida” (página 1)

Por otra parte, en Inglaterra Los famosos carniceros con autorización real se diversificaron en la fabricación de helados ya en 1913, para ayudar con la caída anual de las



ganancias del verano, cuando la carne era más barata. En 1924 ampliaron el negocio, establecieron nuevas instalaciones de fabricación y encargaron 50 nuevos triciclos. Las ventas en 1924 fueron de £ 13,719; en 1927 444.000 libras esterlinas. (Craig, 2018, pág. 3)

Continuando por el reino unido, unas de las formas por las cuales su elaboración es tan deseada es porque se hacía en una olla de peltre guardada en un cubo de hielo y sal y tenía que ser removida regularmente a mano y raspada de los lados de las ollas de peltre con una pala que es una especie de pala en miniatura con un mango largo. Furgoneta de helados (Weir, 2015, pág. 5)

El factor clave en la fabricación de helados fue el hielo. ¿De dónde vendría? A principios del siglo XIX, comenzó la importación de hielo de Noruega, Canadá y Estados Unidos, lo que hizo que el helado estuviera disponible para el público en general en el Reino Unido

Por su parte, en Perú también son pioneros de este. Según lo mencionado en su escrito, los autores Salvatierra & valentina (2010) dicen que en 1897 don Pedro D'Onofrio Di Resta adquirió el primer carrito preparador de helados, iniciándose de este modo en este país la poderosa industria de helados. Por ese entonces, los limeños utilizaban el hielo de los andes para la elaboración de dicho producto que gozaba de una creciente demanda local. En 1908 don Pedro D'Onofrio adquirió una planta para la fabricación de hielo artificial, principal paso en la industrialización del negocio.

No obstante, en Colombia se adoptaron los procesos de transformación y elaboración artesanal del mismo. A continuación, se explica cómo llegó y su paso en el mercado colombiano del helado:

En Colombia, el producto ingresó en la década de 1920, el cual llegó desde Ecuador fabricado de forma artesanal. Según describen Salvatierra & Valentina (2010) se tomó la base de helado, se combinó con diferentes frutas y lácteos y se comenzó con los primeros pinos de congénita, de las cuales empresas nacionales tomaron provecho e ingenio.

Desde entonces, los helados tienen tradición en Colombia y por tanto se pasó a un nivel de consumo significativo en el país.

OPORTUNIDAD, SECTOR Y MERCADO

Puesto que es predilecto por su facilidad de preparación y poca complejidad y a la hora de adquirirlo su bajo costo, éste es un postre o aperitivo ideal para todos los hogares colombianos. Las dos razones principales por las cuales las personas frecuentan los establecimientos donde venden todo lo acompañado con helado son su poder monetario y es la oportunidad de realizar un pasatiempo familiar.

El siguiente gráfico obtenido de un estudio realizado Moneo & Verdu (2016) se evidencia la tendencia de consumo y las diferentes modalidades de consumo y de elaboración que existen, denotando porcentualmente cifras, las cuales muestran que los helados más consumidos en el mundo son los helados de una sola porción, la cual es equivalente a la hora de tomar dejando un 39 % del consumo mundial. Los helados caseros preparados suponen el 37%, los helados aptos para el consumo en familia llevado en litros un 20% y el 4% restante se lo llevan los helados en paquete.

Grafico 1.
DISTRIBUCION DE CONSUMO DE HELADOS EN EL MUNDO.



Fuente: elaboración propia a partir de documento (Moneo & Verdu, 2016).

Puede concluirse entonces, que los helados tienen tal acogida en el mercado que genera un impacto en el mundo como un buen complemento tanto para un aperitivo como una comida sin importar el horario de consumo. Los canales de venta y la distribución para este tipo de producto son los siguientes: vendedores ambulantes, locales localizados en lugares de ocio y Restaurantes de Servicio Rápido. (Moneo & Verdu, 2016)

Seguidamente se expone una tabla con los diferentes porcentajes de consumo global mediante el hábito de alimentación bajo lácteos los cuales pertenecen a países pioneros en mayor consumo y potencias de economía.

Tabla 1. CONSUMO PERCAPITA

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.3 L
2	Estados Unidos	22.5 L
3	Canadá	17.8 L
4	Australia	17.8 L
5	Suiza	14.4 L
6	Suecia	14.2 L
7	Finlandia	13.9 L
8	Dinamarca	9.2 L
9	Italia	8.2 L
10	Chile	6.0 L
11	Francia	5.4 L
12	Alemania	3.8 L
13	China	1.8 L

Fuente: elaboración propia a partir de documento (Liendo & Martínez, 2013)

De lo anterior se concluye que los países que tienen mayor índice de consumo de helado por litro son Nueva Zelanda y Estados Unidos, con 26.3 y 22.5 litros per cápita respectivamente. Tales países cuentan con características similares, puesto que son países que cuentan con todas las estaciones climáticas y que, en comparación con Latinoamérica no influye el factor de las altas temperaturas dado su clima tropical. Por tradición, China ocupa el último lugar siendo un país de bajo índice de consumo sin importar la sobrepoblación que posee actualmente.

Según la revista Finamac (2018), 98% de las familias americanas compran helado, cada ciudadano americano consume un promedio de 23.20 litros de helado, potros productos derivados de los lácteos congelados. Los estados centrales y del norte tienen el más alto consumo per cápita de helado. Resaltan también que el domingo es el día de la semana en el que el helado es más consumido, además, el mes del año en el que se consume mayor cantidad de helado es en el mes de julio y agosto.

Tabla 2.

PAÍSES LATINOAMERICANOS CON MAYOR ÍNDICE DE CONSUMO POR PERSONA Y GASTO DE HELADO

Países	Porcentajes 2014-2018	
Perú	14%	us \$ 12.5
Brasil	11%	us\$17.3
Costa rica	17%	us \$ 25.2
Uruguay	10%	us\$ 15.2
Chile	20.02 %	us\$ 48.8
Colombia	12%	us\$10.5

Origen: elaboración propia índices de consumo en Latinoamérica (Asociación de desarrollo lacteo , 2018)

De la anterior tabla se explica que a partir de los periodos 2014-2016 se han incrementado de manera significativa los hábitos de consumo por persona, de tal manera que incluso países que no son potencia, como lo es el caso de Chile, manejan un alto nivel de consumo por persona. Colombia es uno de los países que manejan un nivel más bajo de consumo por persona respecto a los demás.

Aunque el helado es un producto lleno de sabor, refrescante y equilibrado y que cada vez más forma parte de muchos platos en la cocina, no sólo como postre, sino también como entrada, como parte de ensaladas y que innova cada día con distintos sabores y texturas, dado el bajo consumo de Colombia, surge la necesidad de experimentar nuevos campos de sabores y crear un producto diferenciado para aumentar la demanda.



Según reportó Euromonitor (2012), las ventas en el mercado de los helados en Colombia ascendieron a 1,1 billones de pesos, lo que significó un crecimiento del cincuenta y ocho por ciento (58%) frente al 2007, cuando estas alcanzaron los 699.737 millones de pesos. Pese a lo atractivo para los inversionistas extranjeros, el mercado está dominado por firmas locales.

Según menciona el autor, las marcas propias de los minoristas han hecho lo propio para la democratización de la categoría, impulsando el consumo en el hogar de este alimento, un negocio que vale 152.6 millones de dólares. Los restaurantes también se han interesado en la categoría como una forma de diversificar su oferta a los consumidores. Es el caso de las cadenas Crepes & Waffles y McDonald's, que ofrecen una oferta variada para todas las edades. (Celada, 2013, pág. 2)

De lo anterior se obtiene un dato más preciso, Mario Alberto Niño, presidente del Negocio Helados de Grupo Nutresa, asegura que “el helado hace parte de un ritual al que se le dedica tiempo y espacio, y es la disculpa perfecta para una invitación, para armar un plan o incluso para conectarse con los demás”. El Grupo Nutresa es la compañía con mayor participación en el mercado (80%), seguida por Colombina (Niño, 2018)

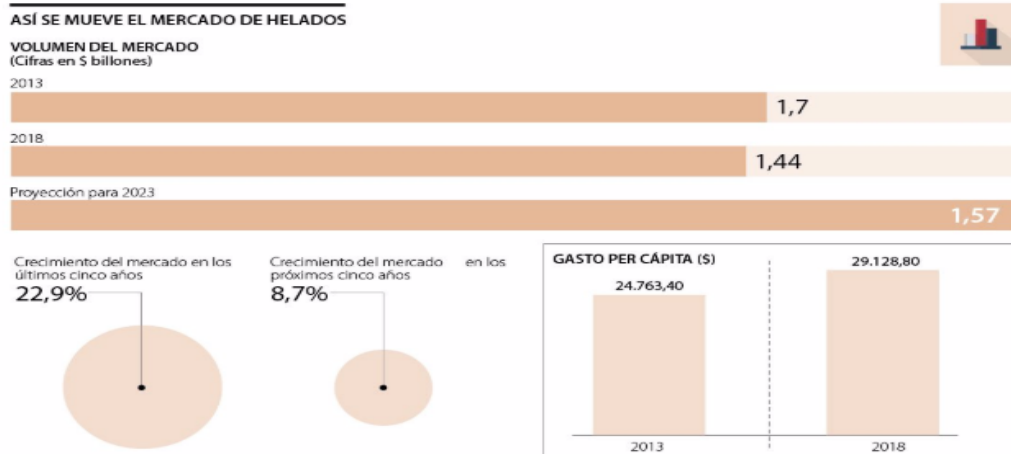
Teniendo en cuenta la base de datos que tiene el país y los entes de investigación, los cuales tienen como iniciativa, formar una nueva línea la cual incentiva a la inversión e innovación, de nuevos modelos de helado, sabores texturas y técnicas.

De la anterior opinión, según los expertos afirman que dentro del campo de la industria ha tenido un aumento en años futuros, ha ido creciendo teniendo un margen positivo en el campo de acción, Colombia posee grandes recursos económicos y ecológicos los cuales pueden tener una utilidad significativa donde se evidencia, ,

Un estudio realizado por Euromotor (2018) los grandes patentes e impulsores pioneros en Colombia son liderados en 2018 por colombina, y crem helado:

El número predilecto por la gente y sabores acordes al gusto son, la vainilla, los que contengan trozos de fruta han llevado a que el helado se mantenga en la cima como como uno de los aperitivos de mayor reconocimiento e influencia en la población colombiana, de acuerdo con datos consultados, en el año 2019 el consumo del helado se elevó a tal punto que un colombiano gastó \$29.128,80 esto traducido a que por encima de una media el colombiano consumo al año 1,4 kilogramos de contenido lácteo(helado) . (Sichoque, 2019, pág. 2)

Grafico 2. MERCADO DE HELADOS

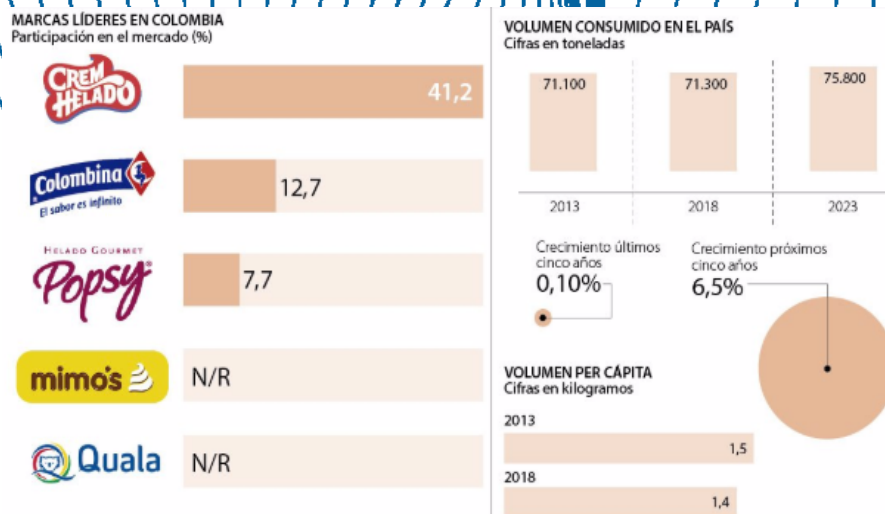


Fuente de elaboración propia Sichoque (2019)

De los anteriores datos se puede deducir que, en el 2013, el helado tenía una menor influencia en los colombianos en comparación con el 2018. Esto sucede por la aparición de

nuevas marcas, las cuales están posicionadas en el mercado. Con base en estos datos, puede hacerse una proyección de incremento tanto de la oferta como de la demanda para el 2023.

Grafico 3. Marcas pioneras en comercialización de helado



Fuente: Recuperado de Sichoque (2019)

En la actualidad se manifiesta que el valor de litro es superior que el valor de kilogramo, lo que se está logrando descubrir es que las personas prefieren comprar un litro de 11.000 frente a un helado en gramaje inferior de 5.500. Los clientes inclinan sus decisiones de consumo poniendo por encima la cantidad, en vez de la calidad.



Por otra parte, las marcas son un impacto influyente a la hora de la compra del helado. A continuación, una de las marcas pioneras (Crem Helado) y sus porcentajes de venta en el mercado del helado.

Para la heladería Los Monjes, es de vital importancia mencionar los factores que afectan la empresa. Uno de ellos son las alzas de los costos de la materia prima, derivado a la escasez de productos o el factor del climático. La heladería puede verse afectada, por ejemplo, si escaseara un sabor como el chocolate (uno de los predilectos por los clientes). El factor climático es otro de los factores que pueden afectar a la empresa; en Colombia, precisamente en la ciudad de Bogotá, el clima no supera los 18-20 grados centígrados. Por esta situación si se presenta el clima de invierno, las ventas disminuyen entre un 40 y un 50% según datos de experiencia del punto de venta madre.



La Heladería Los Monjes es una empresa familiar, constituida desde el año 2013, que cuenta con punto de venta ubicado en la localidad de Engativá en el barrio de Los Monjes en la avenida principal, junto al Cooratiendas calle 53 # 85g – 01. Heladería Los Monjes se dedica a la comercialización de helados y a la creación de ensaladas de frutas, waffles, entre otros. A partir de este punto surge la necesidad de nuevos puntos de venta y comercialización, así como nuevos métodos de venta, como es el caso de los domicilios.

Esta es una empresa innovadora, confiable y con un gran compromiso hacia la satisfacción de sus clientes, basándose en el desempeño de cultivar permanentemente la confianza de nuestros consumidores y proveedores, además de esto, con gran responsabilidad social, comprometida con el desarrollo del país y la contribución al desarrollo del empleo.

Esta PYME cuenta con la capacidad tanto tecnológica como de personal para prestar un buen servicio y la experticia de la cual se acompaña para la comercialización de los helados y un personal altamente calificado, que le permite asegurar a los clientes, la confiabilidad y calidad de los productos que se dan a ofrecer.

Trayectoria

Desde el nacimiento, ha evolucionado de forma permanentemente, buscando nuevos nichos de mercado, mejorando el punto de venta, la atención al cliente, y creando productos complementarios, con el fin de crecer como compañía y responder a las necesidades de los clientes.



A partir de entonces, ha tenido un reconocimiento en el sector del barrio Normandía de Bogotá donde actualmente reside el establecimiento, y se ha visto en la necesidad de expandir un punto en otro departamento de Colombia. Uno de los factores que explican el crecimiento de la marca se ha podido explicar en función de la poca oferta de establecimientos competentes cercanos y el aumento del consumo de litros de helado.

Por lo anterior, el presente estudio considera pertinente preguntarse:

PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es la factibilidad de crear un nuevo punto de venta de la empresa Heladería Los Monjes dedicados al comercio y prestación de servicios de helado, en el municipio del Carmen de Viboral, Antioquia?



OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo general

- Realizar el estudio para la factibilidad de la creación de un punto de venta, en el municipio del Carmen de Viboral, Antioquia.

Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para determinar si es factible la creación del punto de venta en el municipio de El Carmen de Viboral, Antioquia.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción.
- Definir la estructura organizacional mediante la cual se va a estructurar la unidad de negocio.
- Realizar el estudio financiero que me permita determinar los resultados económicos y financieros del proyecto.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Nombre

Heladería los monjes, este nombre rinde tributo al barrio los monjes de Bogotá donde surgió la idea inicial de negocio.

Misión

Heladería los monjes, es una compañía dedicada a la comercialización de productos lácteos (helado) terminados aptos para el consumo humano, junto con productos complementarios como lo son: frutas, toppings de la mano con la mejor calidad con el fin de satisfacer la comodidad y el agrado del cliente. Pretendiendo llegar a todo tipo de público incursionando con temáticas infantiles y socio culturales de Colombia.

Visión

Brindar únicas experiencias y un reconocimiento ante el público, expandir la marca en todas las regiones de Colombia, buscando nuevas culturas en cada departamento, generando un recuerdo y un posicionamiento en el sector deseado, componer un liderazgo con buenos precios, calidad, servicio y un grupo de trabajo de primera.

Propuesta de valor

Heladería Los Monjes desea llegar al público de Antioquia, específicamente al público del municipio de El Carmen de Viboral con una propuesta de valor innovadora en su portafolio de productos de venta y temáticas asociadas a la diversión y el entorno familiar, además del trato especializado en atención al cliente.

Éste llega con una propuesta atractiva, la cual lleva de la mano un alto componente de frutas naturales e innovadores toppings que se pueden mezclar y combinar al gusto del cliente.

Cadena de valor

En Heladería Los Monjes, la propuesta de cadena de valor, va dirigida hacia un enfoque de funciones internas y elaboraciones más precisas, buscando una visión más amplia del mercado tanto interno como externo, pretendiendo tener la mejor capacitación en personas y para prestar un servicio único, en cuanto a la distribución tener un completo campo y cobertura para brindar reconocimiento y captación en la zona.

Matriz FODA

Mediante un análisis interno y externo se explica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y el entorno midiendo y detectando la competencia y los problemas a mejorar y seguir en pro del desarrollo organizacional.

Fortalezas:

- Atención al cliente.
- Productos de primera calidad.
- Conocimiento y experiencia en atención y ventas.

Oportunidades:

- Llegar a una nueva zona con la fusión de dos culturas: la bogotana y la antioqueña, implementando nuevos productos e interactuando con los consumidores de la zona.
- El mercado heladero está en constante crecimiento, y las ventas y experiencias tanto internas como externas del primer punto de franquicia constatan la oportunidad y la ventaja con la que se penetra un nuevo nicho de mercado.

Debilidades:

- Miedo al nuevo mercado.
- Aceptación de la marca ante el público.
- Desconfianza financiera e incertidumbre en ventas.

Amenazas:

- Competidores en crecimiento
- Inflación.
- Condiciones climáticas.
- Recesión económica por pandemia producida por Covid-19.

Tipo de empresa y marco legal

La sociedad anónima se formará por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas responsables hasta el monto de sus respectivos aportes; será administrada por gestores temporales y revocables y tendrá una denominación seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o de las letras "S A."

Si la sociedad se forma, se inscribe o se anuncia sin dicha especificación, los administradores responderán solidariamente de las operaciones sociales que se celebren. (Comercio, 2020, pág. 1)

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. (Castro R. &, 2005, pag. 5)

Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, las sociedades por acciones simplificadas se podrán constituir mediante documento privado, es decir, no se requiere de escritura pública, lo cual es un gran alivio tanto por el costo como por los trámites que conlleva elevar un documento a escritura pública. (Publica, 2008)

Sin embargo, el párrafo segundo del artículo en referencia, contempla que cuando los activos aportados a la sociedad requieran para su transferencia de escritura pública, la sociedad deberá constituirse de igual manera, lo que entendemos como la obligación de constituirse también mediante escritura pública.

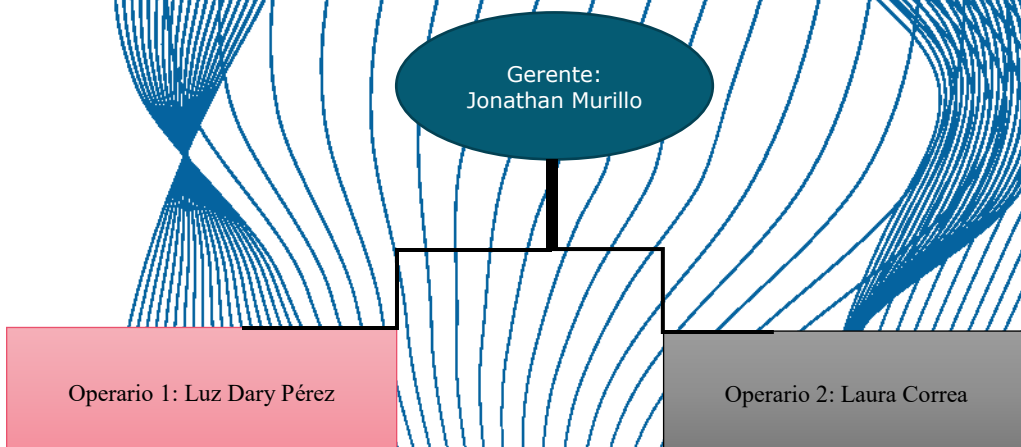
Así, si en la constitución de una sociedad por acciones simplificada se aporta un terreno o una edificación, bienes que se enajenan mediante escritura pública, la sociedad, tendrá que constituirse mediante escritura pública. (Publica, 2008, pág. 5)

Aun así, el proceso de constitución de una sociedad por acciones simplificada es mucho más ágil que cualquier otra, por lo que sin duda alguna será una de las figuras societarias que más se utilizarán en el futuro” (Publica, 2008)

Grafico 4. Organigrama

Estructura organizacional, moderando diferentes patrones y explicando la jerarquía en la empresa, buscando la sistematización y la organización clave para cumplir unas ordenes, objetivos, metas. A continuación se expresa el mediante un organigrama los diferentes cargos propuestos y vitales en la empresa, teniendo como encabezado al gerente(administrador) en función a todas las ordenes y sus operarios diligenciando oficios varios, desde la venta, la caja, el aseo y domicilio.

Organigrama heladería los monjes





Fuente: elaboración propia (2020)

Descripción de cargos

Gerente

- Fija metas y alcanzables dentro de la empresa ideando una proyección clara y concisa.
- Ver a los empleados como el motor de la compañía, mediante ellos la comunicación debe ser esencial.
- Medidas y correctivos frente a ocasiones presentadas.
- Demostrar buenos valores y dar un buen ejemplo ante los clientes y los empleados, tanto dentro como fuera de la empresa.
- Llevar a cabo un buen desempeño financiero, ideando estrategias de motivación ante los empleados y potenciar los productos ante los clientes.

Operarios

- Demostrar motivación en su empleo y brindar un buen servicio a los clientes.
- Mantener una preparación y presentación personal acorde con su lugar de trabajo.
- Realizar el control de limpieza y los domicilios.
- Caracterización frente a problemas y asumir siempre la mejor postura.
- Almacenamiento y control previamente supervisado y controlado.



ANÁLISIS DE MERCADO Y COMPETENCIA

Mercados de consumo

Mercado de consumo inmediato: dentro del comercio y el sector de la venta de productos lácteos se encuentra la heladería, en este subsector, el consumo es inmediato. Esto permite al cliente tener la compra final del producto y nuevamente tener un acompañamiento para la adquisición de un nuevo helado.

Segmentación de clientes y segmentación demográfica

El enfoque que se toma para la comercialización de los helados va dirigido a un grupo de personas de pequeña edad, adolescentes y adultos. Seguido de esto, se analizan características del grupo de consumidores como su poder adquisitivo.

Se toma en cuenta la población de niños y adolescentes, que comprenden edades entre los 5–18 años, este grupo cuenta con alto consumo y poder adquisitivo monetario de acuerdo a los precios establecidos por la empresa.

Por otra parte, encontramos un grupo de personas que tienen un rango de edades entre 18 a 60 años, personas que conllevan mayores gastos y otro tipo de prioridades sin contar que manejan un núcleo familiar. Sin embargo, cuentan con un mayor poder adquisitivo.

El mercado objetivo al que la heladería los monjes quiere llegar es:

- **Clientes**, de todas las edades, que busquen un servicio especializado y la mejor calidad en los productos, y que, busquen una porción de helado de las mejores marcas, junto con syrup de todos los sabores o acompañado de fruta y toppings.
- El **nicho** al cual va dirigido es entre estrato 2,3,4, conformados por el barrio de origen y aledaños.



Los clientes de Heladería Los Monjes serán específicamente los consumidores finales, ya que el producto se consumirá en dicho establecimiento o pueden optar por la opción de domicilio.

En cuanto a las alianzas, este negocio no tendrá socios como lo son cadenas de supermercados o entidades de venta de alimento, por tal motivo, los mecanismos de promoción, e-commerce y marketing, serán clave para atraer clientes.

Localización geográfica del negocio

El establecimiento de Heladería Los Monjes se ubicará en el departamento de Antioquia, más precisamente en el municipio de El Carmen de Viboral, comprendido en una zona comercial junto al parque principal era. 31 #31-34. El motivo por el cual se toma esta ubicación como predilecta es por la alta demanda de transeúntes residentes del pueblo y el eje turístico que posee.

Desde otro punto de vista ambiental, en la zona el clima es un factor que ayuda a la comercialización del producto, es un clima cálido permanentemente contienen la tradición de ingerir muchos productos lácteos (helado), no obstante en la zona radican el 9,8% de los establecimientos se dedica a la industria; el 56,0% a comercio; el 27,5% a servicios y el 6,7% a otra actividad. Según cifras del DANE (DANE, 2015),

De las anteriores cifras, se estima que el establecimiento hoy en día presenta múltiples razones positivas para tener una acogida ante el público, mencionando que es un punto estratégico de fácil reconocimiento.

Imagen 1. Parque principal Carmen de Viboral



(2020)

Imagen 2. Punto de venta – parque principal- método de grilla



VIGILADA MINEDUCACIÓN

Fuente elaboración propia a partir de datos de (Google, Mapa carmen de viboral, 2020)

Competencia

Según expresa el documento Pava & Niño (2018). En Colombia el tipo de comercio heladero es bien competido. Sabiendo que grandes entidades competentes como lo son Nutresa, con su filial Meals de Colombia, productora de los helados Crem helado, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA), esta tiene un ordenamiento productivo muy extenso y amplio comercializa a la marca mimo por la cual tienen como competencia el monopolio total y la cobertura de sus productos en cualquier rincón de Colombia. Con un 53.6 % se encabeza crem helado teniendo la cobertura en tiendas de barrio, grandes superficies (Pava & Padilla, 2018)

Competencia directa

Dentro de la competencia directa se encuentran 2 establecimientos competentes el primero es FRUTILANDIA en un rango de 500 metros de distancia en el segundo establecimiento se encuentra CAFETERIA CREMA Y HELADO el cual está a un kilómetro de distancia. (Google, Lugares de Carmen de Viboral, 2020)

Competencia indirecta

A continuación se expresan establecimientos los cuales comercializan lácteos, bebidas, postres y malteadas. Los cuales se consideran competencia indirecta, ya que el cliente los tiene en cuenta como una opción o costo beneficio de compra. Estos se encuentran ubicados alrededor del parque del Carmen de Viboral, se encuentran varios establecimientos comerciales los cuales son competencias indirectas los más aledaños son: RESTAURANTE EL SABOR DEL POLLO posterior a este se encuentra RESTAURANTE LA FRISOLERA continuando con la descripción de establecimientos se



encuentra PIZZA VELOZ, PASTELERIA MI BUEN PUEBLITO. (Google, Lugares de Carmen de Viboral, 2020)

A continuación se demostrara por medio de una encuesta y me estudio de mercado de tipo cuantitativo la cual permite esclarecer y estimar la demanda de helado al igual que medir la aceptación del producto en la comunidad del Carmen de Viboral (parque principal) 20 encuestados vía internet especialmente a personas entre rangos de edad específicos entre los 15-50 años de edad cada encuesta tiene un total de 7 preguntas muy breves y concisas.

Modelo de encuestas realizadas

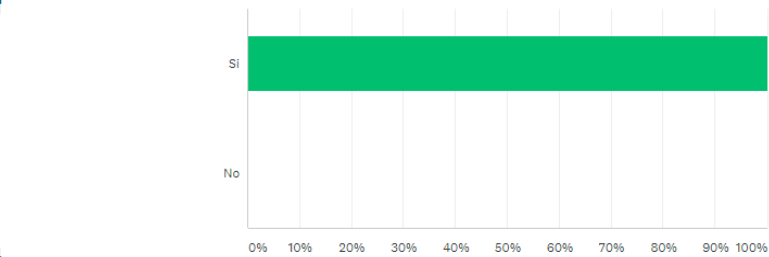
Para poder determinar este modelo y teniendo en cuenta las limitaciones encontradas a raíz del desplazamiento hacia la zona y de complejidad de la situación en cuanto a la pandemia, se logra obtener un total de 20 en cuentas que determinan un pequeño porcentaje de la oferta y la demanda, personas residentes en la zona, clasificados en dos: 10 personas comerciantes y 10 personas de la comunidad que son potenciales compradores. Dentro de las preguntas se analizó la frecuencia con la que compran helado y productos acompañados de éste o visitarían el establecimiento y el monto de disponibilidad para la compra.

En la zona de El Carmen de Viboral,

Grafico 3. Pregunta 1 Gusto por el helado

Le gusta el helado?

Respondidas: 20 Omitidas: 0



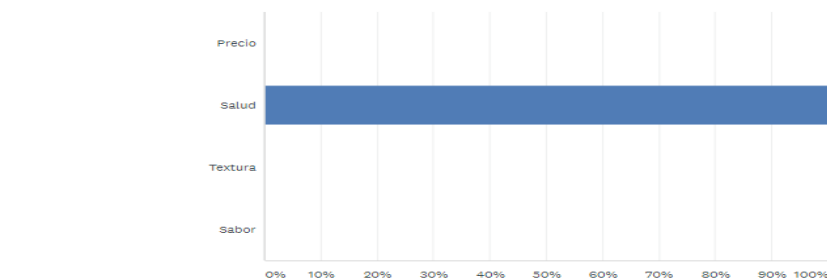
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	100,00 %	20
No	0,00 %	0
TOTAL		20

Fuente: investigación a través de surveymonkey (2020)

El 100% de las personas encuestadas respondieron que les gusta el helado, obteniendo así una respuesta favorable para el estudio de mercado.

Grafico 4. Si a usted le gusta el helado, pero no lo consume, por favor diga ¿cuál es la razón?

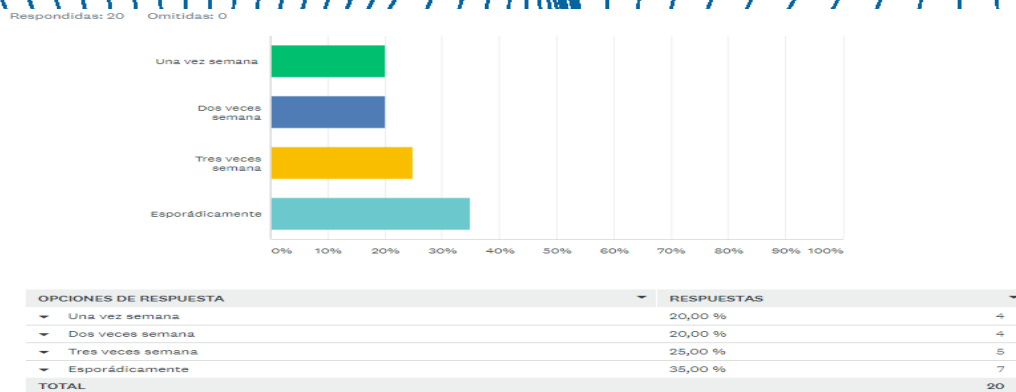
Respondidas: 3 Omitidas: 17



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Precio	0,00 %	0
Salud	100,00 %	3
Textura	0,00 %	0
Sabor	0,00 %	0
TOTAL		3

De las personas encuestadas el 100% está de acuerdo con la respuesta de no consumir helado por cuestión de salud. En Heladería Los Monjes se ha pensado en este tipo de clientes y por lo tanto se ha asegurado de ofrecer productos que atiendan estas demandas. Es por esto, que nuestra empresa vende helados y paletas dietéticos, y así mismo, dentro de su portafolio ofrece productos con frutas libres de azúcares.

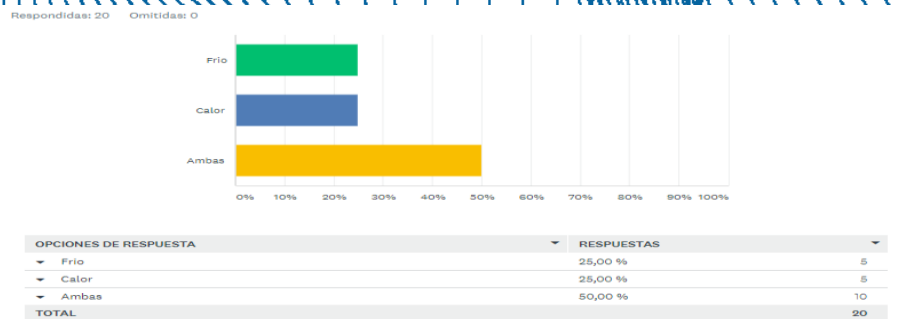
Grafico 5. Si usted gusta del helado y además lo consume, ¿con qué frecuencia compra helado?



Fuente: investigación a través de surveymonkey (2020)

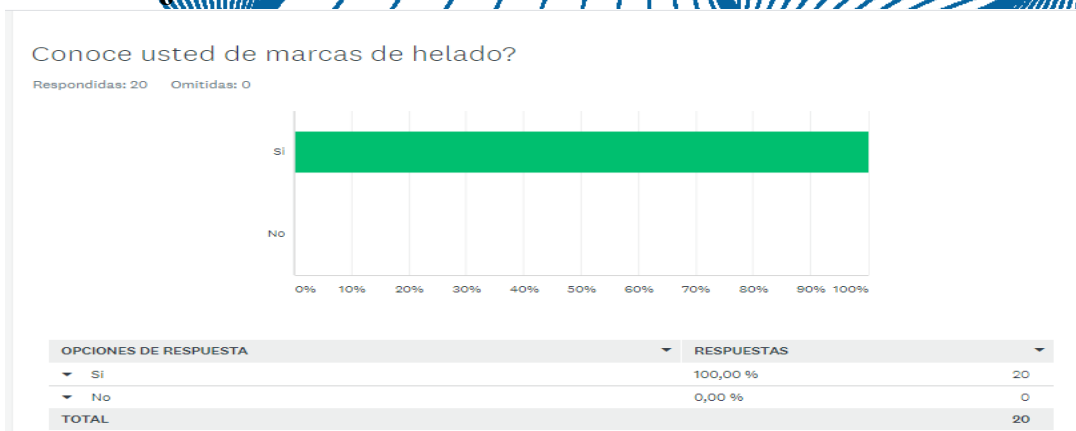
De las 20 personas encuestadas el 35% compran helado esporádicamente, el 25% tres veces a la semana, el 20% dos veces a la semana, el 20% restante lo hacen una vez a la semana. De aquí puede resaltarse que un 65% de los encuestados compran helado por lo menos una vez a la semana, es decir, 13 personas consumen helado por lo menos una vez a la semana, lo que se traduciría como 624 helados al año. Por lo tanto, es claro que hay una gran demanda de helado y que poner un nuevo punto de venta que además venda servicios diferenciados sería factible.

Grafico 6. ¿En qué condiciones climáticas prefiere usted consumir helado?



Según encuestados el 50% prefiere ambos climas, el 25% prefiere el calor y el otro 25% prefiere el frío. Esta respuesta no es muy concluyente puesto que no se ve una tendencia clara de cuál es el clima predilecto para las personas de consumo de helado, por lo que puede concluirse que es viable vender este producto tanto en días cálidos como lluviosos.

Grafico 7. ¿Conoce usted marcas de helado?



Fuente: investigación a través de surveymonkey (2020)

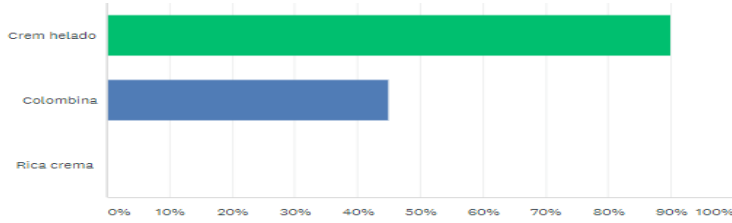
De las 20 personas encuestadas el 100% conoce marcas de helado y sabe identificarlas.

Grafico 8. ¿Cuál de las siguientes marcas es su preferida?



Cual de las siguientes marcas es su preferida?

Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Crem helado	90,00 %	18
▼ Colombina	45,00 %	9
▼ Rica crema	0,00 %	0
Total de encuestados: 20		

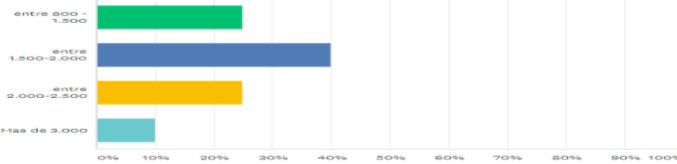
Fuente: investigación a través de surveymonkey (2020)

Del 100% de las personas encuestadas el 90% de las personas prefiere Crem Helado y el restante Colombina. Por lo tanto, para el punto de venta que se desea abrir es de vital importancia contar con este proveedor para atender a las preferencias de los demandantes.

Grafico 9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por un cono de un sabor de helado?

QUE precio estaría dispuesto a pagar usted por un cono de un sabor de helado?

Respondidas: 20 Omitidas: 0



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ entre 800 - 1.500	25,00 %	5
▼ entre 1.500 - 2.000	40,00 %	8
▼ entre 2.000 - 2.500	25,00 %	5
▼ Mas de 3.000	10,00 %	2

Fuente: investigación a través de surveymonkey (2020)

De las personas encuestadas, el 25% está dispuesto a pagar entre 800 y 1000 pesos, el 40% entre 1.500 y 2.000, el 25% entre 2.000 y 2.500 pesos y el 10% restante 3.000.

Como más adelante podrá observarse en la estimación del precio de cada unidad de producto, las personas están dispuestas a pagar por un producto que dejará un margen de ganancia razonable.

Análisis de demanda

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se hará un análisis de la demanda, donde se calculará la demanda potencial, la demanda real y el pronóstico de demanda.

Tabla 3. Hogares y población en Carmen de Viboral censo 2018

Tabla. *Hogares y población en Carmen de Viboral según Censo Poblacional de 2018*

Variable	Cantidad
Hogares	16920
Menores 14 años	11469
15 a 59 años	35879
60 o más	6601
Población	53949
Personas por hogar	3.2

Fuente: Censo, 2018

Fuente: Recuperado de censo (2018)

Demanda potencial: partiendo de la población total de El Carmen de Viboral se estima que hay 47348 potenciales consumidores de helado, puesto que están entre los rangos menores 14 años y 15 a 59 años.

Teniendo en cuenta las limitaciones a la hora de recopilar datos en la encuesta realizada, puesto que la muestra fue muy pequeña, se tomará como nivel de aprobación del producto un 99% en vez 100% observado en la encuesta.

De acuerdo a lo anterior, se calcula la demanda potencial, al restar la población que no estaría dispuesta a consumir helado por diferentes razones asociadas a limitaciones en su salud.

Fórmula 1.

$$DP = P * Pmd$$

Donde:

DP: demanda potencial

P: población objetivo

Pmd: Proporción del mercado que esta dispuesto a consumir el producto

$$Demanda Potencial = 47.348 * 0.99 = 46.874 \text{ personas}$$

Ahora, teniendo en cuenta los diferentes establecimientos comercializadores de helado existentes en el mercado, como las heladerías Crema y Helado, Frutilandia y Casa Corona, se desea acceder al 10% del nicho de mercado. Esto se calcula con la fórmula de demanda real.

Fórmula 2

$$DR = DP * Pma$$

Donde:

DR: demanda real

DP: demanda potencial

Pma: proporción del mercado al cual se desea acceder.



$$\text{Demanda real} = 46.874 * 0.10 = 4.687 \text{ personas}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta de la frecuencia con la que las personas consumen helado, un 65% de los encuestados consumen helado por lo menos una vez a la semana. Es decir, 3.046 personas consumirían helado una vez a la semana en la Heladería Los Monjes. Entonces, se estima una demanda anual de los productos por parte de 146.208 personas. Sin embargo, debe hacerse anualmente esta estimación teniendo en cuenta el Índice de Precios al Consumidor (IPC) para tener una estimación más exacta de la demanda.

Dentro del campo de la venta de productos de la rama de los lácteos, se decide incursionar con el helado. Este, no entra en una fase de producto nuevo en el mercado, ya que tiene un reconocimiento ante el público colombiano desde hace años, y dentro de este mercado existen actualmente varias empresas encargadas de la distribución, elaboración y comercialización del mismo. No obstante, en Heladería Los Monjes pretendemos comercializar y elaborar helados con un notable producto diferenciado e innovador.

Cabe resaltar que en la demanda los productos de venta tendrán un fuerte auge de rotación, tienen un alto beneficio de brindar la satisfacción del cliente a la hora de adquirir el producto puesto a la innovación y la tenencia de elementos de primera calidad, con el mejor servicio, con precios razonables y justos en el mercado.

Análisis de oferta

En esta sección se busca determinar las condiciones y cantidades de los bienes y servicios que se desean vender en el mercado de El Carmen de Viboral.



El mercado de heladerías y establecimientos que ofrecen helados dentro de su portafolio de productos es extenso. Como se mencionó anteriormente, entre los competidores más fuertes, se encuentran Crema y Helado, Casa Corona y Frutlandia.

Sin embargo, analizando el entorno se evidencia que hay demanda insatisfecha. Por lo tanto, esta empresa busca, inicialmente entrar al mercado, abarcando un porcentaje del 10% de la demanda total del municipio. No obstante, se desea que poco a poco y a medida que los compradores van conociendo la Heladería Los Monjes y sus productos diferenciados de los demás establecimientos, se vayan fidelizando a ésta.

Teniendo en cuenta, que 3.046 personas a la semana consumirán productos de la Heladería Los Monjes, se obtiene que el negocio tendrá unas ventas diarias de 435 productos.

Esta investigación encontró limitaciones para encontrar la brecha de mercado, puesto que no se encontraron datos de las ventas mensuales o anuales de los establecimientos competidores. Sin embargo, el cálculo de la demanda arrojó que hay un alto porcentaje de la población que consume este tipo de productos y los establecimientos encontrados no son lo suficientemente grandes para abarcar toda esta demanda, por lo que ofertarlos es viable.

Estrategias de marketing

Dentro de las estrategias por las cuales se decide posicionar el producto es mediante el nombre que lleva el primer punto de venta, la confianza de sus clientes, la preferencia de éstos por los productos de primera calidad y su trayectoria en el mercado, ya que el consumidor percibe a Heladería Los Monjes como uno de sus establecimientos predilectos para consumir este tipo de productos.

El marketing mix y la publicidad serán pilares importantes para su identificación en la población. Los clientes conocerán este negocio por medio de plataformas virtuales, publicidad en volantes, métodos de voz a voz, siendo éstos fuertes mecanismos para el surgimiento del marketing de las 4 P's (producto, promoción, plaza y publicidad). Los productos de la Heladería Los Monjes tendrán varios componentes, entre los cuales está el componente saludable o fit, ya que como se mencionó anteriormente, se ofrecen helados y paletas dietéticos y sin azúcar y otros compuestos solo por frutas o queso si el cliente lo desea. Otro componente es la responsabilidad con el medio ambiente, puesto que los productos se venderán en empaques dietéticos compuestos por materiales biodegradables sin que esto eleve los costos de tales productos.

Estrategias de producto

Heladería los monjes ofrece productos especialmente dirigidos a espacios y público que quiera la combinación de fruta con helado baja en calorías, cabe resaltar el apoyo que genera en cuanto a salud futura de los clientes, brindar un bienestar y conformidad con el medio ambiente, la especialidad y la técnica con la que se acompaña y se acopla la fruta sirviendo de recipiente o de alimento en compañía del producto lácteo heladero.

Estrategia de precio

El precio del producto se rige con base a los establecidos en Bogotá, mediante el punto inicial de la franquicia, siendo un valor semejante a las grandes empresas Premium competidoras, teniendo en cuenta los valores de centros comerciales, estratos 5 y 6 y acomodar un valor, y basando los precios con los encuestados se podrá determinar un precio claro y justo.

Tabla 4. Precios del producto

Producto/ establecimientos	Frutilandia	Crema y helado	Mimis (Bogotá)
Ensalada de frutas	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 7.000



Waffle	\$12.000	\$ 11.000	\$ 10.000
Brownie con helado	\$6.000	\$ 6.200	\$ 5.000
Malteada	\$12.000	\$ 7.000	\$5.500
Helado de un sabor	\$2.600	\$ 1.400	\$ 1.500
Helado de dos sabores	\$ 4.000	\$ 2.000	\$2.400

Fuente: elaboración propia (2020)

Los precios para heladería los monjes tendrán estos valores de acuerdo con las ganancias y margen de utilidad se escogió, el 35% de cada producto del mismo modo este porcentaje cubre los gastos y costos de la empresa, ese porcentaje representa un buen número para el trabajo a desarrollar:

- Cono de un sabor Entre 1.500 pesos
- Dos sabores 2.500 pesos
- Tres sabores 3.500 pesos
- Ensalada de frutas 7.500 pesos
- Waffle 10.500 pesos

Plaza

Tendrá como eje principal la distribución en el local de arrendamiento, acogiendo la tendencia digital y E-commerce la venta por internet y domicilio teniendo una cobertura alrededor del municipio y ciudad, por otra parte mejorar el tele mercadeo y la transición que tiene el mercado heladero en el sector.



Promoción

Las técnicas de promocionar el producto mediante soportes de comunicación mejor expresada y relaciones públicas de la mano con el crecimiento del negocio teniendo ayuda publicitaria, las acciones que generen la atracción de nuevos clientes como el dos por uno, miércoles de descuento, por la compra de dos helados lleve doble adición de fruta. Además herramientas tecnológicas que permitan esa promoción como lo son: Facebook, instagram, whatsapp. Pasando a la comunicación off line tenemos avisos publicitarios, y volantes de información

7. PLAN DE OPERACIÓN

Teniendo en cuenta los requerimientos que posee los diferentes productos de la heladería, se decide demostrar y evidenciar los diferentes procesos para su obtención final ante del público.

Compra y obtención de materia prima

Teniendo en cuenta la rotación de inventarios, y los parametros establecidos para la compra de materiales primarios que permitan la elaboración e inclusión del proyecto, se describe mediante una tabla explicita los productos, proveedores y frecuencia de compra para tener una mayor proyección de no retener productos conocer la capacidad de almacenaje y tener los insumos en el mejor estado posible

Tabla .5 Materia prima, proveedores, frecuencia.

Producto	Proveedor	Frecuencia
Frutas	La gran bodega	diario
Leche	Doña leche	Cada 3 días
Crema de leche	Alquería	Cada tres días
queso	Alquería	semanal
Polvo para hornear - brownie	Arina de trigo de oros	Cada tres días

Helados	Crem helado- colombina	Cada dos semanas
Conos, galletas, barquillos, canastillas,	DANES	semanal
Desechables - biodegradables	Desechables , navi	Semanal
Toppins, syrup	DANES	Semanal

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla 6. Elaboración y preparación de los helados – heladería los Monjes

A continuación mediante una tabla se explicara con precisión y al detalle, la transformación preparación de cada producto del portafolio de venta de la heladería.

Producto	Ingredientes	Proceso de elaboración
Waffle	polvo para hornear, leche, salsa de chocolate, fruta	Se mezcla el polvo con la leche, se obtiene una masa, esa masa se vierte a la tostadora, una vez ya este se sirve con salsas y fruta picada acompañado de helado
Pinazo	Piña, helado, salsas	Una vez obtenida la piña se corta mediante el cortador de piña y el interior (la pulpa) se corta en trozos y se es servida con helado y salsas al gusto
Guanabanazo	Guanábana, helado	Una vez obtenida la guanabana se despulpa y el interior (la pulpa) se corta en trozos y se es servida con helado y salsas al gusto
Ensalada de frutas	fruta, helado, crema de leche, salsas	en un recipiente se vierte toda la fruta en trozos esta fruta es acompañada con crema de leche y queso rallado helado al gusto y salsas syrup
Obleas	Galleta, salsa	La galleta de oblea se abre y se vierte el queso con salsas y crema de leche
Malteadas	Helado, salsa, barquillo	Malteada a base de helado este es debidamente procesado y licuado al final con salsas y barquillos
Brownie con helado	Brownie , helado, salsa	Brownie es debidamente calentado en el horno microondas y este a su vez es servido con salsas y helado
Jugos naturales en agua o en leche	Fruta	Fruta de la mejor calidad es picada en trozos y vertida en un recipiente y este es previamente licuado con azúcar al gusto

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla 7. Requerimientos y necesidades locativas – inversiones

A continuación se expresa, los diferentes implementos y requerimientos necesarios para la transformación y comercialización de nuestros productos de dicha manera también se reflejan en valores de pesos individuales.

Inversión inicial	
Frutas	\$ 200.000
Nevera	\$ 650.000
Licuadaora	\$ 60.000
registradora	\$ 130.000
Mesas, sillas , barra	\$ 900.000
Desechables- biodegradables	\$ 80.000
Artículos de Aseo	\$ 60.000
Pruebas de productos	\$ 30.000
indumentaria	\$ 150.000
Alquería	\$ 80.000
Mano de obra	\$ 90.000
DANES	\$ 15.000
Harina de trigo	\$ 25.000
Aviso señalización y sticker de empresa	\$ 150.000
Crem helado - colombina	\$ 300.000
Consumibles	\$ 150.000
Ferretería tornillos, chazos , brocas	\$ 30.000
Cortador de piña	\$ 20.000
Hielo	\$ 10.000
Volantes y stickers	\$ 80.000
Recipiente para guanábana y piña	\$ 10.000
Tarros de salsa	\$ 15.000
Espejos	\$ 20.000
Antibacterial y gel	\$ 60.000
Rallador	\$ 15.000
Tostador de waffle	\$ 110.000
Horno microondas	\$ 130.000
Televisor	\$ 400.000



Total	\$ 3.670.000
--------------	---------------------

Fuente: elaboración propia (2020)

Insumos de materia prima

A continuación mediante una tabla de valores y materias primas se explica el consumo de un mes y los requerimientos que exige en dicho tiempo, contando con la experiencia del punto madre ubicada en la zona de Bogotá, de allí se toma en cuenta para la obtención de estos datos.

Tabla 8. Materia prima en el primer mes de comercialización y anualidad

Materia prima e insumos	Valor total mes	Anualidad
Frutas	\$ 210.000	\$ 2.520.000
Crema de leche	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Leche	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Queso	\$ 73.000	\$ 876.000
Desechables	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Toppins syrup	\$ 60.000	\$ 720.000
Galletas, conos	\$ 40.000	\$ 480.000
helado	\$ 350.000	\$ 4.200.000
Polyo para hornear	\$ 30.000	\$ 360.000
Total	\$ 1.083.000	\$ 12.996.000

Fuente: elaboración propia (2020)

Tabla 9. Maquinaria equipos y materiales

Dando continuación a las especificaciones del establecimiento, en la siguiente tabla se mencionan los equipos y materiales necesarios para la elaboración de cada producto.

Maquinaria equipo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Nevera	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000
Wafflera	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Corta piña	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Horno microondas	1	\$ 130.000	\$ 130.000
Registradora	1	\$ 130.000	\$ 130.000



Televisor	1	\$400.000	\$ 400.000
Licuadaora	3	\$60.000	\$ 60.000
Total			\$12.870.000

Fuente de elaboración propia (2020)

Tabla 10. Cargos de personal

La siguiente tabla demanda y evidencia los gastos de los operarios, y/o personas encargadas del establecimiento. Tipo de contrato a término indefinido, con prestaciones de ley

Cargo	Dedicación	Valor mensual	Valor anual	Total salario propuestos
Gerente	Completa	1.650.000	19.800.000	\$ 19.800.000
Operario	Completo	1.200.000	14.400.000	\$ 14.400.000
Operario	completo	1.200.000	14.400.000	\$ 14.400.000

Fuente elaboración propia(2020)

Tabla 11. Sueldos proyectados

	Salario	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Administrador	1.650.000	1.710.000	1.870.000	1.915.000	1.990.000	2.400.000	2.487.000
Operario 1	1.200.000	1.260.571	1.330.000	1.450.000	1.520.000	1.610.000	1.705.000
Operario 2	1.200.000	1.260.571	1.330.000	1.450.000	1.520.000	1.610.000	1.705.000

Fuente elaboración propia(2020)

Tabla 12. Gastos puesta en marcha

Se explica en la siguiente tabla el papeleo y la medición de los documentos necesarios y los gastos que implica la creación legal de la empresa

Descripción	Valor mensual
Permisos y licencias	\$ 100.000
Registro mercantil	\$ 426.000



Registro sanitario	\$	60.000
Formulario registro mercantil único empresarial	\$	4.000
Certificado de bomberos	\$	52.000
Curso de manipulación de alimentos	\$	48.000
Total	\$	690.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 13. Gastos mensuales de administración

Mediante la siguiente tabla se expresa los gastos de administración en la empresa. Todos en cuanto a evaluaciones y todo lo que implica el gasto administrativo, este es valorizado mes a mes siendo y obteniendo un valor anual.

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Arrendamiento	\$350.000	\$ 4.200.000
Servicios públicos	\$200.000	\$ 2.400.000
internet	\$40.000	\$ 480.000
Publicidad	\$40.000	\$ 480.000
Total	\$ 605.000	\$ 7.200.000

Fuente: elaboración propia

Programa de inversiones. Fondos con ayuda de préstamo ante entidad bancaria

Valor préstamo	17.000.000
Tasa efectiva anual	% 10.05
Tasa mes vencida	0.38 %
Cuota mensual	1.416.000
Plazo	12 meses

Fuente de elaboración propia (2020)

Costos de inversión



Tabla 14. Inversiones fijas- capital de trabajo

Inversiones fijas	
Maquinaria y equipo	\$12.870.000
Muebles y enseres	\$ 3.750.000
Utensilios	\$ 690.000
Total inversiones fijas	\$17.310.000
inversiones adecuación	
registro mercantil	\$ 426.000
capital inicial de trabajo	
costos de operación por 4 meses	\$ 14.500.000
costos de administración por 4 meses	\$ 9.000.000
total capital de trabajo	\$ 41.236.000

Fuente de elaboración propia (2020)

Teniendo en cuenta todos los campos, se dividen en tres apartados que son inversiones fijas, inversiones en adecuación, capital inicial de trabajo, las cuales ponderan montos de dinero amplios que por prevalencia tienen inversiones fijas, papeleo y documentación costos de operación de planta y equipo,

Tabla 15. servicios públicos en cuanto a valores representados en cop

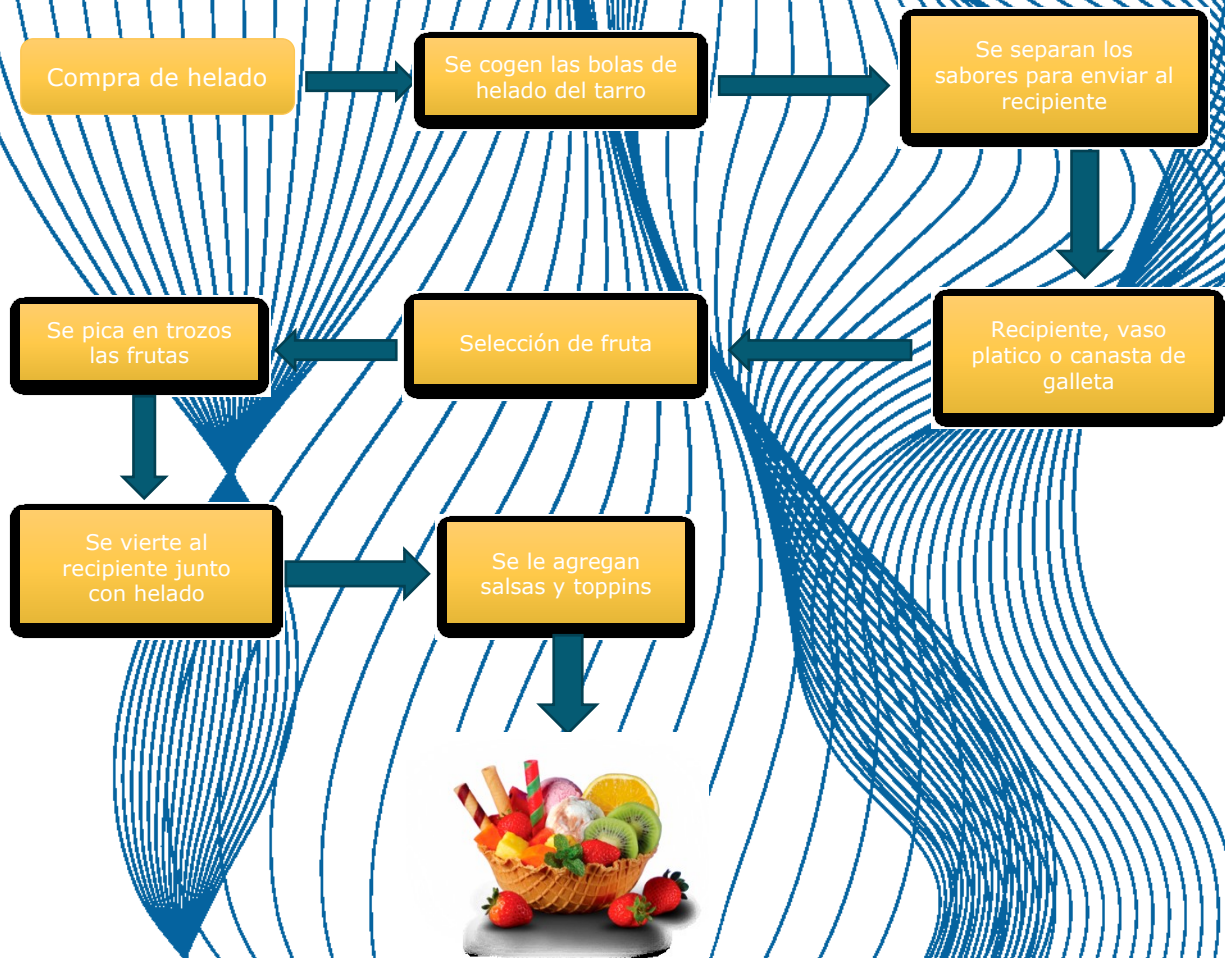
Año/servicio	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Energía	300.000	330.000	360.000	380.000	400.000	420.000
Teléfono	40.000	60.000	80.000	100.000	120.000	100.000
Agua	80.000	80.800	81.800	82.600	83.600	85.000

Dentro de este campo los servicios públicos y los gastos de planta se proyectan a 5 años teniendo un incremento significativo de acuerdo a las exigencias plasmadas por la regulación anual al incremento de servicios público

Fuente: elaboración propia (2020)

Diagrama 1. Proceso de elaboración del helado de un sabor

PREPARACION DE HELADO CON FRUTA



Fuente: elaboración propia (2020)

8. PLAN FINANCIERO

Presupuesto de ingreso

A continuación se evidencia mediante la tabla de estados de resultados, la meta establecida en el estudio administrativo, durante este crecimiento anual se espera el 10 % de crecimiento dentro del mismo se encuentra la línea de ingresos operacionales, y costos operacionales estos rangos aumentan en consideración con el porcentaje de venta.

Tabla 16. Estados de resultados

estado de resultado	2020	2021	2022	2023	2024
costo de operación	174.140.000	210.345.000	230.342.000	254.000.232	275.000.434
utilidad neta	108.000.000	129.332.000	132.434.000	135.232.000	146.090.098
margen bruto (%)	39%	38%	38%	38%	38%
gastos de administracion	56.390.000	59.065.000	66.434.000	68.899.000	70.545.090
depreciacion y .	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
utilidad operacional	56.090.000	59.010.000	66.100.000	71.434.000	74.100.000
margen operativo (%)	18%	19%	19%	20%	20%
gastos financieros	2.000.000	1.889.000	1.230.000	1.020.000	889.098
utilidad antes del impuet	53.090.000	63.000.000	69.030.000	74.435.000	81.090.323
renta (33%)	15.900.000	21.600.000	24.434.009	27.564.000	29.098.938
utilidad neta	37.190.000	41.400.000	44.595.991	47.710.000	51.991.385

Fuente: elaboración propia

Tabla Flujo de caja propuesto: en este apartado se evidencia como los ingresos y egresos son definidos y demarcados ante los periodos trabajados este estado financiero es dinámico, y previamente acumulativo. La siguiente tabla muestra el acumulativo de cada periodo del Proyecto heladería los monjes

Tabla 17. Flujo de caja

flujo de caja	0	1	2	3	4	5
costos operación	174.140.000	210.345.000	230.342.000	254.000.232	275.000.434	
gastos administrativos	108.000.000	129.332.000	132.434.000	135.232.000	146.090.098	
gastos financieros	56.390.000	59.065.000	66.434.000	68.899.000	70.545.090	
depreciación y amortización	2.000.000	1.889.000	1.230.000	1.020.000	889.098	
utilidad antes de impuestos	53.090.000	63.000.000	69.030.000	74.435.000	81.090.323	
renta(33%)	15.900.000	21.600.000	24.434.009	27.564.000	29.098.938	
utilidad después de impuesto	37.190.000	41.400.000	44.595.991	47.710.000	51.991.385	
depreciación y amortización	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	
amortización crédito	1.389.000	1.289.099	1.198.000	996.000	959.000	
		inversiones				
inversión fija	17.310.000					
inversión diferida	3.330.000					
inversión de capital de trabajo	41.236.000					
recuperación capital trabajo						
flujo de caja neto	58972000	21.900.000	35.995.000	41.000.000	47.000.765	49.644.343
flujo de caja neto acumulado	58.972.000	24.544.600	832000	52.000.000	64.000.233	72.045.001

En el primer año 2020 genera una utilidad total neta de \$ 37.190.000 pesos. Estos resultados generan un aspecto positivo en cuanto a la representación de beneficio y factores de mayor músculo financiero, si llega a resultar un socio futuro, tendría la recolección de su capital invertido en menores periodos, tiene un aspecto positivo y significativo en todos sus componentes competitivos de 1 a 5 años es un proyecto viable.

No obstante el buen manejo de sus gastos y deudas y el control de los activos y patrimonio, hacen de este un crecimiento tanto en planta y equipo como a nivel profesional y calidad

Indicadores financieros

Los indicadores que se utilizarán para evaluar la viabilidad, factibilidad y rentabilidad de esta factibilidad, serán los siguientes: valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y la relación beneficio costo (B/C).

Según el autor Andrés, Cuevas (2018). Afirma que es aquella tasa mínima que se está dispuesto a aceptar, es decir aquella rentabilidad mínima que se espera ganar al llevar a cabo dicha inversión. Esta tasa se define de acuerdo al conocimiento que se tenga sobre el proyecto y demás análisis que se hagan al respecto. Para esta tasa se hará uso de la fórmula

Fórmula 4. Tasa interna de oportunidad TIO

$$TIO = ((Promedio DTF + 1) * (Inflación 2017 + 1) * (tasa del inversionista + 1)) - 1$$

Inicialmente promedia las tasas de captación semanal del DTF en el periodo de enero a octubre del presente año 2020, se muestra esta información, con estos valores se realiza el promedio requerido; de igual manera se tomara el porcentaje de inflación proyectada para el año 2020, el cual fue de 3,24% y la tasa del inversionista que es de 11%

Según el DTF arrojo un porcentaje del 4,94%

$$TIO = ((4,94\% + 1) * (3,24\% + 1) * (11\% + 1)) - 1 = 11,91\%$$

Al tener estas cifras se determina que la tasa interna de oportunidad es de 11,91% representa el valor esperado por el inversionista a lo cual muestra el interés de dicha inversión a heladería los monjes

Según Andrés, cuevas (2018) indica que el valor presente neto (VPN). Este indicador determina la viabilidad de un proyecto en términos de su inversión, para calcular el valor presente neto se utilizará la Fórmula 17.

- Si el VPN > 0, se acepta el proyecto, está generando valor.

Si el VPN < 0, no se acepta, no genera algún valor. Si el VPN = 0, le será indiferente al inversionista

Fórmula 5. De VPN

$$VPN = -Inversión\ inicial + \frac{vf_1}{(1+i)^1} + \frac{vf_2}{(1+i)^2} + \frac{vf_3}{(1+i)^3} + \frac{vf_4}{(1+i)^4} + \frac{vf_5}{(1+i)^5}$$

Fuente: Cuevas, Andrés (2018)

A continuación se reemplazan los valores y se formula el valor presente neto:

$$VPN = 58.972.000 + \frac{21.900.000}{(1+19.92\%)^1} + \frac{21.900.000}{(1+19.92\%)^2} + \frac{35.995.000}{(1+19.92\%)^3} + \frac{41.000.000}{(1+19.92\%)^4} + \frac{47.000.765}{(1+19.92\%)^5}$$

$$VPN = 64.876.000$$

Teniendo en cuenta el resultado arrojado por la fórmula que fue de 64.876.000 siendo este un número mayor a cero teniendo afirmación en la aceptación del proyecto en el año presente para tener cifras positivas

Tasa interna de retorno (TIR).

Según Cuevas (2018) “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.”¹²¹ Para este indicador se hará uso de la Fórmula 18.

- Si la TIR es mayor a la TIO el proyecto de inversión se acepta.
- Si la TIR es menor a la TIO el proyecto se rechaza

Fórmula 5. TIR

$$VPN = 0 = -Inversión\ inicial + \frac{vf_1}{(1+i)^1} + \frac{vf_2}{(1+i)^2} + \frac{vf_3}{(1+i)^3} + \frac{vf_4}{(1+i)^4} + \frac{vf_5}{(1+i)^5}$$

$$VPN = 0 = 58.972.000 + \frac{(21.900.000)}{(1+19.92\%)^1} + \frac{21.900.000}{(1+19.92\%)^2} + \frac{35.995.000}{(1+19.92\%)^3} + \frac{41.000.000}{(1+19.92\%)^4} + \frac{47.000.765}{(1+19.92\%)^5}$$

$$TIR = 0.21 = 21\%$$

De acuerdo con la TIR que está rigiendo esta presento un 21% siendo este un número superior al 19.92% que representa el índice de la TIO siendo significativamente beneficiado de la recuperación económica.

Periodo de recuperación

Para determinar el tiempo de recuperación de la inversión realizada, la cual permite tener un sustento a la hora de demostrar los estados simulados por la empresa.

Fórmula 6. Periodo de recuperación

$$PR = A + \left(\frac{B-C}{D} \right)$$

PR = Periodo de recuperación; a= Año anterior; b= Inversión inicial; c= Suma de los flujos anteriores; d= Flujo neto del año que satisface la inversión.

Teniendo en cuenta esta ecuación se permite reemplazar los valores ya obtenidos.

$$PR = 2 + \left(\frac{58.972.000 - 832.000}{52.000.000} \right) = 2.11 \text{ años} = 2 \text{ años } 1 \text{ mes}$$



La inversión realizada se recupera en dos años y un mes de acuerdo a la conversión con las cifras establecidas

En justificación con la tasa de proyección establecida, se hace mención al incremento que se tuvo que tener frente a las tasa que rigen actualmente y esta a su vez fue dirigida semanalmente teniendo un énfasis a todos los estamentos poblacionales, dando un control mucho más ameno frente a la calidad de venta y de clientela

9. CONCLUSIONES Y LOGROS

De la anterior investigación y realización plena investigativa se responde la siguiente pregunta.

¿Se alcanzó el objetivo general?

- Realizar el estudio para la factibilidad de la creación de un punto de venta, en el municipio del Carmen de Viboral- Antioquia

Respondiendo a esa incógnita desde el punto de vista personal y evaluando lo aprendido a lo largo de la carrera de administración de empresas, el objetivo general cumplió con lo acordado ya que se investigó mediante recursos informáticos, libros y encuestas las cuales permitieron dar un enfoque del tema. Seleccionando la viabilidad del proyecto ya que se puede incursionar en la administración y generación de empleo en la zona del Carmen del Viboral, es de total acertamiento un nuevo punto de venta en la zona.

¿Qué limitaciones tiene el trabajo?

De la anterior pregunta se responden las diferentes limitaciones encontradas a lo largo de la investigación y corroboración de información:

- Limitaciones en cuanto a la muestra obtenida frente a las diversas personas encuestadas
- Estamos pasando por una crisis de enfermedad y pandemia llamada Covid -19 este nuevo virus limito la recolección de personas encuestadas y redujo el número de personas entrevistadas de la zona
- El cierre fronterizo para la obtención de mejor información personal
- Los recursos, ya que no se encuentran suficientes paginas fiables y comprobadas de información respecto al helado.
- El internet como fuente de comunicación ante la asesoría

Con base en el nivel del alcance de los objetivos, de las limitaciones y los principales hallazgos, ¿que futuras investigaciones podrian realizarse?

Existen diversos estudios, los cuales pueden ser de manera subjetiva permitiendo para abrir nuevos nichos de mercado y encontrar nuevas fronteras las cuales fusionan culturas departamentales en Colombia, estudios que pueden suponer grandes cambios para la industria heladera y para el goce pleno de la transformación y acompañamiento del deleite lácteo.

Estudio tanto cualitativos como cuantitativos, respecto a nuevas formas de generar empleo y de aplicar la administración como rama infinita de generar cambios socio-económicos en el país de Colombia.



9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Trabajos citados

- Asociación de desarrollo lacteo* . (9 de 05 de 2018). Recuperado el 07 de 2020, de <https://www.asodel.com/2018/05/09/cuanto-se-consume-y-gasta-por-persona-en-helados-en-america-latina/>
- Diccionario* . (2018). Recuperado el 2020, de <https://es.thefreedictionary.com/helado>
- STANPAC. (2020). Recuperado el 2020, de *Quién inventó el helado? - Cronología de la historia de los helados:* <https://www.stanpacnet.com/who-invented-ice-cream/>
- Antioquia, P. (2018). Recuperado el 2020, de <http://puebliandoporantioquia.com.co/subregion-oriente/municipio-el-carmen-de-viboral/>
- Avila, A. M. (2016). *El consumo e helados sigue creciendo*. Recuperado el 07 de 2020, de file:///C:/Users/monacho/Downloads/1463940776_El_consumo_d_e_helados_sigue_creciendo.pdf
- Castro, A. A. (07 de 2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Castro, R. &. (2005). *decreto* . Recuperado el 2020, de <http://www.roclaw.co/index.php/es/normativa-en-derecho-corporativo/patentes-9/245-ley-1258-de-2008-sociedad-por-acciones-simplificada>
- Celada, J. M. (01 de 2013). *CIES*. Recuperado el 2020, de *Historia y Análisis del Mercado del helado en Colombia:* <file:///C:/Users/monacho/Downloads/49-171-4-PB.pdf>
- Comercio, C. d. (2020). *biblioteca legal* . Recuperado el 2020, de <https://co.biblioteca.legal/codigo-comercio/sociedad-anonima>
- Craig, Z. (2018). *La historia del helado en Londres*. Recuperado el 2020, de <https://londonist.com/london/history/the-history-of-ice-cream-in-london#>
- Cuevas, A. (2018). *matematicas* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/3122711-2018-2-II.pdf>
- DANE. (2015). *Censo general* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/05148T7T000.PDF>



- fresa, H. (2019). *Heladería fresa* . Recuperado el 2020, de <https://www.heladoslafresita.com.co/blog/el-helado-un-poco-de-historia/>
- Google. (2020). *Lugares de Carmen de Viboral*. Recuperado el 2020, de [https://www.google.com.mx/search?q=carmen+de+viboral+establecimientos&npsic=0&rlfifq=1&rlha=0&rltag=6082558,-75335388,55&tbn=ic&vad=2ahUKEwi78pOd8r_sAhWsuVkkHThLDSEQtgN6BAGDEAg&rlidoc=1#rlfi=hd:;si:;mv:\[\[6.085351271811429,-75.33256834114086\],\[6.08262015961](https://www.google.com.mx/search?q=carmen+de+viboral+establecimientos&npsic=0&rlfifq=1&rlha=0&rltag=6082558,-75335388,55&tbn=ic&vad=2ahUKEwi78pOd8r_sAhWsuVkkHThLDSEQtgN6BAGDEAg&rlidoc=1#rlfi=hd:;si:;mv:[[6.085351271811429,-75.33256834114086],[6.08262015961)
- Google. (2020). *Mapa carmen de viboral* . Recuperado el 2020, de <https://www.google.com.mx/maps/search/carmen+del+viboral+antioquia+parque+principal+mapa/@6.0829272,-75.3354927,18z?hl=es>
- IDFA. (2019). *international diary association* . Recuperado el 2020, de <https://www.idfa.org/the-history-of-ice-cream>
- Liendo, M., & Martínez, A. (2013). *Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/martinez%20y%20liendo%20Industria%20del%20helado.pdf>
- Moneo, J. L., & Verdu, M. P. (2016). *Constanza Business y Protocol* . Recuperado el 07 de 30 de 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/Boletin-de-Investigación-VIII-2016-Gasto-en-helados.pdf>
- Monica Graciela Urbano, R. G. (2013). *plan de negocios para la apertura de un establecimiento* . Recuperado el 2020, de [file:///C:/Users/monacho/Downloads/85955%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/monacho/Downloads/85955%20(4).pdf)
- Namasio, W. (2018). *Finamac* . Recuperado el 2020, de <https://www.finamac.com/es/noticias/2013/05/consumo-de-helados-en-los-estados-unidos>
- Navarro, J. (05 de 2017). *Diccionario del abc* . Recuperado el 2020, de <https://www.definicionabc.com/general/helado.php>
- Olver, L. (2004). *Historia del ice cream*. Recuperado el 2020, de <http://www.foodtimeline.org/foodicecream.html>
- Pava, L. F., & Padilla, M. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR UN NUEVO PRODUCTO EN LA LINEA DE HELADO TAKE HOME* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/00004416.pdf>
- Publica, F. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Recuperado el 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>



- Ramirez, G. M. (22 de 03 de 2015). *El helado desde la antigüedad hasta nuestros días* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/El%20helado%20desde%20a%20antigüedad%20hasta%20nuestros%20días.pdf>
- Ruth, M. (01 de 2016). *El telegrafo*. Recuperado el 2020, de https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/regional/1/helados-que-recrean-la-tradicion-ancestral-de-los-pueblos?__cf_chl_jschl_tk__=f6a5e91678017477950d4b0e8a04c7f270921b14-1596167899-0-AdtucCBCCQou2AydUFeA6LBJ7p343EJ3AOdpUbp6iU1OX0WgoEuKXIc6DjeZcK3caqZsTjk4
- Salvatierra, R., & Valentina, A. (2010). *Universidad de san martin de porres* . Recuperado el 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos52/mercado-helados/mercado-helados2.shtml>
- Sichoque, J. N. (04 de 2019). *euromonitor*. Recuperado el 2020, de <https://www.larepublica.co/consumo/un-colombiano-gasto-29128-en-helados-durante-el-ultimo-ano-2835187>
- Weir, R. (2015). *ICA REINO UNIDO* . Recuperado el 2020, de <https://www.ice-cream.org/content/history-ice-cream>

Bibliografía

- Asociación de desarrollo lacteo* . (9 de 05 de 2018). Recuperado el 07 de 2020, de <https://www.asodel.com/2018/05/09/cuanto-se-consume-y-gasta-por-persona-en-helados-en-america-latina/>
- Diccionario* . (2018). Recuperado el 2020, de <https://es.thefreedictionary.com/helado>
- STANPAC. (2020). Recuperado el 2020, de *Quién inventó el helado? - Cronología de la historia de los helados:* <https://www.stanpachet.com/who-invented-ice-cream/>
- Antioquia, P. (2018). Recuperado el 2020, de <http://puebliandoporantioquia.com.co/subregion-oriente/municipio-el-carmen-de-viboral/>
- Avila, A. M. (2016). *El consumo e helados sigue creciendo*. Recuperado el 07 de 2020, de file:///C:/Users/monacho/Downloads/1463940776_El_consumo_d_e_helados_sigue_creciendo.pdf



- Castro, A. A. (07 de 2012). *Credimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002
- Castro, R. &. (2005). *decreto* . Recuperado el 2020, de <http://www.roclaw.co/index.php/es/normativa-en-derecho-corporativo/patentes-9/245-ley-1258-de-2008-sociedad-por-acciones-simplificada>
- Celada, J. M. (01 de 2013). *CIES*. Recuperado el 2020, de Historia y Análisis del Mercado del helado en Colombia: <file:///C:/Users/monacho/Downloads/49-171-4-PB.pdf>
- Comercio, C. d. (2020). *biblioteca legal* . Recuperado el 2020, de <https://co.biblioteca.legal/codigo-comercio/sociedad-anonima>
- Craig, Z. (2018). *La historia del helado en Londres*. Recuperado el 2020, de <https://londonist.com/london/history/the-history-of-ice-cream-in-london#>
- Cuevas, A. (2018). *matematicas* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/3122711-2018-2-II.pdf>
- DANE. (2015). *Censo general* . Recuperado el 2020, de <file:///C:/Users/monacho/Downloads/05148T7T000.PDF>
- euromonitor. (07 de 2016). *Helados, el mercado del billón de pesos*. Recuperado el 2020, de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/helados-mercado-billon-pesos-67548>
- fresa, H. (2019). *Heladeria fresa* . Recuperado el 2020, de <https://www.heladoslafresita.com.co/blog/el-helado-un-poco-de-historia/>
- Google. (2020). *Lugares de Carmen de Viboral*. Recuperado el 2020, de [https://www.google.com.mx/search?q=carmen+de+viboral+estab+lecimientos&npsic=0&rffq=1&rha=0&rllag=6082558,-75335388,55&tbm=icl&ved=2ahUKEwi78pOd8r_sAhWsuVkkHHTLDSEQtgN6BAgDEAg&rlidoc=1#rlfi=hd:;si:;mv:\[\[6.085351271811429,-75.33256834114086\],\[6.08262015961](https://www.google.com.mx/search?q=carmen+de+viboral+estab+lecimientos&npsic=0&rffq=1&rha=0&rllag=6082558,-75335388,55&tbm=icl&ved=2ahUKEwi78pOd8r_sAhWsuVkkHHTLDSEQtgN6BAgDEAg&rlidoc=1#rlfi=hd:;si:;mv:[[6.085351271811429,-75.33256834114086],[6.08262015961)
- Google. (2020). *Mapa carmen de viboral* . Recuperado el 2020, de <https://www.google.com.mx/maps/search/carmen+del+viboral+antioquia+parque+principal+mapa/@6.0829272,-75.3354927,18z?hl=es>
- IDFA. (2019). *international diary association* . Recuperado el 2020, de <https://www.idfa.org/the-history-of-ice-cream>
- Liendo, M., & Martinez, A. (2013). *Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR* . Recuperado el



- 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf
- Moneo, J. L., & Verdu, M. P. (2016). *Constanza Business y Protocol*. Recuperado el 07 de 30 de 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/Boletin-de-Investigación-VIII-2016-Gasto-en-helados.pdf
- Monica Graciela Urbano, R. G. (2013). *plan de negocios para la apertura de un establecimiento*. Recuperado el 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/85955%20(4).pdf
- Namasio, W. (2018). *Finamac*. Recuperado el 2020, de
<https://www.finamac.com/es/noticias/2013/05/consumo-de-helados-en-los-estados-unidos>
- Navarro, J. (05 de 2017). *Diccionario del abc*. Recuperado el 2020, de
<https://www.definicionabc.com/general/helado.php>
- Olver, L. (2004). *Historia del ice cream*. Recuperado el 2020, de
<http://www.foodtimeline.org/foodicecream.html>
- Pava, L. F. (2018). *TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TITULO DE ESPECIALIZACION MERCADEO ESTRATEGICO*. Recuperado el 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/00004416%20(3).pdf
- Pava, L. F., & Niño, M. P. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR UN NUEVO PRODUCTO EN LA LINEA DE HELADO TAKE HOME*. Recuperado el 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/00004416%20(2).pdf
- Pava, L. F., & Padilla, M. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA DESARROLLAR UN NUEVO PRODUCTO EN LA LINEA DE HELADO TAKE HOME*. Recuperado el 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/00004416.pdf
- Publica, F. (2008). *Ley 1258 de 2008*. Recuperado el 2020, de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>
- Ramirez, G. M. (22 de 03 de 2015). *El helado desde la antigüedad hasta nuestros días*. Recuperado el 2020, de
file:///C:/Users/monacho/Downloads/El%20helado%20desde%20la%20antigüedad%20hasta%20nuestros%20días.pdf
- AdtucCBCCQou2AydUFeA6LBJ7p343EJ3AOdpUbp6iU10X0WgoEukXIc6DjeZcK3caqZsTjk4
- Salvatierra, R., & Valentina, A. (2010). *Universidad de san martin de porres*. Recuperado el 2020, de



<https://www.monografias.com/trabajos52/mercado-helados/mercado-helados2.shtml>

Sichoque, J. N. (04 de 2019). *euromonitor*. Recuperado el 2020, de <https://www.larepublica.co/consumo/un-colombiano-gasto-29128-en-helados-durante-el-ultimo-ano-2835187>

Weir, R. (2015). *ICA REINO UNIDO*. Recuperado el 2020, de <https://www.ice-cream.org/content/history-ice-cream>
<https://www.heladoslafresita.com.co/blog/el-helado-un-poco-de-historia/>

Citas en ingles

Olver, L. (2014). *Historia del helado*. Recuperado el 2020, de <http://www.foodtimeline.org/foodicecream.html>

IDF, (2019) international dairy foods association. Recuperado el 2020, de <https://www.idfa.org/the-history-of-ice-cream>

Stanpac, (2019) *Quién inventó el helado? - Cronología de la historia de los helados*. Recuperado el 2020, de <https://www.stanpacnet.com/who-invented-ice-cream/>

Craing, Z.(2018) *La historia del helado en Londres*. Recuperado el 2020, de <https://londonist.com/london/history/the-history-of-ice-cream-in-london#>

Wer, R.(2015) *Entonces, ¿por dónde empezó todo?*. Recuperado el 2020, de <https://www.ice-cream.org/content/history-ice-cream>

Citas marco legal

Camara de comercio,(2020) *Sociedad anonima* Recuperado el 2020, de <https://co.biblioteca.legal/codigo-comercio/sociedad-anonima>

Raisbeck, Castro, (2005) *Sociedad anónima* recuperado el 2020, de <http://www.roclaw.co/index.php/es/normativa-en-derecho-corporativo/patentes-9/245-ley-1258-de-2008-sociedad-por-acciones-simplificada>



Función pública, (2008) Ley 1258 de 2008 recuperado el 2020, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

Anexos

Glosario

Plan de negocios: sirve para tener una visión o una precisión sobre una idea creada, de esta manera la empresa tener un ideal aterrizado el proyecto y materializar la empresa, abarcando diversas situaciones, planes de contingencia, presupuestos, utilidades y gestión en cuanto a la viabilidad del negocio.

Análisis de mercado: permite prever la dimensión del mercado siendo enfático en lo particular dentro y fuera de una industria permitiendo evaluar la segmentación de clientes, tener un control sobre las compras y los altibajos del mercado, conocer a la competencia, las regulaciones en cuanto a las tasas y evaluación del comportamiento mercantil

Análisis estadísticos: recolecta y recopila grandes cantidades de datos y patrones. Dentro de la estadística se ve en el día a día ya sea en el gobierno, en una población dentro de una empresa o inversiones de toda índole podemos encontrar fabricantes los investigadores Dependencias de gobierno ya que estos contienen un historial dependiente de una normativa

Estudio de mercado: dentro de la economía el estudio de mercado es de primordial importancia en el mundo de las ventas, es la parte por la cual grandes inversionistas o propietarios de entes económicos, fijan objetivos y mediante el mercado se trazan las metas.

Una vez ya esté en función la creación de empresas, el estudio de mercado detecta la viabilidad de un proyecto de inversiones o de comportamiento económico.



Posicionamiento del mercado: es fundamental en cualquier organización, ya que este garantiza el progreso y la factibilidad del éxito en la economía frente a las empresas, mediante varias formas mide el proceso por el cual se fijan una serie de estrategias comunicativas las cuales están en constante aplicabilidad de la misma frente a un mercado competente o de calidad sumatoria, permite tener nuevas aplicaciones e idear planes contingentes frente a situaciones presentadas.