



Diseño de un plan de negocios para la creación de una heladería en el barrio Campo

Alegre de la ciudad de Barranquilla – Postremanía.

Evelyn Mercedes Díaz Mercado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
CCAV Puerto Colombia
Escuela de Ciencias Básicas, tecnología e ingeniería ECBTI
Barranquilla, Colombia
2019

Diseño de un plan de negocios para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla – Postremanía.

Evelyn Mercedes Díaz Mercado

Trabajo de grado presentado (o) como requisito parcial para optar al título de:
Ingeniero Industrial

Director (a):
Ingeniera Vivian Yaneth Álvarez Altamiranda

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
CCAV Puerto Colombia
Escuela de Ciencias Básicas, tecnología e ingeniería ECBTI
Barranquilla, Colombia
2019

Este triunfo como profesional quiero dedicarlo: en primer lugar, a Dios, quien me dio la fuerza y el conocimiento para afrontar este gran reto. Segundo, a mis padres que con muchos esfuerzos me educaron e inculcaron que nunca es tarde para aprender, a mi madre querida quien ha luchado por verme triunfar y siempre me ha apoyado en todos los proyectos que me he propuesto.

A mis abuelos, quienes con su ejemplo me han brindado el amor a la educación, porque aprender y desarrollar el conocimiento, nos hace mejores profesionales y es el alimento que nutre nuestros sentidos y nos engrandece como seres humanos.

Agradecimientos

Sinceramente, con mi corazón hinchado y mi sentimiento de felicidad, hoy quiero agradecer a todas aquellas personas que colocaron su granito de arena para que alcanzara este logro tan anhelado.

A Jehová Dios todo poderoso, quien me dio la oportunidad de obtener lo que más deseaba para mi vida. Este anhelado triunfo con mucha fe.

A mis padres José Luis Díaz Herrera y Viviana Mercado Ávila, quienes con su esfuerzo y amor no han escatimado en ayudarme en esta ardua y dura tarea. Gracias mama por siempre confiar en mí y permitirme salir adelante con tu empeño y determinación.

A mi abuela querida Sixta Ávila de Mercado, quien me ha guiado en el camino correcto de la educación, tu conocimiento ha sido valioso en el transcurrir de toda mi carrera y gracias a tu sabiduría puedo decir hoy soy profesional y lo logre.

A mi amor Hans Young Sabalza, quien me ha apoyado en cada una de las actividades para la ejecución de esta idea de negocio, un sueño que espero pronto se haga realidad.

A la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, por haberme brindado la oportunidad, encontrar en ella lo que he buscado durante mucho tiempo. Ser uno más de los que aprovecharon sus valiosas enseñanzas, transformarlas y convertirlas en conocimiento para formarme como profesional en Ingeniería Industrial.

A mi tutora ingeniera Vivian Álvarez, por su paciencia, tiempo, dedicación y orientación en esta investigación.

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental establecer el diseño de un Plan de Negocio para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre en la ciudad de Barranquilla, proponiendo nuevas preparaciones como alternativa al consumo tradicional de helado. La alcaldía distrital de Barranquilla, en su proyecto “Todos al parque”, en el cual se encuentran remodelando los parques de la ciudad, incluyó la mejora del parque Los Sueños del Barrio Campo Alegre, lugar muy concurrido por sus habitantes, y en el que actualmente no hay establecimientos de comida o heladerías en sus alrededores, donde los visitantes puedan tener un lugar de esparcimiento, lo anterior brinda la oportunidad de crear en ese espacio una heladería que ofrezca helados nutritivos con compuestos naturales y acompañados de su salsa especial a base de frutos tropicales no convencionales totalmente naturales sin aditivos aprovechando así sus propiedades nutricionales, siendo esto un valor agregado para el producto con precios justos. Éste proyecto se caracteriza, por ser un estudio descriptivo – cuantitativo, en el cual se procedió a analizar los elementos relacionados con el problema, sus causas y consecuencias, y los objetivos de la misma. A partir de las diferentes teorías se logra plantear el plan de negocio, estableciendo un diseño metodológico, desde el cual se realizó un estudio de mercado a partir de la aplicación de encuestas que permitió conocer el contexto donde se desempeñará la empresa y el mercado objetivo, permitiendo trazar conclusiones acertadas tales como la estrategia de marketing, planeación estratégica y su respectivo análisis financiero en el que se verificó que el proyecto es rentable.

Palabras clave: estrategia, innovación, unidad de negocio, planeación, emprendimiento, rentabilidad, heladerías.

Abstract

The main purpose of this research work is to establish the design of a Business Plan for the creation of an ice cream store in the neighborhood Campo Alegre in the city of Barranquilla, proposing new preparations as an alternative to traditional ice cream consumption. The district mayor of Barranquilla, in his project "Todos al parque", in which they are remodeling the city's parks, included the improvement of the Los Sueños Park in the neighborhood Campo Alegre, a very popular place for its habitants, and in which currently there are no food establishments or ice cream stores in its surroundings, where visitors can have a place of entertainment, the above provides the opportunity to create in that space an ice cream shop that offers nutritious ice cream with natural compounds and accompanied by its special sauce based on unconventional tropical fruits totally natural without additives taking advantage of their nutritional properties, this being an added value for the product with fair prices. This project is characterized, as it is a descriptive - quantitative study, in which the elements related to the problem, its causes and consequences, and its objectives were analyzed. Based on the different theories, the business plan was proposed, establishing a methodological design, from which a market study was carried out based on the application of surveys that allowed knowing the context where the company and the target market will perform, allowing to build successful conclusions such as the marketing strategy, strategic planning and its respective financial analysis in which it was verified that the project is profitable.

Keywords: strategy, innovation, business unit, planning, entrepreneurship, profitability, ice cream shop.

Contenido

Resumen.....	VI
Lista de tablas.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	8
2.1 Pregunta de investigación:	11
OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos.....	12
MARCO REFERENCIAL.....	13
4.1 Estado del arte.....	13
4.2 Marco conceptual.....	18
4.3 Marco Teórico.....	23
4.3.1 Plan de negocio.....	24
4.3.2 Plan de marketing	25
4.3.3 Plan técnico o de producción.....	26
4.3.4 Plan administrativo y estructura organizacional	27
4.3.5 Plan financiero.....	29
4.3.6 Estudio de impactos ambientales y sociales	31
4.4 Marco histórico	32
4.5 Marco geográfico.....	36
4.5.1 República de Colombia.....	36

4.5.3 Municipio de Barranquilla.....	37
4.5.4 Localidad Norte Centro Histórico - Barrio campo alegre.....	38
5.1 Tipo de investigación.....	39
5.2 Línea de investigación a la que apunta el proyecto:.....	40
5.3 Método de investigación:.....	40
5.4 Fases de la investigación:.....	40
RESULTADOS	42
6.1 Estudio de Mercado.	42
6.1.1 Definición del problema	42
6.1.2 Lugar objetivo: Barrió Campo Alegre - Barranquilla.....	42
6.1.3 Alcance: Habitantes del barrio campo alegre.....	42
6.1.4 Reconocimiento de la población y estimación de la muestra.....	42
6.1.5 Métodos y fuentes de los datos:	42
6.1.6 Instrumento para la recolección de la información	43
6.1.7 Diseño de la encuesta:.....	43
6.1.8 Aplicación de la encuesta:.....	44
6.1.9 Análisis encuesta.....	45
6.1.10 Conclusiones finales:	60
6.1.11 Análisis del mercado y el contexto a través de la matriz DOFA	60
6.1.12 Análisis competencia	62
6.2 Marketing.....	65
6.2.1 Análisis del producto o servicio.....	65
6.2.2 Comercialización del proyecto.....	66
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado	67

6.2.4	Logo de la marca.....	67
6.2.5	Publicidad	68
6.2.6	Canal de distribución	68
6.2.7	Servicio postventa.....	69
6.3	Modelo Canvas	69
6.4	Estudio Técnico.....	71
6.4.1	Localización optima del proyecto.	71
6.4.2	Distribución del espacio.....	71
6.4.3	Diseño de la planta.....	73
6.4.4	Relación de necesidades de maquinaria y equipo, suministros e insumos.....	74
6.4.5	Identificación y descripción del proceso.....	78
6.5	Estudio Administrativo	86
6.5.1	Planeación Estratégica	86
6.5.2	Objetivos corporativos	88
6.5.3	Departamentalización.....	89
6.5.4	Aspectos de talento humano: Identificación de actividades.....	89
6.5.5	Proceso de reclutamiento y selección.	89
6.5.6	Proceso de contratación	90
6.5.7	Proceso de inducción	93
6.5.8	Proceso de nomina	93
6.5.9	Proceso de bienestar.....	94
6.5.10	Proceso de capacitación	94
6.5.11	Proceso seguridad y salud en trabajo	95
6.5.12	Estudio legal y normativo	95

6.5.13	Estudio ambiental y social	97
6.6	Estudio financiero	106
6.6.1	Inversión	106
6.6.2	Costos de inversión	106
6.6.3	Proyecciones de venta.....	113
6.6.4	Estudio financiero	115
6.6.5	Financiación	122
6.6.6	Análisis y explicaciones de los formatos financieros	126
6.6.7	Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.....	128
CONCLUSIONES		130
RECOMENDACIONES		133
BIBLIOGRAFÍA		135
REFERENCIA TABLAS Y FIGURAS		144
A ANEXO: Encuesta estudio de mercados – Heladería Postremanía.....		148
B ANEXO: Invitación encuesta correo electrónico		153
C ANEXO: Fotografías		154
D ANEXO: Imágenes soporte de cotización de precios.....		156
E ANEXO: Gastos por producción unitaria		198
RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO		214

Lista de figuras

	Pág.
.....	
Figura 1 Parque de los Sueños	9
Figura 2 Figura 2 Valor del mercado de helados en Colombia (USD millones) 2010 – 2020. ...	33
Figura 3 Así está el negocio de los helados.	35
Figura 4 Como se mueve el mercado del helado en Colombia.	36
Figura 5 Censo barrio Campo Alegre. Copyright. Democracia participativa.	38
Figura 6 Porcentaje pregunta encuesta sobre sexo.	45
Figura 7 Porcentaje pregunta encuesta sobre edad.	46
Figura 8 Porcentaje pregunta encuesta sobre ocupacion.	46
Figura 9 Porcentaje pregunta encuesta sobre ingresos-	47
Figura 10 Porcentaje pregunta encuesta ¿Consume usted helado con regularidad?.....	48
Figura 11 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es si, ¿Cuantos helados consume al mes?..	48
Figura 12 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es no, ¿Cual es la razón por la que no consume helado?.....	49
Figura 13 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Cada cuanto visita el parque de los sueños ubicado en el barrio?..	50
Figura 14 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Le gustaría alrededor del parque puesto móviles que le lleven directamente lo que usted quiera consumir?	51
Figura 15 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Tiene o vive con niños?.....	52
Figura 16 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es Sí: ¿Qué lugares prefiere para pasar tiempo de esparcimiento con sus niños?.....	53

Figura 17 Porcentaje pregunta encuesta, a la hora de comprar un helado, ¿Cual es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos?	54
Figura 18 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Qué tipo de helados prefiere consumir?.....	55
Figura 19 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Qué sabores consume habitualmente?.....	56
Figura 20 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Le agradaría un tipo de helado más saludable? ¿Qué le proporcionara menos calorías, con frutas, que aporten a la nutrición balanceada de usted y su familia?	57
Figura 21 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Pagaría usted un precio justo por Helados con frutas, topping o algún ingrediente adicional?	58
Figura 22 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo?	59
Figura 23 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por un helado?	59
Figura 24 Logo empresarial	67
Figura 25 Canal de distribución.....	68
Figura 26 Modelo CANVAS	70
Figura 27 Planta Industria.....	73
Figura 28 Diagrama de procesos waffle	79
Figura 29 Diagrama de procesos banana split.	81
Figura 30 Flujograma de servicios.....	85
Figura 31 Departamentalización funcional.....	89
Figura 32 Aspectos de la buena gestión ambienta	98

Lista de tablas

	Pág.
.....	
Tabla 1 Principales empresas de helados de Colombia según ventas (COP millones) 2015.....	34
Tabla 2 Ficha técnica encuesta.....	44
Tabla 3 Matriz DOFA.....	60
Tabla 4 Análisis de la competencia.....	62
Tabla 5 Distribución de las áreas.....	73
Tabla 6 Maquinaria de producción.....	74
Tabla 7 Administración.....	74
Tabla 8 Suministros.....	75
Tabla 9 Insumos.....	76
Tabla 10 Manual de funciones administrador.....	90
Tabla 11 Manual de funciones auxiliar de producción.....	91
Tabla 12 Manual de funciones mesero.....	92
Tabla 13 Normativa para la creación de una empresa.....	95
Tabla 14 Impactos identificados.....	98
Tabla 15 Impacto consumo del agua.....	99
Tabla 16 Impacto generación de efluentes.....	100
Tabla 17 Impacto residuos.....	101
Tabla 18 Impacto vectores.....	102
Tabla 19 Impacto consumo de energía.....	102
Tabla 20 Impacto olores.....	103
Tabla 21 Impacto ruido.....	103

Tabla 22 Aportes	106
Tabla 23 Inversiones Fijas y Diferidas Totalizadas.....	107
Tabla 24 Inversiones Fijas y Diferidas.....	107
Tabla 25 Costos Anualizados Administrativos.....	109
Tabla 26 Gastos de Personal.....	109
Tabla 27 Porcentaje Parafiscales.....	110
Tabla 28 Gastos Capital de trabajo.....	110
Tabla 29 Gastos por Depreciación	110
Tabla 30 Proyección de ingresos por ventas	114
Tabla 31 Costo de ventas año 1 y 2	115
Tabla 32 Costo de ventas año 3, 4 y 5.....	116
Tabla 33 Ingresos de ventas año 1 y 2	118
Tabla 34 Ingresos de ventas año 3, 4 y 5.....	119
Tabla 35 Consolidación de Costos	120
Tabla 36 Calculo del punto de equilibrio	121
Tabla 37 Datos agrupados para calcular punto de equilibrio.	122
Tabla 38 Financiación	122
Tabla 39 Pagos de deuda	122
Tabla 40 Flujo de caja del proyecto de inversión con financiamiento	123
Tabla 41 Estado de resultado proyectado	123
Tabla 42 Balance general.....	125
Tabla 43 Ingreso por ventas por año.....	126
Tabla 44 Estado de resultado por año	127
Tabla 45 Indicadores financieros con financiamiento	127

Tabla 46 Calculo de la tasa	128
-----------------------------------	-----

INTRODUCCIÓN

Mirar a través de la historia empresarial, nos permite observar que los países que han logrado crecimiento y desarrollo económico son aquellos que se han volcado hacia el emprendimiento, respaldado con políticas públicas para la invención de nuevas ideas para el inicio de unidades de negocio, impulsando la innovación como valor agregado a los productos y servicios, pretendiendo hacer la diferencia entre la lógica de los mercados existentes brindando competitividad y progreso.

Al transcurrir los años se ha evidenciado por medio de las investigaciones realizadas por analistas de Euromonitor que en Colombia el mercado de los helados ha demostrado un comportamiento en aumento vivenciando un panorama alentador para este tipo de negocios. La finalidad del presente documento es realizar una investigación en el Barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla con el fin de aclarar una viabilidad para la creación de una heladería - postraría que consiga satisfacer las necesidades de los consumidores de la zona y sus alrededores.

Este proyecto tiene sus bases en el análisis investigativo respecto a la realidad existente, por la carencia de un lugar propicio para la recreación y entretenimiento validando las políticas creadas por la Agencia Distrital de Infraestructura priorizando la mejora de los parques de la ciudad; lo que se busca es generar un plan de negocios adecuado, respondiendo de manera efectiva y asertiva la pregunta de investigación. El método de estudio que se utilizó para esta publicación es cuantitativo – descriptivo, apuntando a la

línea de investigación, modelos de gestión organizacional la cual tiene como objetivo la aplicación de proyectos sostenibles en el tiempo, estimulando a realizar investigaciones enfocadas a en el mejoramiento continuo y a la producción intelectual del campo del saber.

Las fases de esta investigación se evidencian de la siguiente manera: Estudio de mercado con sus respectivos resultados de la encuesta realizada en la localidad; este estudio busca evidenciar cómo se encuentran posicionados en relación a los competidores del mercado, realizando comparaciones entre los diferentes productos para así valorar sus puntos fuertes y débiles, generando estrategias que impulsen el éxito. La finalidad específica es reconocer por medio de la encuesta la realidad del mercado de los helados en la zona a investigar y cuál es la apreciación respecto a las preparaciones que se piensan ofrecer.

El estudio de marketing: refleja las consideraciones que deben tomarse en la producción enfocada en la comercialización y ventas, verificando las estrategias más adecuadas para su implementación permitiendo crear un posicionamiento en el mercado permanente y eficaz.

; El estudio técnico: coloca en evidencia los recursos disponibles para poder desarrollar la producción de un bien o servicio, de manera que verifica la disponibilidad del espacio considerándose el tamaño óptimo, instalación, localización en el sector y organización general de infraestructura.

Estudio administrativo y normativa legal vigente: la cual presenta la estructura orgánica respecto al recurso humano con el que se ha de trabajar, conformado un equipo de trabajo con las competencias necesarias para realizar las actividades operativas – administrativas, esto de la mano siguiendo las normas legales para crear empresa así mismo generar impactos ambientales y sociales que favorezcan a cada uno de los participantes en la

gestión; Estudio financiero evidencia la capacidad económica de la organización para lograr los objetivos esperados a corto, mediano y largo plazo buscando el manejo adecuado de las inversiones.

Al culminar este proyecto se exponen las conclusiones de la investigación encaminada a cada uno de los resultados obtenidos y algunas recomendaciones acerca de la creación de la heladería – postrería en el sector de campo alegre de la ciudad de Barranquilla.

JUSTIFICACIÓN

Pertinencia social

La situación actual que está viviendo nuestro país, tales como el desempleo, ha obligado que las personas busquen alternativas que generen ideas de negocio las cuales les permitirán incursionar en el emprendimiento e innovación. Dada la identificación de necesidades encontradas en el barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla, como la falta de espacios para la recreación de la comunidad, la alcaldía municipal ha implementado la remodelación y diseños de éstos espacios recreativos, en donde la comunidad pueda tener tiempo de esparcimiento. Actualmente en los alrededores del parque restaurado del barrio Campo Alegre; no se tienen alternativas en donde se pueda degustar un delicioso helado o postre, viendo lo anterior como una oportunidad de negocio, en la que los habitantes del barrio cuenten con opciones diferentes para disfrutar de una heladería y postrería; que a la vez aporte al crecimiento económico de la población y ayude a la generación de empleos.

Pertinencia institucional

Este proyecto aplicado hace parte de los procesos de investigación de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería ECBTI, en Modelos de gestión organizacional, que hacen parte de los distintos aspectos de la vida diaria están relacionados con las organizaciones; las organizaciones están en todas partes y las personas están involucradas en ellas; “Los modelos de gestión son un referente para el manejo de la gestión integral de las organizaciones, y una palanca extraordinaria que permite hacer realidad la estrategia y la consecuente generación de valor para los diferentes grupos sociales objetivo”. (CONFIAR Cooperativa Financiera, 2017) De ésta forma se cumple con la misión de la universidad al

generar nuevos conocimientos y proyección social; así mismo, consolida el trabajo del semillero de investigación Germinando Saberes, cumpliendo con el “fomento de la investigación formativa, el espíritu emprendedor y el diseño y desarrollo de procesos de innovación social, tecnológica, productiva y científica” (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2012)

Pertinencia disciplinar

Los retos de la sociedad de hoy día debido a la globalización, cuyas características son competitividad, incertidumbre, desigualdad y cambio nos desafían a intentar el emprendimiento como un componente importante que genera iniciativa a nivel personal, organización y al mundo en general, aportando mejores condiciones de vida y oportunidades.

La definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, de acuerdo con Kwiatkowski (2004) y con base en expertos en el tema (Timmons, 1994; Drucker, 1985), es importante definir y caracterizar como decisivo la identificación de las oportunidades ya que estas constituyen el núcleo del emprendimiento. (Bernal & Sierra, 2017)

De cualquier manera, para Brantnick, el espíritu empresarial no se restringe solo a las oportunidades, sino que va más allá del plano de las acciones, es decir, la guía necesaria que permiten modificar las conductas bancando así cambiar la forma como vive o trabaja la gente, moviliza recursos y despliega iniciativas para así desencadenar objetos de valor y/o ideas de negocios. (Toca, 2010)

A este respecto, el emprendimiento debe entenderse como una red de relaciones, interacciones, equifinalidades e influencias de multicausalidad entre las personas, las oportunidades y las acciones. (Toca, 2010)

La visión general planteada propone el diseño de una unidad de negocio que satisfaga las necesidades de los habitantes del sector como lo es una heladería que cumpla con los requisitos para hacer placentera la instancia. La decisión de que fuera una heladería se da porque en este lugar solo hay establecimientos de comidas rápidas, los cuales no prestan servicio de postres, helados, ni nada de estos productos innovadores, pues no sería solo una heladería común, si no que se implementaría el uso de salsas artesanales producidas en casa para una combinación perfecta de sabores además se ha visto que este tipo de negocio se proyecta como interesante en el mediano plazo y a eso apunta la tendencia del mercado.

Las personas se involucran en el emprendimiento por tres razones fundamentales: por deseo, por necesidad o por oportunidad. El deseo mueve a las personas con intereses y sueños a perseguir formas de vida diferentes. (Toca, 2010) Por ejemplo, desarrollar sus propias metas; la necesidad impulsa a las personas a identificar oportunidades y realizar acciones que le permitan resolver sus carencias o limitaciones; finalmente. Las oportunidades conducen a las personas con visión a identificarlas, explorarlas y aprovecharlas.

El presente trabajo de investigación aplicada está enfocado al desarrollo de un plan de negocios a la “heladería y postrería – Postremanía”, con el objetivo de dar cumplimiento a cada uno de los aspectos específicos de este, como son: estudio de mercados, estudio

técnico y administrativo, estudio financiero e impactos. Que dará como consecuencia el producto final de diseño y estructuración de una organización.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Con la investigación del equipo de analistas de Euromonitor, por medio de su informe anual Ice Cream And Frozen Desserts In Colombia, se identifican las últimas tendencias del mercado y crecimiento para la industria de los helados y postres congelados, para el 2018 se registra un aumento del valor actual del 3% para alcanzar ventas de \$ 1,451 billones, esto ha permitido que el mercado de los helados esté en un crecimiento constante, y en la actualidad es considerado como un producto de consumo masivo, respaldado por las empresas que producen este tipo de alimentos colocando en primera posición a Meals de Colombia con una participación de valor del 41,6%. Es importante destacar que son los grandes empresarios los que apuestan a la construcción de unidades de negocio brindando alternativas tanto en costos del producto, congeladores como también satisfacer los gustos de los comensales, en cuento a los sabores tradicionales. (Euromonitor, 2018)

La Agencia Distrital de Infraestructura ADI en su labor durante el periodo 2016 – 2018 en cabeza del alcalde Alejandro Char Chaljub y el Dr. Alberto Mario Salah dentro de la proyección de crecimiento del entorno de las áreas verdes de nuestra ciudad han implementado un proyecto de mejoramiento, embellecimiento y adecuación a mediano y corto plazo renovando 127 parques, para un total de 767.034 metros cuadrados, uno de los parques remodelado es el parque de los sueños, ubicado en la ciudad de Barranquilla entre la carrera 38 con avenida Circunvalar en el barrio Campo Alegre, surge la idea de complementar dicha iniciativa por medio de la creación de espacios de esparcimiento y recreación para los visitantes y habitantes del sector con un sitio físico en el cual puedan

degustar una línea de productos diferentes a lo común (preparaciones con helado – postres), lo que se busca es brindarle seguridad y calidad a los posibles clientes sabiendo que existe un mercado de vendedores ambulantes que muestran un producto de origen desconocido sin los estándares de calidad y preservación de alimentos requeridas. También se observa que en el sector solo existen 10 establecimientos de comidas rápidas los cuales no brindan ninguno de estos productos, la única competencia latente es verificada en los congeladores de las tres tiendas del sector, pero estas solo tienen en el mostrador productos empacados (paletas – choco cono-galletas entre otros).

Los factores influyentes que permiten apuntar a la generación de la idea de negocio van encaminados a cambiar el paradigma en cuanto a la percepción del consumo del helado, además el clima de esta región cuya temperatura promedio es de 32°C, hace del helado uno de las mejores opciones para disfrutar.



Figura 1 Parque de los Sueños. Copyright 2017 por El Heraldó. Elaboración Fotografía Luis Rodríguez.

Reimpreso con permiso

2.1 Pregunta de investigación:

¿Cuál será el Plan de Negocio apropiado para la iniciación de operaciones de una heladería- Postrería en el barrio Campo Alegre de Barranquilla?

OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Negocio para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre en la ciudad de Barranquilla, proponiendo nuevas preparaciones como alternativa al consumo tradicional de helado.

3.2 Objetivos Específicos

- Construir el estudio de mercado para lograr la competitividad en las que se desarrollará las actividades para crear una heladería verificando la aceptación del producto, las necesidades y preferencias del consumidor objetivo.
- Establecer el plan de marketing, para ingresar con éxito al mercado objetivo conociendo las necesidades de los clientes del barrio Campo Alegre.
- Diseñar el estudio técnico presentando los aspectos requeridos en cada una de las preparaciones, utilizando los instrumentos adecuados, validando los tiempos y logística, promoviendo altos estándares de calidad, productividad e higiene.
- Diseñar la estructura de los principales procesos y procedimientos para tener en cuenta en la creación y el funcionamiento de una heladería, así mismo indagar las leyes y normas que rigen para la creación de este tipo de negocio, teniendo en cuenta los impactos sociales, económicos y ambientales, proponiendo estrategias de mejora.
- Definir la estructura financiera, a través de la rentabilidad e inversión económica, como también establecer las estrategias para un financiamiento ideal.

MARCO REFERENCIAL

En la vida como en los negocios, nada sucede al azar, todo ocurre siendo consecuencia de una serie de hechos, acontecimientos, decisiones, que se han producido o se han dejado de producir con anterioridad. (Pinson & Jinnet, 1998)

Con el desarrollo de este punto, se realizara una búsqueda preliminar de las diferentes fuentes bibliográficas las cuales serán los pilares para recopilar las consideraciones teóricas iniciales en la creación del proyecto de investigación, apoyándonos así mismo de los conceptos técnicos específicos que darán cabida al marco conceptual; El marco teórico presenta las ideas con las cuales estará basada la sustentación del proyecto encaminada a la realización y diseño de una empresa por medio de un plan de negocios, en la en la industria de los helados; El marco histórico se refiere a las condiciones sociales, religiosas, económicas y políticas que existieron durante cierto tiempo y lugar. Es lo que nos permite interpretar y analizar obras o eventos del pasado, en lugar de simplemente juzgarlos según los estándares contemporáneos y por último el marco geográfico el cual presenta la demarcación de la “zona geográfica donde se realizará el estudio, ya sea especificando las coordenadas geográficas o utilizando mapas y croquis.” (Ramírez G. , 2014)

4.1 Estado del arte

Según Celis en su proyecto de investigación titulado “plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot – Cundinamarca”, presenta como “objetivo general diseñar un plan de marketing que le permita sobresalir ante las necesidades fluctuantes del mercado meta, de manera que logre incrementar su nivel de

ventas, generando una ventaja competitiva, a través de estándares de calidad focalizada en el marketing mix en la ciudad en un tiempo no mayor a un año; la metodología a trabajar es la investigación descriptiva, la cual pretende por medio de una exploración estadística llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de cada una de las variables a trabajar, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los participantes del proceso recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”. (Celis , 2017)

Para Ríos en su proyecto titulado “Plan de negocios para la creación de una heladería y postraría en el municipio de Mosquera Cundinamarca helapostres Rossmys”, tienen como “objetivo general el diseño de un plan el cual permita aprovechar las oportunidades comerciales del municipio, así mismo brindar un concepto previo favorable emitido por los evaluadores del Fondo Emprender; En este trabajo de grado se desarrollan estrategias y procesos para la generación del plan de negocios. Para su realización se utilizó un estudio descriptivo, utilizaran el método de observación como parte de la investigación para así lograr los objetivos propuestos. Con el fin de dar la oportunidad de ofrecer a los habitantes del municipio, a los turistas regulares y ocasionales que lo visitan, una alternativa diferente de disfrutar un servicio de heladería, galletería y postraría con recetas diferentes e innovadoras” (Rios, 2009)

Según Batz & Montealegre & Ricaurte, en su investigación titulada “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados tipo soft con frutas amazónicas”, “la metodología de la investigación realizada fue de tipo cuantitativo ya que se desea estimar la demanda potencial así como medir la aceptación que tendría el producto y de tipo cualitativo en cuanto que también busca reconocer aspectos y características que determinarán el perfil del consumidor potencial; La metodología a implementar es principalmente predictiva ya que como se explicó anteriormente se busca hacer estimaciones partir de la información que se obtenga tanto de fuentes primarias como secundarias; Como resultado final se presentó la creación de una empresa en la ciudad de Bogotá, llamada Camu Frozen Yogurt S.A.S. su aporte innovador va relacionado al uso de las frutas amazónicas cultivadas y procesadas bajo prácticas de desarrollo sostenible con el fin garantizar el cuidado del medio ambiente, que de esta forma conservan sus aromas, sabores y propiedades nutricionales.” (Bartz, Montealegre, & Ricaurte, 2012)

Para Rincón & Sánchez, en su trabajo de investigación titulado “Dulce encuentro, un proyecto aplicado empresarial en el sector de helados y malteadas premium en la ciudad de Bogotá”. Tienen como “objetivo general presentar un proyecto aplicado empresarial en torno a la industria de helados y malteadas Premium en la ciudad de Bogotá, basado en un estudio de mercados que determine nuevas oportunidades de negocio; Esta investigación es de carácter exploratoria y descriptiva, guiada por la formulación del problema de

investigación, con el propósito de probar la hipótesis planteada, sobre el sector de los helados y malteadas asociadas a los consumidores. Esta investigación exploratoria tiene como fin, adquirir mayor conocimiento del tema de estudio, descubriendo ideas y ampliando perspectivas de tal manera, que haya un acercamiento y conocimiento de la información requerida para la toma de decisiones; Posteriormente se realiza un estudio descriptivo el cual permite hallar las características distintivas y particulares del objeto de estudio, siendo esta una investigación comúnmente usada para determinar y clasificar los rasgos distintivos del estudio” (Rincón & Sánchez, 2016)

“El presente documento tiene como propósito presentar un Proyecto Aplicado Empresarial identificando las oportunidades de negocio del sector de helados y malteadas, ya que se evidencia que en Colombia el consumo per cápita de éstos es considerablemente inferior al de gran parte de los países de la región. Con el fin de determinar y definir las posibilidades del mercado y la viabilidad de un negocio dentro del sector, se analiza la situación actual del país, destacando los aspectos más relevantes en términos económicos y sociales. A su vez, se analizan las competencias nacionales e internacionales del sector con el objetivo de identificar sus fortalezas y debilidades. De esta forma, se pretende comprender qué factores diferenciadores se deben tener en cuenta para entrar en un mercado consolidado y liderado por grandes empresas colombianas. Bajo este conocimiento y con el fin de comprender los consumidores de dicho sector, se presenta un estudio cualitativo y cuantitativo del mercado existente en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestales y los alcances establecidos para la investigación, desarrollando un estudio con un fin netamente académico. Como resultado, se plantea la

creación de un Proyecto de malteadas Premium, en la ciudad de Bogotá, enfocado en las oportunidades del sector arrojadas por el estudio de mercado obteniendo como resultado una propuesta que logre satisfacer las necesidades del consumidor actual.” (Rincón & Sánchez, 2016)

Según Cortes & De la Roche en su investigación llamada “Proyecto heladería y pastelería la bombonera”, presenta como “objetivo general la generación de una idea de negocio orientada a la comercialización de productos de heladería, dulcería y pastelería, ofreciendo un producto personalizado a los clientes generando así un valor agregado a la empresa; El tipo de investigación del proyecto se encamina en la identificación de la demanda en cuanto a cómo se recibe la idea de contar con dos líneas de productos alimenticios en un mismo punto de venta y cuánto están dispuestos a pagar. Se trabajan con fuentes primarias de información como base del análisis corresponden a encuestas mediante la aplicación de cuestionarios, investigación de campo con la observación directa de los productos ofrecidos en los diferentes establecimientos considerados como competencia directa; También se buscarán tendencias de consumo de los diferentes productos en redes sociales e internet que permitan identificar la inclinación de gustos, presentaciones, sabores, ingredientes etc..., para lograr así una buena combinación de las dos líneas de la Bombonera. (Cortes & De la Roche, 2017)

“Las indirectas se consultarán en las bases de datos y estudios realizados para el sector específico con el fin de identificar el uso del suelo, comercio establecido, equipamiento y estructura urbana, algunas de estas fuentes pueden ser el DANE; La Bombonera se dedicará

al comercio al por menor de productos alimenticios en establecimientos especializados, heladería y pastelería. Será una empresa nueva; La decisión de crear La Bombonera nace de la necesidad de contar con un proyecto de negocio que permita tener una fuente de ingresos adicional paralela al trabajo. Adicionalmente la idea de fusionar dos líneas de productos alimenticios en un mismo punto, implantadas bajo el principio de innovación y tendencias, con el fin de poder ampliar en un futuro no muy lejano, el portafolio de productos y servicios complementándolos con la organización de eventos infantiles y empresariales buscando así un asesoramiento que genere un valor agregado y satisfacción a los clientes y consumidores.” (Cortes & De la Roche, 2017)

4.2 Marco conceptual

Gestión: Significa administrar, es decir, hacer diligencias conducentes a logro de unos objetivos o bien sea un anhelo cualquiera.

A quien efectuó dichas diligencias, se le conoce como gestor, el cual tiene como función principal ejecutar acciones para llegar al resultado. (EcuRed, s.f.)

Estrategia: Definen como iniciar, reasignar, convenir y mediar la forma sistemática de los recursos disponibles de la organización, su enfoque va direccionado a él como, la realidad de saber utilizar y manejar las competencias para el aprovechamiento de las oportunidades que surgen en el entorno para contrarrestar las posibles amenazas; estas sostienen la capacidad de maniobra en diversos escenarios los cuales son cambiantes, dinámicos y complejos. En pocas palabras las estrategias definen los medios para alcanzar

los objetivos. (Chiavenato & Sapiro, Planeación estratégica Fundamentos y aplicaciones., 2016)

Producción: Se denomina producción a cualquier tarea encaminada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios. En este proceso suelen actuar tres categorías; según su naturaleza estos tres factores de producción, se identifican así: la tierra, considerada como los factores naturales, estos que no puede el hombre producir, el trabajo que va encaminado al esfuerzo humano y el capital, conjunto de bienes, producidos por uso de una tecnología; es así que realizar el proceso de producción permite realizar la combinación de estos tres grupos para satisfacer las necesidades de los clientes, a partir de la demanda específica. (Definición MX, 2016)

Calidad: Es la característica primordial, propia de un producto o un servicio que logra la aceptación y satisfacción de un cliente o consumidor. (Kotler, 2001)

Hay que tener claro que hay un concepto el cual es muy frecuente en las organizaciones, calidad total, este se utiliza para expresar el conjunto de factores que por su ajuste y competencia concurren a la fabricación de un bien o prestación de un servicio; Con el objeto de mejoramiento de la calidad en los procesos de producción y administrativos, se han desarrollado diferentes técnicas de análisis como por ejemplo: benchmarking, Six Sigma entre otros; Es importante considerar la calidad como una filosofía empresarial, ya que está fundamentada en la motivación, espíritu, comportamiento y responsabilidad humana. (Ramírez, 2009)

Mercado: La definición del termino mercados es, según Prieto, (2009)

“un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que en un mercado sea una realidad, deben existir personas naturales o jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades”. (p. 61)

Producto: La definición de producto es, según Kotler, (2001) “Representada la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto. Herramienta más fundamental de la mercadotecnia”. (p.16)

Canal de distribución: Son las diferentes conexiones con las cuales un producto llega al usuario final, va direccionada a la experiencia de compra que desea tener el consumidor siendo directa o indirecta. (Wheeler & Hirsh, 2005)

Competencia: Considerada como una estructura de mercado; imparte rivalidad entre un gran número de vendedores y compradores de un producto homogéneo; la competencia perfecta permite la libre movilización de los factores en las diferentes organizaciones, así como el conocimiento del mercado en el cual se efectúa dicha rivalidad. (Prieto, 2009)

Consumidores: Son todos los individuos que tengan la necesidad de adquirir un producto o servicio del mercado específico en el que se encuentre y cuyo propósito es convertirlo cliente fidelizado. (Prieto, 2009)

Muestra: Subgrupo de la población considerada, sobre la cual se reciben los datos, los cuales deben definirse y delimitarse con exactitud; suelen considerarse representativos para la captación de los datos iniciales. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2004)

Demanda: Diversas cantidades óptimas de un bien o servicio que los compradores estén dispuestos a adquirir a los diferentes precios, en un tiempo determinado sin influir en los demás determinantes invariables. (Rosales Obando, 2000)

Oferta: Rosales Obando, (2000) afirma. “son las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables.” (p.40)

Promoción: Son las diferentes acciones que desarrolla la empresa para transmitir las excelencias de su producto o servicio y así convencer a sus clientes para lograr la adquisición de este. (Kotler, 2001)

Innovación: Cambios relevantes y significativos ya sea en el producto, proceso, marketing o la estructura organizacional de la empresa con el objetivo de mejorar los resultados. Dichos cambios deben realizarse por medio de la aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías. (Jansa, 2010)

Rentabilidad: Beneficio financiero logrado por una actividad comercial que involucre una utilidad de manera sostenida en el tiempo; promueve el movimiento del capital económico e incita a incursionar a la práctica constante de la innovación como instrumento de búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, nuevos mercados y/ o alternativas de mejora para las organizaciones. (Definición MX, 2014)

Emprendedor: Persona que genera una idea y la lleva a cabo de acuerdo a sus conocimientos y experiencia. (Puchol, 2012)

A continuación, se presentan algunos rasgos con los cuales suelen caracterizarse; son personas optimistas, asumen riesgos, tienen la capacidad de describir oportunidades, buscan aprender de manera permanente, tienen vocación para el trabajo, poseen un propósito de vida claro, son personas disciplinadas, proactivos, tienen sentido de relevancia, presentan un marcado sentido de autonomía. (Bernal & Sierra, 2017)

A raíz de una necesidad genera una oportunidad de negocio.

Investigación aplicada: “Aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real.” (Prieto, 2009. P.72)

En la mayoría de veces es muy común que las organizaciones realicen este tipo de investigaciones, ya que necesitan de manera puntual, juicio para la toma de decisiones respecto a situaciones reales.

Helado: Según la (Real Academia Española, s.f.) “Alimento dulce, hecho generalmente con leche o zumo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación”

Su elaboración es a partir de productos lácteos como la leche o crema, en combinación de azúcar, huevo y un ingrediente que le aporte sabor; también se le agrega frutas, frutos secos, yogurt, chocolate, galletas y otras sustancias que le dan estabilidad. (Diccionario Larousse Cocina MX, s.f.)

4.3 Marco Teórico

El diseño de esta investigación está relacionado con la importancia de implementar una unidad de negocio que clarifique e identifique un propósito para el mejoramiento de la misma unidad de negocio, de allí que, para llevar a su ejecución y posicionamiento de un mercado potencial, esta investigación la avalaremos de acuerdo a aquellas teorías y conceptos que son copartícipes de este trabajo. Para ello analizaremos diferentes teorías que identifican mi unidad de negocio.

Existen tres factores esenciales que permiten desarrollar el éxito para cualquier negocio: la idea o la oportunidad, los recursos para llevar a cabo la idea y el emprendedor que promueve y transforma la realidad en oportunidad. Sin embargo, aunque los tres factores son importantes en los ambientes altamente competitivos, globales, inciertos y cambiantes, las oportunidades desaparecen y los recursos se vuelven volátiles, mientras los emprendedores sacan provecho de los cambios, modifican las ideas e identifican nuevas oportunidades y /o nuevos recursos, todo ello soportado por un plan que da cuerpo para desarrollar ideas que resultan de la identificación de las oportunidades. A ese plan se le denomina plan de negocios. (Vainrub, 2009)

Así desde la perspectiva del emprendimiento empresarial, uno de los aspectos clave para concretar las ideas u oportunidades de negocio es el plan de negocio. Sobre este debe

saber toda persona interesada en la creación de nuevos negocios o en el desarrollo de nuevas unidades de negocio en las empresas existentes. Por ello a continuación se hace una breve presentación de lo que es y, por lo general, debe incluir el plan de negocios.

4.3.1 Plan de negocio.

(Bernal & Sierra, 2017). Afirma:

“El plan de negocio es un documento que muestra información de forma organizada, clara y concisa sobre los aspectos de negocio por constituir o propuesto. Esto incluye cuestiones prácticas referentes al mercado, al proceso de producción del bien o prestación del servicio, a su creación, funcionamiento y dirección, al análisis de los costos, ventas, rentabilidad y perspectiva de expansión. Esta información permite determinar si la idea de negocio es confiable para ser llevada al mercado.” (p.49)

Dentro de un plan de negocio se deben tener en cuenta aspectos básicos constitutivos tales como; el resumen básico el cual es una presentación general acerca del plan de negocios; es decir, muestra una síntesis o sinopsis de los aspectos relevantes del plan, y la idea del producto o servicio cuyo objetivo esencial de una nueva empresa o nueva unidad de negocio es ofrecer una solución a un problema existente en el mercado; es decir, satisfacer una necesidad de clientes potenciales. Por ello, el plan de negocio debe comenzar con la identificación de esta necesidad y con la propuesta de una solución. (Identificación y descripción de la idea de negocio) (Bernal & Sierra, 2017)

4.3.2 Plan de marketing

Consiste en un análisis del mercado y de la competencia del sector donde se busca satisfacer la necesidad. Para ello se define el cliente específico a quien se ofrecerá el bien o servicio con el propósito de satisfacer la necesidad identificada, junto con las estrategias de marketing que implantará la nueva empresa o unidad de negocio (precio, promoción, distribución, servicio, etc.). (Bernal & Sierra, 2017)

La investigación de mercados busca identificar, recolectar, analizar, difundir y aprovechar la información de manera sistémica y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Es importante mencionar los aspectos claves de esta definición. Se considera sistémica porque necesita una planeación de todas las etapas del proceso de investigación, se utiliza procedimientos metódicos, bien comprobados y en lo posible se planean con anticipación. Comprueba las hipótesis por medio de la aplicación del método científico, procurando la obtención de datos reales y específicos, considerándose información fidedigna, validando el verdadero estado de las cosas; es objetiva buscando la imparcialidad al momento de aplicar los instrumentos de medición; si bien es cierto existe una motivación personal para el investigador la consideración real debe ser designada por el lema encuéntralo y cuéntalo como es. (Malhorta, 2004)

Las etapas del proceso de investigación son de suma importancia para el desarrollo de está, decimos que identificamos o definimos la oportunidad o el problema, determinando que información es necesaria para estudiarla, en este sentido ambos términos se utilizan de manera indistinta ya que hacen la representación del primer paso para la investigación; se

seleccionan de manera relevante las diferentes fuentes de información y esto permite la emisión de diversos métodos de recolección, cuya elaboración y complejidad varían. Esto arroja una serie de datos las cuales se analizan e interpretan sacando conjeturas en este paso se reúne la información con el método más adecuado. Por último, se difunden los resultados obtenidos, tanto sus implicaciones como recomendaciones en un formato de interpretación que permite usar esta información para la toma de decisiones de marketing y aprovechamiento directamente. (Malhorta, 2004)

4.3.3 Plan técnico o de producción.

Describe el bien o servicio que se ofrecerá, el proceso de producción del bien o la prestación del servicio, se inicia con la creación del plan de operaciones, (Producción, el diseño de planta y adquisición de insumos o de compras). También describe los activos que se requerirán para el funcionamiento del negocio y como se va a obtener; Una vez determinado el proceso productivo y la tecnología adecuada, hay que establecer la ubicación de las diferentes máquinas e instalaciones en la planta de producción. (Bernal & Sierra, 2017)

▪ 4.3.3.1 Plan de operaciones

El plan de operaciones comprende todos los aspectos técnicos y organizativos que corresponden a la elaboración de los productos o prestación de los servicios, incluye todos los procesos desde la recepción de la materia prima hasta que se convierte en el producto final, en este aspecto se verifica de manera detallada y organizada todos los recursos necesarios para poder llevar a cabo la actividad productiva. (Ollé, y otros, 1997)

Para Moreno en su libro plan de operaciones, relaciona como sistema logístico tres etapas importantes cuya optimización pretende la ejecución de los objetivos de cumplimiento.

- Producción, cuya misión es establecer y desarrollar los métodos y planes, así como realizar las tareas necesarias para obtener un producto (bien físico o servicio), allí se genera la descripción de todas las fases dentro del proceso productivo validando los niveles de calidad, asegurándose de que el cumplimiento se realice de manera más económica y en plazos y volúmenes fijados, regulando la contribución de los recursos, tanto humanos como materiales. (Moreno, 2007)
- Infraestructura e instalaciones, se ocupa de las tareas relacionadas con la planificación, realización y control del flujo físico de los productos o artículos desde el centro de producción hasta los de consumo; abarca los aspectos de localización, infraestructura, maquinaria y mobiliario. (Moreno, 2007)
- Aprovisionamiento, cuya misión es gestionar el proceso de compra y acopio de materias primas desde los proveedores hasta el inicio de la producción. No se debe centrarse únicamente en la satisfacción del cliente, sino que los proveedores juegan también un papel fundamental, es necesario cuidar la relación con ellos, permite fortalecer los lazos de confianza mutua la cual nos garantizará puntualidad en plazos de entrega, facilidades de pago o un producto de mayor calidad. (Moreno, 2007)

4.3.4 Plan administrativo y estructura organizacional

Define el tipo de negocio por constituir y el plan estratégico por lograr, en un horizonte de tiempo por lo menos de cinco años (misión, visión, valores, objetivos estratégicos,

estrategias). Del mismo modo, selecciona la estructura administrativa para operar (requerimiento de personal, perfiles y sus funciones) y se definen los aspectos legales y jurídicos relacionados con el negocio. (Bernal & Sierra, 2017)

▪ 4.3.4.1 Planeación estratégica

Para evitar cualquier tipo de confusión debemos definir por separado cada uno de los términos, el significado de planeación abarca el fundamento del punto inicial hasta el punto final al mancomunar los elementos ya sean directos o indirectos de los entornos a ejecutarse (interno y externo); por otro lado se considera estrategia aquellos pasos estructurados a garantizar la ejecución de la planeación de manera ordenada, directa, eficaz y coherente; En esta medida, la planificación estratégica es un instrumento de gestión el cual tiene el objetivo de encaminar a las organizaciones a la buena toma de decisiones en función al cumplimiento de la tarea actual y al cambios en los trayectos que intervienen en el futuro para lograr de manera satisfactoria el ajuste a los cambios y a las solicitudes que aplica en el entorno actual. (Chiavenato & Sapiro, Planeación estratégica. , 2017)

la planeación estratégica es la proyección de las organizaciones hacia un futuro deseado en base a la definición de la misión la cual es el fin global de la organización, la visión considerada con el futuro anhelado, el establecimiento de los objetivos a corto, mediano, largo plazo y la definición de estrategias las cuales se consideran como la representación de lograr ventaja frente a la competencia para el logro de las metas con fundamento de un conocimiento permanente de los entornos tanto internos como externos de la organización. (Johnson, Scholes , & Whittington , 2006)

Para entender un poco acerca del proceso de planeación, vemos evidenciado su clasificación por medios de fases las cuales se inicia con la fase filosófica considerada como la base de identidad allí se comprende los siguientes aspectos: misión: razón de ser; visión: ideal realista al que se aspira; valores: pautas de comportamiento asertivo que caracteriza la actuación de cada una de sus acciones y las políticas: pautas para la toma de decisiones. (Chiavenato & Sapiro, Planeación estratégica. , 2017)

En la segunda fase encontramos la analítica la cual consta de los siguientes aspectos: Definición de los objetivos institucionales: metas establecidas para apoyo de cumplimiento de fase filosófica; análisis ambiente interno y externo: identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectaran de manera positiva o negativa a la dinámica de la organización (matriz DOFA) e identificación, evaluación y definición de las estrategias para el logro de los objetivos: guías de acción que se implementaran para el logro de los objetivos, dichas estrategias son fortalezas + oportunidades (FO), fortalezas + amenazas (FA), debilidades + oportunidades (DO) y debilidades + amenazas (DA). Por ultimo tenemos la fase operativa la cual comprende la definición del plan de acción: definición de las actividades claves, designando los responsables para su implementación y asignación de los recursos por medio de un presupuesto necesario para su respectiva puesta en marcha. (Chiavenato & Sapiro, Planeación estratégica. , 2017)

4.3.5 Plan financiero.

Relaciona los requerimientos de capital y las fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio (presupuesto de inversión); el presupuesto de ventas y los flujos de caja; el punto de equilibrio, la rentabilidad sobre la inversión (tasa interna de retorno sobre

la inversión); los estados de resultados proforma proyectados en un horizonte por lo menos de cinco años, el balance general proforma, así como el plan de valoración de la empresa en distintos escenarios y por diferentes métodos; de manera puntual el estudio financiero tiene como objetivo traducir los términos cuantitativos reflejados en cada una de las etapas anteriormente descritas y así conocer las condiciones reales al momento de realizar la consolidación final de la creación de la unidad de negocio. (Bernal & Sierra, 2017)

▪ **4.3.5.1 Inversión**

Son todas aquellas distribuciones que se deben hacer para la adquisición de los bienes y servicios necesarios, esta categoría se divide en dos activos fijos, denominado capital fijo la cual constituye los bienes físicos para el alojamiento de la realización del proceso productivo y capital de trabajo el cual es considerado como el capital con el cual se va iniciar la ejecución de las actividades de la organización para su funcionamiento, como por ejemplo compra de materia prima o insumos, pago de mano de obra, créditos a las primeras ventas o tener efectivo necesario para gastos diarios. Para poder determinar las necesidades de inversión activos fijos hay que trabajar en unos requerimientos en obras esto incluye construcción, remodelación y/o adecuaciones; también es necesario incluir inversiones como lo son, inversión de maquinarias, equipos y muebles, inversión en obras físicas o terrenos, inversión en activos diferidos e intangibles. (Dávila Coa, 2005)

▪ **4.3.5.2 Costos operacionales**

Son considerados como los gastos para funcionamiento, estos relacionados a la ejecución final, los cuales están conformados por: Costos de producción, los cuales son

considerados en los que inciden en el proceso productivo como lo son mano de obra directa, Materia prima directa, depreciación de los activos productivos y gastos generales; gastos de administración: van relacionados a las operaciones generales de la empresa, con causado por las remuneraciones al personal, también hacen parte de estos gastos la depreciación de edificios, muebles y equipos utilizados para las labores administrativas y en la amortización de los diferidos que corresponde este rubro y gastos de venta: son causados por todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto y hacerlo llegar al consumidor, por lo tanto incluye los gastos de la mezcla promocional, (Publicidad, Promoción de ventas, Ventas Personal, Relaciones Públicas) de ventas y los servicios postventa para calcular estos gastos hay que tener en cuenta el estudio de mercado y técnico. (Dávila Coa, 2005)

▪ **4.3.5.3 Punto de equilibrio**

Es el punto donde los ingresos totales de la empresa son iguales a los costos totales, es decir la empresa no obtiene utilidad ni perdida, es una referencia importante para el empresario saber cuál es la cantidad mínima que debe producir para estar en equilibrio. Todo proyecto de carácter económico busca estar siempre arriba de él y lo más alejado posible. El punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos variables, costos fijos y los beneficios. (Dávila Coa, 2005)

4.3.6 Estudio de impactos ambientales y sociales

Para todo plan de negocio que busca establecerse, es de vital importancia introducir una dinámica económica, social, ambiental y política, que son factores fundamentales para

determinar los diferentes y posibles resultados que se han de generar; constituyendo los componentes enmarcados a la sostenibilidad y viabilidad del proyecto. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2009)

▪ **4.3.6.1 Impacto ambiental**

Teniendo en cuenta las condiciones actuales y futuras del medio ambiente, resulta de gran utilidad su identificación ya que estas establecen factores fundamentales para la sostenibilidad del proyecto, teniendo en cuenta las nuevas exigencias que engloban la practicas administrativas para la buena gestión relacionada a este respecto partiendo de las actividades operativas que permitan atenuar, inspeccionar, corregir, compensar, remediar y prevenir los distintos impactos de esta índole que puedan acontecer. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2009)

▪ **4.3.6.2 Impacto social**

Es considerado como la consecuencia dejada por una empresa en la comunidad en la cual se encuentra inmersa, ya que a fin de cuentas es a la sociedad a quien se pretende satisfacer con la ejecución del mismo y sobre quien se logrará aportar un beneficio social y económico. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2009)

4.4 Marco histórico

En Colombia, los helados se encuentran ubicados en el sector de alimentos, subsector de productos lácteos.

“El helado es visto como un complemento y no como un alimento contrario a lo que sucede en otros países de la región donde los consumidores siempre incluyen este producto en la lista del mercado que hacen periódicamente. Además, la poca variedad de marcas y una oferta controlada por unos pocos ha influido en que el consumo local sea muy bajo.” (Periodismo Publico.com, 2014); Haciendo esto que desarrollemos nuestro proyecto, influenciando y cambiando ese pensamiento al hacer que nuestros productos sean vistos más que como un postre, como una necesidad.

Según Euromonitor, el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015



Figura 2 Valor del mercado de helados en Colombia (USD millones) 2010 – 2020. Copyright 2016. Por

Cámara de Comercio de Cali. Reimpreso con permiso.

“Se proyecta que el valor del mercado de helados en Colombia sumará USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020; Las 10 principales empresas de helados de Colombia sumaron en conjunto ventas por COP 835.335 millones en 2015 y registraron un crecimiento de sus ventas de 7,6% frente a 2014,” (Camara de Comercio de Cali, 2016)

Tabla 1 Principales empresas de helados de Colombia según ventas (COP millones) 2015.

Empresa	Depto	2015	Tc (%)
Meals de Colombia S.A.S.*	Antioquia	444.000	5,2
Colombina S.A.**	Valle	115.112	8,5
Popsy - Comercial Allan S. A.S.	C/marca	99.914	10,8
Mimos - Productora y Comercializadora de Alimentos S.A.S	Antioquia	52.712	5,0
Quala S.A.***	Bogotá	50.469	18,5
La Campiña S.A.S.	C/marca	31.202	20,4
New Brands S.A.S.****	Bogotá	15.091	2,5
Fredinho Helados S.A.S.	Bogotá	9.489	n.d.
Fábrica de Helados la Fresita S.A.S.	Antioquia	9.287	14,4
Helados Bugui S.A.S.	Antioquia	8.056	9,5

* Empresa del Grupo Nutresa

** Segmento de negocio de helados

*** Estimación del segmento de helados

**** Incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet

Nota: Recuperado de Informes económico ¿Quién dijo helado? Copyright 2016 por Cámara de Comercio de Cali. Reimpreso con permiso.

La empresa Meals de Colombia la cual hace parte del grupo Nutresa registra 41,6% de ventas con su marca Crem Helado, posicionándola en el mercado como una empresa importante para el país.

“Euromonitor, la firma que estudió el consumo de este producto en 2016, también mostró que en Colombia se vendieron 101 millones de litros de helado, una cifra muy superior a la de hace cinco años, cuando el mercado retail vendió 85,6 millones de litros, lo que significó un crecimiento de 18,2%.” (Guevara, 2017)

“La marca Crem Helado, que es de la compañía y comercializa productos como Pasión, Polet, Jet, Hobbie y Aloha, a cierre de 2016, se mantiene como líder y cuenta con 41% de participación gracias a factores como “la presencia nacional y los canales de distribución, que es una de sus fortalezas”; Y es que el potencial de este mercado parece ser tan alto, que podría llegar a mover

\$1,69 billones y 117 millones de litros en ventas en 2021, lo que representaría un crecimiento de 15,3% en el mercado local.” (Guevara, 2017)

Es esa la razón, para que la categoría se haya convertido en un mercado volátil pero atractivo, pues las compañías se han esforzado por llegar más a sus consumidores, ampliar canales de distribución, bajar precios y renovar su imagen.

Lo anterior, teniendo en cuenta que al mirar las cifras de gasto per cápita, mientras un chileno gasta US\$45, un costarricense US\$25,2 y un uruguayo US\$20,5 comprando helado, los colombianos gastan solo US\$9,3. Una cifra, sin embargo, mayor a la de República Dominicana, donde sus habitantes gastan un poco menos de US\$3.

Respecto a Popsy y Mimo’s que tienen 7,2% y 6,4% de participación, respectivamente, “los colombianos asociamos mucho ciertos tipos de productos con las marcas, el reconocimiento, la recordación que manejan y el nivel de producto que entregan, y eso hace que muchas personas sigan consumiendo las mismas”.



Figura 3 Así está el negocio de los helados. Copyright 2017. Por Benavides, L. Periódico La Republica

Reimpreso con permiso.



Figura 4 Como se mueve el mercado del helado en Colombia. Copyright 2014. Por Pérez, V. Periódico La Republica Reimpreso con permiso

4.5 Marco geográfico

4.5.1 República de Colombia

Situada al noroeste de Sudamérica, limitando al Oriente con Venezuela y Brasil, al Sur con Perú y Ecuador y al Noroccidente con Panamá

El territorio colombiano tiene una superficie continental de 1.141.748 km² incluidas las islas de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. Políticamente es un estado unitario, social y democrático de derecho cuya forma de gobierno es presidencialista.; compuesta por 22 departamentos descentralizados y su distrito capital Bogotá donde se encuentra la sede del gobierno.

Es la única nación de América del Sur que tiene costas en el océano Pacífico y acceso al Atlántico a través del mar Caribe. (Fernandez, 2018)

4.5.2 Departamento del Atlántico

Es uno de los treinta y dos departamentos de Colombia, ubicado al norte del territorio nacional.

“Se encuentra enmarcado dentro de las siguientes coordenadas: Latitud norte 10° 15' 36 " Sur de San Pedrito: 11° 06' 37" Bocas de Ceniza Longitud oeste de Greenwich 74° 42' 47" (margen izquierda del río Magdalena) 75° 16' 34" (intersección Santa Catalina y Arroyo grande.” (Gobernación del Atlántico, 2014)

Actualmente, el Departamento del Atlántico se encuentra conformado por 22 Municipios y el Distrito Especial Industrial y Portuario de Barranquilla, su capital.

4.5.3 Municipio de Barranquilla

La ciudad está localizada en el vértice nororiental del departamento del Atlántico, sobre la orilla occidental del río Magdalena, a 7,5 km de su desembocadura en el mar Caribe. Barranquilla se encuentra a una latitud 10° 59' 16" al norte de la línea ecuatorial y una longitud de 74° 47' 20" al occidente de Greenwich, tomando como referencia la plaza de la Paz, punto cero de la ciudad.

Sus 154 kilómetros albergan más de un millón de habitantes cuyo rasgo común es la espontaneidad y la alegría de las gentes del caribe, se dedican al trabajo en cuatro sectores productivos: la industria, los servicios, el comercio y el transporte.

Es considerada como la puerta de oro de Colombia, gracias a esta ha ingresado la innovación como es el teléfono, la aviación, los deportes, así mismo la visita de miles de extranjeros dispuestos a conocer esta hermosa ciudad. (Alcaldía de Barranquilla, 2018)

4.5.4 Localidad Norte Centro Histórico - Barrio campo alegre.

“Ubicada dentro de los siguientes límites: al nororiente con el Río Magdalena; al norte con la acera sur de la carrera 46 autopista el mar hasta la calle 84, siguiendo hasta la calle 82 con carrera 6,4 hasta empalmar con el Río Magdalena, y al Occidente con la avenida la circunvalar, incluyendo zona de expansión urbana y rural. La Junta Administradora Local estará integrada por quince (15) ediles. Cuenta con 36 barrios.” (Alcaldía de Barranquilla, 2018)

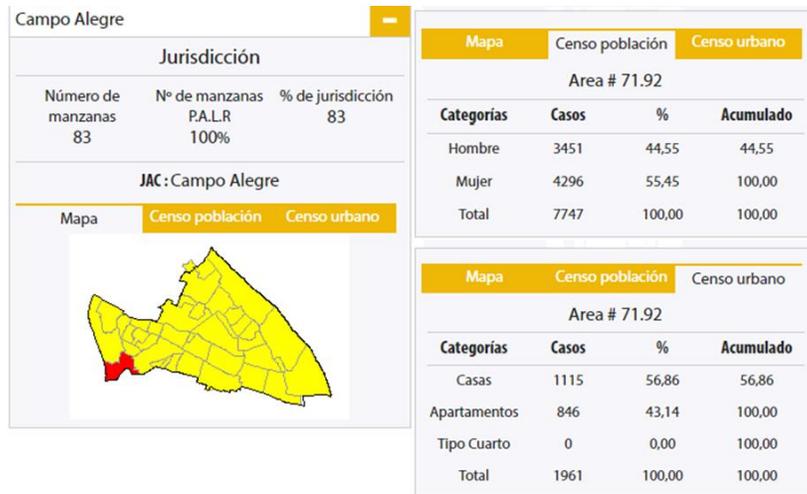


Figura 5 Censo barrio Campo Alegre. Copyright. Democracia participativa. Reimpreso con permiso.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La metodología utilizada para la realización de este proyecto aplicado es de tipo **cuantitativo - descriptivo**.

La metodología cuantitativa consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo. (Tamayo , 2007)

Como lo afirma el autor Salkind “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio”, dado que la población se determina por medio de recolección de datos, la cual pretende determinar si la idea de negocio es viable para el desarrollo del estudio. (Salkind, 1999)

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Danhke, 1989). Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2004)

“La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de

comportamiento en una población.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 2004)

Línea de investigación a la que apunta el proyecto:

Modelos de gestión organizacional, tiene como propósito generar en las organizaciones de los diferentes sectores productivos, proyectos sostenibles en el tiempo incentivando a sus estudiantes a realizar investigaciones enfocadas a en el mejoramiento continuo y a la producción intelectual del campo del saber. (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f.)

Método de investigación:

De acuerdo con Descartes citado por Vargas, el método deductivo permite generar un “razonamiento que nos lleva de lo general a lo particular, de lo complejo a lo simple. Muestra como un principio general, descansa en un grupo de hechos que son los que lo constituyen como todo. Considera que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas. Logra inferir algo observado a partir de una ley general.” (Vargas, 1999. P. 25)

Fases de la investigación:

Fase 1: Efectuar el estudio de mercado, definiendo problemática encaminada a las necesidades de los habitantes del sector, con delimitación, planteando el alcance, determinando el método y fuentes de los datos.

Fase 2: Diseño, aplicación y tabulación de encuestas, que permita la generación de conclusiones; elaboración matriz DOFA y análisis de competencia.

Fase 3: Diseño del plan de marketing iniciando con análisis del producto, comercialización del proyecto, estrategias de participación, logo de la marca, publicidad, canal de distribución, servicio postventa y presentación modelo canvas

Fase 4: Diseñar estudio técnico identificando la localización óptima del proyecto, la distribución del espacio, el diseño de la planta, la relación de necesidades de maquinaria y equipo, suministros e insumos e identificación y descripción del proceso.

Fase 5: Diseño estudio administrativo representada en la planeación estratégica (misión, visión, valores, políticas, competencias), desarrollo de los procesos de gestión humana y el estudio de la normativa para la creación de empresas en Colombia. Análisis respectivo de los impactos generados en puesta en marcha de la idea, proponiendo estrategias de mejora y sus beneficios.

Fase 6: Diseño estudio financiero, el cual incluye la información de ingresos, egresos y capital de trabajo, esta información permitirá diseñar un concepto claro respecto a la evaluación financiera así mismo aprobará o no la viabilidad para la puesta en marcha.

RESULTADOS

Estudio de Mercado.

6.1.1 Definición del problema: Reconocer el contexto competitivo de las actividades a realizar en el proyecto que permita medir la aprobación de las diferentes preparaciones, como también las necesidades y preferencias del consumidor objetivo.

6.1.2 Lugar objetivo: Barrió Campo Alegre - Barranquilla

6.1.3 Alcance: Habitantes del barrio campo alegre

6.1.4 Reconocimiento de la población y estimación de la muestra

Se evidencia una población objetivo de 7747 habitantes; a la cual se aplicó la fórmula de muestreo con base a la ecuación posterior, utilizando el 95% de confianza, nos arroja la muestra, un resultado de 366 personas en un rango de edad de dieciocho a sesenta años.

n = Muestra a calcular.

$\sigma^2 = 1.96$ al 95% de confianza.

p = Probabilidad de éxito = 0.5.

$$n = \frac{\sigma^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + \sigma^2 * p * q}, \text{ Donde}$$

6.1.5 Métodos y fuentes de los datos:

Consecución de información de fuentes primarias

- Aplicación de encuestas: Documento con preguntas, se pretende tener en cuenta principalmente son habitantes del sector, personas que frecuentan el parque de los sueños.

- Experiencia: Se visitarán heladerías populares de la ciudad de Barranquilla para saber los precios de venta al público.

Consecución de información de fuentes secundarias

Información clave proveniente de investigaciones ya realizadas en el territorio nacional sobre el desarrollo y generación de la creación de la heladería como idea de negocio.

6.1.6 Instrumento para la recolección de la información

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, (2004) afirma

“Las encuestas son consideradas por diversos autores como un diseño (Creswell, 2005; Mertens, 2005) y estamos de acuerdo para considerarlas así. En nuestra clasificación serian investigaciones no experimentales transversales o transaccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (aplicados en entrevistas "cara a cara", mediante correo electrónico o postal, en grupo)”. (p. 216)

6.1.7 Diseño de la encuesta:

La elaboración de la encuesta se realizó, con los aportes cuantitativos y cualitativos necesarios para la medición que tendrán los posibles consumidores respecto a la percepción y aceptación del consumo del helado.

El instrumento de recolección se encuentra dividido en dos secciones, al iniciar se realizan preguntas de información general para conocer el perfil personal del encuestado y en la segunda parte se realizan preguntas más específicas referente al tema con el fin de

indagar gustos y preferencias; Son 11 preguntas cerradas con un sistema de selección múltiple y/o única respuesta.

Modelo encuesta (Ver Anexo A).

6.1.8 Aplicación de la encuesta:

El procedimiento para la realización de las encuestas fue presentado en dos etapas.

1 etapa: Se visitó de manera presencial, todas las zonas residenciales del sector.

2 etapa: Se envió vía correo electrónico a los amigos que viven en el Barrio Campo alegre de la ciudad de barranquilla - y ellos tuvieron la tarea de compartir a sus familiares. También se realizó una captación de correos a los alrededores del parque de los sueños. Se preguntaba al posible encuestado si era o no residente.

Para validar que la encuesta la haya realizado una sola vez era necesario escribir el correo electrónico, en caso de que estuviese repetido se dejaba solo una.

Invitación encuesta por correo electrónico (Ver anexo B).

Fotografías (Ver anexo C)

Tabla 2 Ficha técnica encuesta.

UNIVERSO	POBLACIÓN BARRIO CAMPO ALEGRE - BARRANQUILLA
MUESTRA	366 encuestas.
TIPO	Encuesta personal. – Vía e-mail.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	Octubre 2018 – Enero 2019.
TEMAS DE LA ENCUESTA	Consumo de helado Frecuencia de consumo Frecuencia de visita el parque de los sueños Preferencia de establecimientos Disposición de pago

Nota: Elaboración propia. - febrero de 2019.

6.1.9 Análisis encuesta

Se recopiló información de 366 personas habitantes del barrio campo alegre, de los cuales el 57% fueron hombres, el 28% mujeres y el 15% prefiere no decirlo. Los consumidores de helados se encuentran principalmente en un rango de edad entre los 36 y 50 años con un promedio de 31%. Al revisar el aspecto de ocupación obtenemos que el mayor porcentaje con un valor de 31% son independientes. En la pregunta sobre ingresos se observa que el mayor porcentaje es de 66% para personas que tienen de 1 a 2 SMLV.

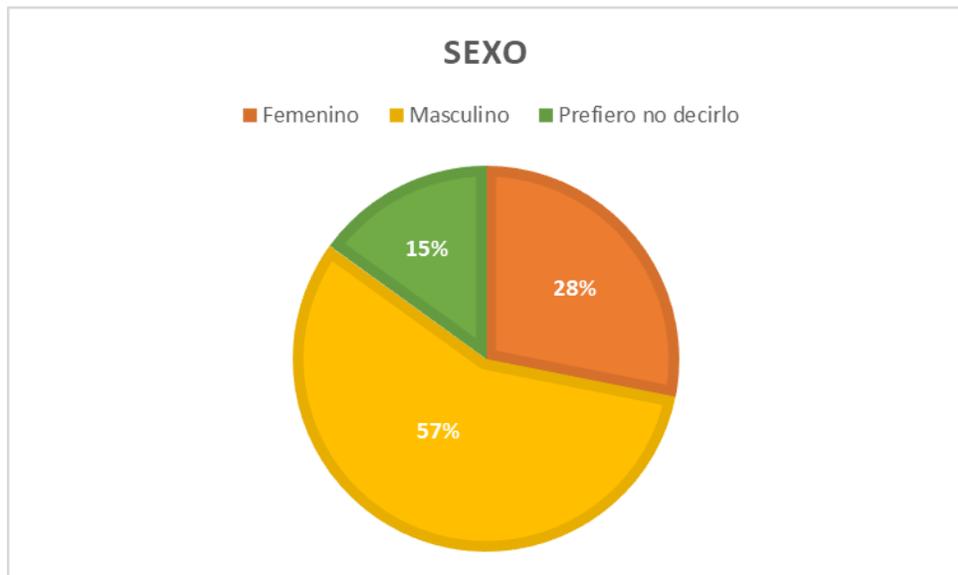


Figura 6 Porcentaje pregunta encuesta sobre sexo. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

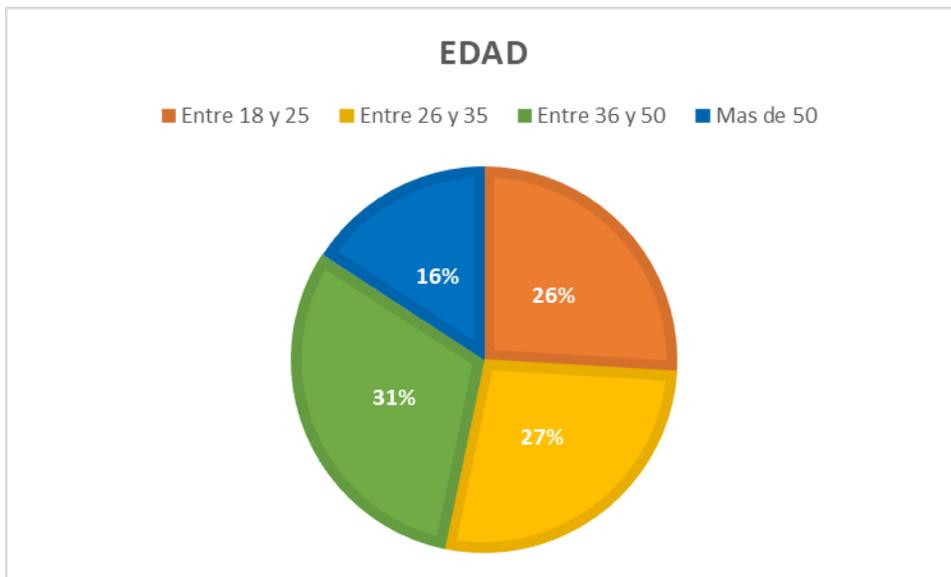


Figura 7 Porcentaje pregunta encuesta sobre edad. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

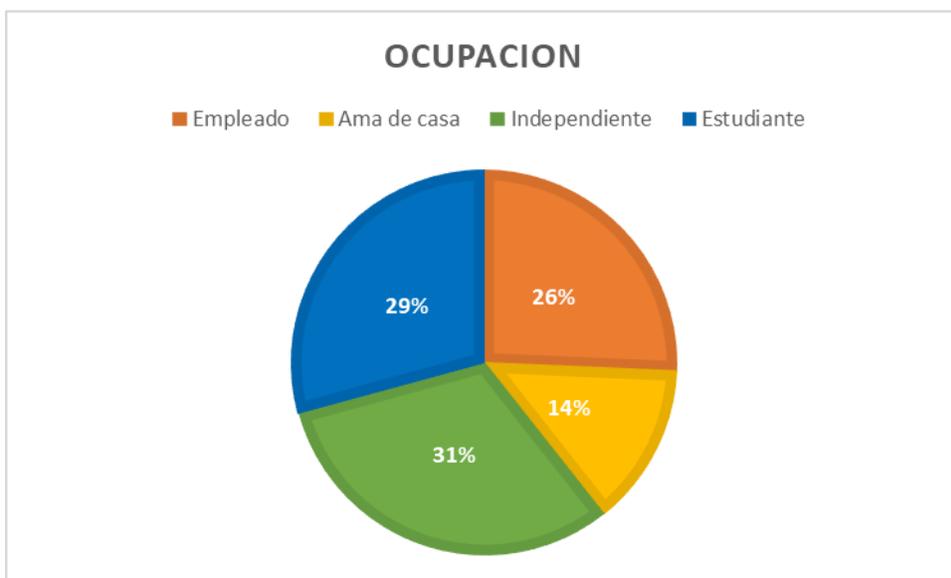


Figura 8 Porcentaje pregunta encuesta sobre ocupacion. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

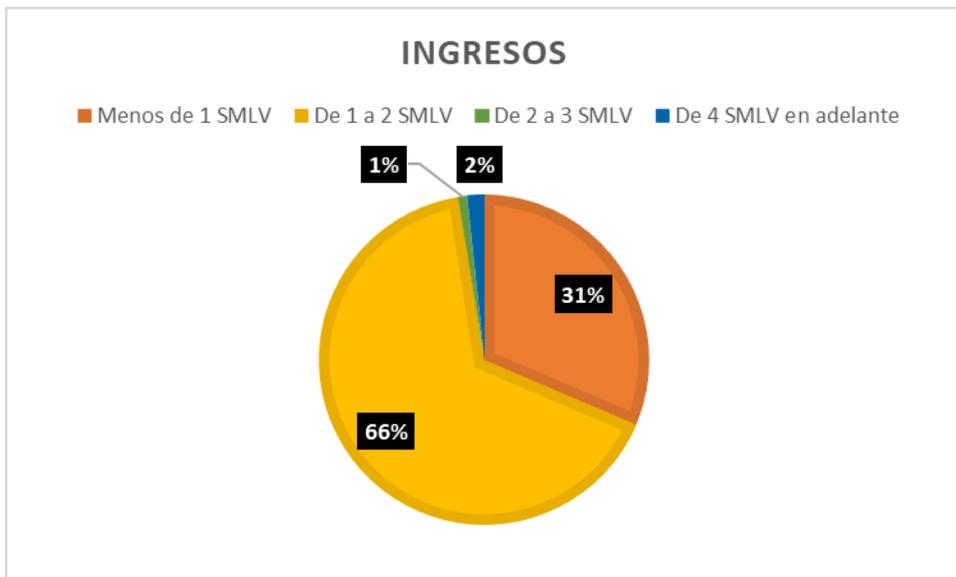


Figura 9 Porcentaje pregunta encuesta sobre ingresos. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

Del 75% de las personas que sí consumen helados, el 37% consume de 6 a 10 unidades al mes; la población que no consume helado es del 25%, la cual da las siguientes razones: 36% no son alimentos saludables y 26% tiene alguna restricción médica.

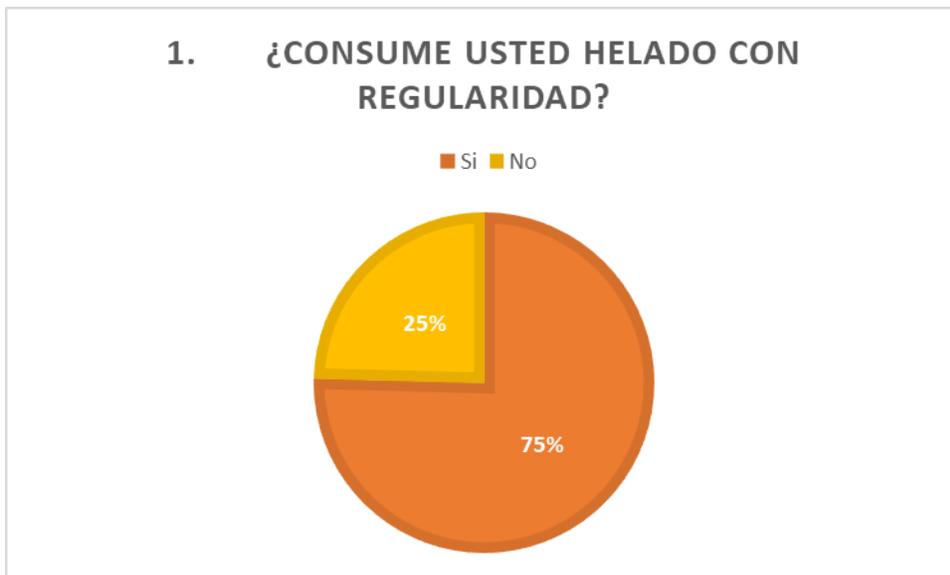


Figura 10 Porcentaje pregunta encuesta ¿Consumen usted helado con regularidad?. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

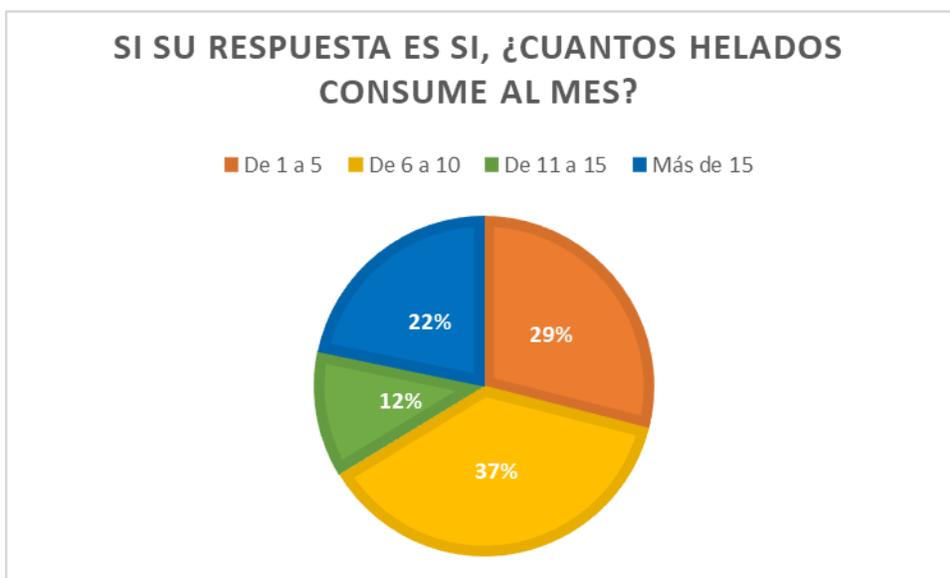


Figura 11 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es si, ¿Cuántos helados consume al mes?. Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.



Figura 12 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es no, ¿Cual es la razón por la que no consume helado? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

La frecuencia de visita al parque es de 34 % tres veces a la semana, 20% una vez a la semana colocándola en segunda posición y por ultimo con un 6% una vez al mes

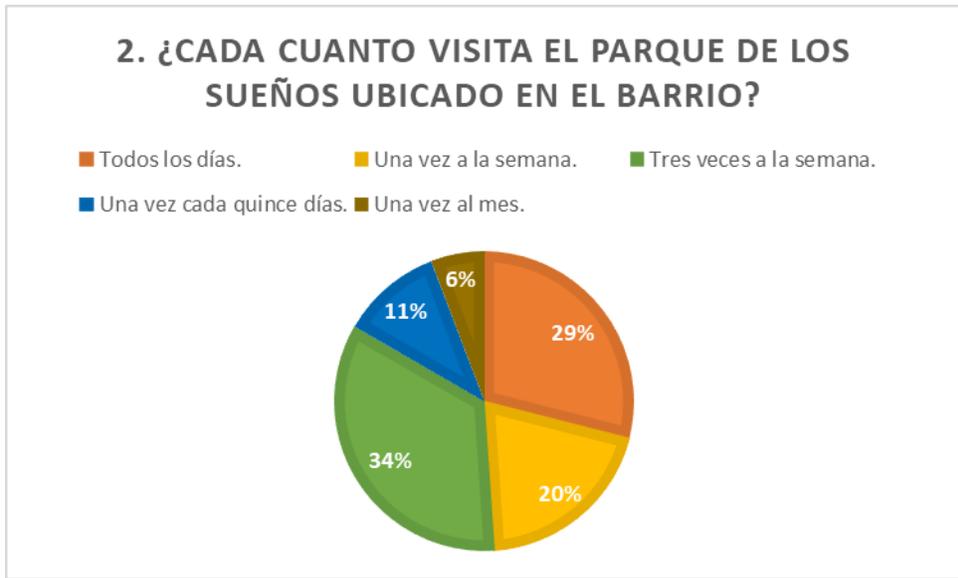


Figura 13 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Cada cuanto visita el parque de los sueños ubicado en el barrio? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

. El 86% por ciento de las personas encuestadas les gustaria alrededor del parque de los sueños puestos moviles que lleven directamente productos que quieran consumir.



Figura 14 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Le gustaría alrededor del parque puesto móviles que le lleven directamente lo que usted quiera consumir? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

EL 57% tiene o vive con niños, dentro del estudio los encuestados se encuentran interesados con 56% en pasar tiempo de esparcimiento con sus niños en heladerías.



Figura 15 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Tiene o vive con niños? Copyright 2018. Por elaboración propia.

Reimpreso con permiso.

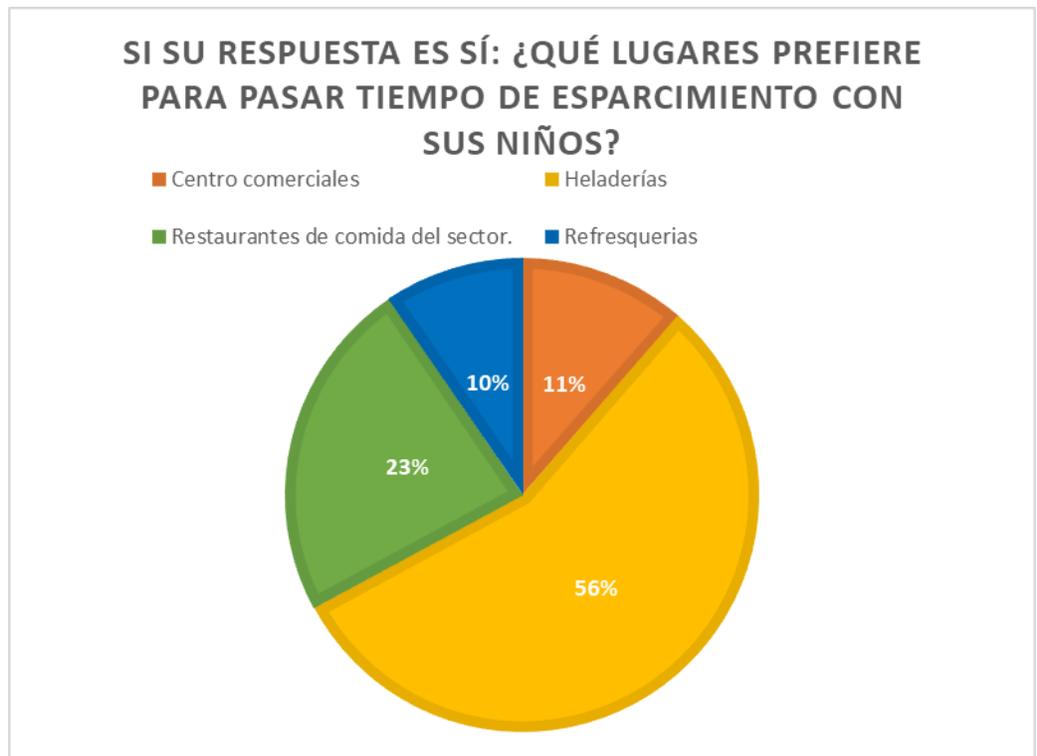


Figura 16 Porcentaje pregunta encuesta, si su respuesta es Sí: ¿Qué lugares prefiere para pasar tiempo de esparcimiento con sus niños? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

Tienen mayor importancia de mayor a menor los siguientes aspectos: limpieza, rapidez, presentación precio, tamaño, atención amable, calorías y sabor.

Se observa claramente que la limpieza es el aspecto en el cual todos los encuestados centran su importancia.

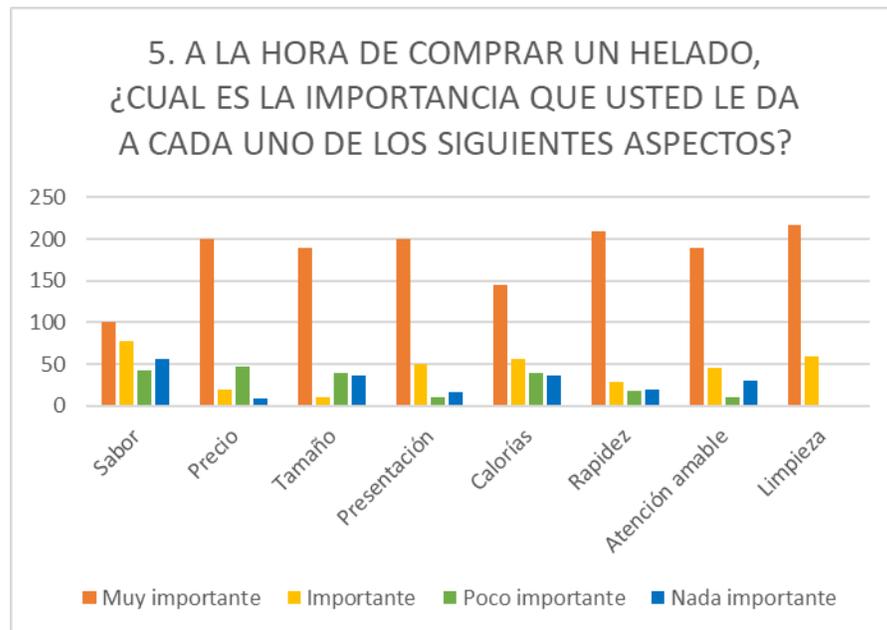


Figura 17 Porcentaje pregunta encuesta, a la hora de comprar un helado, ¿Cual es la importancia que usted le da a cada uno de los siguientes aspectos? Copyright 2018. Por elaboracion propia. Reimpreso con permiso.

Con un 45,3% los encuestados prefirieron el consumir helado en crema, a si mismo en segunda posicion con un 32,6% frozen yogurt y con un 29,0% helado de fruta.

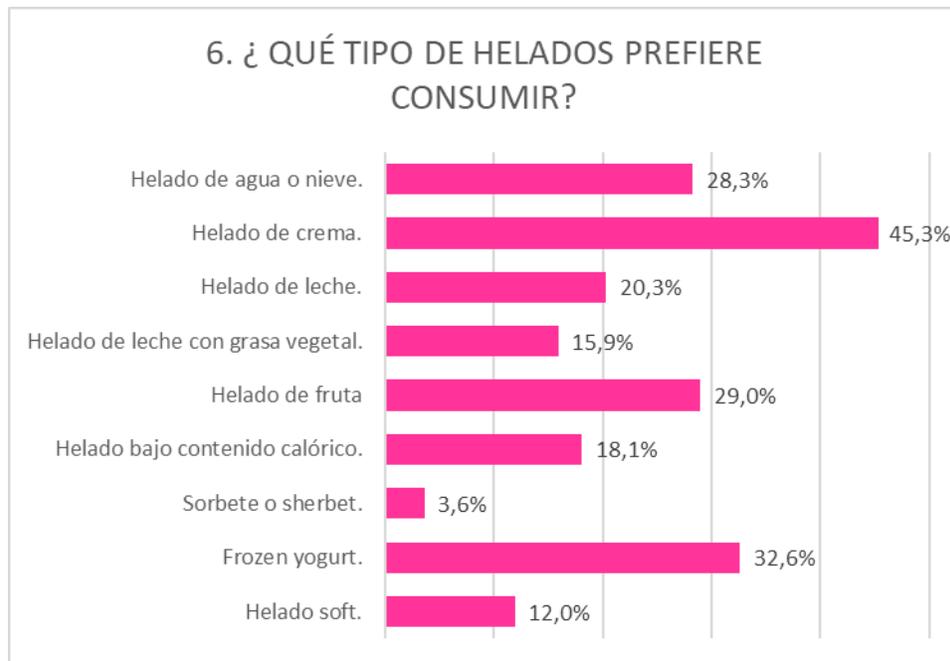


Figura 18 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Qué tipo de helados prefiere consumir? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso

El consumo de los sabores elegidos ocupando el primer lugar se encuentran los no convencionales con un 36,2% , siguiendo con sabores clasicos con un 30,8%, sabores frutales con un 16,3% y por ultimo los sabores a nueces con un 12,7%.

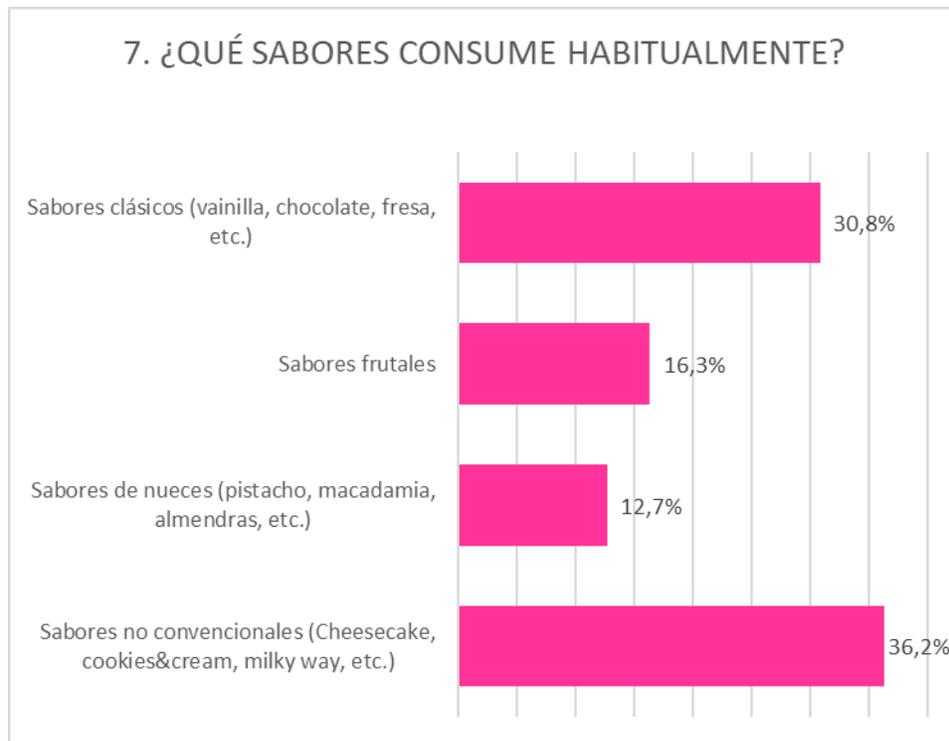


Figura 19 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Qué sabores consume habitualmente? Copyright 2018. Por elaboración propia. Reimpreso con permiso

El 93% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir las preparaciones ya que se manejaran precios de accesibles, teniendo en cuenta los ingresos económicos.

8. ¿LE AGRADARÍA UN TIPO DE HELADO MÁS SALUDABLE? ¿QUÉ LE PROPORCIONARA MENOS CALORÍAS, CON FRUTAS, QUE APORTEN A LA NUTRICIÓN BALANCEADA DE USTED Y SU FAMILIA?

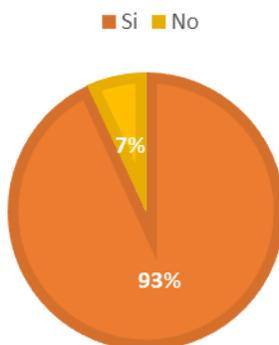


Figura 20 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Le agradaría un tipo de helado más saludable? ¿Qué le proporcionara menos calorías, con frutas, que aporten a la nutrición balanceada de usted y su familia?

Copyright 2018. Por elaboracion propia. Reimpreso con permiso

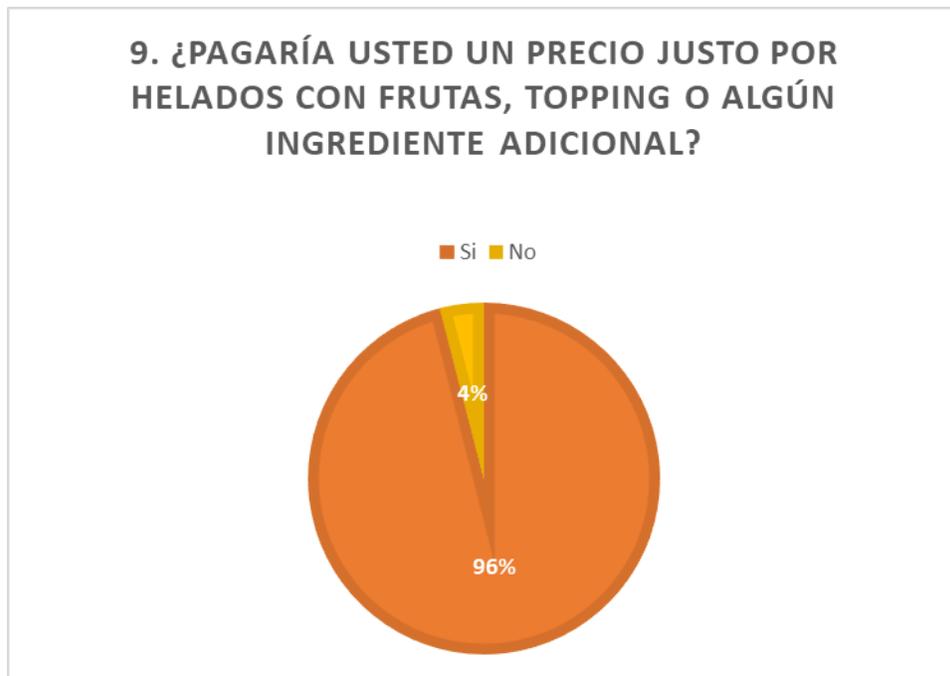


Figura 21 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Pagaría usted un precio justo por Helados con frutas, topping o algún ingrediente adicional? Copyright 2018. Por elaboracion propia. Reimpreso con permiso

La aceptación que tendría el consumo del helado por disposición de compra por parte de los encuestados es del 88%, con un precio de venta entre \$4.000 - \$ 8.000 lo que nos confirma que la heladería postremania es una unidad de negocio viable.

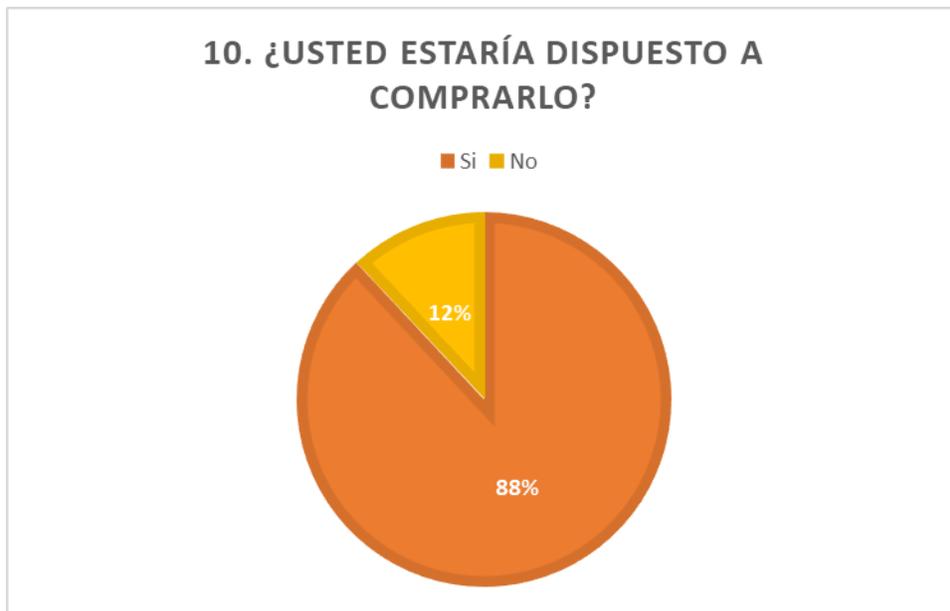


Figura 22 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo? Copyright 2018. Por elaboracion propia. Reimpreso con permiso

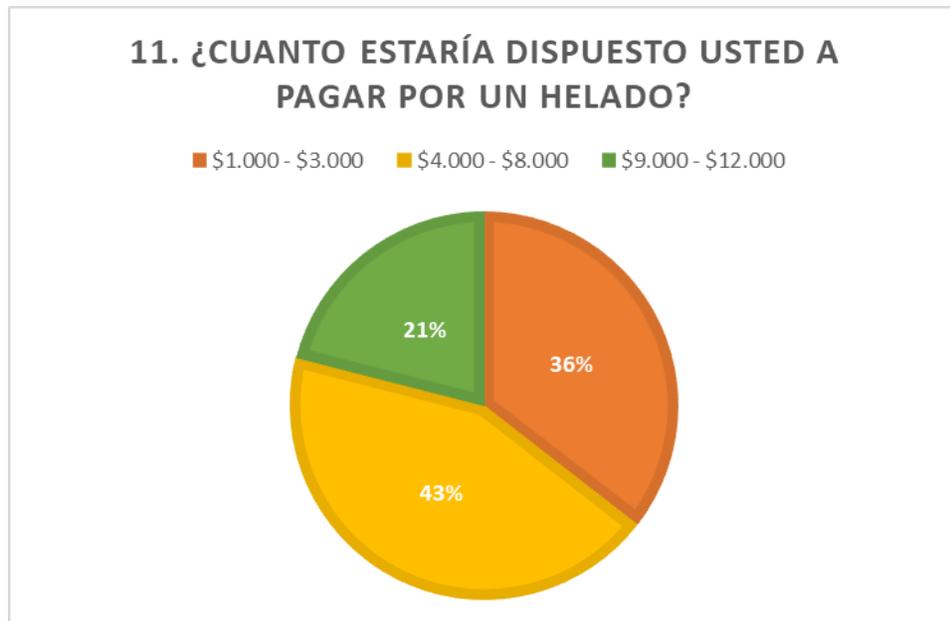


Figura 23 Porcentaje pregunta encuesta, ¿Cuanto estaría dispuesto usted a pagar por un helado? Copyright 2018. Por elaboracion propia. Reimpreso con permiso

6.1.10 Conclusiones finales:

De acuerdo con los resultados de la encuesta se concluye que en el barrio campo alegre de la ciudad de Barranquilla es viable la creación de la Heladeria Postremania, dado que la población no presenta alternativas diferentes para el consumo del helados debido a la falta de un lugar especializado, gracias al mejoramiento del parque de los sueños las personas habitantes del sector necesitan un lugar de esparcimiento y recreación en el cual puedan compartir con sus familiares y amigos.

Dentro del estudio los encuestados se encuentran interesados con 56% en pasar tiempo de esparcimiento con sus niños en heladerias; así mismo, el 75% consumen helado con una cantidad de 6 a 10 unidades; La aceptación que tendría el consumo del helado por disposición de compra por parte de los encuestados es del 88%, con un precio de venta entre \$4.000 y \$8.000.

6.1.11 Análisis del mercado y el contexto a través de la matriz DOFA

Tabla 3 Matriz DOFA

Análisis externo	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación estratégica - frente al parque de los Sueños barrio Campo Alegre.• La disponibilidad de contratar mano de obra de la zona, que se vincule al proyecto.• El aumento de la movilidad terrestre de la zona.• Las promisorias perspectivas de crecimiento urbanístico y comercial del	<ul style="list-style-type: none">• La oferta de productos en la competencia indirecta.• La apertura de nuevos competidores en el sector y sus alrededores con mayor capital para invertir.

área donde se va a ubicar el proyecto.		
Fortalezas (F)	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Las características innovadoras que tiene el proyecto en cuanto a los postres, y servicio. • Precios competitivos con relación a la competencia asequible a los clientes residentes de la zona. • Ambiente familiar priorizando la comodidad de los clientes. 	<p>Realizar degustaciones de los productos innovadores en el parque de los sueños para la captación de clientes.</p> <p>Capacitación del personal para el mejoramiento y desarrollo de ideas que aporten a la creación de nuevas preparaciones para la heladería.</p> <p>Establecer mecanismos de masificación para dar a conocer los precios a los usuarios del parque de los sueños.</p> <p>Estar en permanente contacto con respecto a la competencia que se encuentra a los alrededores del parque con el fin de aumentar la oferta.</p> <p>Crear un espacio especializado en la venta de helados frente al parque de los sueños que permita la instancia agradable y cálida para las familias del sector.</p> <p>Integrar las buenas prácticas del servicio al cliente para priorizar el ambiente familiar en las instalaciones.</p> <p>Realizar campaña publicitaria para incentivar el uso del parque, como zona segura por su remodelación y adecuación.</p> <p>Recorridos mensuales con publicidad para reconocimiento de nuevos vecinos del sector, esto permitirá hacerle la invitación a que conozcan la heladería.</p>	<p>Desarrollar benchmarking la competencia indirecta continuamente.</p> <p>Realizar convenios con los proveedores para pactar un precio más económico de compra de insumos, y así poder ofrecer con la misma calidad, mejores precios para el consumidor.</p> <p>Generar a los clientes una excelente impresión mediante las instalaciones, productos y servicio.</p> <p>Implementar estrategias de fidelización de clientes.</p>

Debilidades (D)	Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • La baja capacidad financiera de la emprendedora. • Organización de la infraestructura exterior donde se colocarán las mesas. 	<p>Adecuar el predio familiar para la realización del local comercial dispuesto para la heladería.</p> <p>Disponer de los integrantes de la familia como colaboradores a la ejecución de las actividades del negocio.</p> <p>Modificación de la infraestructura del predio familiar para realizar adecuación área comercial, esto permitirá un mayor flujo de transeúntes.</p>	<p>Crear una decoración de temática tropical para atraer a los clientes.</p> <p>Afianzar estrategias promocionales, para que sea difícil contender por nuestra trayectoria e inversión, en caso de posibles competidores futuros.</p>

Nota: Elaboración propia. - febrero de 2019.

6.1.12 Análisis competencia

Tabla 4 Análisis de la competencia

	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PRODUCTOS Y PRECIOS	MERCADO OBJETIVO	FORTALEZA	DEBILIDAD
COMPETENCIA DIRECTA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
COMPETENCIA INDIRECTA	Panadería de campo alegre	Variedad de productos cuanto pastelería, panadería, comida rápida.	de Helados en empacados a \$2.000 a \$5.000	Habitantes barrio campo alegre	Ubicación estratégica en vía principal	Precios elevados. Ubicación lejos del parque.
	Carrito de helados	Venta de helados en el sector	de ½ litro de helado a \$ 2.200	Habitantes barrio campo	Precio asequible. Perifoneo	Helado no de tan buena

			alegre	por el calidad		
				barrio.		
Merkaerguis	Tienda	Helados empacados	Habitantes barrio campo alegre	Venta de productos de la canasta familiar	Ubicación lejos del parque.	
		\$2.000 a \$5.000				
Olímpica la 38	Supermercado	Tarros de 1 y ½ Postres helados	Habitantes barrio campo alegre, colinas, las estrellas, el rubí	Mercado de cadena.	Precios elevados.	
		\$10.000 a \$40.000				
Droguería boulevard 84	Droguería	Helados empacados	Habitantes barrio campo alegre	Ubicación estratégica en vía principal	Ubicación lejos del parque.	
		\$2.000 a \$5.000				

EXISTEN SEIS RESTAURANTES PERO NINGUNO OFRECE EL SERVICIO DE HELADOS Y POSTRES.

Mr Full	Comidas rápidas	\$3.500 - \$150.000	Habitantes barrio campo alegre	Marca posicionada .	Precios elevados.	Ubicación retirada del parque
Aki es	Comidas rápidas	\$3.500 - \$120.000	Habitantes barrio campo alegre	Buenos precios y calidad de sus productos	Ubicación y no de estratégica	Ubicación retirada del parque
La 84B	Comidas rápidas	\$3.500 - \$120.000	Habitantes barrio campo alegre	Ubicación estratégica en vía principal	Ubicación retirada del parque	

La bendición de Dios	Comidas rápidas	\$3.500	-	Habitantes	Ubicación	Ubicación
		\$70.000		barrio campo alegre	estratégica en vía principal	retirada del parque
Parrilla arebe	Almuerzos pollo al carbón	– \$7.000	-	Habitantes	Ubicación	Local
		\$24.000		barrio campo alegre	estratégica en vía principal – Comida de muy buena calidad	comercial no es llamativo. Ubicación retirada del parque
Rancho llanero	Asado y almuerzos ejecutivos	\$9.000	-	Habitantes	Ubicación	Ubicación
		\$35.000		barrio campo alegre	estratégica en vía principal	retirada del parque

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

Marketing

6.2.1 Análisis del producto o servicio

Postremanía ofrecerá a sus clientes, preparaciones elaboradas con helado acompañados con salsas de la casa hechas de manera artesanal con frutas tropicales de temporada en la región, transformando la percepción del helado haciéndolo nutritivo y saludable; con ésta estrategia de innovación, cambiaremos el estilo de servir los helados de una manera creativa ofreciendo una aventura en cuanto a sabores y experiencias. Postremanía comercializará helados con sabores frutales en diferentes presentaciones y de la más alta calidad, se contará con una variedad de preparaciones desde copas, hasta platos muy bien elaborados donde se presenta una opción diferente para los comensales. Los helados vendrán acompañados de su salsa especial a base de frutos tropicales no convencionales totalmente naturales sin aditivos tales como (corozo, maracuyá, tamarindo), aprovechando así sus propiedades nutricionales, siendo esto un valor agregado para el producto, lo cual nos brinda una oportunidad de creación de empresa.

Helados con frutas: Contaremos con una variedad de preparaciones desde copas, hasta platos muy bien elaborados donde presentaremos una opción diferente para nuestros comensales. Dándoles a disfrutar, diferentes opciones para escoger.

Helados con chocolate: Tendremos diferentes preparaciones y opciones para disfrutar de este producto tan apetecido.

Helados con dulces: Tendremos una opción para los niños que al igual que los adultos, puedan disfrutar de todo lo que a ellos más les encanta.

6.2.2 Comercialización del proyecto

Postremanía atenderá a todo tipo de clientes, prestando un servicio de calidad, satisfaciendo la necesidad de los comensales del barrio campo alegre, tanto niños como adultos, con precios asequibles para todos.

- Comercialización de la competencia: No tenemos competencia directa, en el sector se encuentran varios restaurantes, pero ninguno ofrece helados o postres. De competencia indirecta encontramos congeladores con productos empacados, nuestra iniciativa de innovación permite hacer llamativa la creación de una heladería en el sector.
- Comportamiento histórico: Los negocios de comida rápida movían la economía del sector, luego de la remodelación del parque, dos de los vecinos han tenido la iniciativa de crear empresa, pero ninguna presenta el servicio de helados y/o postres.
- Segmentación del mercado: Postremanía está enfocada hacia los residentes del barrio Campo Alegre, la cual está comprendida por 83 manzanas con un censo poblacional de 4296 mujeres y 3451 hombres para un total de 7747 habitantes, así como de los visitantes del parque de los Sueños.
- Demográfica: Niños entre los 5 – 13 años principalmente, jóvenes y adultos. Edades entre los 18 y más de 50 años.
- Geográfico: Intentaremos suplir las necesidades de los comensales del área principalmente, luego abarcaríamos el mercado en otros barrios, para así pasar a

nivel rural a un mediano tiempo y aun largo tiempo a nivel regional y posicionar nuestra marca como una de las preferidas.

6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado

Los días de semana se tendrán promociones para los estudiantes y las personas que hacen ejercicios, tales como: ensaladas saludables a mitad de precio o por mostrar el carnet de estudio el cono de helado será a mil pesos. En tus fechas especiales se darán bonos de consumo por la compra de un helado de mayor precio, Por tu cumpleaños se te dará una cortesía de helado. Si vienes con tu grupo de amigos y compras cuatro copas la 5 es gratis.

6.2.4 Logo de la marca



Figura 24 Logo empresarial Copyright 2018. Por Castaño, N Reimpreso con permiso

6.2.5 Publicidad

La publicidad que se tiene proyectada para la gestión de la heladería será informativa, permitiendo que los consumidores puedan enterarse sobre una nueva alternativa de productos y servicio por medio de:

- Letrero comercial del logo con el respectivo permiso de la alcaldía, para colocar fuera del local comercial.
- Usos de las redes sociales como Facebook, Instagram entre otras para brindar información y publicar las promociones.
- Se repartirán volantes en los conjuntos residenciales, casas y en la vía pública del sector de campo alegre y barrios aledaños.

6.2.6 Canal de distribución

Por considerarse corto el canal de distribución desarrollado en esta unidad de negocio, se pretende utilizar la estrategia Push “la empresa empuja el producto a través de los canales de comunicación hacia el consumidor final” (Baena & Moreno, 2010. P. 104)

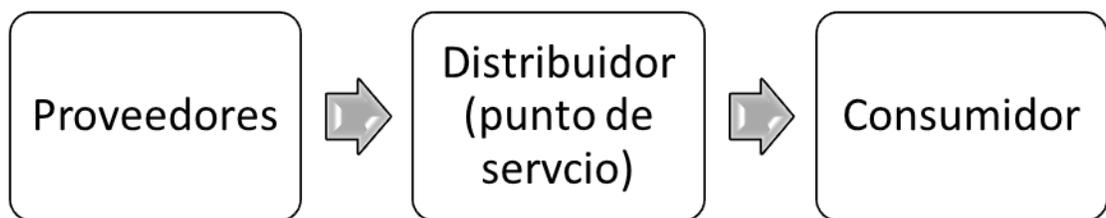


Figura 25 Canal de distribución - Copyright 2018 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

6.2.7 Servicio postventa.

Existen miles de ideas para conectar con los clientes después de concretar una venta, pero el objetivo primordial es brindarles razones para que retornen al negocio, es por eso utilizaremos las siguientes estrategias post venta que permitirán la fidelización de los clientes.

Incentivos: Los clientes VIP obtendrán descuentos especiales para “familia y amigos”, exclusivos para clientes en la lista de emails obtenidos de la base de datos de la heladería, conseguirán promociones que específicamente alienten los clientes a visitar la tienda nuevamente y también permitirán el de voz a voz ya que estimula a los compradores previos a compartir la información sobre los descuentos y promociones.

Comunicaciones con valor agregado: Para favorecer el vínculo emocional y la fidelidad con los clientes y ayudarlos obtener la mayor ventaja de su compra, se enviará publicaciones por redes sociales y/o correo directo de la base de datos, consejos personalizados para maximizar su compra y movilizar las ventas generales de la preparación ofrecida en la heladería.

Modelo Canvas

Propuesta de valor: Preparaciones elaboradas con helado acompañados con salsas de la casa hechas de manera artesanal con frutas tropicales de temporada en la región, transformando la percepción del helado haciéndolo nutritivo y saludable;

MODELO DE NEGOCIO CANVAS

<p>Socios clave</p>  <p>Meals de Colombia. (Crem helado.) Familia Young Sabalza.</p>	<p>Actividades clave</p>  <p>Servicio al cliente -Personalización del producto (copas de helados elaboradas) -Autoservicio.</p>	<p>Propuestas de valor</p>  <p>Helados nutritivos, con compuestos naturales y acompañamientos de frutas tropicales, como una propuesta alternativa al consumo tradicional de helado, desdibujando así el paradigma de percibir el helado como una golosina para convertirse en un alimento nutritivo y saludable.</p> <p>En nuestra propuesta de innovación le daremos un vuelco a la convencional, cambiaremos el estilo tradicional de servir los helados: en conos y vasos. Nuestra propuesta es brindar al cliente una aventura de sabores con nuestros productos la oportunidad de encontrar a la vuelta de la esquina algo diferente, que no tengan que ir a restaurantes exclusivo para poder satisfacer su paladar, proponiéndoles platos como crepes, waffles, smotties con frutas y helado. en nuestro negocio seremos exclusivos con la marca crem helado ya que es el que mejor se presta para la transformación de los productos.</p>	<p>Relaciones con clientes</p>  <p>Atención personalizada Redes Sociales. Correo electrónico. Publicidad (brochur, tarjeta, volantes)</p>	<p>Segmentos de cliente</p>  <p>Se desea atender en general el mercado que consume este tipo de productos, desde los mas niños que asisten al parque en compañía de sus padres, los jóvenes que asisten en plan de esparcimiento social, hasta los adultos mayores que desean compartir un momento agradable con su familia.</p>
<p>Recursos clave</p>  <p>Local. Personal que atienda la heladería. Vitrinas, mobiliario, caja registradora, utensilios. Insumos: Cremas, toppings y frutas. Cristalería. Mantenimiento de los equipos y mobiliarios. Seguridad.</p>		<p>Canales</p>  <p>La heladería estará ubicada en una casa de esquina frente al parque, esto con el fin de que los clientes tengan facilidad en el acceso.</p> <p>Se utilizarán las redes sociales (facebook e instagram) y correo electrónico como medios de comunicación.</p>		
<p>Estructura de costes</p> <p>Adquisición de todos los activos. Pago de personal. Pago de servicios públicos. Pago de impuestos. Adquisición de materia prima.</p>			<p>Fuentes de ingresos</p>  <p>Venta de los helados Solo se recibirá efectivo. Ejercicio de rentabilidad por cada copa.</p>	

Figura 26 Modelo CANVAS - Copyright 2009 adaptado de Ostelwalder, A. Reimpreso con permiso.

Estudio Técnico

6.4.1 Localización óptima del proyecto.

▪ 6.3.1.1 Macro-localización

Conocido el municipio donde se planea ejecutar el proyecto corresponde al departamento del Atlántico donde se encuentra ubicada la ciudad de Barranquilla, localidad norte-centro histórica.

▪ 6.3.1.2 Micro-localización

Definida la macro-localización, para hallar la ubicación de la empresa dentro del municipio de Barranquilla, se empleó la estrategia todos al parque, implementada por la alcaldía Distrital de la ciudad, la cual consiste en la remodelación y adecuación de los parques específicamente el parque de los sueños – ubicado en el Barrio Campo Alegre.

▪ 6.3.1.3 Localización óptima

El lugar definido ha sido escogido por el estudio y análisis de la creación, diseño y ejecución de la idea de negocio. Se dispondrá un espacio de 20m² heladería y 35m² (zona de mesas) frente al parque de los Sueños – Barrio Campo Alegre, esto apoyado de la disponibilidad de recursos propios.

6.4.2 Distribución del espacio

La Heladería estará constituida por los siguientes espacios:

- **6.3.2.1 Área de servicio al cliente**

Espacio donde se encuentran ubicado el mobiliario 4 mesas y 20 sillas.

En ese lugar serán recibidos y saludados los clientes por parte del mesero, el cual tendrá la función de la presentación de la carta, y la comunicación de los sabores dispuesto en el congelador.

- **6.3.2.2 Área de producción**

Espacio destinado para la manipulación, transformación y almacenamiento de los insumos de la heladería. Contará con el congelador, mesón de acero inoxidable, dos muebles de almacenamiento, estufa, campana extractora, lava platos, refrigerador, mesón. Cuenta con espacio para la circulación de tres personas.

- **6.3.2.3 Área de servicios generales / Baño**

Espacio donde se encuentra destinado los servicios sanitarios (un baño, una ducha, lavamanos), vistieres, áreas para la limpieza y desinfección, depósitos.

El siguiente cuadro es realizado con una aproximación de la distribución de planta que podrá tener la heladería, “Esta norma establece los requisitos relacionados con la infraestructura básica que deben tener los establecimientos de la industria gastronómica para asegurar la calidad de sus espacios” (ICONTEC - Norma Técnica, 2003)

Tabla 5 Distribución de las áreas

DEPENDENCIA	ÁREA (m ²)
Área de Servicio al cliente Este espacio está destinado para el expendio a las mesas. Zona exterior.	35 m ²
Área de producción Destinada para la elaboración y almacenamiento de la maquinaria y equipos, suministros e insumos que se requieren para la puesta en marcha de la heladería.	16 m ²
Área de Servicios generales / Baño empleados Destinada a la ubicación de los servicios sanitarios e implementos de aseo requeridos. Lockers	4 m ²
Área total.	55 m ²

Nota: Elaboración propia. - enero de 2019.

6.4.3 Diseño de la planta

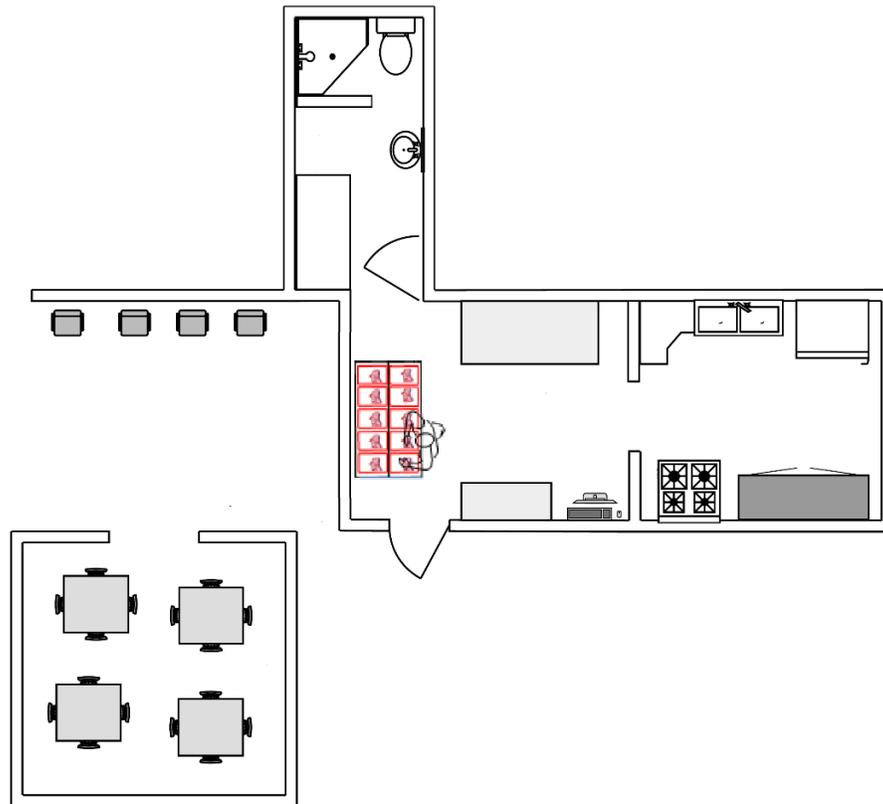


Figura 27 Planta Industrial - Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

6.4.4 Relación de necesidades de maquinaria y equipo, suministros e insumos.

A continuación, se verificará por medio de las tablas la información referente a la maquinaria y equipos a utilizar, lo mismo que los suministros e insumos.

Tabla 6 Maquinaria de producción

EQUIPO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Congelador exhibidor	1	Crem helado	\$ 0
Congelador	1	Homecenter	\$ 1.149.900
Estufa	2	Selman	\$ 369.175
Refrigerador	1	Homecenter	\$ 1.949.900
Waflera	2	Technologies trade	\$ 1.469.000
Malteadora	1	American Store	\$ 3.083.700
Licuadaora	1	Homecenter	\$ 939.900
Batidora	1	Sugar Cake	\$ 2.660.000
Horno	1	Homecenter	\$ 7.255.900
Horno microondas	1	Homecenter	\$ 1.663.900
Dispensador crema batida	2	Amazon	\$ 158.490
Balas para dispensador	3	Mercado libre	\$ 49.900
Cuchara helado zeroll "12"	1	Amazon	\$ 99.720
Cuchara helado zeroll "16"	2	Amazon	\$ 98.250
Cuchara helado zeroll "20"	1	Amazon	\$ 86.850
Termómetro digital	1	Homecenter	\$ 69.900
Tabla para picar	3	Homecenter	\$ 34.900
Cuchillos 6°	3	Homecenter	\$ 64.900
Sartén 24 cm	2	Homecenter	\$ 57.900
Sartén 32 cm	2	Homecenter	\$ 89.900
Olla	2	Homecenter	\$ 207.900
Mesón acero inoxidable	1	Mercado libre	\$ 350.000
Gramera	1	Sugar cake	\$ 32. 000

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

Tabla 7 Administración

ADMINISTRACIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Sistema pos	1	Casio	\$ 3.750.000
Teléfono	1	Homecenter	\$ 129.900
Computadora	1	Compulago	\$ 1.850.000
Escritorio	1	Homecenter	\$ 174.900
Silla alta de madera	1	Homecenter	\$ 64.900
Ventilador	2	Homecenter	\$ 359.900

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

Tabla 8 Suministros

SUMINISTRO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Mesa cuadrada	4	Homecenter	\$ 79.998
Sillas sin brazos	20	Selman	\$ 70.665
Mueble para copas	1	Muebles caqueta	\$ 2.138.000
Jarro cuadrado	10	Cristar	\$ 5.000
Copa malteada	10	Homecenter	\$ 6.900
Copa martini	20	Homecenter	\$ 4.900
Copa margarita	20	Homecenter	\$ 4.900
Copa premier	20	Selman	\$ 6.546
Copa delis	20	Homecenter	\$ 19.900
Plato cuadrado 15 cm	10	Homecenter	\$ 8.900
Plato cuadrado 27 cm	10	Homecenter	\$ 9.900
Bowl ensalada de frutas	10	Homecenter	\$ 9.900
Plato banana split	10	Homecenter	\$ 11.900
Cuchara para postre cortas	X6	Homecenter	\$ 12.900
Cucharas para postre largas	X6	Homecenter	\$ 12.900
Portacomida	200	Selman	\$ 39.720
Vasos desechables 12 oz	100	Makro	\$ 3.800
Vasos desechables 14 oz	100	Makro	\$ 4.000
Vasos desechables 16 oz	100	Makro	\$ 4.900
Cuchara desechables	100	Makro	\$ 4.700
Frasco hermético 1000 cc	10	Homecenter	\$ 19.900
Frasco hermético 0,5kg	4	Homecenter	\$ 29.900
Recipiente 3l	6	Homecenter	\$ 6.900
Taza medidora	2	Homecenter	\$ 14.900
Cuchara medidora	6	Selman	\$ 2.320
Pitillos	500	Makro	\$ 40.000
Servilletero	6	Homecenter	\$ 28.900
Caneca de basura	4	Homecenter	\$ 16.500
Bolsas de basura	X30	Homecenter	\$ 7.900
Escoba	2	Homecenter	\$ 9.900
Recogedor	2	Homecenter	\$ 11.900
Trapeador	2	Homecenter	\$ 16.900
Balde con escurridor	1	Homecenter	\$ 99.000
Blanqueador 4lt	1	Homecenter	\$ 6.900
Lava loza 5lt	1	Homecenter	\$ 18.900
Jabón líquido 4lt	1	Homecenter	\$ 13.900
Limpiador multiusos 5lt	1	Homecenter	\$ 14.900
Desengrasante 4lt	1	Homecenter	\$ 14.900

Varsol 4lt	1	Homecenter	\$ 22.900
Papel higiénico	24	Homecenter	\$ 2.079
Servilletas	100	Homecenter	\$ 1.900

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

Tabla 9 Insumos

SUMINISTRO	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Aceite	3000	almacenes éxito	\$ 19.350
Agras	200	plaza de mercado	\$ 4.000
Agua	5000		\$ 1.000
Azúcar	5000	almacenes éxito	\$ 11.990
Azúcar morena	5000	almacenes éxito	\$ 14.150
Banano	20	plaza de mercado	\$ 2.000
Barquillos	30	dannes	\$ 3.750
Brookies	12	justo y bueno	\$ 16.200
Cereza	4000	dannes	\$ 51.850
Chantilly	1000	dannes	\$ 13.850
Chips de chocolate	500	dannes	\$ 7.350
Cobertura de chocolate	500		\$ 6.000
Cocoa	230	almacenes éxito	\$ 5.600
Cono doble	300	dannes	\$ 82.350
Cono sencillo	500	dannes	\$ 95.800
Cono triple	200	dannes	\$ 88.600
Durazno	3000	dannes	\$ 23.950
Escencia de vainilla	250		\$ 2.000
Fécula de maíz	500		\$ 2.000
Fresa	10000	distrifresasdelcaribe	\$ 58.000
Grageas	500	dannes	\$ 4.700
Harina de trigo	12500	sugar cake	\$ 37.500
Helado	5000	crem helado	\$ 37.900
Huevo	30	almacenes éxito	\$ 11.750
Kiwi	1000	plaza de mercado	\$ 15.000
Leche	6600	almacenes éxito	\$ 19.300
Limón	150	plaza de mercado	\$ 10.000
Lluvia de chocolates			
Mango ensalada	800	plaza de mercado	\$ 3.512
Mango salsa	800	plaza de mercado	\$ 3.512
Maní	500	dannes	\$ 6.800
Mantequilla sin sal	250		\$ 4.500

Manzana	500	plaza de mercado	\$ 2.000
Maracuyá	500	plaza de mercado	\$ 3.000
Melón	1000	plaza de mercado	\$ 1.200
Mini mámelos blancos	200	dannes	\$ 4.450
Mora	500	plaza de mercado	\$ 2.000
Naranja	200	plaza de mercado	\$ 12.000
Piña	1000	plaza de mercado	\$ 1.500
Polvo de hornear	500	plaza de mercado	\$ 9.900
Sal	1000	sugar cake	\$ 840
Salsa de arequipe	2000	almacenes éxito	\$ 8.000
Salsa de chocolate	2000	makro	\$ 9.900
Salsa de leche condensada	2000	Makro	\$ 5.000
Salsa de mora	2000	Makro	\$ 8.900
Servilletas	100	homecenter	\$ 1.900
Sucralosa	150		\$ 250.000
Uva	500	plaza de mercado	\$ 2.000
Zucaritas	1000	Tiendas jumbo	\$ 11.390

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

Imágenes cotizaciones de precios por internet (ver anexo D)

Listado de preparaciones

1. Cono sencillo
2. Cono doble
3. Cono triple
4. Waffle con helado
5. Waffle con helado y frutas (fresa, durazno y banano)
6. Brownie con helado
7. Banana Split
8. Fresas con crema
9. Durazno con crema
10. Sundae (2 bolas)

11. Ensalada de frutas: mango- manzana – pera – melón – banano – uva – fresa.
12. Copa 2 bolas + Topping (1,2,3,4)
13. Copa 3 bolas + Topping (1,2,3,4)
14. Copa 5 bolas + Topping (1,2,3,4)
15. Copa primavera 4 bolas - chantilly y barquillos - con salsa de la casa.
16. Malteada 12oz
17. Malteada Premium 16oz

6.4.5 Identificación y descripción del proceso.

▪ 6.3.5.1 Proceso waffle con helado

Para desarrollar cualquiera de nuestras preparaciones, debemos elaborar la salsa de la casa con antelación; Esta información se encuentra de manera detallada en el proceso salsa pasión tropical encontrada en esta misma sección.

Se inicia con la elaboración de la mezcla para poder realizar la base que es el waffle, se seleccionan los ingredientes (harina de trigo, azúcar, sal, huevos, leche, mantequilla) en esta parte se pesan para ser incluidos en la batidora, cuando la mezcla esta homogénea se embaza en el frasco para su reserva.

Cuando un cliente decide este plato, se busca la reserva de la mezcla en la nevera, se enciende la wafflera y es vertida la mezcla y se inicia el proceso de cocción mientras va sucediendo eso se da una espera y se procede a buscar el recipiente adecuado para colocar la preparación se realiza un transporte hacia el mesón de producción; el Waffle está listo y se coloca sobre el plato, comienza el proceso de emplatado colocándole las frutas (Banano,

fresa y duraznos), se revisa la comanda para saber que sabores de helado desea el cliente y se procede a hacer las dos bolas de helado en medio, es el momento para adicionar la salsa de la casa la cual es realizada con anterioridad y se encuentra descrita al inicio del proceso; Se coloca la crema chantillí y se decora con una cereza en la parte superior.

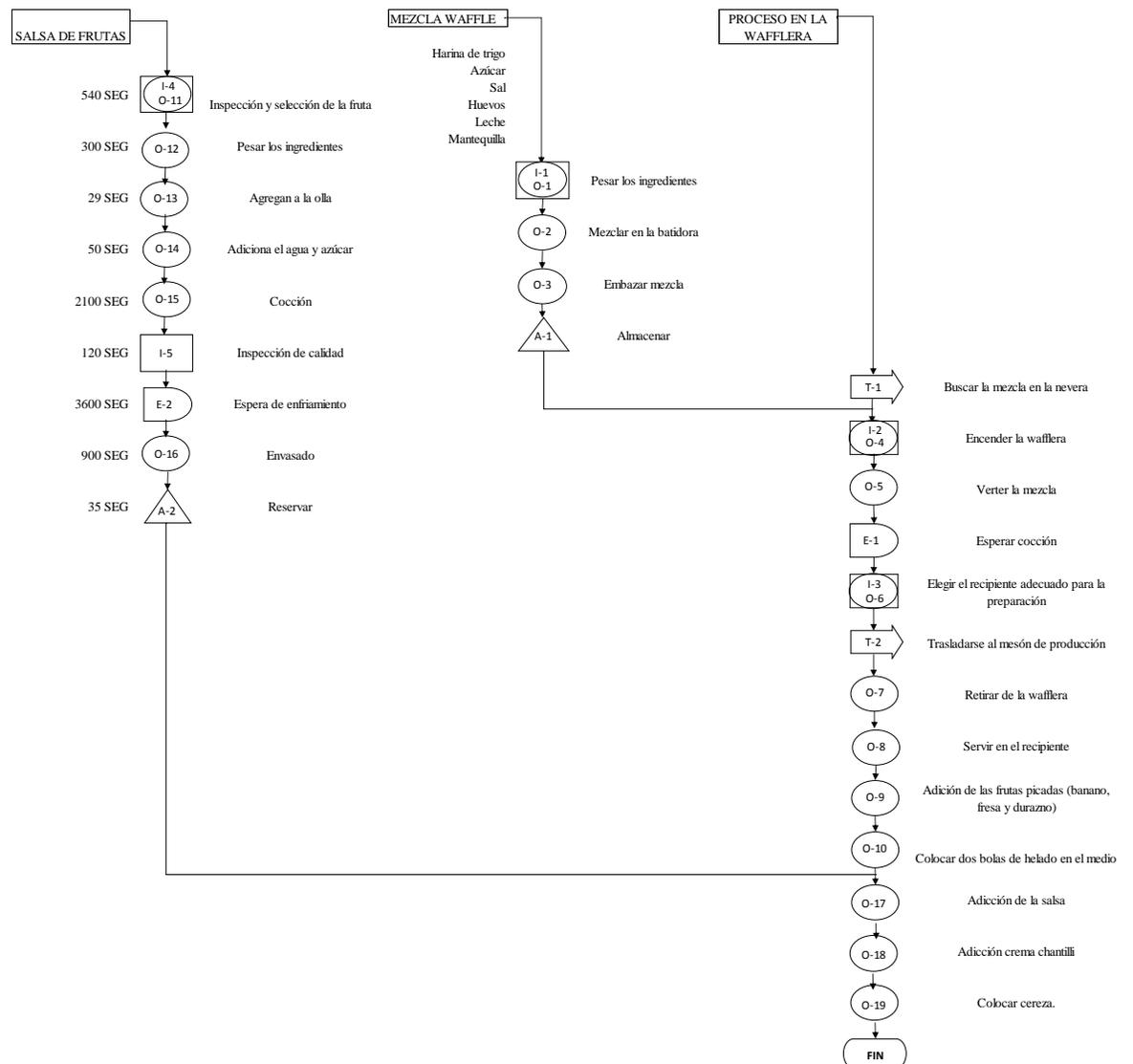


Figura 28 Diagrama de procesos waffle - Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

▪ **6.3.5.2 Proceso banana Split**

Para desarrollar cualquiera de nuestras preparaciones, debemos elaborar la salsa de la casa con antelación; Esta información se encuentra de manera detallada en el proceso salsa pasión tropical encontrada en esta misma sección.

El proceso de realizar la banana Split se inicia con la elección del recipiente adecuado para la preparación, este se encuentra en el mueble de las copas, el operario realiza un transporte hasta el mesón de producción. Se revisa la comanda para saber que sabores eligió el cliente, se elaboran tres bolas de helado y se ubican sobre el plato, se toma el plátano y se corta a la mitad, luego se coloca en el recipiente con los extremos curvos apuntando hacia arriba; se rocía la salsa de frutas realizada con anticipación, se añade la crema batida, se adiciona la lluvia de chocolate y para decorar se coloca una cereza en cada bola de helado.

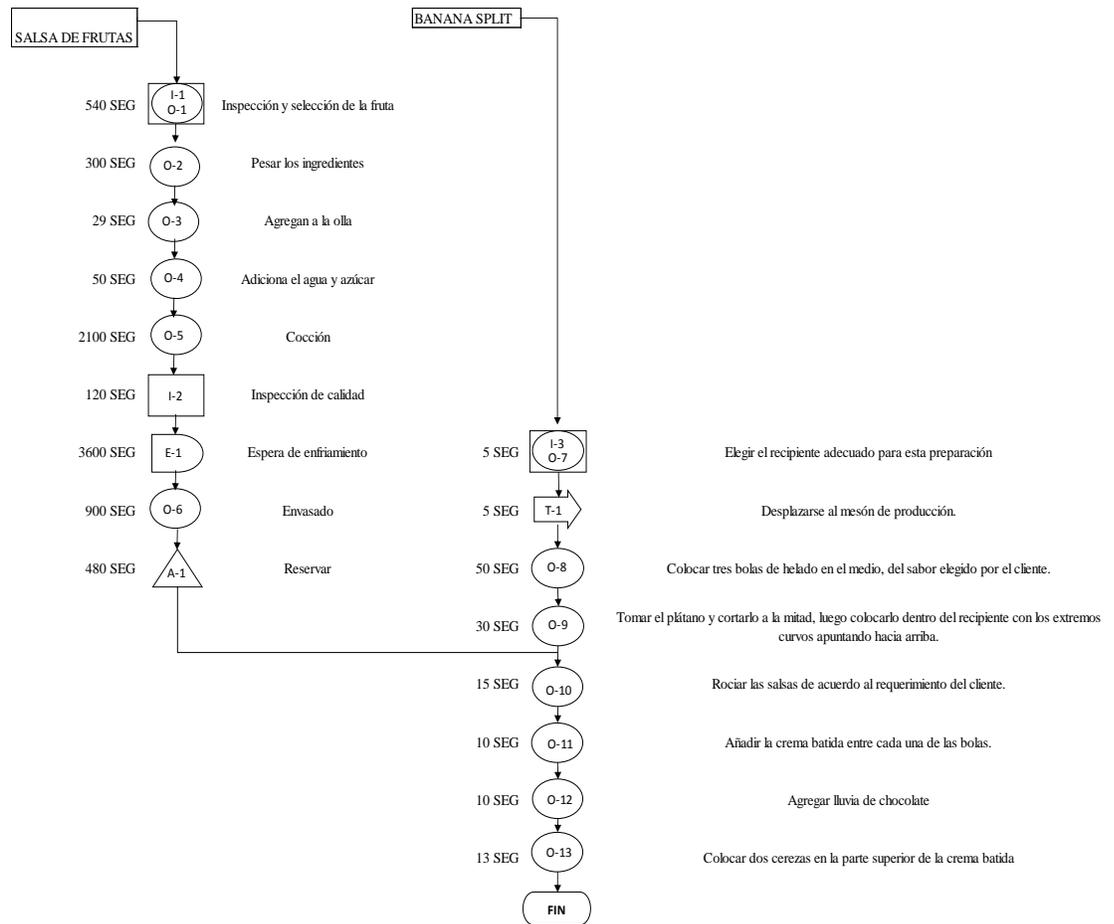


Figura 29 Diagrama de procesos banana split - Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

6.3.5.3 Proceso fabricación de la salsa pasión tropical

En primera instancia se realiza una breve inspección y selección de la fruta con la cual vamos a realizar este proceso, esta debe estar fresca y en perfectas condiciones, se realiza el proceso de lavado y desinfección, luego de inspección se inicia el proceso de pesado, siguiendo estos pasos se dispone a almacenar.

En el caso de esta salsa se encuentran tres tipos de fruta (maracuyá, mango y banano). Se inicia con seleccionar la maracuyá, esta debe cortarse y realizar el proceso de separación de la cascara y la pulpa; en este momento se reserva la pulpa, a la cascara se agrega agua y comienza el proceso de cocción, con un tiempo aproximado de 15 a 20 minutos. Se realiza una espera de enfriamiento, luego se licua y tamiza; se mezcla lo resultante con la pulpa que se encontraba en reserva. Se hace una espera.

Para el caso del mango debe realizarse el despulpado, se separa la cascara y se procede a extraer la pepa, la pulpa se pica y se reserva. Para el banano, se pela quitándole la cascara, la pulpa se pica y se reserva.

Con la reserva de las tres frutas, son agregadas a la olla con el agua y la sucraloza a fuego medio entre 20 y 35 minutos; durante el proceso de cocción se debe realizar inspecciones periódicas para evitar que la mezcla sufra cambios ya sea quemándose o sobre cocción; se adiciona la ralladura y zumo de limones, es agregada la fécula para que de la consistencia deseada y hay una constante verificación en la calidad; Para finalizar se debe dejar enfriar para poder reservar y así poder envasarla y guardarla en la nevera.

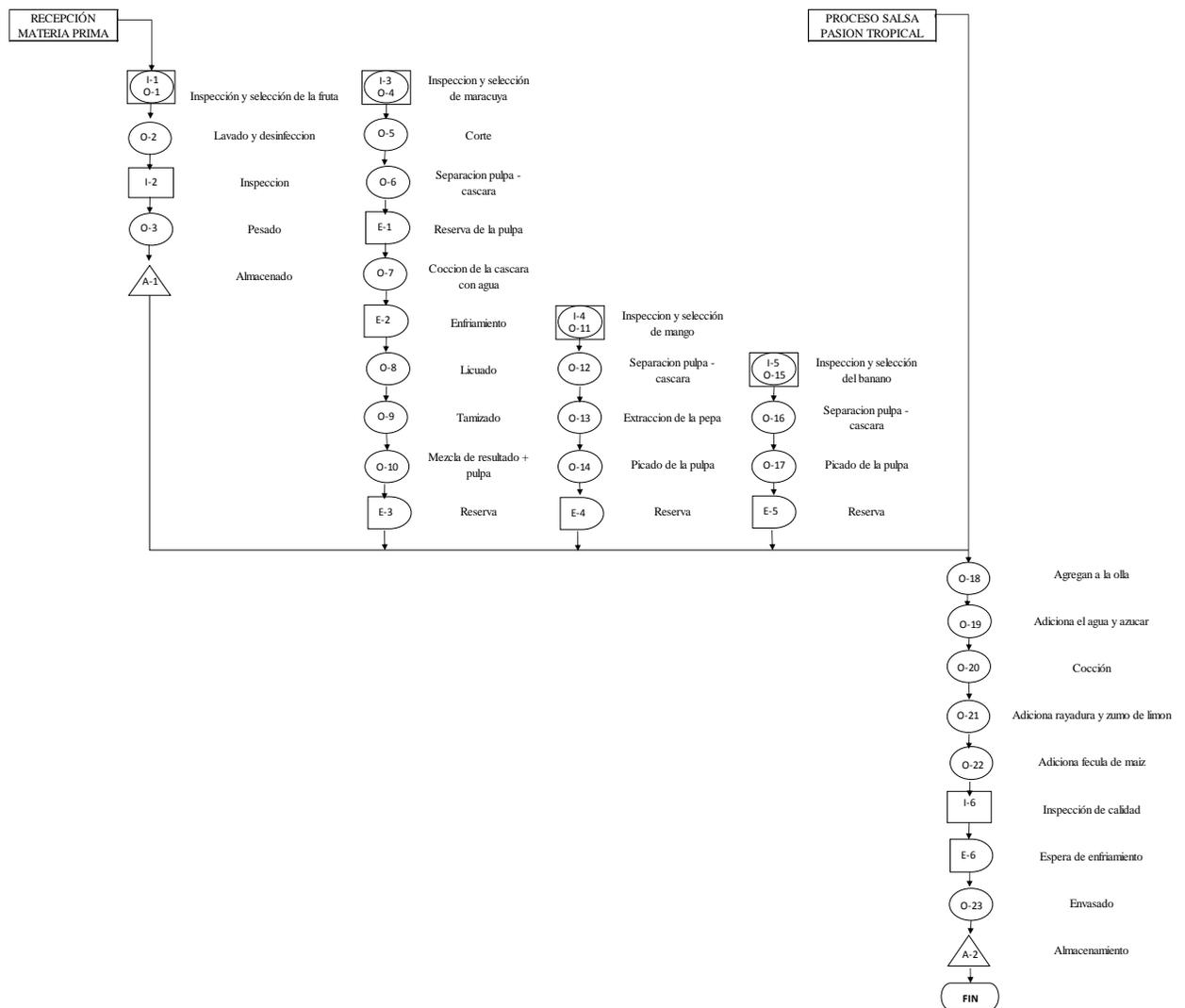


Figura 30 Diagrama salsa pasión tropical- Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso

▪ **6.3.5.4 Proceso de atención al cliente**

El proceso de atención al cliente consiste en una serie de pasos claramente definidos, desde que llegada del cliente a la heladería hasta que sale totalmente satisfecho.

- Se inicia una bienvenida cordial al cliente en la zona de la entrada.
- Se anuncia el lugar donde ubicarse, ya sea en una mesa disponible.

- Se presenta el menú, en ocasiones se brinda sugerencia sobre los platos recomendados por la casa.
- Se elige las preparaciones de acuerdo al requerimiento del cliente
- Se realiza comanda para entregar a cocina.
- Al estar lista, se hace llegar al comensal a través de los encargados.
- Al finalizar el cliente solicita la cuenta, el mesero está encargado de indagar sobre la satisfacción y posibles sugerencias.
- Se realizan los respectivos cobros, el cajero verifica el dinero.
- El cliente se retira del lugar.
- Se despide al cliente de manera respetuosa invitándolo a volver al lugar.

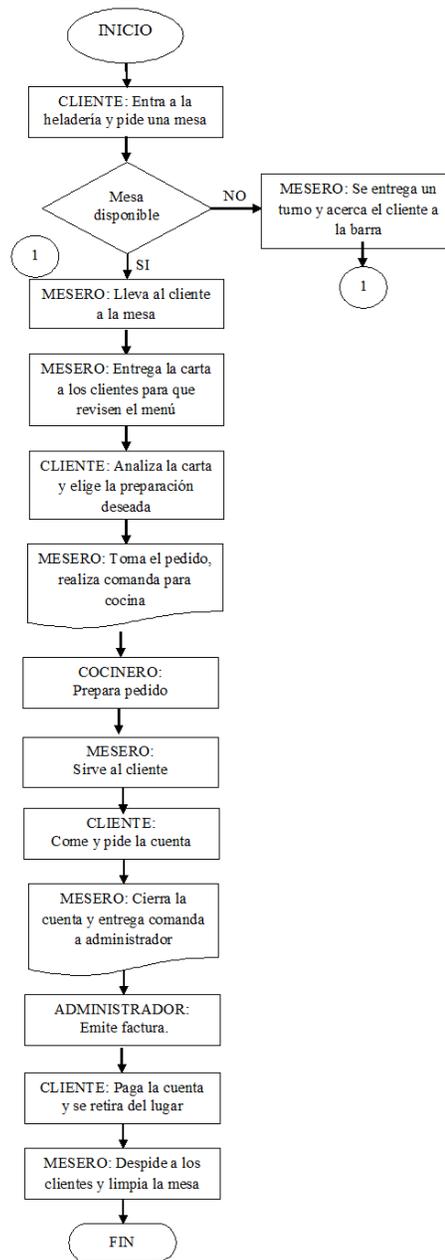


Figura 31 Flujograma de servicios - Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

Estudio Administrativo

6.5.1 Planeación Estratégica

▪ 6.4.1.1 Misión

Postremanía Ice Cream es una empresa dedicada a la elaboración, diseño e innovación de copas con helados, postres y malteadas agregando a sus preparaciones variedad de frutas y toppings, contando con un recurso humano competente, excelente materia prima y altos estándares de calidad con el fin de lograr la satisfacción de los clientes ubicados en el barrio Campo Alegre y sus alrededores en la ciudad de Barranquilla.

▪ 6.4.1.2 Visión

Para el 2023 seremos una empresa consolidada, ampliando nuestra infraestructura física, creando sucursales con el fin de adquirir un nuevo mercado, adicional brindarles a nuestros clientes un portafolio de servicio en cuanto a celebración de fechas especiales como fiestas infantiles, fiestas empresariales, eventos sociales; apoyando a la conservación del parque y sus alrededores siendo este nuestro aliado para participar en momentos de esparcimiento y recreación continuando con el proceso de satisfacción de nuestros clientes.

▪ 6.4.1.3 Valores corporativos

- **Confianza:** Cumplimos con nuestra misión al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

- Compromiso: Sentimos como propios los objetivos de la organización, buscando siempre la toma de buenas decisiones incentivando el sentido de pertenencia hacia la organización.
 - Orientación al cliente: Aumentamos nuestro deseo de servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquéllas no expresadas.
 - Innovación: Facilitamos la creación de ideas buscando alternativas de solución a los problemas o situaciones requeridos en los diferentes procesos realizados por la organización.
 - Responsabilidad: Desempeñamos las tareas con dedicación, cuidando cumplir tanto los plazos como la calidad requerida y aspirando a alcanzar el mejor resultado posible.
 - Empowerment: Emprendemos acciones eficaces para mejorar el talento y las capacidades de los demás, damos poder al equipo de trabajo potenciándolo.
- **6.4.1.4 Competencias corporativas**
- Dinamismo – Energía: Considerada como la habilidad que permite realizar conductas productivas, en situaciones versátiles con participantes variados en un periodo largo de tiempo, persona que actúa con urgencia, prontitud y energía, esto sin que se vea afectado su nivel de actividad y buen servicio. (Alles, 2007)
 - Orientación al cliente interno y externo: Conocer y buscar la manera de cómo mejorar el valor aportado por los clientes potenciales externos o internos, para el logro de su fidelización, proyectando la planeación como alternativa de

conocimiento a la forma específica de plantear la actividad de servicio al cumplimiento de sus necesidades. (Alles, 2007)

- **Productividad:** Fijación de objetivos de desempeño con el propósito de dar cumplimiento exitosamente, todo esto sin que los superiores le fijen una meta, todo es de manera personal, visionando más lo que se espera de ella. (Alles, 2007)
- **Trabajo en equipo:** Es la habilidad de unir esfuerzos para lograr resultados, inclusive cuando la colaboración de la ejecución de la meta no está directamente relacionada con el esfuerzo personal. (Alles, 2007)
- **Confianza en sí mismo:** Seguridad individual para el cumplimiento con éxito de una tarea o seleccionar el enfoque adecuado para resolver un problema. Esto en cierra la actitud de confianza en las propias posibilidades, decisiones o puntos de vista, dentro de su nivel/áreas de incumbencia. (Alles, 2007)
- **Desarrollo de relaciones:** Habilidad para establecer y mantener las relaciones cordiales, recíprocas y cálidas entre los miembros de la organización. Se da a partir de las interacciones, ejerciendo la confianza y acciones que revelen la realidad, cultivando la amistad y la cordialidad. (Alles, 2007)

6.5.2 Objetivos corporativos

1. Posicionarnos en el mercado de los helados, como la mejor empresa del sector.
2. Ampliar la infraestructura física, adecuando el local propio, abriendo nuevas sucursales apoyando la iniciativa de la alcaldía con los parques remodelados.
3. Brindarles a nuestros clientes un portafolio de servicio de calidad. Incursionar en la prestación de servicios para fechas importantes.

6.5.3 Departamentalización

La organización administrativa propuesta para el desarrollo de la creación de la empresa se ejecuta respecto a las necesidades encontradas, las cuales proporcionarán una buena acogida para los clientes internos siguiendo de manera eficaz los conductos regulares.

Se presenta el organigrama, la cual contará con dos áreas principales, administrativa y de producción.

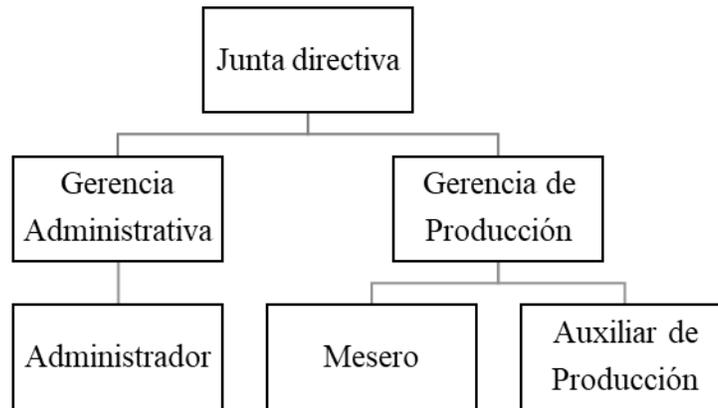


Figura 32 Departamentalización funcional - Copyright 2019 por elaboración propia. Reimpreso con permiso.

6.5.4 Aspectos de talento humano: Identificación de actividades

La organización requiere de dos áreas administrativa y operativa, las cuales contarán con personal idóneo para el cumplimiento de las funciones específicas. Se incluirán los procesos del departamento de recursos humanos a través de un sistema que integra cinco fases “Proceso de empleo, desarrollo del recurso humano, compensación y beneficios reclutamiento, seguridad social y salud, relaciones laborales” (Mondy & Noe, 2005. P. 5)

6.5.5 Proceso de reclutamiento y selección.

Permite definir las actividades y lineamientos para realizar el debido proceso, con el propósito de asegurar que el candidato seleccionado a partir de la identificación de las necesidades, cumpla los requisitos definidos en la descripción y perfil del puesto

correspondiente, minimizando cualquier tipo de riesgo, siempre velando por los intereses propios de la heladería.

6.5.6 Proceso de contratación

La contratación del personal será a término fijo a un año, pero antes la persona elegida deberá cumplir un periodo de prueba por tres meses; se incluirá el pago de salario pactado más el pago de todas sus prestaciones sociales por ley, la nómina será realizada por el administrador para pago quincenal incluyendo las propinas recogidas en el transcurso del mes laborado.

Según la información suministrada por el Observatorio Laboral y Ocupacional del SENA, la cual genera acciones de formación y empleo, se verifica la capacidad que se requiere de personal, para la puesta en marcha del proyecto con los siguientes perfiles. (Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, s.f.)

Tabla 10 Manual de funciones administrador

<p>Cargo: Administrador.</p> <p>Número de cargos: 1.</p> <p>Ocupación: Supervisores de Servicios de Alimentos.</p> <p>Código: 6213.</p> <p>Área de desempeño: Ventas y servicios.</p> <p>Nivel de Cualificación: B2 Técnicos y tecnólogos.</p> <p>Área Ocupacional: Ocupaciones técnicas en ventas y servicios.</p> <p>Campo Ocupacional: Supervisores y Administradores de Ventas y Servicios.</p> <p>Perfil: Supervisar, dirigir y coordinar actividades de trabajadores que preparan, porcionan y sirven alimentos y bebidas. Se incluye a los ecónomos quienes trabajan en la distribución de suministros.</p> <p>Experiencia: Experiencia de un año como mínimo, manejo de heladerías, cafeterías o restaurantes.</p> <p>Salario: \$1.400.000 + prestaciones sociales por ley + propina.</p> <p>Horario: De lunes a domingos, 2:00 pm a 10:00 pm</p> <p>Funciones:</p>
--

<ol style="list-style-type: none"> 1. Supervisar, coordinar y programar las actividades del personal que prepara, porciona y sirve alimentos. 2. Calcular y suministrar los ingredientes requeridos para la preparación de alimentos. 3. Comprar y controlar el almacenamiento y la distribución de suministros y provisiones. 4. Disponer y entregar al chef para su preparación los menús elaborados por los dietistas. 5. Establecer mecanismos para el cumplimiento apropiado de programas de trabajo. 6. Mantener registros de existencias, preparaciones, ventas y sobrantes. 7. Entrenar al personal en el desempeño de sus funciones y hacer que se cumplan las normas de higiene y seguridad. 8. Verificar que los alimentos y el servicio cumplan los requisitos de control de calidad. 	
Habilidades: <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Gestión del Tiempo • Gestión de Recursos de Personal • Comunicación asertiva • Evaluación y control de actividades 	Conocimiento: <ul style="list-style-type: none"> • Administración y gerencia • Educación y capacitación • Idioma extranjero • Servicio al cliente • Recursos humanos y de personal

Nota: Recuperado de ocupación supervisores de servicios de alimentos Copyright 2019 por Observatorio

ocupacional del SENA. Reimpreso con permiso.

Tabla 11 Manual de funciones auxiliar de producción

Cargo: Auxiliar área de producción
<p>Número de cargos: 1 Ocupación: Ayudantes de establecimientos de alimentos y bebidas Código: 6621. Área de desempeño: Ventas y servicios. Nivel de Cualificación: D 6 Trabajadores oficios varios Área Ocupacional: Ocupaciones elementales de ventas y servicios Campo Ocupacional: Ayudantes de Cocina Perfil: Realizar actividades de apoyo para la preparación o servicio de alimentos y bebidas, en ocasiones preparan, acondicionan y ensamblan alimentos y bebidas como: malteadas, helados, batidos, ensaladas, comida rápida, entre otros. Experiencia: Experiencia de seis meses como mínimo, trabajo como auxiliar de cocina en restaurantes, cafeterías, hoteles o clubes. Salario: SMLV+ prestaciones sociales por ley + propina. Horario: De lunes a domingos, 2:00 pm a 10:00 pm</p>
Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Higienizar plantas y/o áreas de producción y servicio de alimentos y bebidas de

<p>acuerdo a procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ordenar materias primas, productos e insumos en refrigeradores, alacenas y otras áreas de almacenamiento de acuerdo con técnicas de conservación, normativa de manipulación de alimentos y estándares del establecimiento. 3. Aprovisionar el material profesional de alimentos y bebidas según manual de procedimientos de limpieza y desinfección. 4. Efectuar operaciones de alistamientos de alimentos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento. 5. Preparar, acondicionar y ensamblar alimentos y bebidas de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento. 6. Atender servicio de alimentos y bebidas según protocolos y estándares del establecimiento. 	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Orientación al Servicio • Escucha activa • Comunicación asertiva • Evaluación y control de actividades 	<p>Conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Matemáticas • Idioma extranjero • Manipulación de alimentos • Mercadotecnia y ventas • Servicio al cliente

Nota: Recuperado de ocupación ayudantes de establecimientos de alimentos y bebidas Copyright 2019 por

Observatorio ocupacional del SENA. Reimpreso con permiso.

Tabla 12 Manual de funciones mesero.

<p>Cargo: Mesero.</p> <p>Número de cargos: 1</p> <p>Ocupación: Supervisores de Servicios de Alimentos.</p> <p>Código: 6353.</p> <p>Área de desempeño: Ventas y servicios.</p> <p>Nivel de Cualificación: C 3 y 4 Técnicos laborales, operarios auxiliares.</p> <p>Área Ocupacional: Ocupaciones técnicas en ventas y servicios.</p> <p>Campo Ocupacional: Ocupaciones de Servicio de Alimentos y Bebidas</p> <p>Perfil: Recibir a los comensales y los acompañan a las mesas, toman órdenes y sirven alimentos y bebidas, supervisan y coordinan actividades de otros meseros.</p> <p>Experiencia: Experiencia de seis meses como mínimo, trabajo como mesero en restaurantes, cafeterías, hoteles o clubes.</p> <p>Salario: SMLV + prestaciones sociales por ley + propina.</p> <p>Horario: De lunes a domingos, 2:00 pm a 10:00 pm</p>
<p>Funciones:</p> <p>Efectuar operaciones de alistamiento para el servicio de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares del establecimiento.</p> <p>Reservar los servicios del establecimiento según protocolos y requerimientos del cliente.</p>

<p>Recibir a los comensales y acompañar a la mesa o a otras áreas del establecimiento según protocolos de servicios.</p> <p>Asesorar en la selección de alimentos y bebidas al comensal de acuerdo con criterios técnico y oferta del establecimiento.</p> <p>Tomar las órdenes de alimentos y bebidas de los comensales de acuerdo con los protocolos de servicio.</p> <p>Servir alimentos y bebidas de acuerdo con órdenes y procedimientos técnicos.</p> <p>Terminar preparaciones especiales frente al comensal de acuerdo con técnicas de cocina de comedor.</p> <p>Verificar con los comensales la satisfacción y calidad de los alimentos, bebidas y servicio ofrecido según protocolos del establecimiento.</p> <p>Presentar la cuenta a los comensales y recibir los pagos de acuerdo con procedimientos técnicos y estándares de servicio.</p> <p>Recibir y registrar los pagos en caja según políticas del establecimiento.</p>	
<p>Habilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Trabajo en equipo • Orientación al Servicio • Escucha activa • Evaluación y control de actividades 	<p>Conocimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Educación y capacitación • Idioma extranjero • Manipulación de alimentos • Servicio al cliente • Producción de alimentos

Nota: Recuperado de ocupación supervisores de servicios de alimentos Copyright 2019 por Observatorio

ocupacional del SENA. Reimpreso con permiso.

6.5.7 Proceso de inducción

Dar a conocer al nuevo trabajador de Postremanía la planeación estratégica, sus funciones y responsabilidades en su puesto de trabajo, mediante la comunicación necesaria para que adquiera el conocimiento a sus obligaciones logrando integración y adaptación a la organización.

6.5.8 Proceso de nomina

Efectuar las liquidaciones de la asignación básica y prestaciones sociales, así mismo al pago de prestaciones extras como bonificaciones, propina entre otros a que tiene derecho un funcionario vinculado a la heladería Postremanía.

6.5.9 Proceso de bienestar

La heladería Postremanía, con ánimo de motivar y mejorar el desempeño laboral de sus trabajadores, desea diseñar e implementar el programa de bienestar a través de diferentes actividades que propicien la participación, la identidad y la creatividad, además de la efectividad y eficiencia de sus colaboradores en sus puestos de trabajo.

El programa de bienestar constituye un núcleo fundamental para el crecimiento y desarrollo personal y organizacional, fortaleciendo procesos motivacionales y actitudinales en los trabajadores y mejorando la productividad de la organización.

6.5.10 Proceso de capacitación

El proceso busca desarrollar y fortalecer en los trabajadores de Postremanía capacidades y actitudes necesarias para mejorar un desempeño laboral, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos personales y organizacionales.

Se plantea de manera específica las capacitaciones a realizar para todo el personal:

Servicio al cliente: Los empleados deben entender la necesidad y la importancia que es la atención hacia el personal externo, y mantener las relaciones internas de manera amena.

Salud ocupacional: Recibir el conocimiento y concientizar sobre la necesidad que tiene las normas de seguridad en la empresa para minimizar los accidentes, identificando los riesgos y tener claro la acción pertinente en caso de que suceda.

Crecimiento personal: Fortalecer el Ser de cada uno de los trabajadores por medio de un ambiente agradable para sí mismo y los demás a través de ejercicios motivacionales, autoayuda, cooperación, trabajo en equipo, entre otros.

Manipulación de alimentos: Priorizar una política sana respecto al buen uso de la norma de higiene establecida por la entidad correspondiente para este tipo de negocio. (Auxiliar de cocina y mesero).

6.5.11 Proceso seguridad y salud en trabajo

En disposición a la resolución 0312 de 2019, por la cual se definen los estándares mínimos del sistema de gestión de la seguridad y salud en el trabajo SG-SST se propone la realización de las actividades competentes: “Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral, evaluaciones Médicas ocupacionales, plan anual de trabajo, identificación de peligros; evaluación y valoración del riesgo, medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados, capacitación SST.” (Ministerio del Trabajo, 2019)

6.5.12 Estudio legal y normativo

Tabla 13 Normativa para la creación de una empresa

REQUISITOS DE CARÁCTER OBLIGATORIO SEGÚN DECRETO 1879 DE 2008

REQUISITO	Entidad otorgante	Característica	Que debo hacer
MATRICULA MERCANTIL VIGENTE	Cámara de comercio	Registro único empresarial de que trata el artículo 11 de la ley 590 de 2000, que integró el registro mercantil y el registro único de proponentes	Diligenciar el formulario registro único empresarial- rues registro. Registro nombre comercial.
CERTIFICADO SAYCO & ACINPRO	Organización sayco & acinpro (osa).	Uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor	Se debe pagar los derechos correspondientes para legalizar la música en el establecimiento.
CONCEPTO SANITARIO	Secretaría de salud	Cumplimiento con las condiciones sanitarias descritas en la ley 9 de 1079.	Realizar el diligenciamiento de la solicitud, luego una inspección, vigilancia y control por parte de esta

			entidad, y se dará efectiva cuando se entregue el certificado de cumplimiento.
LISTA DE PRECIOS	Heladería postremanía	Los precios de los productos deben hacerse públicos, para conocimiento de los usuarios del establecimiento	Lista de precios visible en la carta del establecimiento.
INSCRIPCIÓN EN EL RUT	Dian	Permite identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades, en su caso, que sean contribuyentes declarantes del impuesto de la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio.	Realizar la pre inscripción, una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el certificado de existencia y representación legal, el usuario debe dirigirse a la dian y solicitar el rut definitivo.
INSCRIPCIÓN EN EL RIT	Secretaría de hacienda	Mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del impuesto de industria y comercio, avisos y tableros – ica-.	Diligenciamiento del formulario rit establecimiento de comercio.
CERTIFICADO DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS	Entidades capacitadoras	Requisito indispensable para que las personas puedan trabajar como manipuladores de alimentos en los establecimientos.	Realización del curso con cualquiera de las entidades autorizadas para brindar capacitación, esto debe ser para todos los empleados.
DEPÓSITO DE LA ENSEÑA COMERCIAL (TRAMITE VOLUNTARIO)	Superintendencia de industria y comercio	Protección de la enseña comercial. Palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio.	Solicitud a la entidad tramite registro público de la propiedad industrial. Registro de marcas, patentes, o diseño industrial exclusivo.
REGISTRO DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL Y CERTIFICACIÓN DE INTENSIDAD	Secretaria ambiente	Es necesario validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites.	Solicitud permiso para colocar valla publicitaria con el logo de la heladería. Publicidad exterior.

AUDITIVA.

USO DEL SUELO	Oficina de planeación.	de	Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el plan de ordenamiento territorial y la reglamentación específica del municipio.	Solicitar el respectivo certificado de uso de suelo a la oficina de planeación.
----------------------	------------------------	----	--	---

Nota: Elaboración propia - febrero de 2019.

6.5.13 Estudio ambiental y social

▪ Aporte ambiental

Es necesario crear de manera responsable y sostenible la implementación de las buenas prácticas ambientales, realizando acciones que uno mismo puede lograr; La idea es utilizar tecnologías de fácil aplicación, menos dañinas con el medio ambiente, así como tareas que generen ahorro, permitan la reutilización y reciclado de materias y recursos, mejorando la rentabilidad de la organización; Al implementar estas prácticas nos permitimos ser más competitivos, procurando un cambio en la cultura organizacional desarrollando cuidado y mejora al medio ambiente, mayor eficiencia productiva y un crecimiento sustentable apto. Se aplicarán para la gestión el proceso denominado como las 3R, el cual consisten en aspectos de **reducción**: disminuir la utilización de materias primas, insumos y/o recursos, **reutilización**: volver a usar un producto y/o recurso más de una vez y **reciclaje**: convertir los desechos existentes, para generar nuevos productos y/o recursos. (Casché, y otros, 2015)

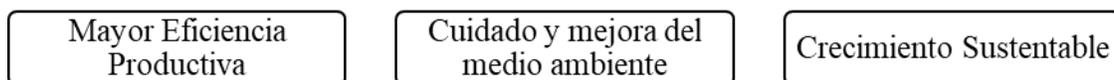


Figura 33 Aspectos de la buena gestión ambiental- Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D.,... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

A continuación, se realiza un análisis respectivo de los impactos generados en puesta en marcha de la idea, es de señalar que los aspectos ambientales con mayor significado son el elevado consumo de agua y energía, generación de efluentes, los residuos y aparición de vectores. En menor importancia tenemos los olores y la aparición del ruido y vibraciones.

Tabla 14 Impactos identificados

PROCESO PRODUCTIVO	IMPACTOS
COMPRAS	<ul style="list-style-type: none"> • Residuos
RECEPCIÓN DE MATERIAS PRIMAS	<ul style="list-style-type: none"> • Residuos • Vectores • Emisiones • Ruido
ALMACENAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Residuos • Vectores • Consumo de energía • Ruido
MEZCLA DE INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo de agua • Efluentes • Consumo de energía • Ruido
VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Residuos • Consumo de agua • Efluentes

Nota: Elaboración propia. - febrero de 2019.

Tabla 15 Impacto consumo del agua

ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
<p>IMPACTO: Consumo del agua. Es uno de los aspectos más importantes en la elaboración de helados, debido a que se utiliza como materia prima, como medio de producción, para enfriamiento, generación de vapor y para el lavado. Se requieren grandes cantidades de agua, no sólo para la producción sino también para la limpieza de equipos. Esto trae aparejado en muchas ocasiones una inadecuada gestión del recurso y una generación de efluentes líquidos con un caudal y una carga contaminante importante. Por ello, la gestión de este recurso es clave a fin de reducir dicho consumo y contribuir a alcanzar un desarrollo sostenible. Una adecuada gestión reducirá los consumos de agua, al igual que la cantidad y carga de los efluentes, reduciendo las necesidades de inversión y los costos de tratamiento.</p>			
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de minimización del consumo de agua. • Colocar carteles indicativos de cómo cuidar el recurso. • Contar con sistemas y medios que permitan conocer los caudales consumidos y vertidos. • Registrar los consumos de agua para poder detectar picos o desvíos de los promedios históricos, lo que puede evidenciar una pérdida innecesaria. • Disminuir el caudal de agua de los grifos. • Utilizar pistolas con cierre automático o bien, de bajo volumen y alta presión en las mangueras. • Recuperar la materia prima o producto existente en los circuitos antes del comienzo de la limpieza. • Limpiar en seco los equipos y las zonas de producción antes del lavado. • Respetar los tiempos de lavado y enjuague de equipos, registrando los mismos. • Utilizar canillas para lavado de manos accionadas a pedal. • Realizar mantenimiento de las juntas de los equipos, tuberías, válvulas y grifos, a fin de evitar derrames y/o goteos. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización racional del recurso hídrico. • Reducción del volumen de efluentes generados. • Reducción de cargas contaminantes en los efluentes.
		Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción en el consumo de agua. • Mejora la durabilidad de los equipos y maquinarias. • Reducción en el consumo de productos de limpieza (en el caso de que se realice limpieza en seco antes del lavado). • Reducción de las pérdidas de producto. • Reducción en los costos del tratamiento de los efluentes. • Recuperación de subproductos o residuos valorizables. • Reducción de costos por accidentes de trabajo.
Reutilizar	<ul style="list-style-type: none"> • Recircular agua, mantener un depósito para agua con jabón. 	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Concientización en relación al uso racional del agua. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Reducción de accidentes de trabajo ocasionados por resbalones o caídas. • Mejora en el ambiente de trabajo

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M.,

Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., ... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

Tabla 16 Impacto generación de efluentes

IMPACTO: Generación de efluentes.			
<p>Como consecuencia de los grandes volúmenes de agua utilizados en la elaboración de helados, se generan cantidades importantes de efluentes. También, a medida que el agua utilizada recorre el proceso de producción se va cargando de sustancias (grasas, azúcares, etc.), que pueden contaminar el destino final al que llega el líquido residual (cloaca, conducto pluvial, lagunas, lagos, ríos, etc.). La cantidad de agua residual que procede de este sector, tiene variadas causas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferentes procesos de fabricación. • Tamaño de la planta. • Modo de operación (un turno de trabajo o varios). • Actividades temporales. • Aumento o disminución de la producción. • Elaboración de diferentes productos. <p>La elaboración del helado propiamente dicha y las operaciones de limpieza de equipos, utensilios y sectores de planta son los aportes más importantes en cuanto a la generación de efluentes. Además, en menor importancia se generan efluentes provenientes de los derrames de materias primas y/o producto final, de las purgas de los sistemas de refrigeración y de producción de vapor.</p>			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar los procesos productivos con el propósito de generar la menor cantidad de efluentes. • Instalar cestos o trampas en las rejillas de forma de interceptar el residuo (palitos, plásticos, servilletas, trozos de frutas, etc.) antes de que llegue a la zona de desagüe y vaciarlos periódicamente. • Implementar procedimientos para contener y recoger derrames (de materias primas, insumos de limpiezas, aceites utilizados en mantenimiento, etc.). • Colocar bandejas colectoras en áreas de almacenamiento de materias primas e insumos líquidos. • Optar por productos de limpieza aptos para la industria alimenticia, soluble en agua y biodegradable. • Utilizar productos para disolver las grasas (de origen biológico, bacterias y enzimas) presentes en el efluente. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de volumen y carga orgánica del vertido. • Reducción de sólidos en los efluentes finales. • Reducción de olores. • Se facilita el cumplimiento de normativa vigente. • Reducción de residuos sólidos en cañerías.
Reutilizar	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar tratamiento a los efluentes generados con la finalidad de verterlos dentro de los parámetros correspondientes y/o reutilizarlos. • Establecer sistemas de control para monitorear la calidad del efluente. 	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción del costo en el tratamiento de los efluentes. • Reducción del costo en el tratamiento de barros y grasas. • Reducción del costo en el mantenimiento de cañerías y desagües. • Recuperación de subproductos o residuos valorizables. • Reducción de costos por accidentes de trabajo.
		Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Mejora de las relaciones con la comunidad y las autoridades.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M.,

Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., ... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

Tabla 17 Impacto residuos

IMPACTO: Residuos.			
<p>Los residuos generados en el sector son principalmente del tipo orgánico, derivados del proceso productivo, así como restos de envases y embalajes (vasitos de plástico, cartones, film, nylon, etc.) tanto de materias primas e insumos, como del producto final. Los rechazos y comisos también se consideran residuos ya que deberán ser descartados en forma segura.</p> <p>También se deben considerar los derivados de los procesos de tratamiento de efluentes, como por ejemplo grasas y barros de la planta de tratamiento.</p>			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el orden y la limpieza del establecimiento. • Extremar las posibilidades de limpieza en seco en las máquinas. • Realizar compras de materias primas a granel o en envases de mayor tamaño. • Asegurar la rotación de materias primas y productos para evitar su deterioro o que expire la fecha de vencimiento. (Primero Entra - Primero Sale) • Controlar la calidad de materias primas e insumos y garantizar sus condiciones adecuadas de almacenamiento (temperatura, humedad, alejados de los productos de limpieza, insecticidas, etc.), para evitar su deterioro y posterior transformación en residuos. • Asegurar una correcta dosificación de ingredientes y contar con recipientes adecuados para efectuarla, evitando así, derrames de productos terminados y/o materias primas. • Vaciar los envases por completo antes de desecharlos, de manera de facilitar su separación y clasificación. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de restos sólidos en los efluentes. • Disminución de propagación de vectores. • Disminución del riesgo de contaminación de suelo y cursos de agua. • Valorización de los residuos. • Optimización del consumo de recursos.
Reciclar	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar trampas o canastos de alambre que intercepten al residuo antes de llegar al desagüe, siendo más fácil su retiro manual. • Clasificar y separar los residuos por tipos, utilizando para ello contenedores identificados, para su posterior disposición final o derivación a procesos de reciclado. 	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ahorros en la gestión y tratamiento de residuos. • Ahorros de materias primas e insumos con el correspondiente aumento de la eficiencia de uso. • Generación de condiciones de inocuidad. • Disminución de riesgos de contaminación de los insumos. • Ingresos por venta de subproductos recuperados o residuos valorizables (plásticos, vidrios, cartón, etc.).
Disponer	<ul style="list-style-type: none"> • Retirar periódicamente grasas de los graseros y disponerla como residuos asimilables a domiciliarios. • Almacenar los contenedores de residuos en áreas específicas hasta su retiro. • Gestionar los residuos asimilables a domiciliarios con operadores habilitados para tal fin. • Gestionar mediante operador autorizado los residuos peligrosos, ejemplos: aceites utilizados, paños utilizados para recoger derrames, residuos originados de tratamiento de aguas, envases de productos químicos, etc. 	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Generación de nuevos empleos (reciclado de residuos). • Minimización de riesgos de transmisión de enfermedades tanto a los vecinos como a empleados. • Mejora en el ambiente laboral, evitándose la dispersión de los residuos en la planta.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., ... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

Tabla 18 Impacto vectores

IMPACTO: Vectores.			
La proliferación de insectos, roedores y aves (vectores) está íntimamente relacionada con el orden, la limpieza y la gestión de residuos. Tomar medidas tendientes a controlar la existencia de vectores es necesario para la inocuidad del producto y para evitar la transmisión de enfermedades y molestias.			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la limpieza y el orden en el establecimiento. • Gestionar adecuadamente los residuos, almacenarlos durante breves períodos de tiempo en salas específicas y bien ventiladas. • Colocar cortinas plásticas en los sectores de almacenamiento de materias primas y residuos para evitar que los vectores se acerquen a estos sectores. • Colocar mallas metálicas o plásticas en puertas, ventanas y desagües, en los sectores de recepción de materias primas e insumos y almacenamiento de residuos para impedir la entrada de vectores. • Implementar planes de manejo o control integral de plagas, con empresas habilitadas. 	Ambientales	• Disminución de los focos potenciales para la proliferación de vectores.
		Económicos	• Generación de condiciones de inocuidad.
		Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Minimización de riesgos de transmisión de enfermedades. • Mejora en la calidad de vida. • Eliminación de molestias a los vecinos. • Mejora el ambiente laboral.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., ... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

Tabla 19 Impacto consumo de energía

IMPACTO: Consumo de energía.			
El consumo de energía, tanto eléctrica como calórica, es sumamente importante en este tipo de actividad. La energía eléctrica es utilizada en los equipos de proceso, iluminación, acondicionamiento de aire y refrigeración. La energía calórica es consumida mayoritariamente en el proceso de cocción.			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las luces apagadas en los sectores donde no se esté trabajando. • Controlar periódicamente el consumo de energía de cada uno de los equipos de refrigeración mediante pinza amperimétrica, llevando registro de los valores tomados. Esto permite detectar un sobre consumo anormal de los equipos. • Registrar periódicamente el consumo de energía, observando el valor mostrado en el contador de energía eléctrica. • Utilizar lámparas de bajo consumo. • Utilizar, en aquellos sectores que lo permitan (baños, cocina, depósitos, etc.), iluminación activada por detectores de presencia. • Aislar las salas y/o áreas - (Luces por separado). • Mantener desconectados los equipos que no se están utilizando. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Menor utilización del recurso. • Minimización del consumo de recursos naturales no renovables. • Eficiencia energética
		Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción en el consumo de energía eléctrica. • Reducción en el consumo de agua. • Reducción de costos por accidentes de trabajo.
		Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Concientización en relación al uso racional de la energía. • Reducción de accidentes de trabajo ocasionados por quemaduras y carga térmica. • Mejora en el ambiente laboral.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., ... Lujan, M. Reimpreso con permiso.

Tabla 20 Impacto olores

IMPACTO: Olores.			
La emisión de olores se genera principalmente por el almacenamiento de residuos y el tratamiento de efluentes. Pueden provocar efectos medioambientales de importancia. No obstante, se pueden disminuir y/o controlar aplicando algunas buenas prácticas en general.			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la limpieza y el orden en el establecimiento. • Confinar las actividades de producción que provoquen olores. • Controlar los tiempos de retención en cámaras y dispositivos de tratamiento de efluentes. • Retirar frecuentemente o periódicamente grasas y sólidos separados. • Estabilizar rápidamente los sólidos retirados. • Gestionar adecuadamente los residuos, almacenarlos durante breves períodos de tiempo en salas específicas y bien ventiladas. • Limpiar (lavar y desinfectar) periódicamente los contenedores de residuos. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución y/o eliminación de las fuentes generadoras de olores. • Disminución de la proliferación de vectores.
		Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Generación de condiciones de inocuidad.
		Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Mejora la calidad de vida de vecinos y trabajadores.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). Reimpreso con permiso.

Tabla 21 Impacto ruido

IMPACTO: Ruido.			
Si bien este impacto es menos relevante en términos generales y en comparación con otros, adquiere relevancia si se tiene en cuenta la ubicación de tales establecimientos dentro del núcleo urbano. Por lo cual, pueden causar molestias a los vecinos.			
ESTRATEGIA DE MEJORAS		BENEFICIOS	
Reducir	<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar los ruidos en horarios de descanso. • Realizar mantenimiento de los equipos y/o máquinas en forma periódica. • Colocar aislamiento acústico y barreras para limitar la propagación de los ruidos provocados por equipos y/o máquinas. • Mantener puertas y ventanas cerradas. • Realizar carga y descarga de productos en los horarios permitidos. • Realizar controles periódicos de niveles de ruido tanto en el interior como en el exterior, y contrastarlo con las normativas legales vigentes. 	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de la contaminación acústica.
		Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la durabilidad de los equipos y maquinarias. • Disminución de costos por enfermedades profesionales (hipoacusia).
		Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la imagen pública. • Mejora de la responsabilidad social empresarial. • Mejora la calidad de vida de vecinos y trabajadores.

Nota: Manual de buenas prácticas de ambientales en la elaboración de helado. Copyright 2015 por Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). Reimpreso con permiso

Es necesario que las empresas se ajusten a la reglamentación ambiental, es muy cierto que se debe trabajar en la gestión del cambio tomando acciones con anterioridad, existe la necesidad de revisar las políticas de aprovechamiento de los recursos, ya que esto brindara algunos beneficios como lo son la reducción de desechos, en vez de gastar dinero para disponerlos, ejecutar las buenas prácticas ambientales utilizando de manera correcta la estrategias de las 3R, y la posibilidad en reducción de costos aplicado a las técnicas ambientales, beneficiando a la seguridad industrial, higiene, relaciones laborales, motivación, etc.

Al implementar estas acciones se obtendrán los siguientes beneficios: Mejoras en la productividad y la rentabilidad, mejoras en la imagen, adelantarse a gestiones futuras inevitables, mejoras en el ambiente laboral, mejoras en el desempeño ambiental entre otras.

▪ **Aporte social**

Dentro de los aspectos sociales que se pueden analizar con la puesta en marcha de la heladería es notorio el positivo aporte que hace a raíz de que:

Se genera una idea de negocio a partir de una necesidad encontrada en el barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla, aprovechando la iniciativa de la oficina distrital de infraestructura “ADI” en desarrollar las áreas verdes urbanas proporcionando un amplio rango de importantes beneficios a la comunidad; proporcionando un ambiente más placentero, saludable, confortable para vivir, trabajar y recrearse. Es por esto, que los programas de recuperación de parques públicos y áreas verdes están enfocados hacia la vegetación, el clima local y los factores estéticos, para satisfacer las necesidades de los

habitantes de la zona y su área metropolitana. Los beneficios sociales de las áreas verdes urbanas están relacionados con la salud pública, la recreación, y el bienestar general, especialmente en los segmentos más reprimidos de la población. (Alcaldía de Barranquilla, 2019)

Al promover la imagen de la ciudad mediante el desarrollo estético y funcional de las zonas verdes, utilizando técnicas en las que predominen los aspectos ecológicos y naturales, Postremanía tienen la responsabilidad de realizar sensibilizaciones a la comunidad, en la cual intentamos despertar el sentido de pertenencia para con el parque de los sueños, con el fin de que éstos velen por el cuidado y mantenimiento del mismo.

Se busca fortalecer el sector empresarial y económico, creando una empresa nueva, legalmente constituida con una visión de crecimiento y objetivos claros, ofreciendo al consumidor productos de excelente calidad, adicional la generación de empleos los cuales permitirá el proceso de contratación de personas del sector, los cuales se beneficiarán de una remuneración salarial con sus respectivas prestaciones sociales con pagos mensuales. Este personal será capacitado en temas específicos como coneo, rentabilidad, buenas prácticas de manufactura, servicio al cliente entre otros.

Así mismo, presentara mejoras en la calidad de vida de los fundadores de la empresa, pues con la apertura de la empresa realizando el estudio de mercados y financieros presenta buena rentabilidad permitiendo el aval del crecimiento económico.

6.6.1 Inversión

▪ Aporte de la Emprendedora

La financiación del 100% del valor del proyecto se realizará de la siguiente forma:

Tabla 22 Aportes

Nombre	Valor
Fondos Propios	\$ 5.000.000
Financiación	\$ 51.000.000
Total	\$ 56.000.000

Nota: Elaboración propia. - mayo de 2019.

6.6.2 Costos de inversión

Plan de inversiones fijas y diferidas

Inversiones diferidas

“Estas inversiones se realizan en bienes y servicio intangibles que son indispensables del proyecto o empresa, pero no intervienen directamente en la producción. Por ser intangibles, a diferencia de las inversiones fijas, están sujetas a amortización y se recuperan a largo plazo.”

(Bautista, 2011)

Inversiones fijas

“Se refiere a todo tipo de activos cuya vida útil es mayor a un año y cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades” (Bautista, 2011)

Tabla 23 Inversiones Fijas y Diferidas Totalizadas

Inversiones	Valor
Adecuación física	\$ 13.611.100
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 24.692.000
Muebles y Enceres	\$ 12.808.132
Gastos pre operativos	\$ 4.300.000
Otros gastos	\$ 570.000
Total	\$ 55.981.232

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Tabla 24 Inversiones Fijas y Diferidas

DETALLE DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL (años)
Adecuación Física				
Estera	1	230.000	230.000	
Publicidad Logo en acrílico	1	1.150.000	1.150.000	
Luces	4	33.900	135.600	
Reflectores	3	39.900	119.700	
Construcción entrada	1	6.000.000	6.000.000	
Pintura exterior	1	219.000	219.000	
Pintura interior	1	125.900	125.900	
Planta eléctrica	1	5.599.900	5.599.900	
Mano de obra (días)	1	31.000	31.000	
Total			13.611.100	
Maquinaria y Equipo de Producción				
Congelador exhibidor	1	0	0	10
Congelador	1	1.149.900	1.149.900	10
Estufa	2	369.175	738.350	10
Refrigerador	1	1.949.900	1.949.900	10
Waflera	2	1.469.000	2.938.000	10
Malteadora	1	3.083.700	3.083.700	10
Licuada	1	939.900	939.900	10

Batidora	1	2.660.000	2.660.000	10
Horno	1	7.255.900	7.255.900	10
Horno microondas	1	1.663.900	1.663.900	10
Dispensador crema batida	2	158.490	316.980	5
Balas para dispensador	3	49.900	149.700	1
Cuchara helado Zeroll "12"	1	99.720	99.720	10
Cuchara helado Zeroll "16"	2	98.250	196.500	10
Cuchara helado Zeroll "20"	1	86.850	86.850	10
Termómetro Digital	1	69.900	69.900	5
Tabla para picar	3	34.900	104.700	3
Cuchillos 6°	3	64.900	194.700	1
Sartén 24 cm	2	57.900	115.800	3
Sartén 32 cm	2	89.900	179.800	3
Olla	2	207.900	415.800	3
Mesón acero inoxidable	1	350.000	350.000	5
Gramera	1	32.000	32.000	3
Total			24.692.000	
Muebles y Enceres				
Sistema POS	1	3.750.000	3.750.000	10
Teléfono	1	129.900	129.900	5
Computadora	1	1.850.000	1.850.000	5
Escritorio	1	174.900	174.900	10
Silla alta de madera	1	64.900	64.900	10
Ventilador	2	359.900	719.800	5
Mesa cuadrada	4	79.998	319.992	10
Sillas sin brazos	20	70.665	1.413.300	10
Mueble para copas	1	2.138.000	2.138.000	10
Jarro cuadrado	10	5.000	50.000	10
Copa malteada	10	6.900	69.000	10
Copa martini	20	4.900	98.000	10
Copa margarita	20	4.900	98.000	10
Copa premier	20	6.546	130.920	10
Copa delis	20	19.900	398.000	10
Plato cuadrado 15 cm	10	8.900	89.000	10
Plato cuadrado 27 cm	10	9.900	99.000	10
Bowl ensalada de frutas	10	9.900	99.000	10
Plato banana Split	10	11.900	119.000	10
Cuchara para postre cortas	35	2.150	75.250	10
Cucharas para postre largas	35	2.150	75.250	10
Frasco hermético 1000 cc	10	19.900	199.000	10
Frasco hermético 0,5kg	4	29.900	119.600	10
Recipiente 3l	6	6.900	41.400	10
Cuchara medidora	6	2.320	13.920	5

Servilletero	6	28.900	173.400	5
Extintores	2	70.000	140.000	10
Vitrinas	1	159.600	159.600	10
Total			12.808.132	
Gastos pre operativos				
LICENCIAS	1	1.000.000	1.000.000	
Compra Insumos para puesta en marcha	1	2.500.000	2.500.000	
IMPREVISTOS	1	800.000	800.000	
Total			4.300.000	
Otros Gastos				
Útiles y papelería	1	250.000	250.000	
Productos de aseo	1	260.000	260.000	
Productos desechables (para llevar)	1	60.000	60.000	
Total			570.000	

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

▪ Costos anualizados administrativos

Tabla 25 Costos Anualizados Administrativos

SERVICIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	3.000.000	3.090.000	3.182.700	3.278.181	3.376.526
Alumbrado público	114.000	117.420	120.943	124.571	128.308
Aseo	406.800	419.004	431.574	444.521	457.857
Acueducto	2.400.000	2.472.000	2.546.160	2.622.545	2.701.221
Teléfono	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
Mantenimiento					
Equipo	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
Arrendamiento	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159
TOTAL	25.960.800	26.739.624	27.541.813	28.368.067	29.219.109

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

▪ Gastos de personal

Tabla 26 Gastos de Personal

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	25.511.136	26.276.470	27.064.764	27.876.707	28.713.008
Mesero	16.858.269	17.364.017	17.364.017	17.364.017	17.364.017

Aux Cocina	16.858.269	17.364.017	17.364.017	17.364.017	17.364.017
Total	59.227.674	61.004.504	61.792.798	62.604.741	63.441.042

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Tabla 27 Porcentaje Parafiscales

ITEM	%
Salud	8,50%
Pensión	12%
ARL	0,52%
ICBF	3%
Sena	2%
Caja de compensación	4%
Prima	8%
Cesantías	8%
Intereses sobre cesantías	1%
Vacaciones	4%

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

▪ Capital de trabajo

Tabla 28 Gastos Capital de trabajo

COMPONENTE	VALOR	OBSERVACIÓN
Arriendo	\$ 3.000.000	Arriendo para los dos primeros meses.
Materia prima	\$ 2.500.000	La materia prima requerida para el primer mes de funcionamiento
Servicios públicos	\$ 1.226.800	Los servicios que se requieren para los dos primeros meses de funcionamiento.

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

▪ Gastos generales

Tabla 29 Gastos por Depreciación

GASTOS POR DEPRECIACIÓN ACTIVOS							
ACTIVO	VIDA UTIL	COSTO ACTIVO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEPRECIACIÓN ACTIVOS DE PRODUCCIÓN							

Congelador exhibidor	10	0	0	0	0	0	0
Congelador	10	1.149.900	114.990	114.990	114.990	114.990	114.990
Estufa	10	738.350	73.835	73.835	73.835	73.835	73.835
Refrigerador	10	1.949.900	194.990	194.990	194.990	194.990	194.990
Waflera	10	2.938.000	293.800	293.800	293.800	293.800	293.800
Malteadora	10	3.083.700	308.370	308.370	308.370	308.370	308.370
Licuadaora	10	939.900	93.990	93.990	93.990	93.990	93.990
Batidora	10	2.660.000	266.000	266.000	266.000	266.000	266.000
Horno	10	7.255.900	725.590	725.590	725.590	725.590	725.590
Horno microondas	10	1.663.900	166.390	166.390	166.390	166.390	166.390
Dispensador crema batida	5	316.980	63.396	63.396	63.396	63.396	63.396
Balas para dispensador	1	149.700	149.700	149.700	149.700	149.700	149.700
Cuchara helado Zeroll "12"	10	99.720	9.972	9.972	9.972	9.972	9.972
Cuchara helado Zeroll "16"	10	196.500	19.650	19.650	19.650	19.650	19.650
Cuchara helado Zeroll "20"	10	86.850	8.685	8.685	8.685	8.685	8.685
Termómetro Digital	5	69.900	13.980	13.980	13.980	13.980	13.980
Tabla para picar	3	104.700	34.900	34.900	34.900	34.900	34.900
Cuchillos 6°	1	194.700	194.700	194.700	194.700	194.700	194.700
Sartén 24 cm	3	115.800	38.600	38.600	38.600	38.600	38.600
Sartén 32 cm	3	179.800	59.933	59.933	59.933	59.933	59.933
Olla	3	415.800	138.600	138.600	138.600	138.600	138.600
Mesón acero inoxidable	5	350.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000
Gramera	3	32.000	10.667	10.667	10.667	10.667	10.667
Total		24.692.000	3.050.738	3.050.738	3.050.738	3.050.738	3.050.738
ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN							
Sistema POS	10	3.750.000	375.000	375.000	375.000	375.000	375.000
Teléfono	5	129.900	25.980	25.980	25.980	25.980	25.980
Computadora	5	1.850.000	370.000	370.000	370.000	370.000	370.000
Escritorio	10	174.900	17.490	17.490	17.490	17.490	17.490
Silla alta de madera	10	64.900	6.490	6.490	6.490	6.490	6.490
Ventilador	5	719.800	143.960	143.960	143.960	143.960	143.960

Mesa cuadrada	10	319.992	31.999	31.999	31.999	31.999	31.999
Sillas sin brazos	10	1.413.300	141.330	141.330	141.330	141.330	141.330
Mueble para copas	10	2.138.000	213.800	213.800	213.800	213.800	213.800
Jarro cuadrado	10	50.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Copa malteada	10	69.000	6.900	6.900	6.900	6.900	6.900
Copa martini	10	98.000	9.800	9.800	9.800	9.800	9.800
Copa margarita	10	98.000	9.800	9.800	9.800	9.800	9.800
Copa premier	10	130.920	13.092	13.092	13.092	13.092	13.092
Copa delis	10	398.000	39.800	39.800	39.800	39.800	39.800
Plato cuadrado 15 cm	10	89.000	8.900	8.900	8.900	8.900	8.900
Plato cuadrado 27 cm	10	99.000	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900
Bowl ensalada de frutas	10	99.000	9.900	9.900	9.900	9.900	9.900
Plato banana Split	10	119.000	11.900	11.900	11.900	11.900	11.900
Cuchara para postre cortas	10	75.250	7.525	7.525	7.525	7.525	7.525
Cucharas para postre largas	10	75.250	7.525	7.525	7.525	7.525	7.525
Frasco hermético 1000 cc	10	199.000	19.900	19.900	19.900	19.900	19.900
Frasco hermético 0,5kg	10	119.600	11.960	11.960	11.960	11.960	11.960
Recipiente 3l	10	41.400	4.140	4.140	4.140	4.140	4.140
Cuchara medidora	5	13.920	2.784	2.784	2.784	2.784	2.784
Servilletero	5	173.400	34.680	34.680	34.680	34.680	34.680
Extintores	10	140.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Vitrinas	10	159.600	15.960	15.960	15.960	15.960	15.960
Total		2.030.340	221.766	221.766	221.766	221.766	221.766

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

▪ Gastos por producción unitaria

Ver anexo E

6.6.3 Proyecciones de venta

Se cuenta con un menú variado de productos, donde inicialmente se elaboran 17 preparaciones, proyectándose un 32% en el costo de compra de la materia prima.

1. Cono sencillo
2. Cono doble
3. Cono triple
4. Waffle con helado
5. Waffle con helado y frutas (fresa, durazno y banano)
6. Brownie con helado
7. Banana Split
8. Fresas con crema
9. Durazno con crema
10. Sundae (2 bolas)
11. Ensalada de frutas: mango- manzana – pera – melón – banano – uva – fresa.
12. Copa 2 bolas + Topping (1,2,3,4)
13. Copa 3 bolas + Topping (1,2,3,4)
14. Copa 5 bolas + Topping (1,2,3,4)
15. Copa primavera 4 bolas - chantilly y barquillos - con salsa de la casa.
16. Malteada 12oz.
17. Malteada Premium 16oz.

Teniendo en cuenta la capacidad instalada y la utilizada que será realmente las ventas mensuales de cada uno de los productos. Se realiza una proyección de ventas anuales

teniendo en cuenta que el nivel de ventas se mantendrá los primeros seis meses y aumentará después en un 5% aproximado mensual hasta finalizar el año. Anualmente se espera un incremento de ventas de un 7% aproximadamente.

Tabla 30 Proyección de ingresos por ventas

Producto	Ingreso por ventas				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cono sencillo	2.470.698	2.722.956	3.000.970	3.307.369	3.645.051
Cono doble	3.771.756	4.156.853	4.581.267	5.049.015	5.564.519
Cono triple	4.205.443	4.634.818	5.108.033	5.629.564	6.204.342
Waffle con helado	11.354.695	12.514.010	13.791.690	15.199.822	16.751.723
Waffle con helado + frutas	14.521.919	16.004.607	17.638.678	19.439.587	21.424.369
Brownie con helado	3.614.052	3.983.047	4.389.716	4.837.906	5.331.856
Banana split	7.490.945	8.255.770	9.098.684	10.027.660	11.051.484
Fresas con crema	4.599.703	5.069.333	5.586.911	6.157.335	6.785.999
Durazno con crema	7.254.389	7.995.062	8.811.358	9.710.997	10.702.490
Sundae de mora	3.837.466	4.229.272	4.661.080	5.136.977	5.661.462
Sundae de leche condensada	3.101.514	3.418.179	3.767.175	4.151.803	4.575.702
Sundae de chocolate	3.416.922	3.765.790	4.150.277	4.574.020	5.041.028
Sundae de arequipe	4.363.147	4.808.624	5.299.585	5.840.672	6.437.005
Ensalada de frutas	9.987.926	11.007.694	12.131.579	13.370.213	14.735.312
Copa primavera	9.619.950	10.602.147	11.684.626	12.877.627	14.192.432
Copa 2 bolas	3.259.218	3.591.984	3.958.726	4.362.912	4.808.365
Copa 2 bolas + 1 topping	4.783.691	5.272.106	5.810.388	6.403.629	7.057.439
Copa 2 bolas + 2 topping	5.453.934	6.010.780	6.624.481	7.300.840	8.046.256
Copa 2 bolas + 3 topping	5.519.644	6.083.199	6.704.294	7.388.802	8.143.199
Copa 2 bolas + 4 topping	7.175.537	7.908.159	8.715.582	9.605.443	10.586.159
Copa 3 bolas	6.045.324	6.662.551	7.342.798	8.092.498	8.918.742
Copa 3 bolas + 1 topping	5.191.093	5.721.104	6.305.229	6.948.993	7.658.485
Copa 3 bolas + 2 topping	5.046.531	5.561.782	6.129.640	6.755.476	7.445.210
Copa 3 bolas + 3 topping	7.543.513	8.313.706	9.162.535	10.098.030	11.129.038
Copa 3 bolas + 4 topping	4.731.123	5.214.171	5.746.538	6.333.259	6.979.885
Copa 5 bolas	5.992.756	6.604.616	7.278.948	8.022.128	8.841.187
Copa 5 bolas + 1 topping	5.046.531	5.561.782	6.129.640	6.755.476	7.445.210
Copa 5 bolas + 2 topping	6.860.128	7.560.548	8.332.479	9.183.226	10.120.833
Copa 5 bolas + 3 topping	8.542.305	9.414.475	10.375.693	11.435.051	12.602.570
Copa 5 bolas + 4 topping	11.131.281	12.267.785	13.520.326	14.900.751	16.422.118
Malteada	3.876.892	4.272.723	4.708.968	5.189.754	5.719.628
Malteada Paradise	8.831.430	9.733.119	10.726.870	11.822.083	13.029.118
Total	198.641.458	218.922.751	241.274.763	265.908.917	293.058.217

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

6.6.4 Estudio financiero

Tabla 31 Costo de ventas año 1 y 2

Preparación	Año 1			Año 2		
	Costo unitario	Cantidad	Costo de venta	Cantidad	Costo unitario	Costo de venta
Cono sencillo	\$ 762	1235	\$ 941.377	1322	\$ 785	\$ 1.037.492
Cono doble	\$ 1.376	1078	\$ 1.482.336	1153	\$ 1.417	\$ 1.633.683
Cono triple	\$ 2.101	841	\$ 1.766.854	900	\$ 2.164	\$ 1.947.249
Waffle con helado	\$ 2.580	946	\$ 2.441.414	1012	\$ 2.658	\$ 2.690.683
Waffle con helado + frutas	\$ 3.341	1117	\$ 3.732.316	1195	\$ 3.441	\$ 4.113.385
Brownie con helado	\$ 1.927	723	\$ 1.392.553	773	\$ 1.984	\$ 1.534.733
Banana split	\$ 2.287	1248	\$ 2.855.808	1336	\$ 2.356	\$ 3.147.386
Fresas con crema	\$ 2.924	657	\$ 1.921.581	703	\$ 3.012	\$ 2.117.774
Durazno con crema	\$ 3.680	907	\$ 3.337.321	970	\$ 3.791	\$ 3.678.062
Sundae de mora	\$ 1.564	959	\$ 1.500.481	1027	\$ 1.611	\$ 1.653.681
Sundae de leche condensada	\$ 1.389	775	\$ 1.076.639	830	\$ 1.430	\$ 1.186.564
Sundae de chocolate	\$ 1.609	854	\$ 1.374.485	914	\$ 1.657	\$ 1.514.820
Sundae de arequipe	\$ 1.404	1091	\$ 1.530.955	1167	\$ 1.446	\$ 1.687.266
Ensalada de frutas	\$ 1.286	1248	\$ 1.605.309	1336	\$ 1.324	\$ 1.769.212
Copa primavera	\$ 4.937	802	\$ 3.957.981	858	\$ 5.085	\$ 4.362.091
Copa 2 bolas	\$ 1.164	815	\$ 948.052	872	\$ 1.198	\$ 1.044.848
Copa 2 bolas + 1 topping	\$ 1.464	1196	\$ 1.750.273	1280	\$ 1.507	\$ 1.928.976
Copa 2 bolas + 2 topping	\$ 1.580	1091	\$ 1.722.934	1167	\$ 1.627	\$ 1.898.846
Copa 2 bolas + 3 topping	\$ 1.739	920	\$ 1.599.961	984	\$ 1.791	\$ 1.763.317
Copa 2 bolas + 4 topping	\$ 1.869	1025	\$ 1.915.689	1097	\$ 1.925	\$ 2.111.281
Copa 3 bolas	\$ 1.694	1209	\$ 2.048.317	1294	\$ 1.745	\$ 2.257.450
Copa 3 bolas + 1 topping	\$ 2.144	1038	\$ 2.226.079	1111	\$ 2.208	\$ 2.453.362
Copa 3 bolas + 2 topping	\$ 2.318	841	\$ 1.949.755	900	\$ 2.388	\$ 2.148.825

Copa 3 bolas + 3 topping	\$ 2.558	1078	\$ 2.756.220	1153	\$ 2.634	\$ 3.037.630
Copa 3 bolas + 4 topping	\$ 2.817	591	\$ 1.665.878	633	\$ 2.901	\$ 1.835.964
Copa 5 bolas	\$ 2.860	749	\$ 2.142.036	802	\$ 2.945	\$ 2.360.738
Copa 5 bolas + 1 topping	\$ 3.310	631	\$ 2.087.687	675	\$ 3.409	\$ 2.300.840
Copa 5 bolas + 2 topping	\$ 3.484	762	\$ 2.655.251	816	\$ 3.588	\$ 2.926.352
Copa 5 bolas + 3 topping	\$ 3.723	854	\$ 3.180.300	914	\$ 3.835	\$ 3.505.009
Copa 5 bolas + 4 topping	\$ 3.982	1012	\$ 4.029.777	1083	\$ 4.102	\$ 4.441.217
Malteada	\$ 1.919	775	\$ 1.488.160	830	\$ 1.977	\$ 1.640.102
Malteada Paradise	\$ 4.399	736	\$ 3.237.727	787	\$ 4.531	\$ 3.568.299
		29806	\$ 68.321.508	31893		\$ 75.297.134

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Tabla 32 Costo de ventas año 3, 4 y 5

Cantidad	Año 3		Cantidad	Año 4		Cantidad	Año 5	
	Costo unitario	Costo de venta		Costo unitario	Costo de venta		Costo unitario	Costo de venta
1414	\$ 808	\$ 1.143.419	1513	\$ 833	\$ 1.260.163	1619	\$ 858	\$ 1.388.825
1234	\$ 1.459	\$ 1.800.482	1320	\$ 1.503	\$ 1.984.311	1413	\$ 1.548	\$ 2.186.909
963	\$ 2.229	\$ 2.146.064	1030	\$ 2.295	\$ 2.365.177	1102	\$ 2.364	\$ 2.606.661
1083	\$ 2.737	\$ 2.965.401	1159	\$ 2.819	\$ 3.268.169	1240	\$ 2.904	\$ 3.601.849
1279	\$ 3.545	\$ 4.533.362	1368	\$ 3.651	\$ 4.996.218	1464	\$ 3.761	\$ 5.506.332
828	\$ 2.044	\$ 1.691.429	885	\$ 2.105	\$ 1.864.124	947	\$ 2.168	\$ 2.054.451
1429	\$ 2.427	\$ 3.468.734	1529	\$ 2.500	\$ 3.822.892	1637	\$ 2.574	\$ 4.213.210
752	\$ 3.102	\$ 2.333.999	805	\$ 3.195	\$ 2.572.300	861	\$ 3.291	\$ 2.834.932
1038	\$ 3.904	\$ 4.053.592	1111	\$ 4.022	\$ 4.467.463	1189	\$ 4.142	\$ 4.923.591
1098	\$ 1.659	\$ 1.822.521	1175	\$ 1.709	\$ 2.008.601	1258	\$ 1.760	\$ 2.213.679
888	\$ 1.473	\$ 1.307.712	950	\$ 1.517	\$ 1.441.229	1016	\$ 1.563	\$ 1.588.379

978	\$ 1.707	\$ 1.669.484	1046	\$ 1.758	\$ 1.839.938	1120	\$ 1.811	\$ 2.027.795
1249	\$ 1.489	\$ 1.859.536	1336	\$ 1.534	\$ 2.049.395	1430	\$ 1.580	\$ 2.258.638
1429	\$ 1.364	\$ 1.949.848	1529	\$ 1.405	\$ 2.148.928	1637	\$ 1.447	\$ 2.368.333
918	\$ 5.238	\$ 4.807.460	982	\$ 5.395	\$ 5.298.302	1051	\$ 5.557	\$ 5.839.259
933	\$ 1.234	\$ 1.151.527	998	\$ 1.271	\$ 1.269.098	1068	\$ 1.310	\$ 1.398.673
1369	\$ 1.553	\$ 2.125.924	1465	\$ 1.599	\$ 2.342.981	1568	\$ 1.647	\$ 2.582.199
1249	\$ 1.676	\$ 2.092.718	1336	\$ 1.726	\$ 2.306.384	1430	\$ 1.778	\$ 2.541.866
1053	\$ 1.845	\$ 1.943.351	1127	\$ 1.900	\$ 2.141.767	1206	\$ 1.957	\$ 2.360.442
1174	\$ 1.983	\$ 2.326.842	1256	\$ 2.042	\$ 2.564.413	1344	\$ 2.103	\$ 2.826.240
1384	\$ 1.797	\$ 2.487.936	1481	\$ 1.851	\$ 2.741.954	1585	\$ 1.907	\$ 3.021.908
1189	\$ 2.275	\$ 2.703.850	1272	\$ 2.343	\$ 2.979.913	1361	\$ 2.413	\$ 3.284.162
963	\$ 2.459	\$ 2.368.220	1030	\$ 2.533	\$ 2.610.016	1102	\$ 2.609	\$ 2.876.498
1234	\$ 2.713	\$ 3.347.772	1320	\$ 2.795	\$ 3.689.580	1413	\$ 2.879	\$ 4.066.286
677	\$ 2.988	\$ 2.023.416	724	\$ 3.078	\$ 2.230.006	775	\$ 3.170	\$ 2.457.690
858	\$ 3.034	\$ 2.601.769	918	\$ 3.125	\$ 2.867.409	982	\$ 3.218	\$ 3.160.172
722	\$ 3.511	\$ 2.535.755	773	\$ 3.616	\$ 2.794.656	827	\$ 3.725	\$ 3.079.990
873	\$ 3.696	\$ 3.225.132	934	\$ 3.807	\$ 3.554.418	999	\$ 3.921	\$ 3.917.325
978	\$ 3.950	\$ 3.862.870	1046	\$ 4.068	\$ 4.257.269	1120	\$ 4.190	\$ 4.691.937
1159	\$ 4.225	\$ 4.894.665	1240	\$ 4.352	\$ 5.394.411	1326	\$ 4.482	\$ 5.945.180
888	\$ 2.036	\$ 1.807.556	950	\$ 2.097	\$ 1.992.107	1016	\$ 2.160	\$ 2.195.502
843	\$ 4.667	\$ 3.932.622	902	\$ 4.807	\$ 4.334.143	965	\$ 4.952	\$ 4.776.659
34125		\$ 82.984.971	36514		\$ 91.457.736	39070		\$ 100.795.571

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Tabla 33 Ingresos de ventas año 1 y 2

Preparación	Año 1			Año 2		
	Precio de Venta	Cantidad	Ingreso	Cantidad	Precio	Ingreso
Cono sencillo	\$ 2.000	1235	\$ 2.470.698	1322	\$ 2.060	\$ 2.722.956
Cono doble	\$ 3.500	1078	\$ 3.771.756	1153	\$ 3.605	\$ 4.156.853
Cono triple	\$ 5.000	841	\$ 4.205.443	900	\$ 5.150	\$ 4.634.818
Waffle con helado	\$ 12.000	946	\$ 11.354.695	1012	\$ 12.360	\$ 12.514.010
Waffle con helado + frutas	\$ 3.000	1117	\$ 14.521.919	1195	\$ 13.390	\$ 16.004.607
Brownie con helado	\$ 5.000	723	\$ 3.614.052	773	\$ 5.150	\$ 3.983.047
Banana split	\$ 6.000	1248	\$ 7.490.945	1336	\$ 6.180	\$ 8.255.770
Fresas con crema	\$ 7.000	657	\$ 4.599.703	703	\$ 7.210	\$ 5.069.333
Durazno con crema	\$ 8.000	907	\$ 7.254.389	970	\$ 8.240	\$ 7.995.062
Sundae de mora	\$ 4.000	959	\$ 3.837.466	1027	\$ 4.120	\$ 4.229.272
Sundae de leche condensada	\$ 4.000	775	\$ 3.101.514	830	\$ 4.120	\$ 3.418.179
Sundae de chocolate	\$ 4.000	854	\$ 3.416.922	914	\$ 4.120	\$ 3.765.790
Sundae de arequipe	\$ 4.000	1091	\$ 4.363.147	1167	\$ 4.120	\$ 4.808.624
Ensalada de frutas	\$ 8.000	1248	\$ 9.987.926	1336	\$ 8.240	\$ 11.007.694
Copa primavera	\$ 12.000	802	\$ 9.619.950	858	\$ 12.360	\$ 10.602.147
Copa 2 bolas	\$ 4.000	815	\$ 3.259.218	872	\$ 4.120	\$ 3.591.984
Copa 2 bolas + 1 topping	\$ 4.000	1196	\$ 4.783.691	1280	\$ 4.120	\$ 5.272.106
Copa 2 bolas + 2 topping	\$ 5.000	1091	\$ 5.453.934	1167	\$ 5.150	\$ 6.010.780
Copa 2 bolas + 3 topping	\$ 6.000	920	\$ 5.519.644	984	\$ 6.180	\$ 6.083.199
Copa 2 bolas + 4 topping	\$ 7.000	1025	\$ 7.175.537	1097	\$ 7.210	\$ 7.908.159
Copa 3 bolas	\$ 5.000	1209	\$ 6.045.324	1294	\$ 5.150	\$ 6.662.551
Copa 3 bolas + 1 topping	\$ 5.000	1038	\$ 5.191.093	1111	\$ 5.150	\$ 5.721.104
Copa 3 bolas + 2 topping	\$ 6.000	841	\$ 5.046.531	900	\$ 6.180	\$ 5.561.782
Copa 3 bolas + 3 topping	\$ 7.000	1078	\$ 7.543.513	1153	\$ 7.210	\$ 8.313.706
Copa 3 bolas + 4 topping	\$ 8.000	591	\$ 4.731.123	633	\$ 8.240	\$ 5.214.171
Copa 5 bolas	\$ 8.000	749	\$ 5.992.756	802	\$ 8.240	\$ 6.604.616
Copa 5 bolas + 1 topping	\$ 8.000	631	\$ 5.046.531	675	\$ 8.240	\$ 5.561.782
Copa 5 bolas + 2 topping	\$ 9.000	762	\$ 6.860.128	816	\$ 9.270	\$ 7.560.548

Copa 5 bolas + 3 topping	\$ 10.000	854	\$ 8.542.305	914	\$ 10.300	\$ 9.414.475
Copa 5 bolas + 4 topping	\$ 11.000	1012	\$ 11.131.281	1083	\$ 11.330	\$ 12.267.785
Malteada	\$ 5.000	775	\$ 3.876.892	830	\$ 5.150	\$ 4.272.723
Malteada Paradise	\$ 12.000	736	\$ 8.831.430	787	\$ 12.360	\$ 9.733.119
		29806	\$ 198.641.458	31893		\$ 218.922.751

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Tabla 34 Ingresos de ventas año 3, 4 y 5

	Año 3			Año 4			Año 5		
	Cantidad	Precio	Ingreso	Cantidad	Precio	Ingreso	Cantidad	Precio	Ingreso
1414		\$ 2.122	\$ 3.000.970	1513	\$ 2.185	\$ 3.307.369	1619	\$ 2.251	\$ 3.645.051
1234		\$ 3.713	\$ 4.581.267	1320	\$ 3.825	\$ 5.049.015	1413	\$ 3.939	\$ 5.564.519
963		\$ 5.305	\$ 5.108.033	1030	\$ 5.464	\$ 5.629.564	1102	\$ 5.628	\$ 6.204.342
1083		\$ 12.731	\$ 13.791.690	1159	\$ 13.113	\$ 15.199.822	1240	\$ 13.506	\$ 16.751.723
1279		\$ 13.792	\$ 17.638.678	1368	\$ 14.205	\$ 19.439.587	1464	\$ 14.632	\$ 21.424.369
828		\$ 5.305	\$ 4.389.716	885	\$ 5.464	\$ 4.837.906	947	\$ 5.628	\$ 5.331.856
1429		\$ 6.365	\$ 9.098.684	1529	\$ 6.556	\$ 10.027.660	1637	\$ 6.753	\$ 11.051.484
752		\$ 7.426	\$ 5.586.911	805	\$ 7.649	\$ 6.157.335	861	\$ 7.879	\$ 6.785.999
1038		\$ 8.487	\$ 8.811.358	1111	\$ 8.742	\$ 9.710.997	1189	\$ 9.004	\$ 10.702.490
1098		\$ 4.244	\$ 4.661.080	1175	\$ 4.371	\$ 5.136.977	1258	\$ 4.502	\$ 5.661.462
888		\$ 4.244	\$ 3.767.175	950	\$ 4.371	\$ 4.151.803	1016	\$ 4.502	\$ 4.575.702
978		\$ 4.244	\$ 4.150.277	1046	\$ 4.371	\$ 4.574.020	1120	\$ 4.502	\$ 5.041.028
1249		\$ 4.244	\$ 5.299.585	1336	\$ 4.371	\$ 5.840.672	1430	\$ 4.502	\$ 6.437.005
1429		\$ 8.487	\$ 12.131.579	1529	\$ 8.742	\$ 13.370.213	1637	\$ 9.004	\$ 14.735.312
918		\$ 12.731	\$ 11.684.626	982	\$ 13.113	\$ 12.877.627	1051	\$ 13.506	\$ 14.192.432
933		\$ 4.244	\$ 3.958.726	998	\$ 4.371	\$ 4.362.912	1068	\$ 4.502	\$ 4.808.365
1369		\$ 4.244	\$ 5.810.388	1465	\$ 4.371	\$ 6.403.629	1568	\$ 4.502	\$ 7.057.439
1249		\$ 5.305	\$ 6.624.481	1336	\$ 5.464	\$ 7.300.840	1430	\$ 5.628	\$ 8.046.256
1053		\$ 6.365	\$ 6.704.294	1127	\$ 6.556	\$ 7.388.802	1206	\$ 6.753	\$ 8.143.199
1174		\$ 7.426	\$ 8.715.582	1256	\$ 7.649	\$ 9.605.443	1344	\$ 7.879	\$ 10.586.159
1384		\$ 5.305	\$ 7.342.798	1481	\$ 5.464	\$ 8.092.498	1585	\$ 5.628	\$ 8.918.742
1189		\$ 5.305	\$ 6.305.229	1272	\$ 5.464	\$ 6.948.993	1361	\$ 5.628	\$ 7.658.485

963	\$ 6.365	\$ 6.129.640	1030	\$ 6.556	\$ 6.755.476	1102	\$ 6.753	\$ 7.445.210
1234	\$ 7.426	\$ 9.162.535	1320	\$ 7.649	\$ 10.098.030	1413	\$ 7.879	\$ 11.129.038
677	\$ 8.487	\$ 5.746.538	724	\$ 8.742	\$ 6.333.259	775	\$ 9.004	\$ 6.979.885
858	\$ 8.487	\$ 7.278.948	918	\$ 8.742	\$ 8.022.128	982	\$ 9.004	\$ 8.841.187
722	\$ 8.487	\$ 6.129.640	773	\$ 8.742	\$ 6.755.476	827	\$ 9.004	\$ 7.445.210
873	\$ 9.548	\$ 8.332.479	934	\$ 9.835	\$ 9.183.226	999	\$ 10.130	\$ 10.120.833
978	\$ 10.609	\$ 10.375.693	1046	\$ 10.927	\$ 11.435.051	1120	\$ 11.255	\$ 12.602.570
1159	\$ 11.670	\$ 13.520.326	1240	\$ 12.020	\$ 14.900.751	1326	\$ 12.381	\$ 16.422.118
888	\$ 5.305	\$ 4.708.968	950	\$ 5.464	\$ 5.189.754	1016	\$ 5.628	\$ 5.719.628
843	\$ 12.731	\$ 10.726.870	902	\$ 13.113	\$ 11.822.083	965	\$ 13.506	\$ 13.029.118
34125		\$ 241.274.763	36514		\$ 265.908.917	18984		\$ 293.058.217

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 35 Consolidación de Costos

COSTO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Costo de Producción		
Materiales directos		\$ 68.321.508
Materiales indirectos		\$ 198.000
Subtotal	\$ 0	\$ 68.519.508
Gastos de Administración		
Sueldos y prestaciones	\$ 59.227.674	
Otros gastos	\$ 570.000	
Pre operativos	\$ 4.300.000	
Depreciación	\$ 3.272.504	
Subtotal	\$ 67.370.178	
Gastos de Ventas		
Adecuación Física	\$ 13.611.100	
Subtotal	\$ 13.611.100	
TOTAL	\$ 80.981.278	\$ 68.519.508
COSTOS TOTALES		\$ 149.500.785

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 36 Calculo del punto de equilibrio

Preparación	Unidades a Producir	Costos Variables Unitarios	Costos Fijos Totales	Precio de Venta (Unidad)	Margen de Contribución Unitario	% de Participación de Productos	Margen de Contribución Ponderado	Punto de Equilibrio	Unidades del Punto de Equilibrio	Ingreso	Costo Variable total
Cono sencillo	1235	\$ 762	\$ 80.981.278	\$ 2.000	\$ 1.238	8%	94	19453	1479	2958803	1127353
Cono doble	1078	\$ 1.376		\$ 3.500	\$ 2.124	7%	141		1291	4516896	1775183
Cono triple	841	\$ 2.101		\$ 5.000	\$ 2.899	5%	150		1007	5036261	2115909
Waffle con helado	946	\$ 2.580		\$ 12.000	\$ 9.420	6%	549		1133	13597904	2923735
Waffle con helado + frutas	1117	\$ 3.341		\$ 3.000	\$ 9.659	6%	563		1133	14731063	3786069
Brownie con helado	723	\$ 1.927		\$ 5.000	\$ 3.073	7%	211		1338	6688784	2577297
Banana split	1248	\$ 2.287		\$ 6.000	\$ 3.713	4%	165		866	5193644	1979997
Fresas con crema	657	\$ 2.924		\$ 7.000	\$ 4.076	8%	313		1495	10465980	4372288
Durazno con crema	907	\$ 3.680		\$ 8.000	\$ 4.320	4%	175		787	6295326	2896112
Sundae de mora	959	\$ 1.564		\$ 4.000	\$ 2.436	6%	136		1086	4343775	1698452
Sundae de leche condensada	775	\$ 1.389		\$ 4.000	\$ 2.611	6%	154		1149	4595588	1595282
Sundae de chocolate	854	\$ 1.609		\$ 4.000	\$ 2.391	5%	114		929	3714242	1494085
Sundae de arequipe	1091	\$ 1.404		\$ 4.000	\$ 2.596	5%	137		1023	4091962	1435801
Ensalada de frutas	1248	\$ 1.286		\$ 8.000	\$ 6.714	7%	451		1306	10450241	1679615
Copa primavera	802	\$ 4.937		\$ 12.000	\$ 7.063	8%	543		1495	17941679	7381829
Copa 2 bolas	815	\$ 1.164		\$ 4.000	\$ 2.836	5%	140		960	3840149	1117035
Copa 2 bolas + 1 topping	1196	\$ 1.464		\$ 4.000	\$ 2.536	5%	127		976	3903102	1428080
Copa 2 bolas + 2 topping	1091	\$ 1.580		\$ 5.000	\$ 3.420	7%	252		1432	7160933	2262187
Copa 2 bolas + 3 topping	920	\$ 1.739		\$ 6.000	\$ 4.261	7%	286		1306	7837681	2271882
Copa 2 bolas + 4 topping	1025	\$ 1.869		\$ 7.000	\$ 5.131	6%	291		1102	7711775	2058851
Copa 3 bolas	1209	\$ 1.694		\$ 5.000	\$ 3.306	6%	209		1228	6137943	2079699
Copa 3 bolas + 1 topping	1038	\$ 2.144		\$ 5.000	\$ 2.856	7%	213		1448	7239625	3104544
Copa 3 bolas + 2 topping	841	\$ 2.318		\$ 6.000	\$ 3.682	6%	235		1243	7459961	2882198
Copa 3 bolas + 3 topping	1078	\$ 2.558		\$ 7.000	\$ 4.442	5%	230		1007	7050765	2576182
Copa 3 bolas + 4 topping	591	\$ 2.817		\$ 8.000	\$ 5.183	7%	344		1291	10324335	3635306
Copa 5 bolas	749	\$ 2.860		\$ 8.000	\$ 5.141	4%	187		708	5665794	2025167
Copa 5 bolas + 1 topping	631	\$ 3.310		\$ 8.000	\$ 4.691	5%	216		897	7176672	2968899
Copa 5 bolas + 2 topping	762	\$ 3.484		\$ 9.000	\$ 5.517	4%	214		755	6798952	2631572
Copa 5 bolas + 3 topping	854	\$ 3.723		\$ 10.000	\$ 6.277	5%	295		913	9128223	3398437
Copa 5 bolas + 4 topping	1012	\$ 3.982		\$ 11.000	\$ 7.018	5%	369		1023	11252895	4073804
Malteada	775	\$ 1.919		\$ 5.000	\$ 3.081	6%	192		1212	6059251	2325868
Malteada Paradise	736	\$ 4.399		\$ 12.000	\$ 7.601	5%	363		929	11142727	4085081

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 37 Datos agrupados para calcular punto de equilibrio.

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
0	\$ 80.981.278	\$ 0	\$ 80.981.278	\$ 0
2750	\$ 80.981.278	\$ 5.789.426	\$ 86.770.704	\$ 17.064.145
11250	\$ 80.981.278	\$ 23.686.147	\$ 104.667.425	\$ 69.814.145
19750	\$ 80.981.278	\$ 41.582.867	\$ 122.564.145	\$ 122.564.145
28250	\$ 80.981.278	\$ 59.479.588	\$ 140.460.866	\$ 175.314.145
36750	\$ 80.981.278	\$ 77.376.309	\$ 158.357.586	\$ 228.064.145

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

6.6.5 Financiación

Tabla 38 Financiación

Información Financiera y Cuota

Inversión fija=	56.000.000
Préstamo(P) =	51.000.000
interés(i) =	25%
Años(n) =	5
Cuota (C)=	19.080.955

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 39 Pagos de deuda

Año	Deuda o Saldo	Cuota	Intereses	Amortización
1	51.000.000	19.080.955	12.903.000	6.177.955
2	44.822.045	19.080.955	11.339.977	7.740.978
3	37.081.067	19.080.955	9.381.510	9.699.445
4	27.381.621	19.080.955	6.927.550	12.153.405
5	15.228.216	19.080.955	3.852.739	15.228.216

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 40 Flujo de caja del proyecto de inversión con financiamiento

Año	0	1	2	3	4	5
Inversión	- 56.000.000					
Ingresos						
Ingresos por Ventas		198.641.458	218.922.751	241.274.763	265.908.917	293.058.217
Egresos						
Costos Operat.		- 149.302.785	- 156.278.411	- 163.966.249	- 172.439.014	- 181.776.849
Impuestos		-17.281.807	-19.046.279	-20.990.904	-23.134.076	-25.496.065
Flujo Neto	- 56.000.000	32.056.866	43.598.060	56.317.610	70.335.827	85.785.303
Préstamo o Deuda	51.000.000					
Amortización		-6.177.955	-7.740.978	-9.699.445	-12.153.405	-15.228.216
Costo Financiero (Intereses)	0	-12.903.000	-11.339.977	-9.381.510	-6.927.550	-3.852.739
Flujo del Accionista	-5.000.000	12.975.910	24.517.105	37.236.655	51.254.872	66.704.348

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 41 Estado de resultado proyectado

Estado de Resultado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas netas	0	198.641.458	218.922.751	241.274.763	265.908.917	293.058.217
Costo de Ventas	0	68.519.508	75.495.134	83.182.971	91.655.736	100.993.571
UTILIDAD BRUTA	0	130.121.950	143.427.617	158.091.793	174.253.180	192.064.646
Rentabilidad Bruta		66%	66%	66%	66%	66%
Gastos de Ventas	54.481.232	570.000	570.000	570.000	570.000	570.000
Gastos administrativo						

S						
Sueldos y salarios	0	59.227.674	61.004.504	61.792.798	62.604.741	63.441.042
Renta	1.500.000	18.000.000	18.540.000	19.096.200	19.669.086	20.259.159
Electricidad	0	3.114.000	3.207.420	3.303.643	3.402.752	3.504.834
Teléfono	0	1.440.000	1.483.200	1.527.696	1.573.527	1.620.733
Agua	0	2.806.800	2.891.004	2.977.734	3.067.066	3.159.078
Artículos de papelería	0					
Mantenimiento de equipo	0	600.000	618.000	636.540	655.636	675.305
TOTAL GASTOS OPERATIVO						
S	55.981.232	85.758.474	88.314.128	89.904.611	91.542.808	93.230.151
UTILIDAD OPERATIVA	-55.981.232	44.363.476	55.113.489	68.187.182	82.710.372	98.834.495
Rentabilidad Operativa		22%	25%	28%	31%	34%
Gastos financieros						
Gastos y productos financieros	0	12.903.000	11.339.977	9.381.510	6.927.550	3.852.739
Depreciación						
Depreciación de Activos de Producción	0	3.050.738	3.050.738	3.050.738	3.050.738	3.050.738
Depreciación de Activos de Administración	0	221.766	221.766	221.766	221.766	221.766
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-					
	\$55.981.232,00	\$28.187.972,35	\$40.501.007,72	\$55.533.167,82	\$72.510.318,00	\$91.709.251,76
Rentabilidad		14%	19%	23%	27%	31%
Impuesto al consumo	0	15.891.317	17.513.820	19.301.981	21.272.713	23.444.657
Impuesto industria y comercio	0	1.390.490	1.532.459	1.688.923	1.861.362	2.051.408
UTILIDAD NETA	-					
	\$55.981.232,00	\$10.906.165,53	\$21.454.728,42	\$34.542.263,40	\$49.376.242,24	\$66.213.186,86
Rentabilidad		5%	10%	14%	19%	23%

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 42 Balance general

BALANCE GENERAL						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Caja	\$ 5.000.000	12.975.910	24.517.105	37.236.655	51.254.872	66.704.348
Banco	51.000.000					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 56.000.000	\$ 12.975.910	\$ 24.517.105	\$ 37.236.655	\$ 51.254.872	\$ 66.704.348
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y Enseres	12.808.132	12.586.366	12.364.600	12.142.834	11.921.068	11.699.302
Maquinaria y Equipo	24.692.000	21.641.262	18.590.524	15.539.786	12.489.048	9.438.310
Mobiliario y Decoración	\$ 13.611.100	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	51.111.232	34.227.628	30.955.124	27.682.620	24.410.116	21.137.612
ACTIVOS DIFERIDOS						
Otros gastos Diferidos	570.000	0	0	0	0	0
Gastos Preoperativos	4.300.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.870.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	\$ 111.981.232	\$ 47.203.538	\$ 55.472.229	\$ 64.919.275	\$ 75.664.988	\$ 87.841.960
PASIVOS						
Proveedores						
Depresiaci3n Maquinaria y equipo		3.050.738	6.101.476	9.152.214	12.202.952	15.253.690
Depresiaci3n Muebles y enseres		221.766	443.532	665.298	887.064	1.108.830
Prestamos por Pagar	51.000.000	44.822.045	19.080.955	12.903.000	6.177.955	0
Intereses por Pagar		12.903.000	11.339.977	9.381.510	6.927.550	3.852.739
TOTAL PASIVO	51.000.000	60.997.549	36.965.941	32.102.022	26.195.521	20.215.259
PATRIMONIO						
Capital	56.000.000	56.000.000	56.000.000	56.000.000	56.000.000	56.000.000
Utilidad del ejercicio		-\$55.981.232,00	\$28.187.972,35	\$40.501.007,72	\$55.533.167,82	\$72.510.318,00
TOTAL PATRIMONIO	56.000.000	18.768	84.187.972	96.501.008	111.533.168	128.510.318
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	107.000.000	61.016.317	121.153.913	128.603.030	137.728.689	148.725.577

Nota: Elaboraci3n propia. – mayo de 2019

6.6.6 Análisis y explicaciones de los formatos financieros

En el desarrollo de cada uno de los formatos financieros se tuvieron en cuenta diferentes variables los cuales permitieron analizar la viabilidad financiera en los cinco primeros años de la creación de heladería.

Las ventas como primera variable: proyección de 29806 unidades de productos al año, distribuida según su margen de distribución (como se muestra en el Punto de equilibrio); se evidencia un ingreso por ventas de \$ 198.641.458 por año; el crecimiento anual para los próximos años es de un aumento de 7% y para los precios 3% comportándose así:

Tabla 43 Ingreso por ventas por año

Año	Valor
1	\$ 198.641.558
2	\$ 218.922.751
3	\$ 241.274.763
4	\$ 265.908.917
5	\$ 293.058.217

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

▪ Balance general

Para el primer año la heladería contara con: Activos corrientes de \$ 56.000.000, Activos fijos de \$ 51.111.232 para un total de activos \$ 111.981.232. Gracias al efectivo que ingresara en los siguientes años se proyecta aumento en el activo corriente para alcanzar liquidez.

El pasivo se refleja teniendo en cuenta la deuda asumida con un valor de \$51.000.000 para el primer año, Aumentará debido a la financiación y el pago de proveedores a futuro.

Patrimonio inicial con aportes realizados por el préstamo que serán de \$ 56.000.000, el cual crecerá constantemente lo que evidencia la solidez y rendimiento de este.

- **Estado de resultados**

Las proyecciones esperadas son positivas, arrojan para el primer año teniendo en cuenta el promedio de ventas una utilidad bruta de \$ 130.121.950 y una utilidad operacional de \$ 44.363.476

Tabla 44 Estado de resultado por año

Año	Valor
1	\$10.906.165,53
2	\$21.454.728,42
3	\$34.542.263,40
4	\$49.376.242,24
5	\$66.213.186,86

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

- **Viabilidad financiera**

Asumiendo una tasa mínima de rendimiento del 27% a la que aspira la emprendedora se espera una TIR = 330.40 %.

Tabla 45 Indicadores financieros con financiamiento

INDICADORES FINANCIEROS CON FINANCIAMIENTO	
Valor Actual Neto VAN	69.195.777
Tasa Ponderada del Proyecto	23,86%
Tasa Interna de Retorno TIR	330,40%
Inversión	56.000.000
Rentabilidad	123,56%
Valor Presente Flujos Positivos	90.707.620
Valor Presente Flujos Negativos	56.000.000
Costo Beneficio	1,6198

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

Tabla 46 Calculo de la tasa

CÁLCULO DE LA TASA	
Inversión	56.000.000
Préstamo	51.000.000
Capital Propio	5.000.000
Prest/Inver (%)	91,07%
Cap.Prop./Inv. (%)	8,93%
Tasa Prést. (%)	25%
Tasa Cap. Prop (%)	10%
Impuesto "T" (%)	8%
Tasa Ponderada (%)	23,86%

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019

6.6.7 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Después de realizar los análisis pertinentes a determinados estudios que hablaban sobre la creación de una heladería, se concluyó que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero, técnico, comercial legal y social.

Al realizar el estudio de mercado se concluyó que el sector del barrio Campo Alegre ha registrado un crecimiento poblacional importante en los últimos años, y por esta razón se convierte en una oportunidad para la incursión de la Heladería como una nueva empresa, para que así esté colabore con el aumento de la productividad y la economía, empleo de este municipio.

De acuerdo con el estudio de mercado no encontramos una oferta de un sitio especializado en la venta helados, encontrando una necesidad insatisfecha en cuanto al consumo de postres en la población, mostrando una viabilidad en la creación de la Heladería.

A través del análisis de encuestas realizadas se pudo determinar que el proyecto propuesto mediante el plan de negocios es viable por la aceptación y expectativa que tuvo en los encuestados en cuanto a los productos ofrecidos, el servicio propuesto y precio.

El estudio financiero realizado definió que la inversión requerida cumple con todas las finalidades del funcionamiento del proyecto.

Así mismo se realizó la proyección financiera la cual demostró una viabilidad y rentabilidad para la puesta en marcha del plan de negocios.

Finalmente, se puede concluir que el plan de negocios cumple con todo lo necesario para que se pueda dar la creación de una heladería. Postremanía Ice Cream, en el sector del barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla.

CONCLUSIONES

- La realización del plan de negocios ha contribuido a determinar el enfoque para la creación de una heladería- postrería en el barrio Campo Alegre de la Ciudad de Barranquilla, demostrando que la idea de negocio es viable desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo y financiero; dando cumplimiento así del objetivo general del trabajo de investigación.
- Al realizar el estudio de mercado, se comprobó que la población del barrio Campo Alegre encuestada, de los 366, el 88% valida la idea de crear una heladería como alternativa a los diferentes restaurantes del sector que no presentan este tipo de productos.
- Se identifica por medio de la matriz DOFA, que existen más oportunidades frente a las fortalezas, debilidades y amenazas que permiten establecer estrategias efectivas, con el desarrollo de la idea de negocio se pretende crear un espacio especializado en la venta de helados frente al parque de los sueños que permita la instancia agradable y cálida para las familias del sector.
- Postremanía ofrecerá a sus clientes, preparaciones elaboradas con helado acompañados con salsas de la casa hechas de manera artesanal con frutas tropicales de temporada en la región, transformando la percepción del helado haciéndolo nutritivo y saludable, siendo ésta una característica diferenciadora.
- En consecuencia, se observa en la estrategia de marketing, como definir el posicionamiento de los productos ofrecidos en la heladería y la implementación de la promoción validando los precios para el consumo final, así mismo el método más

benéfico para la fidelización de los clientes con las siguientes estrategias post venta:
Incentivos y Comunicaciones con valor agregado.

- En el aspecto técnico se establece aplicar la Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 006 - Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica la cual presenta que los establecimientos de este tipo deben tener la siguiente estructura compuesta por las áreas de servicio al cliente 35 m² , producción 16 m² y servicios generales 4 m².
- Los cargos básicos necesarios para la ejecución de las actividades operativas son:
Administrador: encargado general - Auxiliar de cocina: manipulador de los alimentos encargado de las preparaciones. - Mesero: atención de los clientes, de acuerdo a la información suministrada por el Observatorio Laboral y Ocupacional del SENA.
- Para la creación de una empresa de esta naturaleza se debe dar cumplimiento a las normas establecidas por las entidades que respalda este tipo de actividades como la Cámara de Comercio, la DIAN, el Ministerio de Salud Pública Distrital, Ministerio de Hacienda entre otras.
- El estudio financiero aporta información relevante en cuanto a la situación económica presentada, con el fin de asegurar por medio de buenas decisiones el crecimiento de la organización, lo cual permitirá mantener un historial seguro de los ingresos e indicadores financieros siendo una ventaja desde el punto de vista crediticio para así poder aplicar a futuras inversiones.

- Las ventas como primera variable: la proyección de 29806 unidades de productos al año, distribuida según su margen de distribución (como se muestra en el Punto de equilibrio); se evidencia un ingreso por ventas de \$ 198.641.458 por año; el crecimiento anual para los próximos años es de un aumento de 7% y para los precios 3%.
- Para el primer año la heladería contara con un total de activos \$ 111.981.232. Gracias al efectivo que ingresará en los siguientes años se proyecta aumento en el activo corriente para alcanzar liquidez; El pasivo se refleja teniendo en cuenta la deuda asumida con un valor de \$51.000.000 para el primer año, Aumentará debido a la financiación y el pago de proveedores a futuro; Patrimonio inicial con aportes realizados por el préstamo que serán de \$ 56.000.000, el cual crecerá constantemente lo que evidencia la solidez y rendimiento de este.
- Las proyecciones esperadas son positivas, arrojan para el primer año teniendo en cuenta el promedio de ventas una utilidad bruta de \$ 130.121.950 y una utilidad operacional de \$ 44.363.476.
- Viabilidad financiera: Asumiendo una tasa mínima de rendimiento del 27% a la que aspira la emprendedora se espera una TIR = 330.40 %.

RECOMENDACIONES

- Los resultados encontrados deben considerarse como un conjunto de actividades relacionadas una a otras y cuyas consecuencias son frecuentemente inciertos, pues dependen del mercado globalizado. Los elementos del entorno deben tomarse como oportunidades, para la mejora en la innovación de su producción y aplicar al desarrollo de los productos.
- Se recomienda, mantener vigilancia del entorno para, impulsar y reforzar las fases del proceso de innovación implementadas en la heladería – postrería Postremanía Ice Cream, con promoción de nuevas preparaciones, tomando ideas de la misma necesidad de los clientes y dando a la organización oportunidad para ser más creativa a través de su personal para proyectar el producto final de manera eficaz.
- Transmitir el conocimiento que englobe: insumos necesarios, mediciones en la parte de desempeño del personal, oportunidades de mejora en los procesos de la creación de preparaciones y el servicio al cliente.
- Considerándose que la cantidad de empleados es menor con solo tres cargos, es preciso realizar actividades de capacitación respecto a los temas específicos necesarios para ejecutar la idea de negocio como la manipulación de alimentos y temas de salud ocupacional.
- El personal debe conocer y apropiarse de la estrategia de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar), para minimizar o eliminar cualquier aspecto negativo de cada uno de los impactos ambientales existentes en este tipo de negocios, es

importante aplicar las buenas prácticas ambientales como medidas preventivas y acciones sencillas de fácil ejecución; Los impactos más significativos encontrados en el desarrollo del estudio son: consumo del agua, generación de efluentes (materia orgánica y sólidos), así como los residuos; Se beneficia a la comunidad mediante las oportunidades de empleo que se piensa brindar generando una imagen positiva de la heladería, presenta acogida por los habitantes del sector permitiendo crear un espacio propicio apoyando las actividades de recreación y esparcimiento.

- Tener en consideración la visión encaminada a integrar estrategias de negocio enfocadas a incluir cada uno de los elementos que forman parte del engranaje productivo, desde el proveedor hasta el cliente final. Para que el proyecto se considere competitivo y perdure en el tiempo, se debe mantener las estrategias que permiten fidelizar a los clientes potenciales de acuerdo a sus necesidades y a la nueva población que ha de vincularse.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Barranquilla. (2018). *Localidades*. Obtenido de <http://www.barranquilla.gov.co/descubre/conoce-a-barranquilla/territorio>
- Alcaldía de Barranquilla. (2018). *Presentación*. Obtenido de <http://www.barranquilla.gov.co/descubre/conoce-a-barranquilla/presentacion>
- Alcaldía de Barranquilla. (2019). *Parque de la ciudad*. Obtenido de <http://www.barranquilla.gov.co/adi/parques/parques-en-barranquilla>
- Alles, M. (2007). *Gestión por competencias: el diccionario*. Granica SA.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumento de Marketing*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=VVRnDIACSCkC&pg=PA104&dq=canal+de+distribucion+push&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6rNKowrfjAhWSpFkKHb6UDdQQ6AEIMjAC#v=onepage&q=push&f=false>
- Bartz, C., Montealegre, J., & Ricaurte, I. (2012). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados tipo soft con frutas amazónicas*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2669/BatzCarina2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bautista, I. (2011). *Clasificación de las inversiones*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Bernal, C., & Sierra, D. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson.

- Camara de Comercio de Cali. (2016). *Informes economicos - ¿Quién dijo helado?* Cali:
Camara de Comercio Cali.
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., . . . Luján, M. (2015). *Buenas Prácticas Ambientales en la elaboración de helados*. Buenos Aires. Obtenido de <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Celis , Y. (2017). *Plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot-Cundinamarca*. Girardot. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14941>
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2016). *Planeación estratégica Fundamentos y aplicaciones*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica*. . McGraw-Hill Interamericana.
- Confiar Cooperariva Financiera. (2017). *Modelos de gestión organizacional*. Obtenido de <https://www.confiar.coop/articulos/nuestra-cooperativa/perfil-institucional/modelo-de-gestion-organizacional>
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2009). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Facultad de Ciencias Económicas.*, 179 - 194. Obtenido de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2287/2007>

Cortes, M., & De la Roche, A. (2017). *Proyecto heladería y pastelería la bombonera*. Bogotá. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/288/1/ABA-spa-2017-Proyecto_helader%C3%ADa_y_pasteler%C3%ADa_La_Bombonera.pdf

Dávila Coa, L. M. (2005). *Modulo curso academico evaluación de proyectos*. Santa Marta: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/88916167/m-evaluacion-de-Proyectos>

Definición MX. (24 de Febrero de 2014). *Definicion de rentabilidad*. Obtenido de <https://definicion.mx/rentabilidad/>.

Definición MX. (05 de Marzo de 2016). *Definición de producción*. Obtenido de <https://definicion.mx/produccion/>

Diccionario Larousse Cocina MX. (s.f.). *Definicion de Helado*. Obtenido de https://laroussecocina.mx/palabra/?s=helado&post_type=palabra&vista=diccionario

EcuRed. (s.f.). *Definición de gestión*. Obtenido de <https://www.ecured.cu/Gesti%C3%B3n>

Euromonitor. (2018). *Ice Cream and Frozen Desserts in Colombia*. Obtenido de https://files.licensing.org/2018/July/PK19-CO-ice-cream-and-frozen-desserts_412198.pdf

Fernández, J. (2018). *Republica de Colombia. Hispanoteca, lengua y culturas hispanas*. Obtenido de <http://www.hispanoteca.eu/Hispanoam%C3%A9rica/Pa%C3%ADses/Colombia.htm>

Gobernación del Atlántico. (2014). *Presentación*. Obtenido de <http://www.atlantico.gov.co/index.php/departamento>.

Guevara, L. (9 de junio de 2017). Crem Helado y Popsy son líderes en un negocio que mueve \$1,43 billones. *La Republica*.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Lucio, P. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.

ICONTEC. (2003). *Norma técnica NTS-USNA sectorial colombiana 006 - Infraestructura básica en establecimientos de la industria gastronómica*. Bogotá: ICONTEC.

Obtenido de

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2003/NTS_USNA006.pdf

Jansa, S. (2010). *Resumen del Manual de Oslo sobre innovación. Manual de Oslo sobre innovación*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de

http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/VICERRECTORADOS/INVESTIGACION/O.T.R.I/DEDUCCIONES%20FISCALES%20POR%20INNOVACION/RESUMEN%20MANUAL%20DE%20OSLO/RESUMEN%20DEL%20MANUAL%20DE%20OSLO%20SOBRE%20INNOVACION%2093N4.PDF

Johnson, G., Scholes , K., & Whittington , R. (2006). *Dirección Estratégica*. Madrid:

Pearson. Obtenido de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47092588/Direccion-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47092588/Direccion-Estrategica-Gerry-Johnson_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D1._J_DIRECCION ESTRATEGICA_Tra)

[Estrategica-Gerry-Johnson_1.pdf?response-content-](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47092588/Direccion-Estrategica-Gerry-Johnson_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D1._J_DIRECCION ESTRATEGICA_Tra)

[disposition=inline%3B%20filename%3D1._J_DIRECCION ESTRATEGICA_Tra](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/47092588/Direccion-Estrategica-Gerry-Johnson_1.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D1._J_DIRECCION ESTRATEGICA_Tra)

duccion.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson. Obtenido de

http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Malhorta, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SLmEblVK2OQC&oi=fnd&pg=PA1&dq=El+plan+de+negocio+es+un+documento+que+muestra+informaci%C3%B3n+de+forma+organizada,+clara+y+concisa+sobre+los+aspectos+de+negocio+por+constituir+o+propuesto.+Esto+incluye+cuestiones>

Ministerio del Trabajo. (2019). *Resolución 0312 de 2019*. Bogotá: Ministerio del trabajo.

Obtenido de

https://id.presidencia.gov.co/Documents/190219_Resolucion0312EstandaresMinimosSeguridadSalud.pdf

Mondy, W., & Noe, R. (2005). *Administración de los recursos humanos*. México: Pearson Educación. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UkWAvHmBswC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Se+incluir%C3%A1n+los+procesos+del+departamento+de+recursos+humanos+\(reclutamiento,+selecci%C3%B3n,+contrataci%C3%B3n,+inducci%C3%B3n,+nomina,+bienestar,+capacitaci%C3%B3n+y+segurida](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UkWAvHmBswC&oi=fnd&pg=PA2&dq=Se+incluir%C3%A1n+los+procesos+del+departamento+de+recursos+humanos+(reclutamiento,+selecci%C3%B3n,+contrataci%C3%B3n,+inducci%C3%B3n,+nomina,+bienestar,+capacitaci%C3%B3n+y+segurida)

Moreno, M. (2007). *Plan de operaciones*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional.

Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J., Husenman, S., . . . Mur, I.

(1997). *El Plan de empresa*. Barcelona: Marcombo Boixareu Editores. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=07vjrjVj0AQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Oll%C3%A9,+M.,+%26+Valls,+M.+O.+\(1997\).+El+plan+de+empresa:+c%C3%B3mo+planificar+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+\(Vol.+17\).+Marcombo.&ots=njpDpBpNpG&sig=3eiSuZ-6PaMXdi58ni32-40Gg-g#](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=07vjrjVj0AQC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Oll%C3%A9,+M.,+%26+Valls,+M.+O.+(1997).+El+plan+de+empresa:+c%C3%B3mo+planificar+la+creaci%C3%B3n+de+una+empresa+(Vol.+17).+Marcombo.&ots=njpDpBpNpG&sig=3eiSuZ-6PaMXdi58ni32-40Gg-g#)

Periodismo Publico.com. (25 de agosto de 2014). Colombianos consumen 2.5 litros de helado al año. *El Colombiano*.

Pinson, L., & Jinnat, J. (1998). *20 Pasos para desarrollar tu negocio*. Chicago: Dearborn

Financial Publishing, Inc. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RRWh-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RRWh-Hhcy0wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=20Pasos+para+desarrollar+tu+negocio+comienza+hoy+un+s%C3%B3lido+futuro&ots=pyNvOc6765&sig=Bvrpg2p_BjO7O2Wjkgblqv-ojL4#v=onepage&q=20Pasos%20para%20desarrollar%20tu%20negocio%20comien)

[Hhcy0wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=20Pasos+para+desarrollar+tu+negocio+comienza+hoy+un+s%C3%B3lido+futuro&ots=pyNvOc6765&sig=Bvrpg2p_BjO7O2Wjkgblqv-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RRWh-Hhcy0wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=20Pasos+para+desarrollar+tu+negocio+comienza+hoy+un+s%C3%B3lido+futuro&ots=pyNvOc6765&sig=Bvrpg2p_BjO7O2Wjkgblqv-)

[ojL4#v=onepage&q=20Pasos%20para%20desarrollar%20tu%20negocio%20comien](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RRWh-Hhcy0wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=20Pasos+para+desarrollar+tu+negocio+comienza+hoy+un+s%C3%B3lido+futuro&ots=pyNvOc6765&sig=Bvrpg2p_BjO7O2Wjkgblqv-ojL4#v=onepage&q=20Pasos%20para%20desarrollar%20tu%20negocio%20comien)

n

Prieto, J. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá: Ecoe ediciones. Obtenido de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=478477&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Puchol, L. (2012). *El libro del emprendedor. Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=6zTKeiI95cYC&printsec=frontcover&dq=emprendedor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjwJ2crv_dAhWqr1kKHU9DANQQ6AEIMTAC#v=onepage&q=emprendedor&f=false

Ramírez, C. (2009). *Fundamentos de administración*. Ecoe ediciones. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zXs5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fundamentos+de+administracion+ramirez&ots=sHjeNGKNrC&sig=qNSC89RWkrw7vT9UKdDetZMSEus#v=onepage&q=fundamentos%20de%20administracion%20ramirez&f=false>

Ramírez, G. (28 de Octubre de 2014). *Metodología de la Investigación II*. Obtenido de

Taller de la película "el experimento": <http://guilloramirez38.blogspot.com/>

Real Academia Española. (s.f.). *Definición de helado*. Obtenido de

<https://dle.rae.es/?id=K5izhwJ>

Rincón, I., & Sánchez, C. (2016). *Dulce encunetro, un proyecto aplicado empresarial en el sector de helados y malteadas premium en la ciudad de Bogotá*. Bogotá. Obtenido de

<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1184/TMM00390.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Rios, R. (2009). *Plan de negocios para la creación de una heladería y pastelería en el*

municipio de Mosquera-Cundinamarca. Helapostres Rossmys. Bogotá. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3080/T11.09%20R479p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). *Modelos de Gestión Organizacional* .

Obtenido de <https://academia.unad.edu.co/investigacion-ecbti/cadenas-de-formacion/industrial>

Vainrub, R. (2009). *Una guía para emprendedores: convertir sueños en realidades*. .
Pearson.

Vargas, A. (1999). *Metodología de la Investigación*.

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución*. Bogotá: Norma. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=rO8pG4zk8DwC&printsec=frontcover&dq=canal+de+distribucion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjw1oWXv8HgAhUhuVkkKHf3IBpAQ6AEIMjAC#v=onepage&q=canal%20de%20distribucion&f=false>

REFERENCIA TABLAS Y FIGURAS

Benavides, L. (2017). *Crem Helado y Popsy son líderes en un negocio que mueve \$1,43 billones* [Gráfico]. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-popsy-son-lideres-en-un-negocio-que-mueve-143-billones-2519297>

Camara de comercio cali (2016, Julio 26). *Informes económico ¿Quién dijo helado?* [Gráfico]. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>

Camara de Comercio Cali (2016, Julio 26). *Informes económico ¿Quién dijo helado?* [Tabla]. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/file/2016/07/Informe-N78-EC-Helados.pdf>

Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D.,... Lujan, M. (2015). *Aspectos de la buena gestión ambiental* [Gráfica] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>

Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto consumo de energía*. [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>

- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto consumo del agua* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto generación de efluentes* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto olores* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto residuos* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto ruido* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de

helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>

Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D... Lujan, M. (2015). *Impacto vectores* [Tabla] Buenas prácticas ambientales en la elaboración de helados. Argentina Recuperado de: <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>

Castaño, N (2018). *Logo empresarial* [Gráfico].

Democracia participativa (s.f). *Censo barrio Campo Alegre* [Gráfico]. Recuperado de <http://participacion.barranquilla.gov.co/nortecentrohistorico/Barrios>

Observatorio ocupacional SENA (2019) *Manual de funciones administrador* [Tabla]. Recuperado de

<https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalle?tags=6213#carac>

Observatorio ocupacional SENA (2019) *Manual de funciones auxiliar de producción* [Tabla]. Recuperado de:

<https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalle?tags=6621#carac>

Observatorio ocupacional SENA (2019) *Manual de funciones mesero* [Tabla]. Recuperado de <https://observatorio.sena.edu.co/Clasificacion/CnoDetalle?tags=6353#carac>

Ostelwalder, A. (2009) *Modelo CANVAS* [Gráfico].

Pérez, V. (2014). *Crem Helado y Mimo's lideran negocio de más de US\$800 millones anuales*

[Gráfico]. La Republica. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-mimos-lideran-negocio-de-mas-de-us800-millones-anuales-2159861>

Redacción local. (2017). En video: *El barrio Campo Alegre estrena este miércoles el parque de Los Sueños* [Gráfico].El Heraldó. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/barranquilla/en-video-el-barrio-campo-alegre-estrena-este-miercoles-el-parque-de-los-suenos-362379>

A ANEXO: Encuesta estudio de mercados – Heladería Postremania.

ENCUESTA HELADERIA POSTREMANIA

Somos un emprendimiento reciente que quiere obtener información sobre la creación de una heladería en el sector de campo alegre. La encuesta solo le tomará diez minutos y sus respuestas son totalmente anónimas.

Esta encuesta tiene como único fin asuntos académicos. Por favor llene las preguntas con toda la sinceridad posible, esto permitirá medir la aceptación del producto, las necesidades y preferencias del consumidor objetivo y conocer la situación actual de la competencia.



Dirección de correo electrónico*

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Mas de 50 años

Ocupación:

- Empleado
- Ama de casa
- Trabajador independiente
- Comerciante
- Estudiante

Ocupación:

- Menos de 1 SMMLV
- De 1 a 2 SMMLV
- De 2 a 3 SMMLV
- De 4 SMMLV en adelante

1. ¿Consume usted helado con regularidad?

- Sí No

Si su respuesta es SI,

¿Cuántos consume al mes?

- De 1 a 5
 De 6 a 10
 De 11 a 15
 Mas de 15

Si su respuesta es NO,

¿Cuál es la razón por la que no consume?

- Tiene alto contenido de grasas
 No son alimentos saludables
 No tolero la sensación de frío
 Restricciones medicas
 No les gusta el helado

FINALIZA LA ENCUESTA.

Gracias por tu tiempo

2. ¿Cada cuánto visita el parque de los Sueños Ubicado en el Barrio?

- Todos los días.
 Una vez a la semana.
 Tres veces a la semana.
 Una vez cada quince días.
 Una vez al mes.

3. ¿Le gustaría alrededor del parque puesto móviles que le lleven directamente lo que usted quiera consumir?

- Sí No

4. ¿Tiene o vive con niños?

- Sí No

Si su respuesta es Sí: ¿Qué lugares prefiere para pasar tiempo de esparcimiento con sus niños?

- Centro comerciales
- Heladerías
- Restaurantes de comida del sector.
- Refresquerías

5. A la hora de comprar un helado, ¿Cuál es la importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos?

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calorías	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atención amable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Qué tipo de helados prefiere consumir?

- Helado de agua o nieve.
- Helado de crema.
- Helado de leche.
- Helado de leche con grasa vegetal.
- Helado de fruta.
- Helado bajo contenido calórico.
- Sorbete o sherbet.
- Frozen yogurt.
- Helado soft.

Puedes señalar varias opciones

7. ¿Qué sabores consume habitualmente?

Sabores clásicos (vainilla, chocolate, fresa, etc.)

Sabores frutales

Sabores de nueces (pistacho, macadamia, almendras, etc.)

Sabores no convencionales (Cheesecake, cookies&cream, milky way, etc.)

Puedes señalar varias opciones

8. ¿Le agradaría un tipo de helado más saludable? ¿Qué le proporcionara menos calorías, con frutas, que aporten a la nutrición balanceada de usted y su familia?

Sí

No

9. ¿Pagaría usted un precio justo por Helados con frutas, topping o algún ingrediente adicional?

Sí

No

10. ¿Usted estaría dispuesto a comprarlo?

Sí

No

11. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un helado?

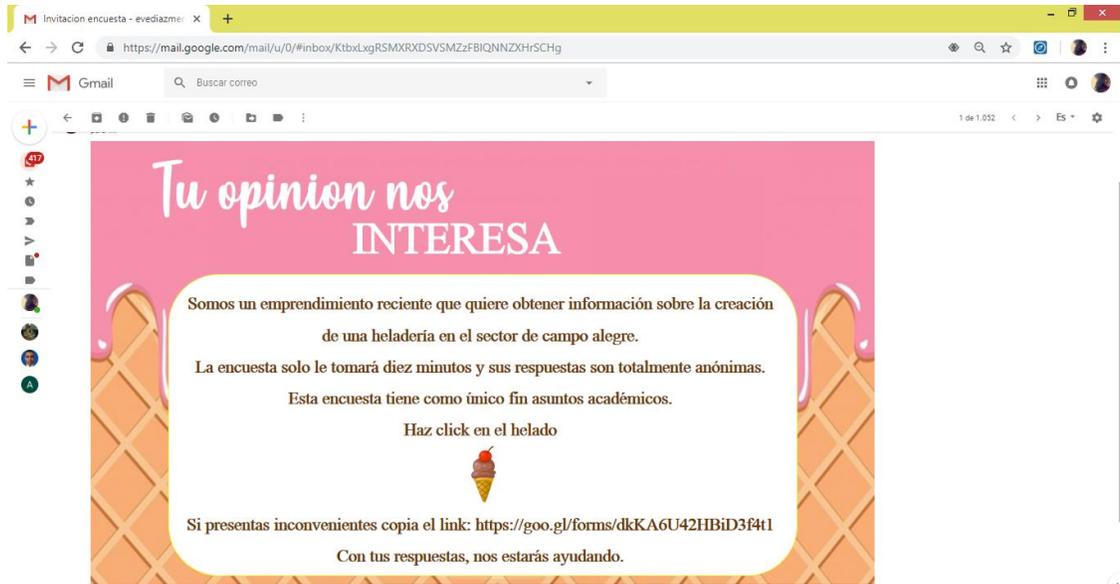
\$1.000 - \$3.000

\$4.000 - \$8.000

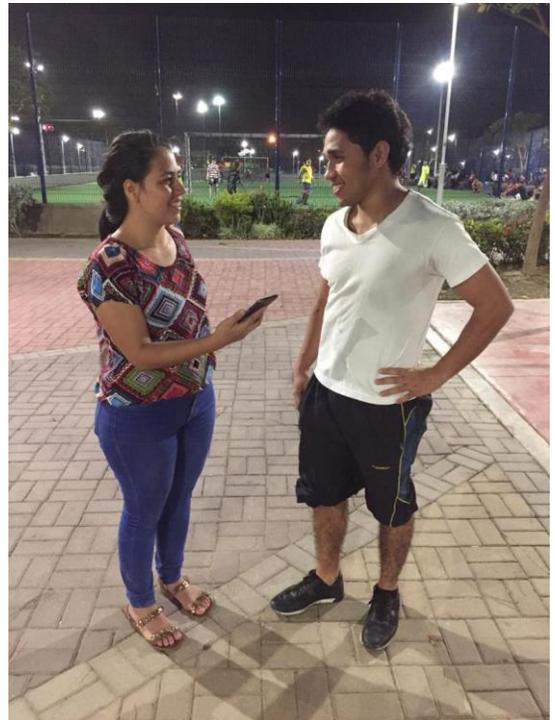
\$9.000 - \$12.000

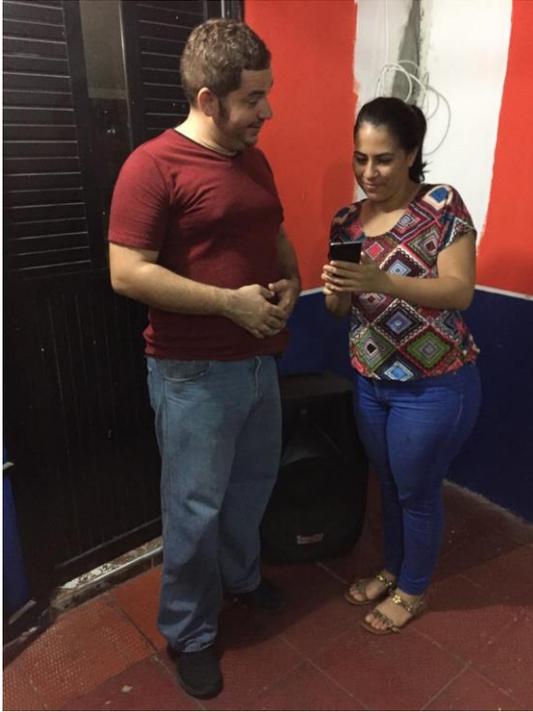
GRACIAS POR TU TIEMPO.

B ANEXO: Invitación encuesta correo electrónico



C ANEXO: Fotografías





D ANEXO: Imágenes soporte de cotización de precios



Preço corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

AÚN MÁS BAJO

\$ 799.900 UND

Ahorro: \$20.000 UND
Precio Normal: ~~\$819.900 UND~~
Acumulas: 799 CMR Puntos

Características del producto ▾

Cantidad: 1

Agregar al carro Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 799.900

Métodos de envío y retiro

- Envío a domicilio Ver opciones
- Retira tu compra en tienda Ver opciones
- Ver disponibilidad No disponible
- Despacho incluido Ver condiciones

Fotos

[Imagen congelador horizontal]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/305642/Congelador-Horizontal-200-Lt-EFCC20C3HQ-Blanco/305642>



Estufa Por Inducción 1 pto.

\$369,175

- Código: 25-94714
- Comando Touch
- Display digital
- Dimensiones: 290 x 360 x 45 mm

1 **Añadir al carrito**

[Imagen estufa por inducción]. Recuperado de <http://www.selman.com.co/producto/estufa-por-induccion-1-pto/>

Refrigerador Exhibidor Vitrina Puerta Vidrio 342 Litros Blanco Electrolux

MODELO: ERH34T3KQW | SKU 320638 | ★★★★★ | Compartir

5 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 1.949.900 UND

Acumulas: 1.949 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 1.949.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

Despacho incluido

Ver condiciones

[Refrigerador exhibidor]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/320638/Refrigerador-Exhibidor-Vitrina-Puerta-Vidrio-342-Litros-Blanco/320638>

Tec-H Fuller Machinery Waflera Industrial Eléctrica Acero In

\$ 1.469.000



Paga en cuotas con 

VISA      

Ver cuotas

También puedes pagar con

Bancos cuentas directas TECHNOLOGIESTRADE NO Pse , Abono Pago parcial del producto para separar stock , Efectivo en punto de retiro , entrega 3 días , Cotización , Datafono en punto de retiro zona industrial , LINIO-Compras registradas en esta plataforma , NEQUI

Cantidad: 1

COMPRAR



Contactar



[Imagen Waflera industrial]. Recuperado de <https://www.technologiestrade.com/tech-fuller-machinery-waflera-industrial-electrica-acero-in-1047207481xJM>



Waring Commercial Wdm360 Batidora Mezclador Malteadora Tripl

\$ 3.083.700



Paga en cuotas con mercado pago



También puedes pagar con

Transferencia bancaria



[Imagen malteadora industrial]. Recuperado de <https://www.americanstore.com.co/waring-commercial-wdm360-batidora-mezclador-malteadora-tripl-997838340xJM>

Licudadora BL685 1300W Gris Ninja

MODELO: BL685 | SKU 340702 | ★★★★★ Compartir

23 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA. El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

PRECIO INTERNET

\$ 939.900 UND

Ahorro: \$230.000 UND

Precio Normal: \$1.169.900 UND

Acumulas: 939 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 939.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen licudadora]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/340702/Licudadora-BL685-1300W-Gris/340702>

Horno de Convección Eléctrico EKF464DUD 2F 4 BANDEJAS 60X40 cm Tecno eka

MODELO: EKF464DUD | SKU 375451 | ★★★★★ Compartir ↗

2 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 7.255.900 UND

Acumulas: 7.255 CMR Puntos

Características del producto ▾

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro 🛒

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 7.255.900

Métodos de envío y retiro

🚚 Envío a domicilio

[Ver opciones](#)

🏪 Retira tu compra en tienda

[Ver opciones](#)

📍 Ver disponibilidad

No disponible

[Imagen horno convección]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/375451/Horno-de-Conveccion-Elctrico-EKF464DUD-2F-4-BANDEJAS-60X40-cm/375451>



KitchenAid Batidora De Pedestal Comercial 500 W. KSM8990

-5%

~~\$2.800.000~~ **\$2.660.000**

Batidora Comercial KitchenAid, Disponible en color: negro, blanco, gris o rojo.

4 disponibles

1

AÑADIR AL CARRITO

[Imagen batidora]. Recuperado de <https://sugarcake.co/producto/kitchenaid-batidora-de-pedestal-comercial-500-w-ksm8990/>

Horno Microondas R21LCF 1F Sharp

MODELO: R21LCF | SKU 375456 | ★★★★★ Compartir

4 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 1.663.900 UND

Acumulas: 1.663 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 1.663.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

[Imagen horno microondas]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/375456/Horno-Microondas-R21LCF-1F/375456>



Roll over image to zoom in

EurKitchen Professional Whipped Cream Dispenser w/Leak-Free Reinforced Aluminum Threads for Max Durability and Safety - 1-Pint Cream Whipper (Black) - Use Standard 8 Gram N2O Chargers (Not Included)

by EurKitchen

★★★★☆ 584 customer reviews | 120 answered questions

Amazon's Choice for "EurKitchen Professional Whipped Cream Dispenser"

Price: \$36.99 + \$15.84 Shipping & Import Fees Deposit to Colombia [Details](#)

- UPGRADED 2019 DESIGN - SERVE CUSTOM-CRAFTED TREATS WITH NO PRESERVATIVES with this 1-pint artisanal cream whipper. Home cooks and professional chefs can top ice cream sundaes, make rich chocolate and savory mousses, gourmet coconut whipped cream, soups, sauces, foams, frothed lattes, flavored seltzers, and nitro coffee. Easily make tasty, zero-carb keto whipped cream by omitting sugar or substituting with natural sugar substitute. You can even make fluffy scrambled eggs and homemade butter!
- SAFETY FIRST - DURABLE ALL-ALUMINUM CANISTER AND HEAD with silicone grip and reinforced threads is durable and lightweight for daily use (safer and more durable than those with plastic heads) and not cause hand fatigue. Black satin finish keeps your dispenser looking pristine for years to come. INCLUDED THREE DECORATING TIPS give your pies, cakes, waffles and hot/cold beverages a memorable, professional presentation. Your homemade desserts/savory dishes will look as beautiful as they taste.
- EASY-CARE DESIGN allows you to simply rinse out the container and use the included cleaning brush to clean the intricate decorating tips and dispenser head. Store all your accessories and SPARE N2O HOLDER AND SILICONE SEAL in the INCLUDED MESH STORAGE BAG.
- STEP-BY-STEP INSTRUCTIONS, USE TIPS AND RECIPES will have you dispensing gourmet artisanal desserts, savory toppings, and butter with NO PRESERVATIVES in just minutes. For butter: shake dispenser 25-30 times, release N2O, open dispenser, and remove with spatula. Compatible with all brands of 8-gram N2O cream chargers (NOT INCLUDED AS IT IS PROHIBITED BY AMAZON). Note: Use CO2 cartridges ONLY when using the dispenser as a soda siphon for carbonating beverages or acidic sauces, but NOT with cream.
- RISK-FREE PURCHASE: Express Money-Back Guarantee and Warranty to ensure your ongoing satisfaction with your whip cream dispenser. If your EurKitchen Whipped Cream Dispenser does not perform to your expectations, return it for a no-questions-asked 100% refund of your purchase price or contact us at Rohego for an immediate and expedited replacement. Our customer's satisfaction is our #1 priority!

[Imagen dispensador de crema batida]. Recuperado de https://www.amazon.com/EurKitchen-Professional-Dispenser-Reinforced-Durability/dp/B017XZYC2Q/ref=sr_1_1_sspa?keywords=EurKitchen+Professional+Whipped+Cream+Dispenser&qid=1557203758&s=gateway&sr=8-1-spons&psc=1



Nuevo - 273 vendidos

Balas Para Dispensador Crema Chantilly Caja Por 20 Und 20%+



★★★★☆ 4 opiniones

\$49.900

36 cuotas de \$ 1.386



Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Bogotá, Bogotá D.C.
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (71 disponibles)

Comprar

[Imagen balas de gas dispensador crema batida]. Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-448904793-balas-para-dispensador-crema-chantilly-caja-por-20-und-20- JM?quantity=1>



Zeroll 1012 Original Ice Cream Easy Scoop with Unique Liquid Filled Heat Conductive Handle Simple One Piece Aluminum Design Easy Release 24 Scoops per Gallon Made in USA, 3-Ounce, Silver

by Zeroll

★★★★☆ 259 customer reviews | 7 answered questions

Amazon's Choice for "zeroll 12"

Price: \$19.51 + \$13.73 Shipping & Import Fees Deposit to Colombia
[Details](#)

- Do not place in dishwasher or expose to temperatures over 140 degrees Fahrenheit
- Heat conductive fluid inside handle
- No springs to replace, one-piece design
- Color coded blue end cap - 3 ounce portion
- Made in the USA - since 1935

[Compare with similar items](#)

[Used & new \(19\) from \\$12.95](#)

[Imagen chuchara helados Zeroll 12]. Recuperado de https://www.amazon.com/Zeroll-1012-Original-Conductive-Aluminum/dp/B0002U33S4/ref=sr_1_1?keywords=zeroll+12&qid=1557067599&s=gateway&sr=8-1



Zeroll 1016 Original Ice Cream Easy Scoop with Unique Liquid Filled Heat Conductive Handle Simple One Piece Aluminum Design Easy Release 32 Scoops per Gallon Made in USA, 2.5-ounce, Silver

by Zeroll

★★★★☆ 86 customer reviews

| 4 answered questions

Amazon's Choice for "zeroll 16"

Price: \$19.49 + \$13.26 Shipping & Import Fees Deposit to Colombia
[Details](#)

- Do not place in dishwasher or expose to temperatures over 140 degrees Fahrenheit
- Designed for right or left hand use
- Heat conductive fluid inside handle
- No springs to replace, one-piece design
- Color coded green end cap - 2 1/2 ounce portion
- Made in the USA - since 1935

[Compare with similar items](#)

[New \(16\) from \\$12.95](#)

[Imagen chuchara helados Zeroll 16]. Recuperado de https://www.amazon.com/Zeroll-1016-Original-Conductive-2-5-ounce/dp/B0002U34EM/ref=sr_1_1?keywords=zeroll+16&qid=1557066888&s=digital-text&sr=8-1



Zeroll 1020 Original Ice Cream Easy Scoop with Unique Liquid Filled Heat Conductive Handle Simple One Piece Aluminum Design Easy Release 40 Scoops per Gallon Made in USA, 2-Ounce, Silver

by Zeroll



648 customer reviews | 20 answered questions

Amazon's Choice for "zeroll 20"

List Price: ~~\$48.64~~

Price: \$15.96 + \$12.99 Shipping & Import Fees Deposit to Colombia Details

You Save: \$2.68 (14%)

Size: 2-Ounce

Product works and looks like new. Comes with a 90-day warranty.

This Amazon Renewed product is professionally inspected and tested by an Amazon qualified supplier. Box and accessories may be generic. [Learn more](#)

- Do not place in dishwasher or expose to temperatures over 140 degrees Fahrenheit
 - Heat conductive fluid inside handle
 - Designed for right or left hand use
 - Improved aluminum alloy that helps resist oxidation and corrosion
 - Up to 20 percent more volume of ice cream by avoiding compression
 - No springs to replace, one-piece design
 - Color coded gold end cap
- ✓ Show more

[Compare with similar items](#)

[Used & Renewed \(25\) from \\$15.96 Details](#)

[Imagen chuchara helados Zeroll 20]. Recuperado de https://www.amazon.com/Zeroll-1020-Original-Conductive-Aluminum/dp/B0002U34EW/ref=sr_1_1?keywords=zeroll+20&qid=1557067705&s=gateway&sr=8-1

Termometro Digital Delicia Tescoma

SKU 302859 | ★★★★★ | Compartir

153 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 69.900 UND

Acumulas: 69 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 69.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen termómetro digital]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/302859/Termometro-Digital-Delicia/302859>

Tabla Picar Polipropileno Clásica Ilko

SKU 337994 | ★★★★★ | Compartir

296 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 34.900 Und

Acumulas: 34 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 34.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen tabla para picar]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/337994/Tabla-Picar-Polipropileno-Clasica/337994>

Cuchillo Cocina 6" Cronos Tramontina

SKU 312275 | ★★★★★ Compartir

1 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 64.900 UND

Acumulas: 64 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 64.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

Despacho incluido

Ver condiciones

[Imagen cuchillo 6"]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/312275/Cuchillo-Cocina-6-Cronos/312275>

Sartén Profesional 24cm Aluminio Tramontina

MODELO: 20887024 | SKU 327739 | ★★★★★ Compartir

10 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 57.900 UND

Acumulas: 57 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 57.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

Despacho incluido

Ver condiciones

[Imagen sartén 24 cm]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/327739/Sarten-Profesional-24cm-Aluminio/327739>

Sartén Profesional 32cm Aluminio Tramontina

MODELO: 20887032 | SKU 327741 | ★★★★★ Compartir

10 Unidades disponibles



Preço corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 89.900 UND

Acumulas: 89 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1 ±

\$ 89.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

Despacho incluido

Ver condiciones

[Imagen sartén 32 cm]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/327741/Sarten-Profesional-32cm-Aluminio/327741>

Olla Con Mango 24 Cm 7.74 Litros Duo Silicona Tramontina

SKU 312256 | ★★★★★ Compartir

2 Unidades disponibles



Preço corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 207.900 UND

Acumulas: 207 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1 ±

\$ 207.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

Despacho incluido

Ver condiciones

[Imagen Olla 24 cm]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/312256/Olla-Con-Mango-24-Cm-7.74-Litros-Duo-Silicona/312256>



Nuevo

Mesa Artesa Panaderia Acero Inoxidable



\$350.000

36 cuotas de \$ 9.722



Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Kennedy, Bogotá D.C.

Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas
o te devolvemos tu dinero.

Sumas 175 Mercado Puntos.

[Imagen mesa acero inoxidable]. Recuperado de <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-506922099-mesa-artesa-panaderia-acero-inoxidable-JM>

SugarCake



Gramera Digital 5kg Gramo a Gramo

-20%

~~\$40.000~~ \$32.000

1

AÑADIR AL CARRITO

CATEGORÍA: PRODUCTOS

Compártelo:



+57 300 768 9850 | sugarcake.co



[Imagen Gramera digital]. Recuperado de <https://sugarcake.co/producto/gramera-digital-5-kg-gramo-a-gramo/>

Sistema de venta
CASIO.



VALOR EQUIPO:\$3.750.000

Este precio NO incluye los costos de envío. Estos costos deben ser cancelados por el cliente al momento de recibir el equipo.

Tendremos mucho gusto en atender su pedido.

**Mercadeo
CASIO COLOMBIA
SALA EXHIBICIÓN
CALLE 25B #81a-20 BOGOTÁ.
TEL: 4124083 4101764
CEL: 311-2283882-3015190724
www.casiocolombia.co**

Telefono Inalambrico con Identificador Panasonic

MODELO: KX-TGC350LAB | SKU 224490 | ★★★★★ 4.6 (5) | Compartir

306 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 129.900 UND
Acumulas: 129 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad: 1

Agregar al carro | Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas	Valor de la cuota
1	\$ 129.900

Métodos de envío y retiro

- Envío a domicilio [Ver opciones](#)
- Retira tu compra en tienda [Ver opciones](#)
- Disponibilidad en tiendas [Ver stock](#)

[Imagen teléfono inalámbrico]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/224490/Telefono-Inalambrico-con-Identificador/224490>



MEMORIA **4.0** Gb
+ **16** Gb **OPTANE**

DISCO **1.0** TERA

PANTALLA **24"**

Intel **CORE I3**

Windows 10

520-24IKU **\$ 1.850.000**

[Imagen computador]. Recuperado de <https://www.compulago.net/catalogos-en-linea>

Escritorio Auxiliar 68x52x125cm Metal/Vidrio Easy

SKU 375699 | ★★★★★ | Compartir

133 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

PRECIO INTERNET

\$ 174.900 UND

Ahorro: \$25.000 UND

Precio Normal: ~~\$199.900~~ UND

Acumulas: 174 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 174.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

[Imagen escritorio auxiliar]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/375699/Escritorio-Auxiliar-68x52x125cm-Metal-Vidrio/375699>

Silla PC Avignon Negro Home Collection

MODELO: AVIGNON | SKU 319205 | ★★★★★ 4.5 (8) | Compartir

273 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 64.900 UND

Acumulas: 64 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 64.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen silla escritorio]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/319205/Silla-PC-Avignon-Negro/319205>

Ventilador Industrial Air Pro XI de Pared 60cm Negro Samurai

MODELO: AIR PRO XL PARED | SKU 323363 | ★★★★★ | Compartir

10 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 359.900 UND

Acumulas: 359 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 +
-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 359.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen ventilador industrial]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/323363/Ventilador-Industrial-Air-Pro-XI-de-Pared-60cm-Negro/323363>



Mesa Mariposa

\$79,998



- Código: 5-0256
- Dimensiones: 70 x 70 x 75cm
- Peso: 6,2 Kg
- Materiales:
 - Polipropileno de inyección.
 - Masterbatch (aditivo colorante).
 - Estructura de tubería de hierro reforzada.
- Colores disponibles: Fucsia, Naranja, Negro, Rojo, Turquesa, Verde Manzana, Vinotinto

[Imagen mesa mariposa]. Recuperado de <http://www.selman.com.co/producto/mesa-mariposa/>



Silla Victoria

\$70,665

- Código: 5-2206
- Peso: 3,40 Kg
- Materiales:
 - Polipropileno de inyección.
 - Masterbatch (aditivo colorante).
 - Estructura de tubería de hierro reforzada.
- Colores disponibles: Beige, Marrón, Naranja, Negro, Rojo, Turquesa, Verde Manzana, Vinotinto

1

Añadir al carrito

[Imagen silla victoria]. Recuperado de <http://www.selman.com.co/producto/silla-victoria/>



[Imagen jarro cuadrado]. Recuperado de <http://www.cristar.com.co/en/jarro-vintage-cuadrado-tapa-pitillo>

Copa Malteada De 281ml Cristar

SKU 336066 | ★★★★★ Compartir

680 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 6.900 UND

Acumulas: 6 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 6.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen copa malteado]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/336066/Copa-Malteada-De-281ml/336066>

Copa para Martini 9-1/4 Cristar

SKU 266522 | ★★★★★ Compartir

456 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 4.900 UND

Acumulas: 4 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 4.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen copa martini]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/266522/Copa-para-Martini-9-1-4/266522>

Copa para Margarita Cristar

SKU 266523 | ★★★★★ Compartir

502 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 4.900 UND

Acumulas: 4 CMR Puntos

Características del producto ▾

Cantidad

1 + -

Agregar al carro 🛒

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 4.900

Métodos de envío y retiro

📦 Envío a domicilio

Ver opciones

📍 Retira tu compra en tienda

Ver opciones

🏪 Disponibilidad en tiendas

Ver stock

Fotos

[Imagen copa margarita]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/266523/Copa-para-Margarita/266523>

de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/266523/Copa-para-Margarita/266523>



Copas Premier

\$5,988 – \$7,872

- Copa
- Vidrio



Tamaño

20 Onzas ▾

🔄 Limpiar

COPA PREMIER HELADO 20.3/4OZ AL

\$6,546

[Imagen copa premier]. Recuperado de <http://www.selman.com.co/producto/copas-premier/>

Copa Delis Helado Borgonovo

SKU 332723 | ★★★★★ Compartir

203 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 19.900 UND

Acumulas: 19 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 19.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

[Ver opciones](#)

Retira tu compra en tienda

[Ver opciones](#)

Disponibilidad en tiendas

[Ver stock](#)

[Imagen copa delis]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/332723/Copa-Delis-Helado/332723>

Plato cuadrado 15 cm blanco Home Collection

SKU 220228 | ★★★★★ Compartir

712 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 8.900 UND

Acumulas: 8 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 8.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

[Ver opciones](#)

Retira tu compra en tienda

[Ver opciones](#)

Disponibilidad en tiendas

[Ver stock](#)

[Imagen plato cuadrado 15 cm]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/220228/Plato-cuadrado-15-cm-blanco/220228>

Plato Cuadrado de 27 cm Aman Home Collection

SKU 295559 | ★★★★★ Compartir

6 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA.
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 9.900 UND

Acumulas: 9 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 9.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen plato cuadrado 27 cm]. Recurado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/295559/Plato-Cuadrado-de-27-cm-Aman/295559>

Plato hondo 20 cm cuadrado zurich Corona

SKU 211497 | ★★★★★ Compartir

592 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA.
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 9.900 UND

Acumulas: 9 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 9.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen plato hondo 20 cm]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/211497/Plato-hondo-20-cm-cuadrado-zurich/211497>

Ensaladera banana split alaska 23.3 cm Crisa

SKU 185764 | ★★★★★ Compartir

761 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 11.900 UND

Acumulas: 11 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 11.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

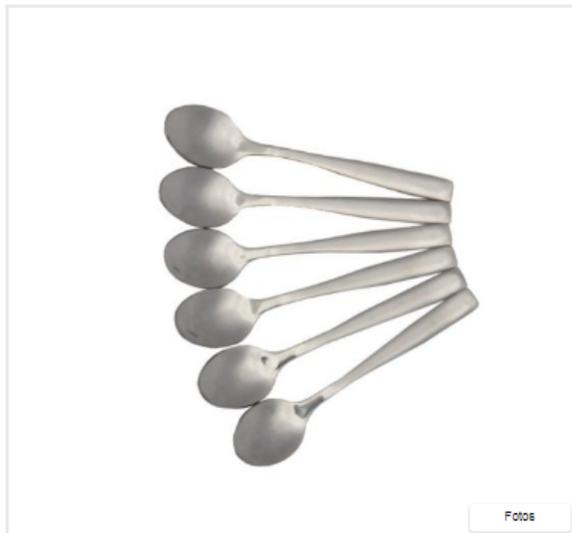
Ver stock

[Imagen ensaladera banana split]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/185764/Ensaladera-banana-split-alaska-23.3-cm?searchTerm=banana%20split>

Cucharas x 6 unidades mango corto Casa Bonita

SKU 200580 | ★★★★★ Compartir

600 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$12.900 UND

Unidad \$2150.0

Acumulas: 12 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 12.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

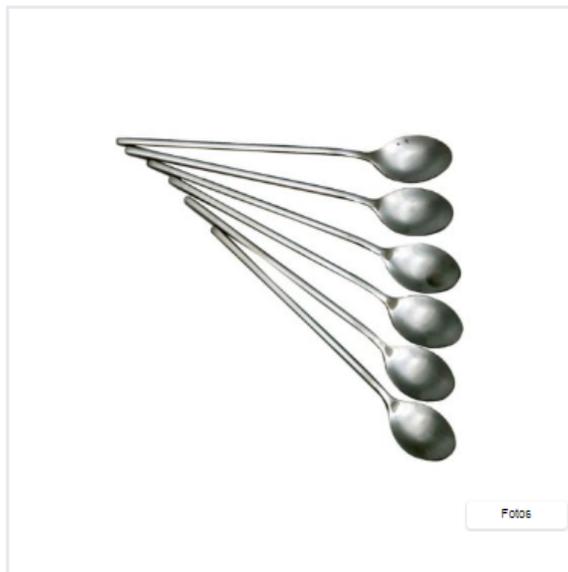
Ver stock

[Imagen cucharas mango corto]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/200580/Cucharas-X-6-Unidades-Mango-Corto/200580>

Cucharas x 6 unidades mango largo Casa Bonita

SKU 200578 | ★★★★★ Compartir

542 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$12.900 UND

Unidad \$2150.0

Acumulas: 12 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 12.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen cucharas mango largo]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/200578/Cucharas-X-6-Unidades-Mango-Largo/200578>



Portacomida J-1 x200 unds

\$39,720

- Código: 87-J1
- Descripción: P/comidaj1x10 D403101nw
- Dimensiones: 33.5 X 23.5 X 7.5 cm
- Presentación: Paca de 200 portacomidas
- Color: Blanco

1

Añadir al carrito

[Imagen portacomida]. Recuperado de <http://www.selman.com.co/producto/portacomida-j-1-x200-unds/>

Frasco Hermetico Gourmet 1000 cc con cierre Azul Borgonovo

SKU 309861 | ★★★★★ Compartir

197 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 19.900 UND

Acumulas: 19 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1 + -

Valor de la cuota

\$ 19.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen frasco hermético 1000 cc]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/309861/Frasco-Hermetico-Gourmet-1000-cc-con-cierre-Azul/309861>

Recipiente 0.5kg redondo tapa acrilico Casa Bonita

SKU 67486 | ★★★★★ Compartir

196 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 29.900 UND

Acumulas: 29 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1 + -

Valor de la cuota

\$ 29.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

[Imagen recipiente 0.5 kg]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/67486/Recipiente-0.5kg-redondo-tapa-acrilico/67486>

VD RECIPIENTE ALTO 3L LINEA BLANCA Estra

SKU 319147 | ★★★★★ Compartir

3 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

PRECIO INTERNET
\$ 6.900 UND

Ahorro: \$4.000 UND
Precio Normal: ~~\$10.900 UND~~
Acumulas: 6 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 6.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen recipiente 3L]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/319147/Recipiente-Alto-3-Litros/319147>

Taza medidora en plástico 2.5 tazas Home Collection

SKU 35363 | ★★★★★ Compartir

556 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 14.900 UND

Acumulas: 14 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 14.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen taza medidora]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/35363/Taza-medidora-en-plastico-2.5-tazas/35363>

Salsero de 630 cc Transparente Home Collection

SKU 265868 | ★★★★★ Compartir

949 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 6.900 UND

Acumulas: 6 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1 + -

Valor de la cuota

\$ 6.900

Métodos de envío y retiro

- Envío a domicilio [Ver opciones](#)
- Retira tu compra en tienda [Ver opciones](#)
- Disponibilidad en tiendas [Ver stock](#)

[Imagen salsero 630cc]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/265868/Salsero-de-630-cc-Transparente/265868>

<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/265868/Salsero-de-630-cc-Transparente/265868>

Dispensador De Servilleta Familia

SKU 268599 | ★★★★★ Compartir

229 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 28.900 UND

Acumulas: 28 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1 + -

Valor de la cuota

\$ 28.900

Métodos de envío y retiro

- Envío a domicilio [Ver opciones](#)
- Retira tu compra en tienda [Ver opciones](#)
- Disponibilidad en tiendas [Ver stock](#)

[Imagen dispensador servilletas]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/268599/Dispensador-De-Servilleta-Rojo--Servilletas/268599>

Papelera Tapa Vaivén Style 10 Litros Blanca Rimax

SKU 271514 | ★★★★★ Compartir

312 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 16.500 UND

Acumulas: 16 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 16.500

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Caneca de basura]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/271514/Papelera-Tapa-Vaiven-Style-10-Litros-Blanca/271514>

Bolsa Para Basura Blanca 49 x 70 HR

SKU 328859 | ★★★★★ Compartir

484 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 7.900 UND

Unidad \$263.33

Acumulas: 7 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1 + -

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 7.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen bolsa para basura]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/326859/Bolsa-Para-Basura-Blanca-49-x-70/326859>

Escoba dalia Task

SKU 285999 | ★★★★★ | Compartir

659 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA. El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 9.900 UND

Acumulas: 9 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 9.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen escoba suave] Recuperado de: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/285999/Escoba-Suave-Dalia/285999>

Recogedor De Piso No.2 C/Perfil Plata Vanyplas

SKU 235444 | ★★★★★ | Compartir

861 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA. El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 11.900 UND

Acumulas: 11 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 11.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen recogedor]. Recuperado de: <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/235444/?cid=494566&=INTERNA>

Trapero Profesional Plastico Rojo x 450 gr Melody

SKU 327562 | ★★★★★ Compartir

220 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ **16.900** UND

Acumulas: 16 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 16.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen trapero profesional]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/327562/Trapero-Profesional-Plastico-Rojo-x-450-gr/327562>

Balde con Escurreidor Amarillo 20 Lt Klein Tools

SKU 328731 | ★★★★★ Compartir

1.000 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

PRECIO INTERNET
\$ **99.900** UND

Ahorro: \$30.000 UND

Precio Normal ~~\$129.900 UND~~

Acumulas: 99 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 99.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

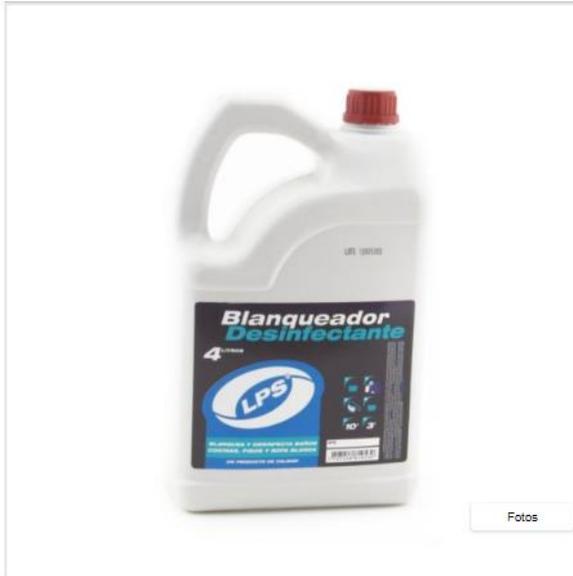
Ver stock

[Imagen balde con escurridor]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/328731/Balde-con-Escurreidor-Amarillo-20-Lt/328731>

Blanqueador 4 litros LPS

SKU 03619 | ★★★★★ 5.0 (1) Compartir

1.109 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$6.900 UND

Mililitro \$1.73

Acumulas: 6 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 6.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen blanqueador 4l]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/03619/?cid=494566&=INTERNA>

Lavaloz líquido aloe Kleine

SKU 28656 | ★★★★★ Compartir

1.191 Unidades disponibles



Fotos

Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$18.900 UND

Mililitro \$3.78

Acumulas: 18 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 18.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen lava loza líquida]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/28656/?cid=494566&=INTERNA>

Jabón Líquido Para Manos 4.000 cc Lps

SKU 169364 | ★★★★★ 5.0 (1) Compartir

617 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$13.900 UND

Mililitro \$3.48

Acumulas: 13 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 13.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

Fotos

[Imagen jabón líquido para manos]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/169364/?cid=494566&=INTERNA>

Limpiador multiusos con bicarbonato Kleine

SKU 286658 | ★★★★★ Compartir

481 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$14.900 UND

Acumulas: 14 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 14.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

Fotos

[Imagen limpiador multiusos]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/286658/?cid=494566&=INTERNA>

Desengrasante industrial x 4000 cc LPS

SKU 209956 | ★★★★★ 5.0 (1) Compartir

806 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$14.900 UND

Millilitro \$3.73

Acumulas: 14 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 14.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen desengrasante industrial]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/209956/Desengrasante-Industrial-4.000-cc/209956>

Varsol extra galón DJG

SKU 02861 | ★★★★★ Compartir

187 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$22.900 UND

Millilitro \$6.05

Acumulas: 22 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

+

-

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 22.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen varsol extra galón]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/02861/Varsol-extra-galon/02861>

Papel Higiénico Triple Hoja Familia

SKU 237822 | ★★★★★ Compartir

162 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$49.900 UND

Unidad \$2079.17

Acumulas: 49 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 49.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen papel higiénico]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/237822/Papel-Higienico-Triple-Hoja-24-Rollos-x-45-m/237822>

Servilletas Plus 100 Und Familia

SKU 289500 | ★★★★★ Compartir

2.312 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 1.900 UND

Acumulas: 1 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 1.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen servilletas]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/289500/Servilletas-Plus-100-Und/289500>



HARINA 3 CASTILLOS 12.5 KI.

\$37.500

1

AÑADIR AL CARRITO

CATEGORÍAS: [INGREDIENTES](#), [PRODUCTOS](#)

Compártelo:



[Imagen harina]. Recuperado de <https://sugarcake.co/producto/harina-3-castillos-12-5-kl/>

Huevos Hogare?os Rojo A X 30

SANTA ANITA PLU: 822110 PRESENTACIÓN: U



\$11.750

UNIDAD a \$391.67



Añadir al carrito

[Agregar a una Listas](#)

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen huevos]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0001058058006514/huevos-hogare?os-rojo-a-x-30>

Azucar Blanca Xito 5000 gr

EXITO MARCA PROPIA PLU: 67195 PRESENTACIÓN: U



\$11.990

GRAMO a \$2.40

Antes: \$13.350

⊖	1	und.	⊕
---	---	------	---

Añadir al carrito

[Agregar a una Listas](#)

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen azúcar]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0000113049101684/azucar-blanca-xito-5000-gr>

Azucar Morena Éxito 5000 gr

EXITO MARCA PROPIA PLU: 5328 PRESENTACIÓN: U



\$14.150

GRAMO a \$2.83

⊖	1	und.	⊕
---	---	------	---

Añadir al carrito

[Agregar a una Listas](#)

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen azúcar morena]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0000401220429663/azucar-morena-exito-5000-gr>

Sal

FRESCAMPO PLU: 1336055 PRESENTACIÓN: U



\$840

GRAMO a \$0.84
Antes: \$1.100



Añadir al carrito

☰ Agregar a una Listas

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)
Vendido por: **Éxito**
[Tiempos de entrega](#)

[Imagen sal]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0003140220951491/sal>

Cocoa Superior Baja En Grasa X 230 gr

CORONA PLU: 976357 PRESENTACIÓN: B



\$5.600

GRAMO a \$24.35



Añadir al carrito

☰ Agregar a una Listas

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)
Vendido por: **Éxito**
[Tiempos de entrega](#)

[Imagen cocoa]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0001052349003264/cocoa-superior-baja-en-grasa-x-230-gr>



LEVADURA ACTIVA SECA LEVAPAN 500 G

\$9.900

1

AÑADIR AL CARRITO



CATEGORÍAS: [INGREDIENTES](#), [INGREDIENTES](#), [PRODUCTOS](#)

Compártelo:



[Imagen levadura seca]. Recuperado de <https://sugarcake.co/producto/levadura-activa-seca-levapan-500-g/>

Hojuela maíz azucarada x 1000g vitarrico

VITARRICO | Código de producto: 0704493

★★★★★ (0)

Características principales:

Naturalmente rico

Precio Ahora: **\$11.390** (Gramo a \$11.39)

\$10.251

1



COMPRAR



MEDIOS DE PAGOS

Tarjeta de Crédito

Contra Entrega

PSE tarjeta débito

Crédito Codensa

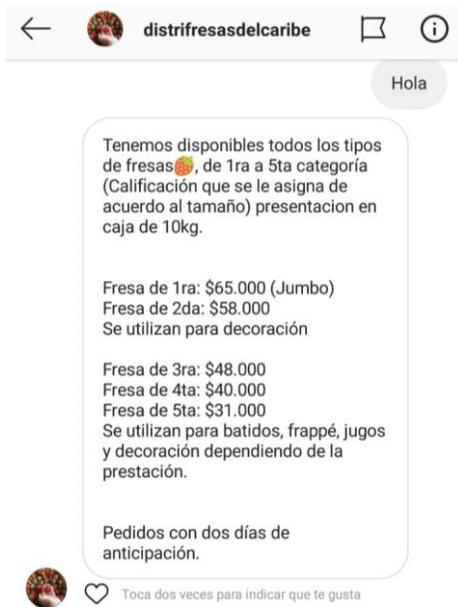
Efecty, Baloto o Consignación

MÉTODOS DE ENVÍO

Envío a Domicilio



[Imagen hojuela maíz azucaradas]. Recuperado de <https://www.tiendasjumbo.co/hojuela-maiz-azucarada-x-1000g-vitarrico/p?idsku=19192>



[Imagen fresas]. Recuperado de <https://www.instagram.com>

Sixpack De Leche Entera X 1100 MI C.u

ALQUERIA PLU: 175786 PRESENTACIÓN: U



\$19.300

MILILITRO a \$2.92



Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen six pack leche entera]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0000392994414453/sixpack-de-leche-entera-x-1100-ml-cu>

Aceite De Girasol X 3000 Cm3

EXITO MARCA PROPIA PLU: 247059 PRESENTACIÓN: U



\$19.350

MILILITRO a \$6.45

− 1 und. +

Añadir al carrito

☰ Agregar a una Listas

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen aceite]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0000530074810898/aceite-de-girasol-x-3000-cm3>

Crema De Leche En Bolsa X 900 gr

ALQUERIA PLU: 938082 PRESENTACIÓN: U



\$9.230

− 1 und. +

Añadir al carrito

☰ Agregar a una Listas

Aplica **éxito prime** membresía de beneficios. [Ver más.](#)

Vendido por: **Éxito**

[Tiempos de entrega](#)

[Imagen crema de leche]. Recuperado de <https://www.exito.com/products/0000480999718617/crema-de-leche-en-bolsa-x-900-gr>

Planta Eléctrica Cabinada 8,2 Kva Trifásica, Diesel 3600 Rpm Tablero Análogo Yorking

MODELO: YDE8500T3 | SKU 395910 | ★★★★★ | Compartir

10 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 5.599.900 UND

Acumulas: 5.599 CMR Puntos

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 5.599.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Ver disponibilidad

No disponible

[Imagen planta eléctrica]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/395910/Planta-Elctrica-Cabinada-8,2-Kva-Trifasica,-Diesel-3600-Rpm-Tablero-Analogo/395910>

Pintura Fachadas Estandar Blanco 5 Galones Kolor

SKU 324334 | ★★★★★ | Compartir

1.150 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$219.900 UND

Mililitro \$11.62

Acumulas: 219 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 219.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

[Imagen pintura fachada]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/324334/Pintura-Fachadas-Estandar-Blanco-5->

Galones/324334

Vinilo Blanco Super Lavable 2.5 Galones Interior Mate Kolor

SKU 135100 | ★★★★★ 5.0 (3) | Compartir

709 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de ATLANTICO
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$125.900 UND

Mililitro \$13.3

Acumulas: 125 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el número aproximado de galones que necesitas para tu proyecto

Alto / mts

Ancho / mts

Número de manos:

Calcular

[Imagen vinilo blanco interiores]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/135100/Vinilo-Blanco-Super-Lavable-2.5-Galones-Interior-Mate/135100>

Led Reflector Slim Rgb 10W 25000H Ilum Caj Ilumax

MODELO: SLIM | SKU 329924 | ★★★★★ | Compartir

395 Unidades disponibles



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.

\$ 39.900 UND

Acumulas: 39 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 39.900

Métodos de envío y retiro

Envío a domicilio

Ver opciones

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver stock

Activa

[Imagen reflector led]. Recuperado de <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/329924/Led-Reflector-Slim-Rgb-10W-25000H-Ilum-Caj/329924>

Excel Online PORTAFOLIO GALLETAS DANNES ACTUALIZADO

CONOS Y GALLETAS DANNES						
PRODUCTOS						
PRODUCTO	PRESENTACION	CAN T	VALOR ANTES DE IVA	% IVA	VALOR IVA	VALOR UNITARIO
CONOS						
CONETTIN X 10	PAQUETE	10	1.974,79	19%	375,21	\$ 2.350
CONETTIN X 10 CON PORTACONO PUERTO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	PAQUETE	10	2.394,99	19%	459,04	\$ 2.850
CONETTIN X 12	CAJA	12	3.024,89	19%	574,73	\$ 3.600
CONETTIN X 800	CAJA	800	80.554,20	19%	15.295,80	\$ 95.800
CONETTIN X 800 CON PORTACONO PUERTO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	CAJA	800	106.090,42	19%	20.149,98	\$ 126.200
HEBACONETTIN X 10	PAQUETE	10	2.059,82	19%	391,18	\$ 2.450
HEBACONETTIN X 10 CON PORTACONO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	PAQUETE	10	2.863,03	19%	486,97	\$ 3.050
HEBACONETTIN X 800	CAJA	800	92.100,84	19%	17.499,16	\$ 109.600
HEBACONETTIN X 800 CON PORTACONO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	CAJA	800	117.362,94	19%	22.297,06	\$ 139.600
CHIGU DANNES X 10	PAQUETE	10	2.436,97	19%	463,03	\$ 2.900
CHIGU DANNES X 10 CON PORTACONO PUERTO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	PAQUETE	10	2.941,15	19%	558,82	\$ 3.500
CHIGU DANNES X 400	CAJA	400	87.016,61	19%	16.533,19	\$ 103.550
CHIGU DANNES X 400 CON PORTACONO PUERTO (INCLUYE EL VALOR DEL PORTACONO)	CAJA	400	107.228,89	19%	20.373,11	\$ 127.600
CHOCOCONETTIN X 10	PAQUETE	10	2.362,94	19%	447,06	\$ 2.900
CHOCOCONETTIN X 800	CAJA	800	99.258,71	19%	18.954,29	\$ 118.150
CHOCOCINSA X 10	PAQUETE	10	2.521,01	19%	478,99	\$ 3.000
CHOCOCINSA X 800	CAJA	800	101.683,97	19%	19.334,01	\$ 121.000

NUEVO LISTADO

PORTAFOLIO GALLETAS DANNES

Juan Carlos Torres Galindo <juanc@galleta.com>
 Mis 6/12/2017 1:38 PM
 Último 1'

PORTAFOLIO GALLETAS DAN...
 de KB

JUAN CARLOS TORRES GALINDO
 RED. DE VENTAS DONIA CARIBE
GALLETAS DANNES
 Barranquilla
 Cel: 3174235948
www.galletasdannes.com

Conos y galletas Dannes
 Bienvenidos. Te damos la bienvenida a Galletas Dannes, una experiencia para tus sentidos.
www.galletasdannes.com



Activar Windows
 Ir a Configuración de PC para activar Windows.

[Cotización productos dannes].

E ANEXO: Gastos por producción unitaria

Gastos por producción cono sencillo

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Unidad	Costo Total
Nombre Preparacion:	CONO SENCILLO	1	\$ 192	\$ 192
CONO SENCILLO	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)	HELADO	70	\$ 8	\$ 531
1			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 2.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 762			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
62%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 20.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 12.380	Mano de Obra	1	\$ 21	\$ 21
Costo Total			\$ 239	\$ 762

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción cono doble

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Unidad	Costo Total
Nombre Preparacion:	CONO DOBLE	1	\$ 275	\$ 275
CONO DOBLE	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
1			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 3.500			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.376			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
61%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 35.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 21.245	Mano de Obra	1	\$ 21	\$ 21
Costo Total			\$ 322	\$ 1.376

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción cono triple

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	CONO TRIPLE	1	\$ 443	\$ 443
CONO TRIPLE	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
1,5			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.101			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
58%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 28.993	Mano de Obra	2	\$ 31	\$ 47
Costo Total			\$ 501	\$ 2.101

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción waffle con helado

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	WAFFLE	250	\$ 4	\$ 979
WAFFLE CON HELADO	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
5			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 12.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.580			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
78%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 120.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 94.198	Mano de Obra	5	\$ 104	\$ 521
Costo Total			\$ 135	\$ 2.580

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción waffle con helado + frutas

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	WAFFLE	250	\$ 4	\$ 979
WAFFLE CON HELADO + FRUTAS	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
Tiempo Preparacion (Minutos)	FRESA	40	\$ 6	\$ 232
5	DURAZNO	60	\$ 8	\$ 479
Unidades Vendidas Semana	BANANO	0,5	\$ 100	\$ 50
10	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 13.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.341			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
74%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 130.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 96.588	Mano de Obra	5	\$ 104	\$ 521
	Costo Total		\$ 248	\$ 3.341

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción brownie con helado

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	BROWNIE	80	\$ 4	\$ 348
BROWNIE CON HELADO	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
Tiempo Preparacion (Minutos)	CHANTILLY	30	\$ 14	\$ 416
2	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.927			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
61%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 30.734	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 86	\$ 1.927

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción banana split

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	BANANO	1	\$ 100	\$ 100
BANANA SPLIT	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
Tiempo Preparacion (Minutos)	CHANTILLY	30	\$ 14	\$ 416
2	CEREZA	6	\$ 13	\$ 78
Unidades Vendidas Semana	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 6.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.287			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
62%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 60.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 37.126	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 195	\$ 2.287

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción fresas con crema

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	FRESA	200	\$ 6	\$ 1.160
FRESAS CON CREMA	CHANTILLY	120	\$ 14	\$ 1.662
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 7.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.924			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
58%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 70.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.757	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 80	\$ 2.924

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción durazno con crema

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	DURAZNO	240	\$ 8	\$ 1.916
DURAZNO CON CREMA	CHANTILLY	120	\$ 14	\$ 1.662
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 8.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.680			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
54%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 80.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 43.197	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 83	\$ 3.680

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción Sundae de mora

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
SUNDAE DE MORA	SALSA DE MORA	90	\$ 4	\$ 401
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.564			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
61%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 24.360	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 73	\$ 1.564

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción Sundae de leche condensada

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
SUNDAE DE LECHE CONDENSADA	SALSA DE LECHE CONDENSADA	90	\$ 3	\$ 225
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.389			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
65%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 26.115	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 71	\$ 1.389

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción Sundae de chocolate

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
SUNDAE DE CHOCOLATE	SALSA DE CHOCOLATE	90	\$ 5	\$ 446
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.609			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
60%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 23.910	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 73	\$ 1.609

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción Sundae de arequipe

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
SUNDAE DE AREQUIPE	SALSA DE AREQUIPE	60	\$ 4	\$ 240
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.404			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
65%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 25.965	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 72	\$ 1.404

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción ensalada de frutas

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	MELON	70	\$ 1	\$ 84
ENSALADA DE FRUTAS	MANGO ENSALADA	70	\$ 4	\$ 307
Tiempo Preparacion (Minutos)	FRESA	60	\$ 6	\$ 348
3	PERA	100	\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana	UVA	60	\$ 4	\$ 240
10	BANANO	1	\$ 100	\$ 100
Precio Venta Publico	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
\$ 8.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.286			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
84%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 80.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 67.142	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 197	\$ 1.286

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa primavera

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	280	\$ 8	\$ 2.122
COPA PRIMAVERA	BARQUILLOS	1	\$ 125	\$ 125
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2	CHANTILLY	50	\$ 14	\$ 693
Unidades Vendidas Semana	SALSA PREPARADA DE MARACUYA	50	\$ 38	\$ 1.876
10	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 12.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 4.937			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
59%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 120.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 70.628	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 264	\$ 4.937

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 2 bolas

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
COPA 2 BOLAS	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)			\$ -	\$ -
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.164			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
71%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 28.365	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 68	\$ 1.164

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 2 bolas + 1 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
COPA 2 BOLAS + 1 topping	TOPPING 1	20	\$ 15	\$ 300
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 4.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.464			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
63%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 40.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 25.365	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 83	\$ 1.464

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 2 bolas + 2 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Un	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
COPA 2 BOLAS + 2 topping	TOPPING 1	20	\$ 15	\$ 300
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	20	\$ 6	\$ 116
2	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.580			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
68%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 34.205	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 89	\$ 1.580

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 2 bolas + 3 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Unidad	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
COPA 2 BOLAS + 3 topping	TOPPING 1	20	\$ 15	\$ 300
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	20	\$ 6	\$ 116
2	TOPPING 3	20	\$ 8	\$ 160
Unidades Vendidas Semana	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 6.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.739			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
71%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 60.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 42.608	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 97	\$ 1.739

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 2 bolas + 4 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/Unidad	Costo Gramo/Unidad	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	140	\$ 8	\$ 1.061
COPA 2 BOLAS + 4 topping	TOPPING 1	20	\$ 15	\$ 300
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	20	\$ 6	\$ 116
2	TOPPING 3	20	\$ 8	\$ 160
Unidades Vendidas Semana	TOPPING 4	10	\$ 13	\$ 130
10	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 7.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.869			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
73%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 70.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 51.312	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 110	\$ 1.869

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 3 bolas

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
COPA 3 BOLAS	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)			\$ -	\$ -
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.694			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
66%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 33.059	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
Costo Total			\$ 68	\$ 1.694

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 3 bolas + 1 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
COPA 3 BOLAS + 1 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
2			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.144			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
57%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 28.559	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
Costo Total			\$ 83	\$ 2.144

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 3 bolas + 2 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
COPA 3 BOLAS + 2 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
2	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 6.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.318			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
61%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 60.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 36.819	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 89	\$ 2.318

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 3 bolas + 3 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
COPA 3 BOLAS + 3 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
2	TOPPING 3	30	\$ 8	\$ 240
Unidades Vendidas Semana	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 7.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.558			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
63%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 70.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 44.424	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 97	\$ 2.558

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 3 bolas + 4 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
COPA 3 BOLAS + 4 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
2	TOPPING 3	30	\$ 8	\$ 240
Unidades Vendidas Semana	TOPPING 4	20	\$ 13	\$ 259
10	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 8.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.817			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
65%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 80.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 51.831	Mano de Obra	2	\$ 42	\$ 83
	Costo Total		\$ 110	\$ 2.817

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 5 bolas

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	350	\$ 8	\$ 2.653
COPA 5 BOLAS	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Tiempo Preparacion (Minutos)			\$ -	\$ -
3			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 8.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 2.860			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
64%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 80.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 51.405	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 89	\$ 2.860

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 5 bolas + 1 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	350	\$ 8	\$ 2.653
COPA 5 BOLAS + 1 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
3			\$ -	\$ -
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 8.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.310			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
59%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 80.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 46.905	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 104	\$ 3.310

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 5 bolas + 2 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	350	\$ 8	\$ 2.653
COPA 5 BOLAS + 2 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
3	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 9.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.484			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
61%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 90.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 55.165	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 110	\$ 3.484

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 5 bolas + 3 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	350	\$ 8	\$ 2.653
COPA 5 BOLAS + 3 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
3	TOPPING 3	30	\$ 8	\$ 240
Unidades Vendidas Semana	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 10.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.723			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
63%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 100.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 62.770	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 118	\$ 3.723

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción copa 5 bolas + 4 topping

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	350	\$ 8	\$ 2.653
COPA 5 BOLAS + 4 topping	TOPPING 1	30	\$ 15	\$ 450
Tiempo Preparacion (Minutos)	TOPPING 2	30	\$ 6	\$ 174
3	TOPPING 3	30	\$ 8	\$ 240
Unidades Vendidas Semana	TOPPING 4	20	\$ 13	\$ 259
10	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 11.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 3.982			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
64%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 110.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 70.178	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 131	\$ 3.982

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción malteada

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	210	\$ 8	\$ 1.592
MALTEADA	LECHE	40	\$ 3	\$ 117
Tiempo Preparacion (Minutos)	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
3	SALSA DE AREQUIPE	1	\$ 4	\$ 4
Unidades Vendidas Semana			\$ -	\$ -
10			\$ -	\$ -
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 5.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 1.919			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
62%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 50.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 30.807	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 96	\$ 1.919

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

Gastos por producción malteada Paradise

Descripcion	Materia Prima	Gramos/ Unidad	Costo Gramo/Uni	Costo Total
Nombre Preparacion:	HELADO	280	\$ 8	\$ 2.122
MALTEADA PARADISE	BROOKIES	1	\$ 1.350	\$ 1.350
Tiempo Preparacion (Minutos)	SALSA DE CHOCOLATE	10	\$ 5	\$ 50
3	CHANTILLY	40	\$ 14	\$ 554
Unidades Vendidas Semana	SERVILLETAS	1	\$ 19	\$ 19
10	LECHE	40	\$ 3	\$ 117
Precio Venta Publico			\$ -	\$ -
\$ 12.000			\$ -	\$ -
Costo Total			\$ -	\$ -
\$ 4.399			\$ -	\$ -
Rentabilidad			\$ -	\$ -
63%			\$ -	\$ -
Venta Semanal			\$ -	\$ -
\$ 120.000			\$ -	\$ -
Ganancia Semanal			\$ -	\$ -
\$ 76.006	Mano de Obra	3	\$ 63	\$ 188
	Costo Total		\$ 1.461	\$ 4.399

Nota: Elaboración propia. – mayo de 2019.

RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO

TÍTULO	Diseño de un plan de negocios para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre de la ciudad de Barranquilla – Postremanía.
NOMBRES Y APELLIDOS DEL AUTOR	Evelyn Díaz Mercado
AÑO DE LA PUBLICACIÓN	2019
RESUMEN	
<p>El presente trabajo de investigación tiene como propósito fundamental establecer el diseño de un Plan de Negocio para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre en la ciudad de Barranquilla, proponiendo nuevas preparaciones como alternativa al consumo tradicional de helado. La alcaldía distrital de Barranquilla, en su proyecto “Todos al parque”, en el cual se encuentran remodelando los parques de la ciudad, incluyó la mejora del parque Los Sueños del Barrio Campo Alegre, lugar muy concurrido por sus habitantes, y en el que actualmente no hay establecimientos de comida o heladerías en sus alrededores, donde los visitantes puedan tener un lugar de esparcimiento, lo anterior brinda la oportunidad de crear en ese espacio una heladería que ofrezca helados nutritivos con compuestos naturales y acompañados de su salsa especial a base de frutos tropicales no convencionales totalmente naturales sin aditivos aprovechando así sus propiedades nutricionales, siendo esto un valor agregado para el producto con precios justos. Éste proyecto se caracteriza, por ser un estudio descriptivo – cuantitativo, en el cual se procedió a analizar los elementos relacionados con el problema, sus causas y consecuencias, y los objetivos de la misma. A partir de las diferente teorías se logra plantear el plan de negocio, estableciendo un diseño metodológico, desde el cual se realizó un estudio de mercado a partir de la aplicación de encuestas que permitió conocer el contexto donde se desempeñará la empresa y el mercado objetivo, permitiendo trazar conclusiones acertadas tales como la estrategia de marketing, planeación estratégica y su respectivo análisis financiero en el que se verificó que el proyecto es rentable.</p>	
PALABRAS CLAVES	Estrategia, innovación, unidad de negocio, planeación, emprendimiento, rentabilidad, heladerías.
CONTENIDO	
<p>Contenido</p> <p>Resumen VI</p> <p>Lista de tablas XV</p> <p>INTRODUCCIÓN 1</p> <p>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 8</p> <p>2.1 Pregunta de investigación: 11</p> <p>OBJETIVOS 12</p> <p>3.1 Objetivo General 12</p> <p>3.2 Objetivos Específicos 12</p> <p>MARCO REFERENCIAL 13</p> <p>4.1 Estado del arte 13</p> <p>4.2 Marco conceptual 18</p> <p>4.3 Marco Teórico 23</p> <p>4.3.1 Plan de negocio. 24</p> <p>4.3.2 Plan de marketing 25</p> <p>4.3.3 Plan técnico o de producción.26</p> <p>4.3.4 Plan administrativo y estructura organizacional 27</p> <p>4.3.5 Plan financiero. 29</p> <p>4.3.6 Estudio de impactos ambientales y sociales 31</p> <p>4.4 Marco histórico 32</p> <p>4.5 Marco geográfico 36</p> <p>4.5.1 República de Colombia 36</p> <p>4.5.3 Municipio de Barranquilla 37</p> <p>4.5.4 Localidad Norte Centro Histórico - Barrio campo alegre. 38</p> <p>5.1 Tipo de investigación39</p> <p>5.2 Línea de investigación a la que apunta el proyecto: 40</p> <p>5.3 Método de investigación: 40</p> <p>5.4 Fases de la investigación: 40</p> <p>RESULTADOS 42</p> <p>6.1 Estudio de Mercado. 42</p> <p>6.1.1 Definición del problema 42</p>	

6.1.2 Lugar objetivo: Barrió Campo Alegre - Barranquilla	42	
6.1.3 Alcance: Habitantes del barrio campo alegre	42	
6.1.4 Reconocimiento de la población y estimación de la muestra		42
6.1.5 Métodos y fuentes de los datos:	42	
6.1.6 Instrumento para la recolección de la información		43
6.1.7 Diseño de la encuesta:	43	
6.1.8 Aplicación de la encuesta:	44	
6.1.9 Análisis encuesta	45	
6.1.10 Conclusiones finales:	60	
6.1.11 Análisis del mercado y el contexto a través de la matriz DOFA		60
6.1.12 Análisis competencia	62	
6.2 Marketing	65	
6.2.1 Análisis del producto o servicio	65	
6.2.2 Comercialización del proyecto	66	
6.2.3 Estrategias de penetración en el mercado		67
6.2.4 Logo de la marca	67	
6.2.5 Publicidad	68	
6.2.6 Canal de distribución	68	
6.2.7 Servicio postventa.	69	
6.3 Modelo Canvas	69	
6.4 Estudio Técnico	71	
6.4.1 Localización optima del proyecto.		71
6.4.2 Distribución del espacio		71
6.4.3 Diseño de la planta		73
6.4.4 Relación de necesidades de maquinaria y equipo, suministros e insumos.		74
6.4.5 Identificación y descripción del proceso.		78
6.5 Estudio Administrativo	86	
6.5.1 Planeación Estratégica	86	
6.5.2 Objetivos corporativos	88	
6.5.3 Departamentalización	89	
6.5.4 Aspectos de talento humano: Identificación de actividades	89	
6.5.5 Proceso de reclutamiento y selección.	89	
6.5.6 Proceso de contratación	90	
6.5.7 Proceso de inducción	93	
6.5.8 Proceso de nómina	93	
6.5.9 Proceso de bienestar	94	
6.5.10 Proceso de capacitación	94	
6.5.11 Proceso seguridad y salud en trabajo	95	
6.5.12 Estudio legal y normativo	95	
6.5.13 Estudio ambiental y social	97	
6.6 Estudio financiero	106	
6.6.1 Inversión	106	
6.6.2 Costos de inversión	106	
6.6.3 Proyecciones de venta	113	
6.6.4 Estudio financiero	115	
6.6.5 Financiación	122	
6.6.6 Análisis y explicaciones de los formatos financieros		126
6.6.7 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad		128
CONCLUSIONES	130	
RECOMENDACIONES	133	
BIBLIOGRAFÍA	134	
REFERENCIA TABLAS Y FIGURAS	143	
A ANEXO: Encuesta estudio de mercados – Heladería Postremanía.		147
B ANEXO: Invitación encuesta correo electrónico	151	
C ANEXO: Fotografías	152	
D ANEXO: Imágenes soporte de cotización de precios	154	
E ANEXO: Gastos por producción unitaria	196	
RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO	212	

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Con la investigación del equipo de analistas de Euromonitor, por medio de su informe anual Ice Cream And Frozen Desserts In Colombia, se identifican las últimas tendencias del mercado y crecimiento para la industria de los helados y postres congelados, para el 2018 se registra un aumento del valor actual del 3% para alcanzar ventas de \$ 1,451 billones, esto ha permitido que el mercado de los helados esté en un crecimiento constante, y en la actualidad es considerado como un producto de consumo masivo, respaldado por las empresas que producen este tipo de alimentos colocando en primera posición a Meals de Colombia con una participación de valor del 41,6%. Es importante destacar que son los grandes empresarios los que apuestan a la construcción de unidades de negocio brindando alternativas tanto en costos del producto, congeladores como también satisfacer los gustos de los comensales, en cuenta a los sabores tradicionales. (Euromonitor, 2018)

La Agencia Distrital de Infraestructura ADI en su labor durante el periodo 2016 – 2018 en cabeza del alcalde Alejandro Char Chaljub y el Dr. Alberto Mario Salah dentro de la proyección de crecimiento del entorno de las áreas verdes de nuestra ciudad han implementado un proyecto de mejoramiento, embellecimiento y adecuación a mediano y corto plazo renovando 127 parques, para un total de 767.034 metros cuadrados, uno de los parques remodelado es el parque de los sueños, ubicado en la ciudad de Barranquilla entre la carrera 38 con avenida Circunvalar en el barrio Campo Alegre, surge la idea de complementar dicha iniciativa por medio de la creación de espacios de esparcimiento y recreación para los visitantes y habitantes del sector con un sitio físico en el cual puedan degustar una línea de productos diferentes a lo común (preparaciones con helado – postres), lo que se busca es brindarle seguridad y calidad a los posibles clientes sabiendo que existe un mercado de vendedores ambulantes que muestran un producto de origen desconocido sin los estándares de calidad y preservación de alimentos requeridas. También se observa que en el sector solo existen 10 establecimientos de comidas rápidas los cuales no brindan ninguno de estos productos, la única competencia latente es verificada en los congeladores de las tres tiendas del sector, pero estas solo tienen en el mostrador productos empacados (paletas – choco cono-galletas entre otros).

Los factores influyentes que permiten apuntar a la generación de la idea de negocio van encaminados a cambiar el paradigma en cuanto a la percepción del consumo del helado, además el clima de esta región cuya temperatura promedio es de 32°C, hace del helado uno de las mejores opciones para disfrutar.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN:

¿Cuál será el Plan de Negocio apropiado para la iniciación de operaciones de una heladería- Postrería en el barrio Campo Alegre de Barranquilla?

OBJETIVO:

Diseñar un Plan de Negocio para la creación de una heladería en el barrio Campo Alegre en la ciudad de Barranquilla, proponiendo nuevas preparaciones como alternativa al consumo tradicional de helado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir el estudio de mercado para lograr la competitividad en las que se desarrollará las actividades para crear una heladería verificando la aceptación del producto, las necesidades y preferencias del consumidor objetivo.
- Establecer el plan de marketing, para ingresar con éxito al mercado objetivo conociendo las necesidades de los clientes del barrio Campo Alegre.
- Diseñar el estudio técnico presentando los aspectos requeridos en cada una de las preparaciones, utilizando los instrumentos adecuados, validando los tiempos y logística, promoviendo altos estándares de calidad, productividad e higiene.
- Diseñar la estructura de los principales procesos y procedimientos para tener en cuenta en la creación y el funcionamiento de una heladería, así mismo indagar las leyes y normas que rigen para la creación de este tipo de negocio, teniendo en cuenta los impactos sociales, económicos y ambientales, proponiendo estrategias de mejora.
- Definir la estructura financiera, a través de la rentabilidad e inversión económica, como también establecer las estrategias para un financiamiento ideal.

METODOLOGÍA:

La metodología utilizada para la realización de este proyecto aplicado es de tipo cuantitativo - descriptivo.

PRINCIPALES REFERENTES TEÓRICOS Y CONCEPTUALES:

(Bernal & Sierra, 2017). Afirma:

“El plan de negocio es un documento que muestra información de forma organizada, clara y concisa sobre los aspectos de negocio por constituir o propuesto. Esto incluye cuestiones prácticas referentes al mercado, al proceso de producción del bien o prestación del servicio, a su creación, funcionamiento y dirección, al análisis de los costos, ventas, rentabilidad y perspectiva de expansión. Esta información permite determinar si la idea de negocio es confiable para ser llevada al mercado.” (p.49)

Dentro de un plan de negocio se deben tener en cuenta aspectos básicos constitutivos tales como; el resumen básico el cual es una presentación general acerca del plan de negocios; es decir, muestra una síntesis o sinopsis de los aspectos relevantes del plan, y la idea del producto o servicio cuyo objetivo esencial de una nueva empresa o nueva unidad de negocio es ofrecer una solución a un problema existente en el mercado; es decir, satisfacer una necesidad de clientes potenciales. Por ello, el plan de negocio debe comenzar con la identificación de esta necesidad y con la propuesta de una

solución. (Identificación y descripción de la idea de negocio) (Bernal & Sierra, 2017)

Contenido específico de un plan de negocios:

Identificación de idea de negocio

- Estudio de mercados: La investigación de mercados busca identificar, recolectar, analizar, difundir y aprovechar la información de manera sistémica y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing. Es importante mencionar los aspectos claves de esta definición. Se considera sistémica porque necesita una planeación de todas las etapas del proceso de investigación, se utiliza procedimientos metódicos, bien comprobados y en lo posible se planean con anticipación. Comprueba las hipótesis por medio de la aplicación del método científico, procurando la obtención de datos reales y específicos, considerándose información fidedigna, validando el verdadero estado de las cosas; es objetiva buscando la imparcialidad al momento de aplicar los instrumentos de medición; si bien es cierto existe una motivación personal para el investigador la consideración real debe ser designada por el lema encuéntralo y cuéntalo como es. (Malhorta, 2004)
- Marketing: Consiste en un análisis del mercado y de la competencia del sector donde se busca satisfacer la necesidad. Para ello se define el cliente específico a quien se ofrecerá el bien o servicio con el propósito de satisfacer la necesidad identificada, junto con las estrategias de marketing que implantará la nueva empresa o unidad de negocio (precio, promoción, distribución, servicio, etc.). (Bernal & Sierra, 2017)
- Estudio técnico: Describe el bien o servicio que se ofrecerá, el proceso de producción del bien o la prestación del servicio, se inicia con la creación del plan de operaciones, (Producción, el diseño de planta y adquisición de insumos o de compras). También describe los activos que se requerirán para el funcionamiento del negocio y como se va a obtener; Una vez determinado el proceso productivo y la tecnología adecuada, hay que establecer la ubicación de las diferentes máquinas e instalaciones en la planta de producción. (Bernal & Sierra, 2017)
- Estudio administrativo y normativa legal: Define el tipo de negocio por constituir y el plan estratégico por lograr, en un horizonte de tiempo por lo menos de cinco años (misión, visión, valores, objetivos estratégicos, estrategias). Del mismo modo, selecciona la estructura administrativa para operar (requerimiento de personal, perfiles y sus funciones) y se definen los aspectos legales y jurídicos relacionados con el negocio. (Bernal & Sierra, 2017).
- Estudio financiero: Relaciona los requerimientos de capital y las fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio (presupuesto de inversión); el presupuesto de ventas y los flujos de caja; el punto de equilibrio, la rentabilidad sobre la inversión (tasa interna de retorno sobre la inversión); los estados de resultados proforma proyectados en un horizonte por lo menos de cinco años, el balance general proforma, así como el plan de valoración de la empresa en distintos escenarios y por diferentes métodos; de manera puntual el estudio financiero tiene como objetivo traducir los términos cuantitativos reflejados en cada una de las etapas anteriormente descritas y así conocer las condiciones reales al momento de realizar la consolidación final de la creación de la unidad de negocio. (Bernal & Sierra, 2017).
- Impactos ambientales y sociales. Para todo plan de negocio que busca establecerse, es de vital importancia introducir una dinámica económica, social, ambiental y política, que son factores fundamentales para determinar los diferentes y posibles resultados que se han de generar; constituyendo los componentes enmarcados a la sostenibilidad y viabilidad del proyecto. (Correa, Ramírez, & Castaño, 2009).

RESULTADOS OBTENIDOS:

Fase 1: Efectuar el estudio de mercado, definiendo problemática encaminada a las necesidades de los habitantes del sector, con delimitación, planteando el alcance, determinando el método y fuentes de los datos.

Fase 2: Diseño, aplicación y tabulación de encuestas, que permita la generación de conclusiones; elaboración matriz DOFA y análisis de competencia.

Fase 3: Diseño del plan de marketing iniciando con análisis del producto, comercialización del proyecto, estrategias de participación, logo de la marca, publicidad, canal de distribución, servicio postventa y presentación modelo canvas

Fase 4: Diseñar estudio técnico identificando la localización óptima del proyecto, la distribución del espacio, el diseño de la planta, la relación de necesidades de maquinaria y equipo, suministros e insumos e identificación y descripción del proceso.

Fase 5: Diseño estudio administrativo representada en la planeación estratégica (misión, visión, valores, políticas, competencias), desarrollo de los procesos de gestión humana y el estudio de la normativa para la creación de empresas en Colombia. Análisis respectivo de los impactos generados en puesta en marcha de la idea, proponiendo estrategias de mejora y sus beneficios.

Fase 6: Diseño estudio financiero, el cual incluye la información de ingresos, egresos y capital de trabajo, esta información permitirá diseñar un concepto claro respecto a la evaluación financiera así mismo aprobará o no la viabilidad para la puesta en marcha.

CONCLUSIONES:

- La realización del plan de negocios ha contribuido a determinar el enfoque para la creación de una heladería- postrería en el barrio Campo Alegre de la Ciudad de Barranquilla, demostrando que la idea de negocio es viable desde el punto de vista comercial, técnico, administrativo y financiero; dando cumplimiento así del objetivo general del trabajo de investigación.

- Al realizar el estudio de mercado, se comprobó que la población del barrio Campo Alegre encuestada, de los 366, el 88% valida la idea de crear una heladería como alternativa a los diferentes restaurantes del sector que no presentan este tipo de productos; se identifica por medio de la matriz DOFA, que existen más oportunidades frente a las fortalezas, debilidades y amenazas que permiten crear estrategias efectivas.
- En consecuencia se observa en la estrategia de marketing, como definir el posicionamiento de los productos ofrecidos en la heladería y la implementación de la promoción validando los precios para el consumo final, así mismo el método más benéfico para la fidelización de los clientes.
- Es necesario utilizar maquinaria e insumos específicos para la elaboración de cada una de las preparaciones que se desea realizar dependiendo de la requisición del cliente; debe colocarse en práctica la norma específica la cual presenta que los establecimientos de este tipo deben tener la siguiente estructura compuesta por las áreas de servicio al cliente, producción y servicios generales.
- Los cargos básicos necesarios para la ejecución de las actividades operativas serían tres: Administrador: encargado general - Auxiliar de cocina: manipulador de los alimentos encargado de las preparaciones. - Mesero: atención de los clientes; Considerándose que la cantidad de empleados es menor con solo tres cargos, es preciso realizar actividades de capacitación respecto a los temas específicos necesarios para ejecutar la idea de negocio como la manipulación de alimentos y temas de salud ocupacional.
- Para la creación de una empresa de esta naturaleza se debe darse cumplimiento a las normas establecidas por las entidades que respalda este tipo de actividades como la Cámara de Comercio, la DIAN, el Ministerio de Salud Pública Distrital, Ministerio de Hacienda entre otras.
- El personal debe conocer y apropiarse de la estrategia de las 3R (reducir, reutilizar y reciclar), para minimizar o eliminar cualquier aspecto negativo de cada uno de los impactos ambientales existentes en este tipo de negocios, es importante aplicar las buenas prácticas ambientales como medidas preventivas y acciones sencillas de fácil ejecución; Los impactos más significativos encontrados en el desarrollo del estudio son: consumo del agua, generación de efluentes (materia orgánica y sólidos), así como los residuos; Se beneficia a la comunidad mediante las oportunidades de empleo que se piensa brindar generando una imagen positiva de la heladería, presenta acogida por los habitantes del sector permitiendo crear un espacio propicio apoyando las actividades de recreación y esparcimiento.
- El estudio financiero aporta información relevante en cuanto a la situación económica presentada, con el fin de asegurar por medio de buenas decisiones el crecimiento de la organización, lo cual permitirá mantener un historial seguro de los ingresos e indicadores financieros siendo una ventaja desde el punto de vista crediticio para así poder aplicar a futuras inversiones; En la proyección realizada en los costos y punto de equilibrio se evidencia una rentabilidad y viabilidad beneficiosa para la ejecución del proyecto.

RECOMENDACIONES:

- Los resultados encontrados deben considerarse como un conjunto de actividades relacionadas una a otras y cuyas consecuencias son frecuentemente inciertos, pues dependen del mercado globalizado. Los elementos del entorno deben tomarse como oportunidades, para la mejora en la innovación de su producción y aplicar al desarrollo de los productos.
- Se recomienda, mantener vigilancia del entorno para, impulsar y reforzar las fases del proceso de innovación implementadas en la heladería – postretería Postremanía Ice Cream, con promoción de nuevas preparaciones, tomando ideas de la misma necesidad de los clientes y dando a la organización oportunidad para ser más creativa a través de su personal para proyectar el producto final de manera eficaz.
- Transmitir el conocimiento que englobe: insumos necesarios, mediciones en la parte de desempeño del personal, oportunidades de mejora en los procesos de la creación de preparaciones y el servicio al cliente.
- Tener en consideración la visión encaminada a integrar estrategias de negocio enfocadas a incluir cada uno de los elementos que forman parte del engranaje productivo, desde el proveedor hasta el cliente final. Para que el proyecto se considere competitivo y perdure en el tiempo, se debe mantener las estrategias que permiten fidelizar a los clientes potenciales de acuerdo a sus necesidades y a la nueva población que ha de vincularse.

BIBLIOGRAFÍA CITADA POR EL AUTOR:

- Alcaldía de Barranquilla. (2018). *Presentación*. Obtenido de <http://www.barranquilla.gov.co/descubre/conoce-a-barranquilla/presentacion>
- Bartz, C., Montealegre, J., & Ricaurte, I. (2012). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados tipo soft con frutas amazónicas*. Bogotá. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2669/BatzCarina2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C., & Sierra, D. (2017). *Proceso administrativo para las organizaciones del siglo XXI*. Pearson.
- Cascé, M., Schachner, B., Cantarello, D., Franco, M., Jovovic, G., Rizzo, D., . . . Luján, M. (2015). *Buenas Prácticas Ambientales en la elaboración de helados*. Buenos Aires. Obtenido de <http://www.cimpar.org.ar/wp-content/uploads/2010/10/Manual-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Ambientales-en-la-Elaboracion-de-Helados.pdf>
- Celis, Y. (2017). *Plan de mercadeo para la heladería antojitos y más, en el municipio de Girardot-Cundinamarca*. Girardot. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14941>
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2009). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Facultad de Ciencias Económicas.*, 179 - 194. Obtenido de

<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2287/2007>

Euromonitor. (2018). Ice Cream and Frozen Desserts in Colombia.

Guevara, L. (9 de junio de 2017). Crem Helado y Popsy son líderes en un negocio que mueve \$1,43 billones. *La Republica*.

Malhorta, N. (2004). *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*. México: Pearson.