

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD APLICADO AL DISEÑO Y ADECUACION DE LA
HELADERIA EL BUEN SABOR EN LA CIUDAD DE RIOHACHA**

**NORELLYS ALVÁREZ
VERA J. BORREGO FUENMAYOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA – LA GUAJIRA
2003**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD APLICADO AL DISEÑO Y ADECUACION DE LA
HELADERIA EL BUEN SABOR EN LA CIUDAD DE RIOHACHA**

**NORELLYS ALVÁREZ
VERA J. BORREGO FUENMAYOR**

**Proyecto empresarial para optar el Título de Tecnólogos en Administración
de Empresas con Énfasis en Gestión Comercial y de Negocios**

**Asesor del Proyecto
Blanca Myriam Suárez Jaimes
Especialista y Magíster en Educación.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIOHACHA – LA GUAJIRA**

2003

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

LE DAMOS PRIMERAMENTE LAS GRACIAS A DIOS, POR DARNOS FUERZA, VALOR, SALUD Y VOLUNTAD PARA SEGUIR ADELANTE.

GRACIAS A TODO EL CUERPO DOCENTE DE LA UNAD POR SU DEDICACIÓN Y EMPEÑO PARA QUE CONTINUEMOS CON LA META QUE NOS FORJAMOS UN DÍA.

GRACIAS A NUESTROS HIJOS, FAMILIARES Y AMIGOS POR APOYARNOS EN TODO MOMENTO.

GRACIAS A TODOS POR HABERNOS AYUDADO A HACER REALIDAD EL SUEÑO DE LLEGAR AL CICLO TECNOLÓGICO.

LE PEDIMOS A DIOS QUE NOS SIGA ILUMINANDO PARA ASÍ PODER CULMINAR LA META Y LLEGAR AL CICLO PROFESIONAL.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	9
RESUMEN DEL PROYECTO	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
OBJETIVOS	13
JUSTIFICACIÓN	15
1. REFERENTE TEORICO	16
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS	16
1.2 REFERENTES CONCEPTUALES	17
1.2.1 Consideraciones generales de los Helados	17
1.2.2 El Proceso de venta	18
1.3 EL CICLO DE VIDA DE UN SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADO CON LAS VENTAS DE PRODUCTOS	21
1.4 EL MANEJO DE LOS COLORES	23
1.4.1 La Sicología del Color	25
1.5 EL VALOR LOCATIVO	26
1.6 LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO	27
2. ESTUDIO MERCADO	
- OBJETIVOS	31
2.1 CARACTERISTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO	32
2.1.2 Usos del Producto	32
2.1.3 Análisis de la Competencia	34
2.2 EL USUARIO O CONSUMIDOR	35
2.3 DELIMITACION Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	36
2.4 CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN RESIDENTE	36
2.5 DEMANDA DEL PRODUCTO	37
2.6 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HISTÓRICA	38
2.8 PROYECCION DE LA DEMANDA	39
2.9 ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL	42
2.9.1 Distribución de Productos e Insumos	43
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	44

3. ESTUDIO TÉCNICO	
- OBJETIVOS	46
3.1 VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE UN PROYECTO	47
3.2 PRESUPUESTO DONDE SE DETERMINA EL NIVEL DE GASTOS ANUALMENTE	48
3.2.1 Factores Geográficos y de Infraestructura	49
3.3 PROCESO DE VENTA	50
3.4 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	51
3.4.1 Descripción de la Distribución	51
3.5 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS Y ENSERES	52
3.6 ESTUDIO ADMINISTRATIVO	53
3.6.1 Aspectos Judiciales y de Constitución	53
3.6.2 Estructura Organizacional	53
3.6.3 Selección de Personal	54
4. ESTUDIO FINANCIERO	
- OBJETIVOS	60
4.1 INVERSIONES	61
4.2 COSTOS OPERACIONALES	63
4.3 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	67
4.4 FLUJO FINANCIERO NETO (TERMINOS CONSTANTES)	76
5. EVALUACIÓN ECONÓMICA	
- OBJETIVOS	82
5.1 EVALUACION FINANCIERA	83
5.2 CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO	83
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFIA	86
ANEXOS	88

TABLAS

	Pág
Tabla 1. Líneas de helados distribuidos en la Heladería	32
Tabla 2. Otros Productos Ofrecidos	33
Tabla 3. Características de la Población Residente	37
Tabla 4. Comportamiento Histórico de la Demanda	38
Tabla 5. Tabulación de datos	39
Tabla 6. Demanda Proyectada de Helados	41
Tabla 7. Análisis de la Oferta Actual	42
Tabla 8. Proyección de la demanda Futura	43
Tabla 9. Inversiones en Equipos y Muebles	62
Tabla 10. Reinversiones	62
Tabla 11. Calendario de Reinversiones (Términos constantes)	63
Tabla 12. Inversiones en Activos Intangibles	63
Tabla 13. Remuneración al personal Administrativo y de Ventas	65
Tabla 14. Otros gastos Administrativos	65
Tabla 15. Depreciación de Equipos y Muebles (Método de Línea Recta)	66
Tabla 16. Amortización de Gastos Diferidos	67
Tabla 17. Gastos de Ventas	67
Tabla 18. Programa de Inversión Fija del Proyecto	68
Tabla 19. Inversión en Capital de Trabajo (Términos Constantes)	71
Tabla 20. Programa de Inversiones	71
Tabla 22. Flujo Neto de Inversiones sin Financiamiento	72
Tabla 23. Presupuesto de Costo de venta (Términos Constantes)	74
Tabla 24. Presupuesto Costos de Administración	74
Tabla 25 Presupuesto de Gasto de Ventas	75
Tabla 26. Programación de los Costos de Operacionales	75
Tabla 27. Flujo Neto de Operación	76
Tabla 28. Flujo Financiero Neto	77

GRAFICAS

	Pág
Gráfica 1. Desempeño Estándar de una Organización Prestadoras de un Bien o Servicio	22
Gráfica 2. Flujo Financiero.	77

INTRODUCCIÓN

El propósito de este proyecto tiene por objeto tener una visión definida de cómo preparar una idea emprendedora no importando la capacidad y la disposición de recursos.

La idea del diseño y montaje de una heladería en el barrio Libertador se forjó hace algunos meses atrás, con capital propio observando las posibilidades que ofrecía el sector ocasionada por la reinauguración del parque Simón Bolívar.

En primera instancia se analiza cada una de las variables que inciden en la actitud de compra y comportamiento del consumidor para cuantificar de manera apropiada la demanda del servicio, se proyecta la demanda a partir del análisis de los datos que se han tenido en los últimos seis meses de operación. Se determina la oferta actual y se proyecta según estimaciones de crecimiento relativamente constante de volumen de venta del 10%. En este mismo punto se determina la estrategia de publicidad y comercialización y se caracteriza cada uno de los productos ofrecidos.

En el estudio técnico se observará cada uno de los aspectos técnicos que necesita la heladería para operar normalmente, se justifica su ubicación actual y se valoran los aspectos administrativos.

En la última parte se utilizan los conceptos básicos de matemáticas financiera y de ingeniería económica para calcular y valorar la rentabilidad esperada de la inversión.

En estos momentos la heladería El Buen Sabor se encuentra aún en la fase de implementación, ya que a medida que se va dando el proceso de venta de los productos y servicios ofrecidos se deben hacer ajustes en cada uno de los aspectos técnicos, económicos, financieros, y de mercado para lograr un fuerte posicionamiento en su entorno y crear una ventaja sustancial frente a los demás competidores.

Para esto se tiene en cuenta cada uno de los conceptos que aquí se expresan sobre los criterios de calidad, la valoración del precio del producto y el servicio a ofrecer.

RESUMEN DEL PROYECTO

En este proyecto investigativo y aplicativo se analizó el conjunto de factores necesarios para el diseño y adecuación de la heladería El Buen Sabor, localizada en el Barrio Libertador de la ciudad de Riohacha. Para esto fue necesario en primera instancia describir las características esenciales del servicio de las heladerías, cómo se maneja las ventas y distribución; así como los procedimientos por medio de los cuales se obtiene un nivel óptimo de calidad del servicio.

El modelo de negocio propuesto es un nuevo servicio polifuncional de heladería basados en las estrategias enmarcadas en la teoría del Marketing Estratégico. El negocio corresponde a un modelo polifuncional utilizado en las grandes ciudades donde los clientes además de disfrutar de un buen helado realizan otras actividades que vayan en concordancia con la principal actividad de la organización. En este caso el ofrecimiento de comidas rápidas como otros productos como dulces y golosinas que satisfagan al paladar acompañados por un ambiente discreto y musical logrará ser una alternativa eficaz para la comunidad residente del barrio Libertador y zonas aledañas.

Para llevar a cabo el objetivo principal de realizar un estudio de factibilidad para construcción y la adecuación de la heladería el Buen Sabor se tuvo en cuenta los criterios basados en las distintas ramas de la Teoría Administrativa como la Evaluación de Proyectos, el Control de Calidad, Mercadotecnia, Salarios, Recursos Humanos entre otras áreas.

PALABRAS CLAVES

Administración

Calidad

Competitividad

Servicio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La fabricación de helados en Colombia se presenta en propiedad desde los años 30. Las heladerías desde entonces se han convertido en pan nuestro de cada día, no existe un niño o un anciano que no haya puesto su paladar en un exquisito helado de crema de distintos sabores.

El gusto por este atractivo y singular producto en el departamento de la Guajira no ha sido la excepción. Por ser éste un departamento tropical, sus altas temperaturas ha motivado la venta masiva de helados de todo tipo en los últimos años. Este aspecto se ha notado fácilmente en la ciudad de Riohacha, capital del departamento, donde han penetrado al mercado distintas distribuidoras de helados de marcas reconocidas como Cream Helados, Helados Mimos y Robin Hood.

Pese a todo esto la ciudad carece aún en pleno siglo XXI de una heladería donde además de disfrutar un frío y rico helado, se realicen distintas actividades en pro de satisfacer las necesidades recreativas, lúdicas y de prioridad de los clientes.

La sociedad Riohachera poco ha dado paso a la innovación y todavía no se asimila la idea de sitios polifuncionales en donde los usuarios disfruten de un rato agradable, olvidando en cierta medida las tensiones y el estrés laboral producido diariamente, igualmente los padres de familia que integran la comunidad Riohachera muchas veces no encuentran espacios propicios para recrear a sus hijos, la monotonía de estos sitios causa desconcierto e insatisfacción dentro de la población.

Otra dificultad que se presenta en el sector de las ventas de helados es que existen demasiados vendedores ambulantes que ofrecen los productos en pequeñas cavas, absorbiendo de esta forma un segmento significativo del

mercado y contribuyendo en parte a la desorganización del flujo peatonal y vehicular al ubicarse en los espacios públicos como los andenes y vías que son destinados para el libre tránsito de los peatones.

Estos y muchos otros inconvenientes motivaron el siguiente interrogante:

¿Se requiere una heladería que ofrezca a sus clientes potenciales una opción diferente para suplir sus necesidades en el Barrio Libertador en la ciudad?

OBJETIVOS

GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad al diseño y adecuación de la Heladería y Repostería el Buen Sabor en el municipio de Riohacha.

ESPECÍFICOS

- Analizar cada uno de los factores que inciden en la satisfacción de las necesidades de la demanda para proyectar su comportamiento de una manera apropiada.
- Determinar la capacidad y las características de la oferta.
- Analizar y definir el tamaño, la localización del proyecto, así como todos los requerimientos técnicos que el servicio necesita.
- Cuantificar los recursos necesarios que permitan valorar la rentabilidad esperada del negocio y la capacidad que presenta el proyecto en cuanto a viabilidad y disposición de recursos financieros.

JUSTIFICACIÓN

La idea de este proyecto surge de la necesidad de diseñar e implementar una atractiva y polifuncional heladería en el sector aledaño al parque Simón Bolívar del Barrio Libertador en la ciudad de Riohacha. Este sitio se constituye en una alternativa de desarrollo para la comunidad del sector por la readecuación del mismo, sitio de la ciudad preferido en estos momentos por jóvenes y adultos, por la presencia habitual de personas y sitios de suma importancia como la Educación Educativa Almirante Padilla, el Hospital, restaurantes, entre otros.

Una empresa por pequeña que sea necesita de mecanismos que garanticen la dinámica y calidad del servicio. La implementación de una heladería polifuncional con el respectivo valor agregado que un buen diseño empresarial ofrece, podrá constituirse en la solución más apropiada para que la comunidad disfrute de espacios lúdicos donde los niños y adultos comparten ciertos gustos y preferencias. Una heladería no es sólo un espacio donde se venden helados, se está hablando de un negocio que requiera un excelente proceso de planeación donde se determine y se fijan las políticas y los objetivos organizacionales base para la consolidación de la misión. Una organización de este tipo necesita de jóvenes profesionales emprendedores, con excelentes conocimientos del entorno y manejo de las herramientas propias de su profesión para propiciar su sostenibilidad y crecimiento a futuro.

1. REFERENTE TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Las heladerías como tal, tuvieron sus orígenes con la aparición del helado, es posible que el helado tuviera su origen en China hacia el año 2.000 A.C. las recetas de los helados hechos con agua fue introducida a Europa por el viajero MARCO POLO a finales del siglo XIII, las heladerías se hicieron muy populares en el siglo XVII; tanto así que los colonizadores ingleses llevaron la receta a Estados Unidos a comienzos del siglo XVIII.

La técnica de helar los alimentos es muy antigua, pues en Europa en la época del renacimiento ya se conocía. Los primeros helados se hicieron a base de leche y crema, que se congelaban rodeando los recipientes que los contenían con una mezcla frigorífica de hielo y sal común. El hielo se transportaba de las montañas con nieves perpetuas, y algunas veces se conservaba en profundos pozos, que se llenaban de hielo en invierno, cubriéndolos con paja y sustancias aislantes que protegían la nieve la cual permanecía sólida hasta el verano. Modernamente, y con los adelantos en la técnica de refrigeración, la fabricación y consumo de helados se ha difundido por todos los países.

No demoró mucho en llegar la receta a Colombia, la venta de helado era muy popular en las calles de algunas ciudades importantes como: Santa fe de Bogotá y Medellín a principios del siglo XX. Fue precisamente en la ciudad de la eterna primavera donde se fundó y estableció en el año de 1955 la empresa productora y comercializadora de helados más grande del país, fabricante de línea de productos tan exitosos como las de Cream Helado y Yoplait.

El auge de las heladerías en la ciudad de Riohacha, comienza a finales de los años 80 con el montaje de la heladería Ice Cream en la avenida de la marina , poco tiempo después aparece helados Mimo's al frente del parque Federmán, así como la aparición últimamente de distintas heladerías ubicadas en distintos sectores de la ciudad. Como los distribuidores de Cream Helado que proporcionan los insumos necesarios para la venta de productos de manera informal. Las últimas heladerías que han sido creadas en la ciudad se encuentran ubicadas al frente del parque Simón Bolívar (Cra 12ª con calle 13 esquina), punto estratégico donde se están generando diferentes organizaciones en torno a la gran oportunidad comercial que ofrece la zona como punto de reunión de la comunidad en búsqueda de la sana diversión y esparcimiento.

1.2. REFERENTES CONCEPTUALES

1.2.1. Consideraciones Generales de los Helados

El helado es una golosina congelada muy popular, elaborada con grasa, sólidos de la leche y el azúcar. Dos antiguos métodos de producción consistían en introducir los ingredientes en un recipiente metálico rodeado de una mezcla congeladora de agua y sal gorda mezclándolos hasta que quedaban suaves. En las plantas productoras modernas los ingredientes se vierten en un tanque donde se mezclan y se pasteurizan. A continuación la mezcla se homogeniza para deshacer los grumos de grasa, se enfría, se conduce a un tanque casi congelador por medio de tuberías y se bate hasta que quede suave, en esta fase se añaden a veces frutas o nueces. El helado sale del tanque casi congelado y se guarda en recipientes que se almacenan en cámaras refrigeradoras hasta que se endurece.

Algunos países europeos permiten el uso de grasas no lácteas en la fabricación de helados, también se utilizan otros sólidos que proceden de la leche,

estabilizadores, gomas y alginatos, así como emulsionantes. Una parte del helado elaborado con productos lácteos aporta calcio y vitamina B2. El contenido en grasas es de un 70% de grasas saturadas y en un 25% de monoinsaturadas, mientras que el de los helados no lácteos es de alrededor de un 50% de grasas saturadas y 40% de monoinsaturadas.

Se fabrican varios tipos de helados. El helado francés se enriquece con yemas de huevo; los parfaits y los mousses* son preparados de helado que no sean batidos durante el proceso de congelación, el biscuit tortoni está espolvoreado con almendras molidas y el spumoni es un helado similar a un Mouse al que se han añadido frutas y nueces. El helado suave, hecho con los mismos ingredientes que el helado normal, se viene tal como sale de la cuba congeladora, antes que se endurezca.

1.2.2. El Proceso de Venta

Uno de los principales preocupaciones que presentan los dueños de heladerías lo constituye los procesos de venta y de atención al público. Algunos consideran que muchas opciones comerciales se salen de la línea normal de desenvolvimiento del servicio porque tiene que ver con mezclar el negocio con cosas no relacionadas y no están dispuestos a hacerlo.

Algunos heladeros tienen el concepto, y muy respetable por cierto, que su negocio es producir o vender un helado de calidad y que solo se dedicarán a eso y que la heladería es eso, exclusivamente una heladería.

* Nombres comerciales utilizados para describir ciertos tipos de helados especiales, que se diferencian de los demás por ciertos cambios en su proceso de fabricación.

Otros en cambio están abiertos a incluir otros elementos en el negocio que les permitan facturar algo más o mantener el local abierto durante días de poca afluencia de público.

La mayor parte de los Administradores de las Heladerías solo les interesa la rentabilidad que pueda proporcionar el negocio. Muchos de ellos prefieren vender sus productos a precios muy altos olvidando incluso la referencia que deben tener de la competencia y de las condiciones que presenta el mercado.

Actualmente la tendencia esta cambiando, el tradicional negocio donde se espera solamente que el cliente llegue al negocio esta pasando a segundo plano. Hoy se necesita incentivar al público y diseñar políticas corporativas o de negocio que vayan enfocados a satisfacer todas sus necesidades de atención.

Algunos dueños de heladerías no están muy lejos de la idea de mejorar su proceso de venta. Utilizan algo de publicidad, pero limitando el concepto del negocio a preocuparse por los insumos, producir la calidad y cantidad de helado necesarios, tener el local lindo, limpio y abrir las puertas. Pero estas tareas todavía no son suficientes. Hay que buscar la forma de estar en contacto continuo con los clientes y si es necesario buscarlos. Se sabe que con un poco de esfuerzo, relativamente poca inversión y algo de ingenio se puede incrementar las ventas, para ello hay considerar los siguientes criterios a tener en cuenta:

- Formas de venta: al detalle y por peso.
- Entrega a domicilio: "delivery" *

* Terminó técnico utilizado en el lenguaje comercial para describir el proceso de entrega de productos a domicilio.

- Nuevos productos y productos de estación.
- Promociones.
- Publicidad.
- Sumar la venta de otros productos en el local.
- Alianzas estratégicas con otros tipos de negocios.

1.3. EL CICLO DE VIDA DE UN SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS RELACIONADO CON LA VENTA DE PRODUCTOS

El ciclo de vida de un sistema de prestación de servicios relacionado con ventas de productos se puede dividir en cuatro etapas sucesivas, al respecto Junio Rico Guerrero dice:

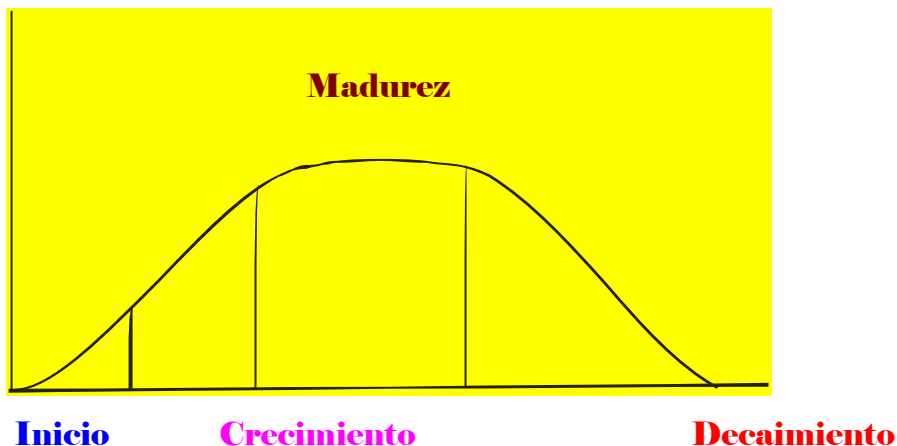
1. Inicio o comienzo: En esta etapa de inicio, ocurre el reclutamiento de personal, la adquisición de los recursos físicos, la construcción y/o adecuación de las instalaciones y el entrenamiento del personal que va a prestar el servicio. Como conclusión en esta etapa, se elaboran además las políticas y programas del servicio, las cuales deberán reflejar la funcionalidad que se espera brindar a los usuarios, así como la porción de la demanda a ser satisfecha en la prestación del servicio.
2. Una vez superada la primera etapa se arranca con la etapa de crecimiento, para lograr esta en una heladería se deben utilizar campañas agresivas de publicidad, asignación de recursos y políticas claras para dinamizar el servicio a fin de que el cliente todos los días encuentre algo nuevo o emocionante. Aparte de disfrutar de un buen helado.¹ esta etapa se caracteriza por el afán de obtener más recursos económicos, físicos y humanos, con el propósito de lograr un mayor y mejor cubrimiento de las necesidades de los usuarios.
3. Madurez: En esta tercera fase o madurez, se espera que tenga una mayor duración y la ejecución de las actividades que pueden considerarse en un equilibrio dinámico. En esta etapa los administradores de los negocios consideran que han llegado a satisfacer la demanda prevista que el entorno esperaba y que su sistema cuenta con los recursos idóneos para tal fin. En

ella se inician las presiones del medio ambiente en el sentido de ampliar los servicios prestados y las áreas del usuario atendidos por el servicio¹.

La cuarta etapa o decaimiento, se inicia cuando los administradores del negocio toman la decisión de ampliar el área de cubrimiento de los servicios a fin de ramificarse sin contar con los recursos financieros necesarios y una demanda insatisfecha. Es importante tener en cuenta que la relación que existe entre la capacidad de la prestación de servicios, la demanda generada por una colectividad de sistema, pues de lo contrario se corre el riesgo de iniciar la etapa de decaimiento por intentar satisfacer la demanda insatisfecha sin presencia de un análisis dinámico de estos problemas y sus verdaderas causas, lo cual hará la diferencia entre una gestión administrativa exitosa y el colapso del servicio de ventas de helados aún antes de iniciar.

Figura 1. Desempeño Estándar de una Organización Prestadora de un Bien o Servicio

% DESEMPEÑO ESTÁNDAR



¹ RICO, Junio. Las Empresas de Servicio en un proceso dinámico en un mundo cambiante. En : Fusión Industrial. Bucaramanga. Edición 4. 1998.p.13.

1.4. EL MANEJO DE LOS COLORES

“La comida entra por los ojos”²; este dicho popular es muy cierto. Los consumidores están acostumbrados a que los platos donde se les ofrece el producto estén bien presentados y decorados, este hecho los hacen más atractivos.

Parte fundamental de la buena presentación de los platos tiene que ver con la armonía de los colores, lo que hace más apetitoso lo delicioso. Se debe recordar que el color es una sensación que perciben los seres humanos en base a la luz junto con el contexto de los elementos y que dicha sensación puede variar de una persona a otra. Los colores y sus combinaciones llaman la atención, y en muchas ocasiones hacen deseable o no un alimento.

De acuerdo a la apariencia y al color se juzga la calidad o estado del alimento. Así que los colores mejoran la percepción o el gusto de los alimentos y en muchas ocasiones son asociados con algún producto o se cree que ese producto debe tener un color determinado. Hoy en día se utilizan mucho los colorantes para dar a diversos productos el color original o darle una mejor apariencia.

² POTTI, Daniel. Fundador y director de la empresa www.mundohelado.com. Empresa Argentina especializada en asesorías y consultorías en el sector de las heladerías.

Todo esto lleva a ver la importancia de un buen color en el producto. Pero también se debe recordar “las acciones reflejas”^{*} que indican que un color en el lugar inapropiado es automáticamente rechazado como indeseable.

No hay una regla universal de hasta donde llegar con los colores y como o cuando aplicarlos, debido a que cada persona vé y siente de forma diferente, debido a la variedad de gustos. Pero se puede lo que se mencionó al principio; a veces se rechaza productos buenos, porque el color no es el apropiado o el que se espera.

En el caso de los helados, es importante que cada sabor tenga el color que se espera que tenga. Se nota que en ocasiones se abusa de los colores, lo que trae un rechazo inconsciente de parte del consumidor.

Por ejemplo: algunas heladerías venden un sabor conocido como Crema el Cielo, que esta hecho de crema americana, es lógico que se asocie el sabor con el color del cielo, para ello se utilizan diversos colorantes con base de color azul. Cuando se abusa del colorante y el tono es un celeste muy fuerte, ese sabor no es vendido. En algunos casos se nota que el sabor a frutilla tiene un color demasiado intenso casi fucsia. Este manejo inadecuado de los colores hace que el producto tenga la apariencia de que es totalmente artificial.

^{*} Termino utilizada en el área del psicoanálisis para describir el conjunto de acciones que hacen parte de la respuesta de un individuo a un evento o circunstancia en particular.

En conclusión el color ejerce gran influencia en la preferencia del consumidor y en la percepción sensorial de los alimentos. Así que el manejo adecuado de estos elementos por parte del administrador o dueño del establecimiento constituye en una herramienta importante para destacar la calidad del producto y hacerlo aún mas apetecible.

1.4.1. La Psicología del Color

“Toda persona generalmente muestra preferencia por determinadas clases de colores. Aun sin advertirlo, los colores tienen una considerable influencia sobre los seres humanos”³.

En términos generales, los colores se dividen en dos grupos psicológicos: frescos y calientes. El azul y los colores de luz azulada son colores frescos. Los colores que tienden al rojo o amarillo son calientes. El rojo es un color estimulante, comunica alegría o entusiasmo. El azul es calmante y se traduce en reposo, aunque en exceso puede ser deprimente.

Por lo general la gente muestra preferencia por las grandes áreas de colores grises suaves interrumpidas por pequeñas manchas de colores brillantes. Ciertos colores pueden resultar agradables o desagradables por motivos especiales.

Los colores lucen mejor en pares complementarios. Tales pares son armoniosos debido a que en conjunto producen ondas semejantes a las de la luz blanca y

³ ICEMAN, Henry. La importancia del uso de los Colores en los Helados. En: It Manager, Madrid . Edición 6; 2001.p.25.

los acoge sin fatiga el ojo humano. Además, los colores complementarios equilibran los calientes con los frescos. Casi siempre conviene que uno de los dos colores complementarios sea oscuro y el otro claro: los complementarios puros causan fuertes vibraciones que son desagradables a la vista, los diversos matices de un mismo color también armonizan.

1.5. EL VALOR LOCATIVO

En cualquier negocio por pequeño que este sea se debe pronosticar y analizar cuidadosamente la ecuación económica para evitar sorpresas. Dentro de esa ecuación hay rubros variables. Por ejemplo el valor de la mercancía vendida. Muchos productos como el helado por las variaciones que se dan en la temperatura de los equipos enfriadores causada por cortes repentinos de energía o cambios de voltaje suelen dañarse o perder su apariencia física ideal. Los hay semivariantes, como los gastos de personal ocasionado cuando estos trabajan por comisión de venta, también están los fijos como el valor del inmueble donde se realiza las actividades de comercialización. Sin embargo este último en su aplicación real demuestra un comportamiento variable si considera el incremento del valor nominal del dinero en el tiempo ocasionada por el proceso de valoración.

El inmueble puede ser propio o arrendado. En ambos casos hay que considerar un **valor locativo**. En el primero el capital invertido del mismo debe ser comparado con otros destinos alternativos del dinero. En el segundo por la obligación que se tiene al provisionar el pago de la renta en períodos fijos generalmente mensuales. Además dentro de este rubro deberá tener bien considerado el pago de los impuestos que se incurren en su operación como los de Industria y Comercio, servicios entre otros.

Para tener un punto de referencia inicial se debe, primeramente, buscar una estimación de la venta bruta anual posible. Un valor óptimo y razonablemente seguro se obtiene con un conocimiento profundo basado en la experiencia de otros negocios similares, sino se posee la información al respecto se debe correr el riesgo siempre y cuando valorando el mejor camino u opción.

En la estimación de la venta bruta anual posible, existen variables que es necesario tener en cuenta. El potencial del público que se pueda sentir atraído por la propuesta, los hábitos de consumo, categorización de los consumidores, sus apetencias, encuestas en comercios equivalentes, entre otras cosas, todo ellos determinantes en el nivel normal de desenvolvimiento operativo del negocio.

1.6. LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO

Desde el inicio de esta era las organizaciones han buscado mejorar su competitividad implantando programas y técnicas para el mejoramiento de la calidad de sus productos, servicios y la productividad de su operación.

El centro de calidad ha estado presente en todos estos cambios apoyando a los negocios en el establecimiento de programas de mejoramiento continuo; sin embargo, en la época actual y en el futuro, las organizaciones tendrán que lograr no solo la satisfacción del cliente mediante productos y servicios de calidad (y de los accionistas mediante una operación rentable) sino también de los otros grupos que de una u otra forma tengan algún interés y esperen algún beneficio de la empresa (empleados, la comunidad y el entorno urbanístico). Esto requiere que la implantación de programas de mejoramiento continuo se realice con un enfoque sistemático que asegure la congruencia estructural y cultural entre el sistema organizacional y los principios de calidad total.

Sobre la calidad se han escrito tratados completos desde que arrancó la era industrial y en su nombre se han tratado o maltratado a las personas. La calidad se refiere en sí a aquellos atributos que conforman la apetencia de un consumidor por un determinado producto o bien. Igualmente se constituye en el nivel de satisfacción por el cuál alguien está dispuesto a pagar un precio por un producto o servicio. Por lo tanto la cuestión está en determinar que tipo de producto está esperando el núcleo principal de consumidores y que precio está dispuesto a pagar por él.

La calidad de los procesos se mide por el grado de adecuación de estos por lograr la satisfacción de sus clientes (internos o externos). Esto implica la definición de requerimientos del cliente o consumidor, los métodos de medición y estándares para hacer comparaciones adecuadas con empresas del sector de las heladerías.

A continuación se presenta una serie de pasos o etapas que se deben tener en cuenta para lograr un nivel de calidad efectiva:

- 1. Diseño:** esta se inicia con la investigación de los reales requerimientos del consumidor, el grado de satisfacción que le proveen los actuales productos y servicios y finaliza con una definición de los requerimientos futuros del cliente.
- 2. Conformidad:** es la medida en la que el proceso sea capaz de reproducir consistentemente los requerimientos del usuario (traducido en una especificación).
- 3. Desempeño:** Determinada mediante encuestas, investigación, visitas a usuarios, permite conocer cuál es el comportamiento real del producto en el servicio y el grado real de satisfacción del consumidor.

Entre estos tres tópicos o lineamiento existe una característica homogénea, toda política de calidad debe ir enfocada al elemento más significativo de la cadena del valor o de distribución el cliente.

“La calidad no debe ser considerada nunca como un problema. Precisamente es la solución al problema. Que logra por último la meta más importante de una organización ser altamente competitiva.”⁴ En la actual situación de competitividad, la calidad la mide el cliente , este aspecto oblige a los dueños de negocios desarrollar estrategias que permitan diferenciar un servicio del otro. Estas se puede sintetizar en las siguientes:

- Anticipar a lo que el cliente va a necesitar
- Darles un poco más para ganar su lealtad
- Medir constantemente su satisfacción
- Capacitar al personal para la prestación de servicio.

⁴ BAMNET, Jeanne. La calidad y el precio aplicada a los pequeños negocios . Barcelona: Fortanella 1991. p.45.

CAPITULO SEGUNDO

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS

- Describir el producto y el servicio que se pretende ofrecer a la comunidad.
- Caracterizar al usuario o consumidor actual del producto.
- Analizar el comportamiento de la demanda a nivel histórica proyectándola de forma adecuada al futuro.
- Realizar una descripción y cálculo de la oferta futura tomando como base los precios actuales de los diferentes productos.
- Determinar un sistema de publicidad y mercadeo acorde con las expectativas de los clientes y la capacidad de recursos disponibles para la comercialización.
- Analizar los proveedores actuales de todos los productos en insumos necesarios para el servicio.
- Determinar y cuantificar los factores que se involucran en el costo del producto.

2.1. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL PRODUCTO

Nombre del establecimiento: **HELADERÍA Y REPOSTERÍA EL BUEN SABOR.**

Entidad dedicada a la comercialización de helados y otros productos de excelente calidad y a un precio razonable que garanticen la completa satisfacción de los clientes.

Dentro de los productos que en este momento se están ofreciendo a la comunidad aledaña al parque Simón Bolívar de la ciudad de Riohacha, se encuentran las siguientes categorías:

Helados: Existe una gran variedad y su calidad está garantizada por los mismos productos como la empresa fabricantes Meals de Colombia que produce una de las marcas líderes en venta de este país. Helados Cream Helado. Dentro de éstos se encuentra la siguiente clasificación:

Tabla 1. Líneas de helados distribuidos en la heladería

IMPULSO	LÍNEA HOGAR	ECONÓMICOS
Bocato	Crema tradicional	Súper boli
Choco cono	Crema combinado	Superboly cream
Cono pasa	Cream Light	
Cono croquito	Veteados	

Heladería y Repostería el Buen Sabor.

**Vasos - Heladino, golsundae
Capricho, aloha, maleada**

**Paletas – simples
combinadas**

**Postres - postre sinfonía
Crema especial**

Refrescos: en esta categoría se ubican todas las gaseosas y jugos que se ofrezcan en el establecimiento. Estos serán adquiridos en los distribuidores locales, se distinguen:

Tabla 2. Otros productos ofrecidos.

GASEOSAS	JUGOS	LÁCTEOS
Postobón Coca cola	Bavaria Alpina	Yoplait Alpina Coolechera

Heladería y Repostería el Buen Sabor

Todas estas categorías se pueden agrupar de forma general en el tipo de productos o bienes de consumo perecedero y popular y de alta rotación en el caso de los productos lácteos y de los jugos.

Marca: la marca es reconocida entre los visitantes debido a las fuertes campañas de promoción de la empresa fabricante.

Empaque: el empaque es atractivo en su presentación, sin embargo requiere de una excelente refrigeración para mantener su textura y condiciones deseables. El diseño del empaque y el envase también están a cargo del proveedor.

Estos productos deben ser refrigerados de manera apropiada para garantizar su aroma y su sabor, criterios subjetivos que inciden en la intención de compra de los clientes.

2.1.2. USOS DEL PRODUCTO

Los helados y demás comestibles mencionados anteriormente son usados de manera muy variada por niños, jóvenes y adultos pertenecientes a la comunidad de los barrios aledaños y de otras zonas distintas al parque Simón Bolívar.

Dentro de sus características intangibles se ha demostrado científicamente que el consumo habitual de cremas disminuye la tendencia a sufrir problemas cardiovasculares, además que regula el sistema digestivo, otras propiedades nutricionales que poseen otros productos como el yogurt que favorecen la flora intestinal y proporcionan distintas proteínas y carbohidratos indispensables en la nutrición diaria.

2.1.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este momento existe una heladería cercana ubicada al frente del parque Simón Bolívar, que ofrece los mismos servicios, además los pequeños vendedores ambulantes constituyen también otro elemento competidor por su capacidad de llegar a los clientes a los sitios de estancia. Por estos y muchos otros inconvenientes se ha pensado en un futuro implementar servicios que otorguen valor agregado a los productos ofrecidos en la heladería El Buen Sabor. Una estrategia importante podría ser la instalación de una máquina de Karaoke para los usuarios, así como rifas y juegos que hagan del sitio más que un local comercial un centro que complemente la diversión y el sano esparcimiento ofrecido en la zona.

2.2. EL USUARIO O CONSUMIDOR

El consumidor de este producto se caracteriza por vivir cerca al área de influencia del parque. Aunque toda la población residente se puede considerar como potencial, el helado es consumido principalmente por niños y jóvenes entre los 3-17 años de edad, aunque también los adultos consumen una gran proporción.

La localización del negocio es estratégica la proximidad de las instituciones educativas, Sagrado Corazón de Jesús y Almirante Padilla, proporcionan un gran potencial de compradores. Otra ventaja que posee el sitio es la ubicación de distintos locales comerciales que atraen una buena cantidad de usuarios sin importar sus características personales y laborales.

Sin embargo en estudios preliminares realizados por la secretaria de planeación municipal , “se encontró que el 80% de los usuarios pertenecen a los estratos medio bajo y medio”⁵, estos estratos están definidos por la homogeneidad de los niveles de ingresos de los pobladores de un lugar o recinto. Este hecho se tomó en cuenta dada la tendencia de los estudiantes del liceo y del personal circundante a pertenecer a estos estratos.

El 10% pertenece a personas que salen a distraerse y pasar un rato agradable; esta comprendida entre las edades que oscilan entre 18 y 40 años aproximadamente.

⁵ **ALCALDIA MAYOR DE RIOHACHA.** Proyecto, Mejoramiento y readecuación del parque Simón Bolívar.2002.p.34.

La mayoría de los usuarios que consumen muchos de los productos ofrecidos para hidratarse y refrescarse de las altas temperaturas que se manifiestan diariamente en la ciudad.

2.3. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La heladería y repostería El Buen Sabor se encuentra ubicada dentro del casco urbano de la ciudad de Riohacha, en la Carrera 15 No. 15-38 diagonal al parque Simón Bolívar. Esta ubicación tiene la ventaja de poseer un alto tránsito de personas y de vehículos por la incidencia de sitios de interés (Institución Educativa Almirante Padilla, el Hospital, Clínicas, Droguerías y muchos locales comerciales).

La mayoría de los usuarios provienen de otras zonas de la ciudad y pertenecen a los estratos medio y medio bajo como se mencionó anteriormente en el análisis de las características del usuario o consumidor. Este aspecto es de suma importancia ya que se puede generalizar la población dentro de ese rango.

Otro aspecto importante del servicio ofrecido está relacionado con el horario de atención, de 7:00 a.m. a 10:30 p.m., que permite ser accesible a los estudiantes de las jornadas nocturnas y demás personas. Según los datos estipulados anteriormente el 80% de los clientes activos son estudiantes y el liceo ofrece una buena cantidad al contar con tres jornadas.

La ubicación actual del local también presenta una gran ventaja por la presencia de muchos clientes potenciales dada la tendencia de la comunidad activa laboralmente a ubicarse muy cerca de éstas zonas de alta densidad comercial.

2.4. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN RESIDENTE

Según estimaciones hechas por investigaciones anteriores ¹. La población aledaña al negocio se puede cuantificar de la siguiente forma:

Tabla 3. Características de la población residente.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Infantil	1.400
Adulta	3.650
TOTAL	5.050 Aprox.

Alcaldía Mayor de Riohacha.

Estas personas se encuentran ubicadas en los barrios Libertador, Padilla y parte de Coquivacoa.

2.5. DEMANDA DEL PRODUCTO

Según encuestas realizadas en la investigación del estudio (Ver anexos A), la tendencia a comprar estos productos es relativamente alta. El 53% de los usuarios desean comprar estos productos a un precio razonable y con una excelente calidad. La cantidad de unidades vendidas mensuales se encuentra en este momento alrededor de 1.200 unidades de helados mensuales aproximadamente.*

Una de las principales desventajas que tienen los competidores informales son sus altos precios al ofrecer los distintos helados, estas personas deben comprarlos a precio de costo en las firmas distribuidoras autorizadas y caminar extenuantes horas para conseguir sus clientes. Este aspecto constituye una gran ventaja diferencial para el negocio, ya que los usuarios son los que vienen al local por los productos ofrecidos y no a la inversa como el caso anterior.

* Estos datos son basados en la experiencia propia la Heladería y Pastelería el Buen Sabor.

2.6. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA HISTÓRICA

La instalación de la microempresa ha sido favorable, durante los últimos seis meses ha existido una tendencia favorable alrededor del consumo de los distintos productos ofrecidos por la heladería y repostería el Buen Sabor.

Tabla 4. Comportamiento Histórico de la Demanda

MESES	HELADOS (UNIDADES)
ENERO	200
FEBRERO	350
MARZO	450
ABRIL	600
MAYO	850
JUNIO	1.200

Heladería y Repostería el Buen Sabor

2.7. ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

Según los datos presente en la tabla anterior el negocio vende en este momento con 1.200 helados mensuales aproximadamente, cantidad que tiende a cambiar con el despliegue y auge que está obteniendo la zona debido a la apertura del parque Simón Bolívar, punto de encuentro de casi todo los días, principalmente los fines de semana de niños que acompañados por sus padres se acercan a disfrutar de un rico helado. También se debe la tendencia que tienen los distintos usuarios de la zona a marcar su comportamiento de consumo según la época del año, para

contrarrestar estos altibajos de la demanda se debe ofrecer a futuro un servicio dinámico y cambiante que logre cambiar la innovación el gusto por cada uno de los habituales clientes.

2.8. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda futura se utilizará una de las técnicas más simples para ajustar los datos históricos, el método de regresión simple de las variables.

Tabla 5. Tabulación de Datos

X	MESES	Y HELADOS (CANTIDAD)	XY	X ²
0	ENERO	200	0	0
1	FEBRERO	350	350	1
2	MARZO	450	900	4
3	ABRIL	600	1800	9
4	MAYO	850	3400	16
5	JUNIO	1.200	6000	25
15		∑Y=3.650	12.450	55

Heladería y Repostería el Buen Sabor

$$X = 15 \quad \bar{X} = 2.5$$

$$Y = 3.650 \quad \bar{Y} = 608,33$$

$$A = \frac{\sum X^2 \sum Y - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{55 (3.650) - 15 (12.450)}{6 (55) - 15 (2)}$$

$$a = \frac{14000}{105}$$

$$105$$

$$a = 133,33$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} = \frac{6(12450) - 15(3.650)}{105}$$

$$b = 190$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 133,34 + 190X \text{ Ecuación de proyección de la demanda}$$

Análisis de Correlación

$$SX = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{N}$$

$$SY = \frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2}{N}$$

$$SX = \frac{55 - (2.5)^2}{6}$$

$$SY = \frac{2887500 - (608,33)^2}{6}$$

$$SX = 2,85$$

$$SY = 647,74$$

$$R = \frac{b \cdot SX}{SY}$$

$$R = \frac{190(2,85)}{647,74}$$

$$647,74$$

$$R = 0,835 \approx 84\%$$

El coeficiente indica que existe una alta correlación entre los datos. Por lo tanto la variable tiempo puede considerarse como buen predictor por lo cual se procedió a hacer las proyecciones en los primeros 5 años.

$$Y = 133,34 + 190X$$

$$Yo3 = 133,34 + 190 (12) = 2413,34$$

$$Yo4 = 133,34 + 190 (24) = 4693,34$$

$$Yo5 = 133,34 + 190 (36) = 6973,34$$

$$Yo6 = 133,34 + 190 (48) = 9253,34$$

$$Yo7 = 133,34 + 190 (60) = 11.533,34$$

Todos estos datos quedan condensados en la siguiente tabla:

Tabla 6. Demanda proyectada de helados

AÑOS	DEMANDA TOTAL
2003	2413,34
2004	4693,34
2005	6973,34
2006	9253,34
2007	11533,34

Heladería y Repostería el Buen Sabor

2.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA ACTUAL

Para el análisis de la oferta actual se determina el nivel de oferta de acuerdo a las cantidades requeridas y los precios de venta.

Tabla 7. Análisis de la oferta actual

HELADOS RELEVANTES	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR \$TOTAL/MES
Bocato	25	2000	50.000
Choco cono	40	1000	40.000
Cono pasa	20	2200	44.000
Cono croquito	17	1500	25.500
Crema tradicional	10	6000	60.000
Crema combinada	10	8000	80.000
Cream Light	15	6000	90.000
Veteados	15	3500	52.500
Superbola	130	700	91.000
Superboly			
Cream	120	800	96.000
Heladino	80	700	56.000
Otros	700	1000	700.000
TOTAL			1.385.000

Este total sumado a las demás ventas de otros productos como gaseosas, postres y delicias generan ingresos aproximadamente de \$2.500.000 de pesos mensuales,

considerando este valor a términos constantes y con un incremento del 10%
*anual se tiene:

Tabla 8. Proyección de la demanda futura.

AÑOS	BASE	CANTIDAD
2003	30.000.000 (1+10) ⁰	30.000.000
2004	30.000.000 (1+10) ¹	33.000.000
2005	30.000.000 (1+10) ²	36.300.000
2006	30.000.000 (1+10) ³	39.930.000
2007	30.000.000 (1+10) ⁴	43.923.000

Heladería y Repostería el Buen Sabor.

2.9.1. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS E INSUMOS

Con respecto a los helados, estos son proporcionados por la casa productora o fabricante helados Meals de Colombia. Los otros productos como gaseosas, jugos y pasteles son proporcionados por distribuidoras autorizadas y empresas ubicadas dentro del sector urbano de la ciudad.

El sistema de venta que la heladería el Buen Sabor utiliza es de venta directa, es decir el usuario que llega a la heladería tiene la oportunidad de elegir el tipo de producto que desea consumir.

* Estas estimaciones están basadas en las estadísticas de crecimiento de la Población determinadas por el DANE. En: www.dane.gov.co

2.10. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En este momento se está utilizando algunos de los planes de medios tradicionales como lo constituye la repartición de volantes y plegables, especificando el tipo de promoción que existe e invitando al consumidor a que aproveche cada una de estas dependiendo de la temporada.

Una de las principales ventajas que ofrece la empresa fabricante es proporcionar de manera gratuita afiches, plegables y botones promocionales. La publicidad debe tener en cuenta las proyecciones de crecimiento de la población hechas por el Dane* para satisfacer las expectativas promocionales que permite llegar a la mayor cantidad posible de demandantes del servicio.

Otro punto clave es destacar la marca que se ofrece en la heladería es la más reconocida y vendida del país como lo constituye Cream Helado.

* Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

CAPITULO TERCERO

ESTUDIO TECNICO

OBJETIVOS

- ✓ Verificar la factibilidad técnica de la heladería el Buen Sabor.
- ✓ Analizar y definir el tamaño, la localización del proyecto, así como los requerimientos técnicos que necesita.
- ✓ Definir los aspectos administrativos necesarios para el desenvolvimiento eficaz de la actividad comercial.
- ✓ Describir la distribución actual del local.
- ✓ Recolectar la información que permita cuantificar el monto de las inversiones y los gastos de operación.

3.1. VARIABLES QUE DETERMINAN EL TAMAÑO DE UN PROYECTO

Dentro de los criterios que se tuvieron en cuenta para determinar el tamaño óptimo del proyecto éstos fueron los más importantes:

- Las dinámicas del mercado

El mercado a satisfacer es bastante amplio, pero no se cuenta con la ventaja de la cercanía de la heladería en la zona de influencia. El volumen de venta mensual en este momento se estima en 1.200 unidades mensuales. Se labora en jornada continua de 7:00 a.m. a 10:30 p.m. de lunes a sábado y domingos hasta el mediodía.

Estas unidades a vender se aspira a incrementarlas en 20% anual, con base en un mercado estratégico que comprende los siguientes pasos:

- **Análisis de la situación:** Donde se hace un diagnóstico de lo que se quiere y a donde se pretende llegar al futuro utilizando los conocimientos y pronósticos adecuados en mercado, productos, precios, canales de venta, fuerza de venta, propaganda, comunicaciones, etc.

- **Problemas y soluciones:** Se identifican los problemas a partir del análisis de la situación y se busca de manera adecuada las alternativas de solución a través de las estrategias que permitan lograr los objetivos deseados.

- **Objetivos:** Son tal vez lo más importantes porque través de un proceso adecuado de planeación permite alcanzar las metas proyectadas en términos de venta, capacidad y ganancias.

- **Estrategias y programas:** Son los mecanismos que permiten alcanzar los objetivos. Estos se establecen con base al producto, precio, comunicaciones y servicios, considerando la calidad del producto, presentación, costos, posicionamiento, competencia, canales, inventarios, información, publicidad, atención al cliente, etc.

3.2. PRESUPUESTO DONDE SE DETERMINA EL NIVEL DE GASTOS ANUALMENTE

- Capacidad de financiamiento

EL montaje de la heladería el Buen Sabor se realizó con recursos propios, la situación económica actual no hace posible la adquisición de créditos de libre inversión, donde las tasas de interés ordinarias se manejan sin ninguna regulación. Las políticas de crédito que brinda Meals de Colombia en este momento garantizan asimilar de forma apropiada las obligaciones comerciales y tributarias.

- Tecnología utilizada

En este momento se están utilizando enfriadores y algunos electrodomésticos, los cuales se describirán con mayor detalle más adelante.

- Estacionalidades y fluctuaciones

Las ventas de los helados pueden diferir dependiendo de la época del año. En este momento por el auge de la apertura del remodelado parque Simón Bolívar,

también pueden fluctuar las ventas en forma razonable en las épocas de vacaciones y final de año.

- Localización

Como se mencionó en el anterior estudio de mercado, el local se encuentra ubicado en la Carrera 15 No. 15-38 en el Edificio Flor de Jaci. Los criterios que motivaron a escoger este local fueron:

3.2.1 Factores geográficos y de Infraestructura

- Ubicación de los consumidores

Debido a la cercanía de los distintos centros de educación y el parque Simón Bolívar, el hospital y distintos locales comerciales garantizan la afluencia de los usuarios principalmente niños y estudiantes.

- Vías de Comunicación

Este criterio fue preponderante, la avenida de los estudiantes es una vía principal que constituye el tránsito casi obligatorio de los vehículos. Además la zona cuenta con todas las rutas existentes en la ciudad.

- Perspectivas de Desarrollo

Otro punto importante para la escogencia del sitio fue las grandes perspectivas de desarrollo que presenta el lugar por la reapertura del parque Simón Bolívar, en este momento el mejor parque de la ciudad y de todo el departamento. Lugar

donde se está congregando gran número de locales comerciales y negocios independientes e informales.

- Servicios Públicos

Los servicios públicos aunque no fue un criterio decisivo importante, si se hace necesario, la zona en la que se encuentra ubicado el proyecto es comercial y se encuentra en estrato 4.

3.3 PROCESO DE VENTA

Dado que el proyecto no está relacionado con la producción de bienes, como ocurre en el sector industrial , en este caso se llama proceso de venta y consiste en los pasos para comercializar un bien específico, como lo son los helados.

El proyecto está dentro del sector terciario de la economía porque se comercializa productos terminados; en este sentido nos corresponde analizar el proceso de venta como base del proceso productivo propiamente dicho y es un proceso cambiante en el sentido que se pueden utilizar estrategias de ventas de acuerdo a la época, al cliente, etc. Dentro del proceso de venta se tiene en cuenta los siguientes criterios:

- Proceso de satisfacción y beneficio de las necesidades del cliente: este es un proceso continuo que permite a cualquier organización conocer sus usuarios, determinando sus necesidades, características y condiciones. Este proceso se desarrolla día a día.
- Proceso de aprendizaje que desarrolla el vendedor: es necesario capacitar a los empleados y todo el personal al servicio de la heladería, técnicas de

ventas, manejo del producto, de atención al cliente, desarrollo de seguridad, imagen corporativa y el good will de la empresa.

- Proceso de negociación y logros de acuerdo: Es imperativo que los vendedores conozcan técnicas de venta para lograr la satisfacción del cliente.
- Proceso de planeación, ejecución y evaluación de la venta: Como cultura organizacional se crearán hábitos en nuestros empleados para que planeen la ejecución de la venta y luego de postventa.
- Proceso de atención al público: Este proceso es fundamental por la interrelación con los clientes.

3.4 OBRAS FÍSICAS Y DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Por ser un local arrendado no requiere de obras físicas.

3.4.1 DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN

Las áreas funcionales que son utilizadas en este momento son:

Área total:	60 M ²
Terraza:	6 M ²
Sala interior:	9 M ²
Oficina:	2 M ²
Zona laboral:	30 M ²
Baño:	4 M ²
Bodega:	2 M ²
Zona de circulación:	9 M ²

3.5 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS Y ENSERES

Los equipos con los cuales dispone la entidad son los siguientes:

1 vitrina

1 horno microondas

4 mesas rimax

1 vitrina calentadora

1 vitrina exhibidora

1 calculadora Casio

2 enfriadores

1 plataforma en madera para enfriadores

3.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

3.6.1 Aspectos Judiciales y de Constitución

Por ser una entidad comercial completamente independiente e individual, pertenece a un solo dueño o representante legal.

Razón Social: Su razón social es Heladería y Repostería El Buen Sabor.

Para cumplir con lo que estipula la ley cerca de las tasas de impuestos aplicables (predial, industria y comercio, impuestos a las ventas, a la renta, etc), se ceñirá por el código de comercio.

Al definir el objetivo general se ha dado énfasis a tres aspectos importantes, lo social, de servicio y lo económico.

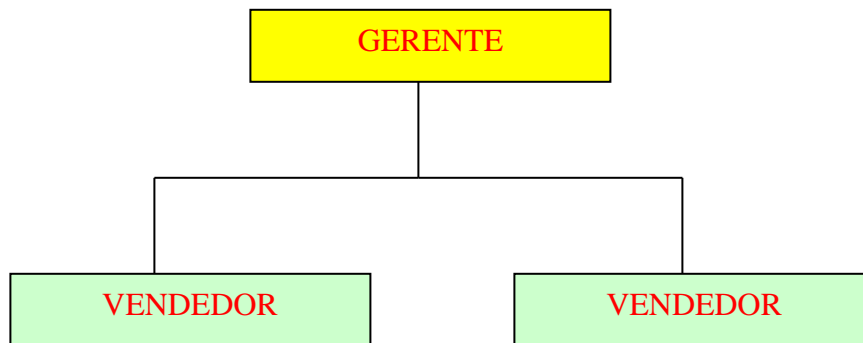
La misión de la heladería es satisfacer las necesidades de consumo de helados a la comunidad residente del barrio Libertador y de otras zonas aledañas con unos niveles de servicio que garanticen la calidad y credibilidad de los productos ofrecidos a fin de generar nuevas concepciones de negocios más versátiles y dinámicos.

3.6.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa está conformada por el gerente o propietario el cual se encarga de la programación, de los requerimientos y dirigir el proceso de venta, recluta, selecciona y contrata al personal y toma las decisiones en materia financiera. La heladería se inició con un vendedor, en este momento

cuenta con dos empleados que se dedican a atender al público y administrar uno de ellos en la caja menor.

ESTRUTURA ORGANIZACIONAL



3.6.3 Selección de Personal

Para la selección del personal se utilizarán políticas de reclutamiento enfocadas a explotar todo el potencial que tiene el personal en atender adecuadamente cada uno de los clientes e valorará su experiencia por medio de un periodo de prueba. Además preferiblemente el personal será femenino, dadas las características que ellas presentan para convencer a los potenciales consumidores.

A continuación se mostrará una descripción de funciones y los requisitos mínimos que debe tener el personal de la organización:

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Nombre del Cargo:

Gerente

Funciones:

- Planear y definir la políticas de atención de los clientes.
- Decidir la gama de productos y servicios que van a ser ofrecidos a los clientes.
- Analizar los datos e Interpretar toda la información generada en las operaciones diarias.
- Cumplir con las normas tributarias y el pago de servicios
- Vigilar el cumplimiento de las demás disposiciones legales
- Tomar decisiones importantes en cuanto aprobación de recursos y partidas

Factores

Conocimientos y Habilidades

Educación:

Administrador de Empresas

Experiencia:

6 meses

Entrenamiento:

1 – 3 meses

Habilidad

Manual:

Mediana

Mental:

Alta

Responsabilidad

Por supervisión:

Técnica y Administrativa

Por contactos:

Alta

Por información confidencial: Alta

Esfuerzo

Mental: Alta

Visual: Alto

Físico: Ligero

Condiciones de Trabajo

Medio Ambiente: Iluminación Alta y clima agradable.

Riesgos: Enfermedad Profesional

DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Nombre del Cargo:

Vendedor

Funciones:

- Atender adecuadamente a los clientes.
- Tomar nota de todas sus sugerencias y disposiciones para el servicio.
- Atender todas las disposiciones de su jefe
- Rendir informes periódicos sobre su gestión
- Comunicarse en todo momento con sus superiores y supervisar las ventas.

Factores

Conocimientos y Habilidades

Educación:

Bachiller

Experiencia:

6 meses

Entrenamiento:

1 – 3 meses

Habilidad

Manual:

Alta

Mental:

Mediana

Responsabilidad

Por supervisión:

Normal

Por contactos:

Alta

Por información confidencial:

Medio

Esfuerzo

Mental: Medio
Visual: Alto
Físico: Alto

Condiciones de Trabajo

Medio Ambiente: Iluminación Alta y clima agradable.
Riesgos: Enfermedad Profesional

CAPITULO CUARTO

ESTUDIO FINANCIERO

OBJETIVOS

- ❖ Cuantificar los recursos necesarios para la operación de la heladería.
- ❖ Elaborar los flujos de fondos del proyecto.
- ❖ Valorar la rentabilidad esperada de la iniciativa y la capacidad del proyecto de recompensar adecuadamente el capital invertido, mediante las proyecciones económico financieras.

4.1. INVERSIONES

Las inversiones están constituidas por todas las erogaciones efectuadas para la adquisición de los bienes y servicios que hoy posee la heladería.

La inversión en el proyecto la constituyó los activos fijos y el capital de trabajo.

- **Activo fijo o capital de trabajo:** está constituido por los diversos bienes y derechos que sirven como unidad productiva, y permite la realización del proceso de venta , comprende los activos tangibles, intangibles y diferidos.

Los activos tangibles los conforman los bienes físicos adquiridos en el inicio del proceso de venta. Algunos son despreciables como los enfriadores, sillas y demás equipos utilizados

- **Activos Intangibles:** los constituidos por bienes no físicos y derechos de la organización. En el caso de la heladería El Buen Sabor lo constituye los gastos preoperativos, gastos de organización, de instalación entre otros.

- **El capital de trabajo:** se encuentra constituido por las inversiones necesarias para cubrir los gastos generados por la operación o funcionamiento normal del negocio. Está conformado en esencia por las necesidades de efectivo, de inventario, de financiamiento de cuentas por cobrar, de avances a proveedores y de pagos por gastos por anticipado.

Tabla 9 . Inversiones en Equipos y Muebles

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (año)
Vitrina	1	480.000	480.000	10
Horno microondas	1	254.603	254.603	10
Mesas rimax	4	38.000	152.000	5
Sillas rimax	12	18.000	216.000	5
Vitrina calentadora	1	120.000	120.000	5
Vitrina exhibidora	1	2.507.232	2.507.232	10
Enfriador	1	2.100.000	2.100.000	10
Plataforma en madera del enfriador	1	35.000	35.000	5
Calculadora Casio	1	7.500	7.500	5
TOTAL			5.872.325	

Tabla 10. Reinversiones

Detalle de Inversiones	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	Vida útil (año)
Mesas rimax	4	38.000	152.000	5
Sillas rimax	12	18.000	216.000	5
Televisor	1	900.000	900.000.	5
Enfriador	1	2.100.000	2.100.000	10
TOTAL			3.368.000	

Tabla 11. Calendario de Reinversiones (términos constantes)

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Muebles y enseres				3.668.000		
Otros				1.000.000		
TOTAL				4.668.000		

Tabla 12. Inversiones en Activos Intangibles

ITEM DE INVERSIÓN	COSTOS (\$)
- Estudio de prefactibilidad	60.000
- Estudio de factibilidad	200.000
- Gastos de organización	40.000
- Licencia	89.000
- Industria y comercio	66.000
- Aviso publicitario	40.000
GASTOS PREOPERATIVOS	495.000

4.2. COSTOS OPERACIONALES

Como la heladería no fabrica productos es natural que no se causen costos de producción, pero si costos de ventas.

- Costos de Ventas

Son aquellos en que se incurre al comprar las mercancías que se van a comercializar. Los costos de venta son diferentes a los gastos de venta, los cuales son causados en las acciones tendientes a poner los bienes a disposición del cliente.

- Gastos de operación

Constituidos por los gastos de ventas y gastos de administración, para este caso en particular son los causados para hacer llegar el bien a los consumidores o usuarios el producto de la manera más adecuada.

- Gastos de Administración

Causado por la remuneración a los trabajadores y empleados.

- Otros gastos administrativos

Estos son los que relacionan con los gastos en los servicios públicos, en la heladería se utiliza el servicio de energía eléctrica, agua, aseo y arriendo.

- Depreciación

Se calcula con base en la vida útil estimada para los activos depreciables, el método de depreciación utilizado en el sistema es el de línea recta.

- Gastos de Venta

Son todos los gastos ocasionados por la distribución, publicidad, la promoción, la venta propiamente dicha y los servicios de postventa.

Tabla 13. Remuneración al personal Administrativo y de ventas*

CARGO	REM. MENS.	REM. ANUAL	PREST. SOC.	REM. TOT. ANUAL
Administrador	600.000	7.200.000	2.304.000	9.504.000
Vendedor	350.000	4.200.000	1.344.000	5.544.000
Oficios varios	400.000	4.800.000	1.488.000	6.288.000
Subtotal	1.350.000	16.200.000	5.136.000	21.336.000
Menos 25% (ventas)				5.334.000
TOTAL A CARGAR A ADMON				16.002.000

Tabla 14. Otros Gastos Administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL MENSUAL
Útiles y papelería				100.000
Energía eléctrica	KW	328	204.10	66.945
Agua			9.000	9000
Arriendo			200.000	200.000
Impuestos				25.000
TOTAL				400.945

* Estas remuneraciones se toman como base para el primer año de operaciones.

Tabla 15. Depreciación de Equipos y Muebles (Método de línea Recta)

ACTIVOS	VIDA ÚTIL	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DEPRECIACIÓN ANUAL					V.M.
			1	2	3	4	5	
A. VENTAS								
Vitrina	10	480.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	240.0000
Horno microondas	10	254.603	-	-	-	-	-	127.301,5
			25.460,3	25.460,3	25.460,3	25.460,3	25.460,3	
Mesas rimax	5	152.000	-30400	-30.400	-30.400	-30.400	-30.400	-0-
Sillas rimax	5	216.000	-43.200	-43.200	-43.200	-43.200	-43.200	-0-
Vitrina calentadora	5	120.000	-24.000	-24.000	-24.000	-24.000	-24.000	-0-
Vitrina exhibidora	10	2.501.232	-250.723	-250.723	-250.723	-250.723	-250.723	-0-
Plataforma en madera	5	35.000	-7000	-7000	-7000	-7000	-7000	-0-
Enfriador	10	2.100.000	-210.000	-210.000	-210.000	-210.000	-210.000	1.253.616
Calculadora cassio	5	7.500	-1500	-1500	-1500	-1500	-1500	-0-
TOTAL A. VENTAS		5.872.325	-640.283	-640.283	-640.283	-640.283	-640.283	1.620.918
A. VENTAS R mesa rimax	5	152.000	-0-	-0-	-30.400	-30.400	-30.400	60.800
Silla Rimax	5	216.000	-0-	-0-	-43.200	-43.200	-43.200	86.400
Televisor	5	900.000	-0-	-0-	-180.000	-180.000	-180.000	360.000
Enfriador	10	2.100.000	-0-	-0-	-210.000	-210.000	-210.000	1.470.000
TOTAL ACTIVOS REINVERSIÓN		3.368.000	-0-	-0-	-463.600	-463.600	-463.600	1.977.200

Tabla 15. Amortización Gastos Diferidos

ACTIVO	PLAZO DE AMORTIZACIÓN	COSTO DEL ACTIVO	VALOR DE AMORTIZACIÓN ANUAL				
			1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	5 años	495.000	99.000	99.000	99.000	99.000	99.000
TOTAL AMORTIZAR			99.000	99.000	99.000	99.000	99.000

Tabla 17. Gastos de Ventas (primer año de operaciones)

DETALLE	VALOR ANUAL
Sueldos y prestaciones	5.334.000
Gastos de distribución	100.000
Gastos de promoción	400.000
Gastos de transporte	100.000
Otros rubros	300.000
TOTAL	6.234.000

4.3 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERÍODO DE EVALUACION DEL PROYECTO

- Cálculo del monto de los recursos necesarios para la inversión

En este segmento de evaluar los recursos financieros que se hicieron en el montaje de la heladería, como lo son el capital fijo y el capital de trabajo. Se utilizó el método de los términos constantes por las fluctuaciones no solo de los precios sino muchas variables que inciden el horizonte económico del proyecto.

- Presupuesto de inversión de los activos fijos

Estos activos los constituyen aquellos bienes de naturaleza permanente en el negocio. Todos los criterios anteriores permiten realizar lo siguiente:

Tabla 18. Programa de Inversión Fija del proyecto

CONCEPTO	TÉRMINOS CONSTANTES					
	0	1	2	3	4	5
Activo fijo tangibles						
- Equipo de oficina y muebles	5.872.325			4.668.000		
- Mercancías (helados, etc)	1.200.000					
Subtotal	7.072.325					
Activos diferidos gastos preoperativos	495.000					
SUBTOTAL	495.000					
TOTAL INVERSIÓN FIJA	7.567.325					

- Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es el conjunto de recursos con los cuales la organización desarrolla normalmente sus actividades sin necesidad de estar acudiendo al empleo de fondos extraordinarios, constituidos por los activos corrientes que son necesarios para atender la operación normal del proyecto.

Para calcular la inversión en capital de trabajo, optamos por el método de ciclo productivo que consiste en establecer el monto de los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago por la compra de insumos, hasta el momento en que se recibe el dinero correspondiente a la venta de la mercancía y queda a disposición para financiar el siguiente ciclo productivo.

Cálculo de inversión inicial en capital de trabajo se obtiene así:

ICT = CO (COPP)

ICT = Inversión en capital de trabajo

CO = Ciclo operativo (en días)

COPD = Costo de operación promedio diario

El capital de trabajo debe garantizar el financiamiento de mercancía, cuentas por cobrar, anticipo a proveedores, saldo en bancos, gastos generales de funcionamiento, etc.

- Costo de Operación Anual

Mano de obra (Salario / prestaciones)	21.336.000
Costo de mercancía	1.200.000
Costo de servicio	400.495
Otros	<u>495.000</u>
Costo de operación anual	\$23.431.495

C.O.P.D = Costo operacional

$$\text{COPD} = \frac{23.43.945}{365}$$

$$\text{COPD} = 64197,10$$

Como I.C.T. = C.O (COPD)

$$\text{ICT} = 30 (64.197,10)$$

$$\text{ICT} = 1'925913,28$$

El ciclo operativo fue calculado en 30 días, indispensable para la venta y el pago diferido de la mercancía a término del mes.

Como el dinero pierde su valor a través del tiempo, se debe deflactar el capital de trabajo. En este análisis se supone una pérdida del poder adquisitivo de 10%*, claro está con un volumen de mercancías constante.

$$P = \frac{F}{(1+1)^n}$$

$$P = \frac{1.925914}{(1+0,10)^1}$$

$$P = 1'750.831$$

* Según las proyecciones dadas por el gobierno nacional .

Al hacer el ajuste respectivo: $1.925.914 - 1.750.831 = \$1'75084$

Tabla 19. Inversión en Capital de Trabajo (términos constantes)

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	1925914	175084	175084	175084	175084	175084

- Programa de Inversiones

Se ha calculado la inversión basada en 5 años de vida del proyecto prorrogable a periodos iguales, puesto que períodos más largos de proyección financiera presentan un nivel alto de incertidumbre.

Tabla 20. Programa de Inversiones

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inv. Fija	-7567325			4.668.000		
Capital de trabajo	-1925914	-(175084)	-(175084)	-(175084)		
TOTAL DE INVERSIONES	-9493239	(175084)	(175084)	(4.843.084)		

- VALOR RESIDUAL

Tabla 21. Valor residual de activos al finalizar el período de evaluación

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Activos administrativos						100.000
Activos de ventas						1.620.918
Activos de ventas por reinversión						1.977.200
Subtotal valor						3.698.118
Capital de trabajo						1.925.914
TOTAL VALOR RESIDUAL						5.624.032

Tabla 21. Flujo neto de inversiones sin financiamiento

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inv. Fija	(-7567325)			(4.668.000)		
Capital de trabajo	(1.925.914)	(175.084)	(175.084)	(175.804)		
Valor residual						5.624.032
Flujo neto de inversiones	(9.493.239)	(175.084)	(175.084)	(4.843.084)		5.624.032

Calculo de los ingresos

El cálculo de ingreso que se espera obtener cada año por proceso de ventas. Se tomará como base las proyecciones con respecto a las ventas.

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas Venta de productos	30.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	43.923.000
Venta de subproductos	-0-	-0-	-0-	-0-	-0-
Subtotal ingresos	30.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	43.923.000
Otros ingresos	30.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	43.923.000

Tabla 23. Presupuesto de costo de venta (términos constantes)

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Inventario inicial	1.200.000	900.000	900.000	900.000	900.000
Compras netas					
Compras brutas	400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000	1.400.000
- Devoluciones	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
Descuentos por rebajas	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
= Costo de mercancía vendida	1.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000	2.300.000
+ otros gastos de adquisición y montaje	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
TOTAL COSTOS DE VENTAS	1.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000

Tabla 24. Presupuestos Costos de Administración (términos constantes en los 5 años)

CONCEPTO	VALOR
Sueldo y prestaciones	16.002.000
- Pago de servicios	400.925
- otros egresos	200.000
- amortización de diferidos	99.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.701.925

Tabla 27. Flujo neto de operación

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Total de ingresos	30.000.00	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000	33.000.000
Total costos operacionales	24.776.208	25.776.208	25.776.208	25.776.208	25.776.208	25.776.208
Utilidad operacional	5.223.792	7.223.792	7.223.792	7.223.792	7.223.792	7.223.792
Menos impuestos	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000	145.000
Utilidad neta	5.078.792	7.078.792	7.078.792	7.078.792	7.078.792	7.078.792
Más depreciación	640.283	640.283	640.283	640.283	640.283	640.283
Menos amortización	99.000	99.000	99.000	99.000	99.000	99.000
Flujo N. de operación	5.818.075	7.818.075	7.818.075	7.818.075	7.818.075	7.818.075

4.4 FLUJO FINANCIERO NETO (TÉRMINOS CONSTANTES)

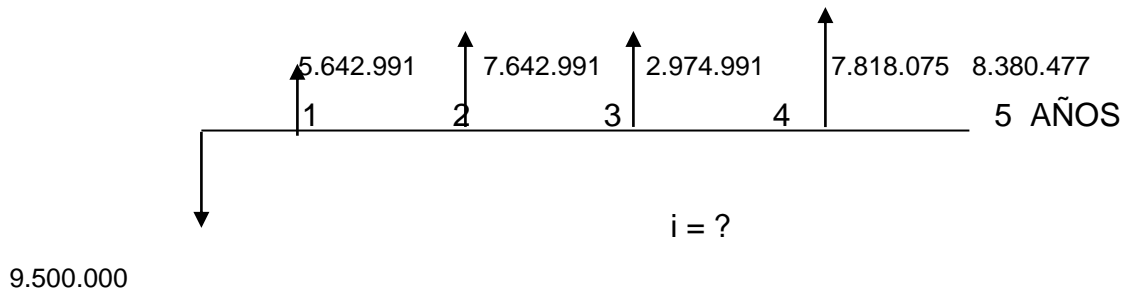
Este flujo reúne todos los resultados que se espera que arroje el proyecto en el transcurso del período evaluado.

El flujo neto se obtiene integrando el flujo neto de inversión con el neto de operación, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Tabla 28. Flujo Financiero Neto.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	9.493.239	-175.084	-175.084	-4.843.084		5.624.032
Flujo neto de operación		5.818.075	7.818.075	7.818.075	7.818.075	7.818.075
Flujo financiero neto del proyecto	9.493.239	5.642.991	7.642.991	2.974.991	7.818.075	8.380.477

Grafica 1. Flujo Financiero (Términos Constantes)



Esta información sirve de base para realizar todos los procesos de evaluación económica.

- Financiamiento

La heladería El Buen Sabor se implementó con recursos completamente propios sin embargo se utilizará las siguientes alternativas de financiación:

- El crédito de los proveedores
- Reinvertir las utilidades
- Utilizar su propio capital

ESTADOS FINANCIEROS
BALANCE GENERAL O ECUACIÓN PATRIMONIAL

BALANCE GENERAL
HELADERÍA Y REPOSTERÍA EL BUEN SABOR

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTE		
CAJA	1.925.000	
INVERSIÓN INICIAL DE MERCANCÍAS	1.200.000	
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES		3.125.914
ACTIVOS FIJOS		
EQUIPOS DE OFICINA Y MUEBLES	5.872.325	
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS PREOPERATIVOS	495.000	
TOTAL ACTIVO		9.493.349
PASIVOS		
PATRIMONIO	9.493.349	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		<u>9.493.349</u>

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
HELADERÍA Y REPOSTERÍA EL BUEN SABOR

VENTAS		33.000.000
- COSTO DE VENTAS		1.500.000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	16.701.925	
GASTOS DE VENTA	6.574.283	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		23.276.208
UTILIDAD OPERACIONAL		
11.223.792		
PROVISIÓN PARA IMPUESTOS		750.000
UTILIDAD NETA		<u>10.473.792</u>

CAPITULO QUINTO
EVALUACIÓN
ECONOMICA

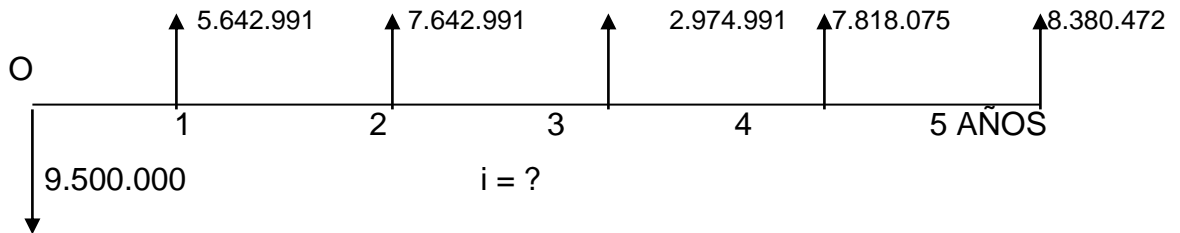
5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

Existen diferentes criterios de evaluación financiera a saber el valor presente neto, el costo presente equivalente, la tasa interna de retorno entre otros. En este caso se utilizó el criterio de valoración de la tasa interna de retorno para valorar adecuadamente el nivel de rentabilidad y viabilidad del proyecto respecto a la inversión inicial y las expectativas mayores a la tasa de interés de oportunidad.

No se utilizará el análisis de sensibilidad, ni la relación costo-beneficio porque en el primer término el análisis necesita proyectar las variables que inciden en la inversión con respecto al comportamiento del precio y otros factores. En el segundo caso este procedimiento se usa en proyectos estrictamente laborales.

5.2. CALCULO DE LA TASA INTERNA DEL RETORNO



$$VP = -9.500.000 + 5.642.991 (P/F, 1, 1) + 7.642.991 (P/F, 1, 2) + 2.974.991 (P/F, 1, 3) + 7.818.075 (P/F, 1, 4) + 8.380.477 (P/F, 1, 5)$$

$$VP (50\%) = 128.360$$

$$VP (55\%) = -105.470$$

$$\begin{array}{ccc} \text{a} & \left[\begin{array}{c} -105.470 \\ 0 \\ 128.360 \end{array} \right] & \text{b} \\ \text{c} & \left[\begin{array}{c} 55\% \\ 1\% \\ 50\% \end{array} \right] & \text{d} \end{array}$$

$$\frac{\text{a}}{\text{b}} = \frac{\text{c}}{\text{d}}$$

$$\text{c} = \frac{\text{a}}{\text{b}} \text{ d}$$

$$\text{c} = \frac{-105.470}{-105.470 - 128.360} (55 - 50)$$

$$\text{c} = 2,25$$

Como $c = 55\% - i$ entonces:

$$55\% - i = 2,25$$

$$i = 55\% - 2,25$$

$$i = 32.25\%$$

Como la tasa interna de oportunidad es del 20%* la $TIR > TIO$, por lo tanto el proyecto es recomendable y factible financieramente. La TIR^{**} es relativamente alta debido a que se espera que el negocio sea altamente rentable por las expectativas que el negocio genera dentro de la comunidad y las estrategias agresivas de comercialización para mantener en términos constantes las ventas. Además con el soporte de la casa matriz de Cream Helado garantizan una buena participación en el mercado. El valor de 32.25% es la máxima tasa de interés que se puede pagar en caso de solicitar créditos bancarios o prestamos de otra entidades.

* La tasa Interna de oportunidad(TIO) , esta determinada por las aspiraciones que tienen los inversionistas o dueños de obtener los fondos de efectivo a la mínima tasa admitida por ellos.

** Es este cálculo se iguala los ingresos futuros de fondos con los egresos programados .

CONCLUSIONES

Después de haber analizado los distintos aspectos que rigen el proyecto de Factibilidad aplicado al Diseño y Adecuación de la Heladería el Buen sabor se puede extraer las siguientes conclusiones:

En el Estudio de Mercado se caracterizó la población objeto de estudio. Se determinó que el 50% de los usuarios son estudiantes y jóvenes pertenecientes a las distintas instituciones de la zona (Linalpa, Colrefi, Sagrado Corazón y Lallemand).

El Comportamiento de la demanda a nivel histórico es satisfactorio y ofrece fuertes posibilidades de desarrollo y crecimiento de la empresa a futuro.

El Local en este momento cuenta con tres trabajadores y se aspira a reclutar más personal las necesidades propias que permita satisfacer la creciente demanda de entorno.

El proyecto posee una rentabilidad del 32.25 % aprox. Este criterio puede motivar la inversión de capital externo lo cual puede garantizar la expansión de las expectativas económicas de la inversión.

BIBLIOGRAFIA

ARBALAEZ, Joaquín. Fundamento del Derecho Comercial y Tributario. Mc Graw Hill. Bogotá.1993.

BAMNET, Jeanne. La calidad y el precio aplicada a los pequeños negocios . Barcelona: Fortanella 1991.

CASTRO MEJIA, Benildo. Economiza de la Empresa. Unisur. Bogotá.1998.

CALVACHE, José Augusto. Contabilidad General. Unisur. Bogotá.1988.

CONTRERAS, Marco Elías. Formulación y Valoración de Proyectos. Unisur. Bogotá.1995.

ICEMAN, Henry. La importancia del uso de los Colores en los Helados. En: It Manager, Madrid . Edición 6; 2001.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Compendio Tesis y otros Trabajos de Grado . Quinta actualización. Santa fe de Bogotá D. C. INCONTEC, 2002. NTC 1486.p. 120.

HART, Norman. Publicidad. Mc Graw Hill. Bogotá.1993.

LOAIZA, Hernando. Organización y Métodos. Unisur. Bogotá. 1988.

LUNA REYES, Humberto. Fundamentos de Economía. Unisur. Bogotá.1988.

POTTI, Daniel. La dinámica de las Heladerías. En: Revista Navegando. Cámara Comercio Colombo – Italiana. Bogotá. 2000.