

PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE EMPRESA "EL CREMOSITO"
CALI (Valle)

JORGE ENRIQUE III VILLAFañE RESTREPO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007

PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE EMPRESA "EL CREMOSITO"
CALI (Valle)

JORGE ENRIQUE III VILLAFañE RESTREPO

Propuesta bajo la modalidad de creación de empresa para optar al
Titulo de profesional en Mercadeo y Negocios internacionales

Director
CARLOS FERNANDO DOMÍNGUEZ VALENCIA
Profesional de mercadeo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

Ricardo Lopez

Jurado I

Rober Tulio

Jurado II

Santiago de Cali, 15 de Enero del 2007.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios principalmente por haberme puesto en el camino personas de tan alta calidad personal y profesional que me impulsaron y apoyaron a realizar este paso formativo de mi proyecto de vida.

A mis padres y por su comprensión, apoyo y dedicación desde mis primeros pasos, contribuyendo directamente con este nuevo logro, por su empeño y esfuerzo, por derramar mil bendiciones en todo momento y haberme formado como un hombre con decisión y valores tan importantes para afrontar la vida.

A Lina Guísela Rodríguez por su apoyo moral e intelectual aportando serenidad, confianza y entusiasmo, que me guió desde la selección de esta carrera tan linda y en lo largo de la misma.

A Mama Leo por su serenidad y optimismo, mostrándome mis cualidades, permitiendo ver en mi mismo la capacidad y seguridad en la toma de decisiones apoyando mis ideas y ayudando a lograrlas.

A mi director Carlos Fernando Domínguez, por su apoyo intelectual y profesional, facilitando mi proceso académico.

A mis hermanos, familiares y amigos que estuvieron directos o indirectamente en mi proceso formativo aportando alegría y entusiasmo.

CONTENIDO

	Pág.
1. MERCADEO	21
1.1 ANALISIS DEL SECTOR	21
1.1.1 Breve reseña histórica del sector	21
1.1.2 Factores económicos	21
1.1.3 Estado Actual Del Sector Alimentos y Bebida	22
1.1.4 Comportamiento Socioeconómico	22
1.1.5 Desarrollo Tecnológico e Industrial	23
1.1.6 Tendencias Sectoriales	23
1.1.7 Materias Primas	23
1.2 ANALISIS DEL MERCADO	24
1.2.1 Mercado Objetivo	25
1.2.2 Justificación del Mercado Objetivo	26
1.2.3 Estimación del Mercado Potencial	26
1.2.4 Estimación del Mercado Nicho	26
1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/ CLIENTE	27
1.3.1 Perfil del Consumidor	27
1.3.2 Investigación De Mercados	27
1.3.3 Definición del Problema	27

1.3.4 Objetivos Específicos de la Investigación	28
1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	37
1.4.1 Identificación de los principales competidores	37
1.4.2 Análisis de Precios de Productos	38
2 ESTRATEGIA DE MERCADEO	39
2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	39
2.1.1 Marca	44
2.1.2 Empaque	44
2.1.3 Diseño	44
2.1.4 Desarrollo a Futuro	45
2.1.5 Estrategia De Posicionamiento	45
2.1.6 Ventajas Competitivas	46
2.2 ACTIVIDADES	49
2.2.1 Selección del Medio de Ventas	50
2.2.2 Estrategias Para Las Diversas Fases O Etapas Del Ciclo De Vida Del Producto	52
2.2.3 Estrategia De Precio	53
2.2.4 Estrategia de comunicación	53

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL	66
4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO	66
4.1.1 Misión	66
4.1.2 Visión	66
4.2 OBJETIVOS	66
4.3 EQUIPO EMPRENDEDOR	66
4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	68
4.5 GASTOS DE ADMINISTRACION	69
4.5.1 Gastos Nomina Anual	69
4.6 LEGAL	69
4.7 GATOS DE CONSTITUCIÓN	70
5. FINANCIERO	71
5.1 SISTEMA DE FINANCIACIÓN	71
5.1.1 Maquinaria Y Equipos De Oficina	72
5.1.2 Políticas de cartera	72
5.2 ESTADOS FINANCIEROS	72
6. IMPACTO DEL PROYECTO	73
7. CONCLUSIONES	74
8. BIBLIOGRAFIA	75

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Análisis del mercado objetivo	22
Cuadro 2. Mercado potencial por comuna	23
Cuadro 3. Nicho de mercado	23
Cuadro 4. Comparación de principales competidores	34
Cuadro 5. Análisis Porter de competencia	34
Cuadro 6. Comparación de precios con principales competidores	35
Cuadro 7. Análisis DOFA de la competencia	37
Cuadro 8. Matriz EFE	38
Cuadro 9. Matriz EFI	40
Cuadro 10. Matriz DOFA	42
Cuadro 11. posicionamientos	45
Cuadro 12. Plan de acción	46
Cuadro 13. Actividades	49
Cuadro 14. Estrategias fases del ciclo de vida del producto	50
Cuadro 15. Lista de costos	50
Cuadro 16. Distribución porcentaje de utilidad	51
Cuadro 17. Presupuesto de mercadeo para el primer año	52
Cuadro 18. Presupuesto mercadeo segundo año	52
Cuadro 19. Total presupuesto mercadeo anual	53

Cuadro 20. Presupuesto de ventas mes a mes	54
Cuadro 21. portafolio de productos	55
Cuadro 22. Ficha técnica	56
Cuadro 23. Estado de desarrollo	57
Cuadro 24. Flujo grama	57
Cuadro 25. Necesidades y requerimientos materia prima	58
Cuadro 26. Necesidades y requerimiento mano de obra	59
Cuadro 27. Mantenimiento de maquina	59
Cuadro 28. Tamaño de heladería móvil	59
Cuadro 29. Costo producto base	59
Cuadro 30. lista de precios de productos cremosito	60
Cuadro 31. Presupuesto producción producto No 1	60
Cuadro 32. Presupuesto de producción producto No 2	60
Cuadro 33. Presupuesto de producción producto No 3	61
Cuadro 34. Presupuesto de producción producto No 4	61
Cuadro 35. Proveedores	62
Cuadro 36. Plan de compras y pago proveedores	62
Cuadro 37. Análisis de proveedores Michael Porter	63
Cuadro 38. Control de calidad durante la producción	64
Cuadro 39. Objetivos	65
Cuadro 40. Equipo directivo	66

Cuadro 41. Nomina cremosito primer año	66
Cuadro 42. Política de distribución de utilidades	67
Cuadro 43. Gastos de constitución el cremosito	68
Cuadro 44. Fuentes de financiación	68
Cuadro 45. Gastos anuales Cremosito	69
Cuadro 46. Maquinaria y equipos	70
Cuadro 47. Impactos del proyecto	76
Cuadro 48. Balance General	86
Cuadro 49. Estado de resultados	87
Cuadro 50. Flujo de caja	88
Cuadro 51. Indicadores Económicos	89
Cuadro 52. Punto de equilibrio	90
Cuadro 53. Nomina Cremosito	91

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Empleo Industrial del Valle del Cauca	22
Figura 2. Dinámica de productividad	24
Figura 3. Fechas especiales de celebración	29
Figura 4. Numero de invitados por celebración	30
Figura 5. Precios promedio por celebración	28
Figura 6. Sabor preferido de helado	31
Figura 7. Productos preferidos por los consumidores	32
Figura 8. Precio del producto que paga	33
Figura 9. Lugares donde consume helado	34
Figura 10. Frecuencia de consumo	35
Figura 11. Heladería móvil	38
Figura 12. Matriz IE	41
Figura 13. Imagen Cremosito	43
Figura 14. Presentación del Vaso	44
Figura 15. Fotografía evento	46
Figura 16. División de Cali por comunas	77
Figura 17. Municipio Santiago De Cali	84

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Modelo de encuesta	77
Anexo 2. división de Cali por comunas	79
Anexo 3. Descripción de la ciudad de Cali	80
Anexo 4. Municipio de Santiago de Cali	88
Anexo 5. Estado de resultados	89
Anexo 6. Nomina Cremosito	94

RESUMEN

Este documento contiene toda la información necesaria para implementar una idea de negocio en un concepto nuevo emprendedor he innovador donde se precisan acciones y actividades claves para el éxito del mismo y brinda una idea de cómo y pasos para elaborar un plan de negocios efectivo,

Donde no solo es importante seguir un conducto regular en pasos y requerimientos además es necesario llevar un orden mental y soñar con esa idea que puede revolucionar y cambiar los conceptos de comercializar productos bienes o/y servicios donde el camino principal y la única fuente de desarrollo y evolución esta en el enfoque y la satisfacción del los clientes

Nos adentra en un mundo soñador aterrizado y concluyente donde la base inicial y fundamental es la iniciativa de crear y mejorar aspectos localidades y personas en un ambiente laboral y económico para el país y para la región donde los proyectos de creación de empresa no solo será la base de la economía de el emprendedor también estar beneficiadas muchas mas personas directamente he indirectamente también como los proveedores y analistas contables.

Es de destacar la importancia de continuar en este proyecto y llevarlo a cabalidad donde no solo hay un esfuerzo económico también social, la reinención y demás aspectos técnicos de un plan de negocio debe ir enfocado con un plan de acción que se efectúa claramente en este proyecto de grado como lo es la creación de empresa HELADERIA MOVIL CREMOSITO.

Estas líneas conmemoran un esforzó físico donde incansables fechas se escurrían las manos por un teclado lleno de ideas las cuales quedarían plasmadas llenando expectativas y cumpliendo sueños sociales y económicos.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realizó con el fin de promover e incentivar el proceso educativo de los universitarios mostrando la importancia para las regiones del país el emprendimiento en compromiso social y laboral de las personas que ya hacen parte de una economía activa brindando calidad de vida y fortaleciendo lazos sociales y familiares en la creación de una empresa.

El módulo 1 contextualiza la posición económica en cuanto a lo que la idea de negocio respecta como esta como ha sido y como se proyecta la idea de negocio en términos económicos sector y sub-sector de la economía de alimentos y bebidas no alcohólicas, enfocando los esfuerzos en la investigación del mismo.

En el módulo 3 y 4 se enfoca en la constitución estratégica de cómo y donde es efectivo este proyecto dando a conocer los factores más relevantes sin menospreciar los menos relevantes se enfatiza además en estrategias comerciales y personales donde el principal mecanismo de apoyo son las relaciones interpersonales desde los proveedores hasta los consumidores finales, es de destacar la importancia que tiene en estos módulos los procesos operativos de la elaboración de y el manejo de las materias primas hay menciones apoyándonos en las normas y leyes que regulan los procesos de producción cuidados y requerimientos en la manipulación de alimentos y demás preservantes.

En los módulos 5 y 6 enfocamos aspectos legales como se mencionan cámara de comercio y DIAN y demás entes políticos legales, además se señala inversión requerida con sus respectivos elementos y dotaciones cuanto puede costar esta empresa a futuro rentabilidad proyecciones de ventas posibles inversionistas y demás colaboradores, se añade la importancia de tener todo en regla y llevar a la práctica los conocimientos otorgados en la universidad Autónoma y los docentes a cargo de nuestro proceso.

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto del negocio: cremosito es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios. Elabora productos de calidad proporcionando diversión para sus clientes y consumidores, fundamenta las relaciones con ellos en el servicio y en un precio adecuado.

Objetivos: DE LA EMPRESA

5. OBJETIVOS	
OBJETIVO:	Lograr una Rentabilidad del 8% sobre las ventas para el 2008
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad
OBJETIVO:	Lograr para el 2008 que 80% de los clientes atendidos esten satisfechos en ochos puntos en escala de 1 a 10
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Cientes satisfechos /Total clientes atendidos

Equipo emprendedor:

- **Presentación del equipo emprendedor:**

JORGE ENRIQUE III VILLAFANE RESTREPO.
C.C. 14.465.282 Cali.
Carrera 89 No 17-45 ingenio casas de San Joaquín
Teléfono. 3316775

Datos personales

Fecha de Nacimiento	01 mayo de 1982
Lugar de Nacimiento	Cali, Valle
Edad	24 años
Estado Civil	Soltero.
Celular	316-5375939, 300 -6934397
E-mail	taurosig29@hotmail.com

Perfil Profesional

Joven emprendedor estudiante de mercadeo y negocios internacionales en la universidad autónoma de occidente, experiencia en negociaciones, excelentes relaciones personales, honestidad, liderazgo, habilidad para el trabajo en equipo, organización, alto nivel de compromiso, adaptabilidad al cambio y aprendizaje

permanente, perseverante y orientado al resultado, eficiente y encaminado hacia el mejoramiento continuo.

Conocimientos carta de experiencia conceptos administrativos, básicamente en recursos humanos, áreas de mercadeo y oficios barios.

Experiencia Laboral:

- ✚ Propietario de agencia cream helado en el barrio el refugio, en el 1999 a 2.000.
- ✚ Trabaje como mesero en la ciudad de Bogota restaurante balcones de las nieves, jefe inmediato, la señora Luz Marina Gutiérrez. Temporada de vacaciones del 2000
- ✚ Socio del Restaurante La barra ubicado en la 5 No 5 – 04 (cerrado) en 2001 a 2002.

Mercado potencial en cifras:

COMUNA	TOTAL HABITANTES HOMBRE, MUJERES Y NIÑOS	
	BARRIOS	HOGARES
10	18	1.162
BARRIO	SANTO DOMINGO	696
BARRIO	JORGE ZAWADSKY	466

VENTAJAS COMPETITIVAS:

○ Competimos en precios bajos frente a las empresas que tienen mayor reconocimiento en el mercado como Dari frost, Dancali y Don Rico de igual forma con los informales llamados “tilín-tilin” entre otros haciendo presencia no solo con el producto helado en eventos, también llegamos con nuestra heladería móvil haciendo entrega del mismo de una manera directa sin que el cliente tenga que contratar un mesero o ayudante para este servicio, la empresa se encarga de todo.

- **CREMOSITO** Frente a el empleo informal compite con alta calidad acogiéndonos a requerimientos de ley como el decreto 3075 del 1997 con productos estandarizados brindando a los consumidores seguridad de consumir productos cremosito.
- **CREMOSITO** Tiene el concepto claro de lo que es y lo que quiere con sus clientes, y lo que los clientes quieren en cuanto a eventos, teniendo presente el bolsillo de ellos, a la medida exacta (cantidad) para tener un cliente satisfecho.
- **CREMOSITO** Le garantiza a los clientes la total satisfacción del producto ya que el cliente escoge como quiere que sea el producto en cuanto a contenidos y sabores, teniendo en cuenta los gustos.
- **CREMOSITO** Fabricamos este producto con una tecnología moderna que nos permite minimizar costos y maximizar la producción ya que la maquina inyecta un contenido de aire que le da un crecimiento al producto y lo hace mas atractivo a la vista de los consumidores, proporcionándole realce y una textura mas suave sin perder la consistencia del mismo.

INVERSION REQUERIDA

DETALLE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Maquinaria	Una (1) maquina productoras de crema helado recién echa.	Precio por unidad \$ 7.000.000
Remolque	Un remolque con capacidad para 200 kilos.	\$ 4.000.000
Batidora para malteadas	Batidora para realizar malteadas	\$ 1.500.000
aviso	Aviso exterior de heladería móvil.	\$ 800.000
Papelería	Papelería como carta de portafolio y factureros.	\$ 100.000
Equipo de aseo	Traperos, guantes, baldes, limpiones, etc.	\$ 100.000
Otros		\$ 100.000
TOTAL		\$ 13.600.000

Proyección de ventas/ capacidad de producción

AÑOS	UNIDADES	PORCENTAJE DE PRODUCCION
Año 1	Unid 48.400	30 %
Año 2	Unid 52.272	33 %
Año 3	Unid 60.113	38 %

Base de producción 160.000 Unid año maquina.

AÑOS	UNIDADES	PORCENTAJES DE PRODUCCION
Año 1	Unid 19.000	12 %
Año 2	Unid 20.520	13 %
Año 3	Unid 23.598	15 %

Base de producción 160.000 Unid año maquina.

AÑOS	UNIDADES	PORCENTAJES DE PRODUCCION
Año 1	Unid 19.300	12 %
Año 2	Unid 20.844	13 %
Año 3	Unid 23.971	15 %

Base de producción 160.000 unid año maquina

AÑOS	UNIDADES	PORCENTAJES DE PRODUCCION
Año 1	Unid 10.500	7 %
Año 2	Unid 11.340	7 %
Año 3	Unid 13.041	8 %

Base de producción 160.000 unid año maquina

MARGEN BROTO	2007 79,41 %	2008 78,82 %	2009 78,74 %
---------------------	-----------------	-----------------	-----------------

MERCADEO

1.1 ANALISIS DEL SECTOR

Diagnostico de la estructura:

Alimentos y bebidas sub-sector producción de helados a base de leche.

1.1.1 Breve reseña histórica del sector. A partir de los años setenta, la industria manufacturera ha experimentado un desarrollo creciente y durante años ha venido diversificando su producción apoyado en una política de substitución de las importaciones y en el crecimiento de la demanda interna, así como los nuevos regímenes restrictivos a las compras en el exterior que determinan factores positivos para el país, tales como:

- Movimiento de capitales nacionales y extranjeros en la inversión en maquinaria y tecnologías.
- Inversiones en capital humano, en capacitación en diversas técnicas de producción.
- Movimientos empresariales de grandes industrias pertenecientes al sector, negociaciones y convenios empresariales.

1.1.2 Factores económicos. En 1995 el sector de los alimentos procesados logró un acelerado crecimiento de su producción 9,2%, multiplicando por cuatro la tasa conseguida en 1994 2,2%; sin embargo, en 1996 declina su crecimiento 2,4% y retrocede en 1997 0,32%, aunque en enero de 1998 el crecimiento vuelve a cifras positivas 4,14%; En los últimos 20 años la industria ha representado alrededor del 15.1% del PIB y redujo su participación en el valor agregado del 16% al 14% entre 1990 y el 2000. Los sectores con mayor participación en el valor agregado de la industria son alimentos procesados (21%), otros productos químicos (11.7%), bebidas (11.3%) y textiles (5.7%), que aportan el 49.6% del valor agregado industrial total. La inversión extranjera refleja la importancia de este sector industrial en la economía nacional. En 1997 las inversiones en las industrias de los alimentos, las bebidas y el tabaco aumentaron significativamente y las ramas receptora.

La industria del valle del cauca representa aproximadamente el 20% de la producción y el 16% del empleo manufacturero; Los sectores más importantes en producción y empleo son:

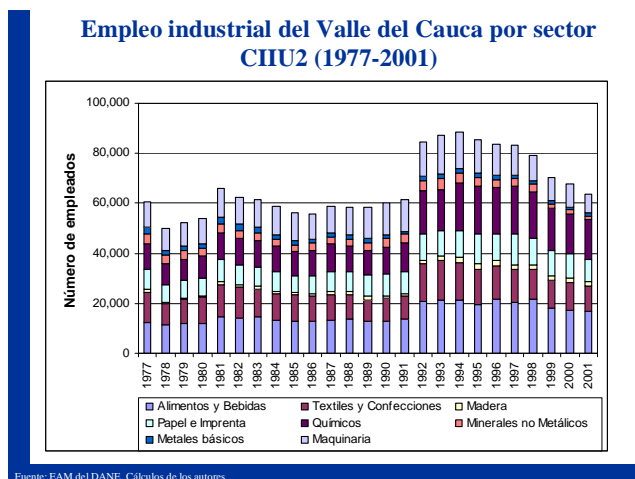
- Alimentos y bebidas
- Papel e imprenta
- Madera

- Químicos.¹

1.1.3 Estado Actual Del Sector Alimentos Y Bebidas. El sector alimenticio con código CIU 150000 y subsector elaboración de helados a base de leche con código CIU 153005 ha presentado en los últimos años un comportamiento positivo.

1.1.4 Comportamiento Socioeconómico. En el sector de alimentos y bebidas: donde este sector aporta un alto número de empleo industrial en el valle del cauca como porcentaje del total nacional del sector CIU con un número de empleos de 19.000, para el año 2001. Representado en el gráfico de color azul claro.

Figura 1. Empleo industrial del valle del cauca.



Con unos altos niveles de productividad superior al promedio de la industria nacional del sector alimentos y bebidas, con un comportamiento positivo en la dinámica de productividad en el sector.

1.1.5 Desarrollo Tecnológico e Industrial. El desarrollo en cuanto a tecnología e industria, la helados en Colombia aumentó en un 1% promedio anual durante el período 1993-1999, con una producción cercana a 26 mil toneladas anuales y un consumo per cápita de 0,65 kg/año, que resulta bastante bajo si se compara con

¹ Perfil de alimentos y comidas en colombia486.pdf [en línea]. Colombia: Santafe de Bogota: 2002. [consultado 18 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.google.com.co/search?hl=es&q=%22sector+alimentos+y+bebidas+colombia%22+%2B+%22corpei%22&meta=>

el consumo per cápita de Brasil (1,4 kg/año) y Chile (2,2 kg/año). El mercado nacional es abastecido por doce empresas, que contribuyen con el 80% de la oferta, y pequeñas empresas familiares que venden el producto artesanalmente y abastecen el volumen restante. Las principales empresas que cubren el consumo nacional son Meals de Colombia (con una participación del 25% del mercado), La Fuente (con el 20%) y la Campiña (con el 15%).

1.1.6 Tendencias Sectoriales. Mas del 50% del empleo en la industria está concentrado en seis sectores: alimentos (311), textiles (321), confecciones (322), productos metálicos (381), otros químicos (352) y bebidas (313).

1.1.7 Materias Primas. La adquisición de las materias primas es un factor que no es riesgoso ya que estamos hablando, de una elaboración del 85% productos de consumo masivo, como la leche, azúcar y el agua, proveerse de estos insumos resulta posible debido a las altas ofertas de estos productos contribuye positivamente para una negociación con muchos posibles proveedores.

Productividad: Las exportación e importaciones: Del departamento han sido periódicamente industriales y agroindustriales, los sectores mas importantes en exportaciones son:

- Papel e imprenta.
- Alimentos.
- Químicos (importante en términos relativos para el Valle del Cauca pero no como proporción de las exportaciones totales del país).

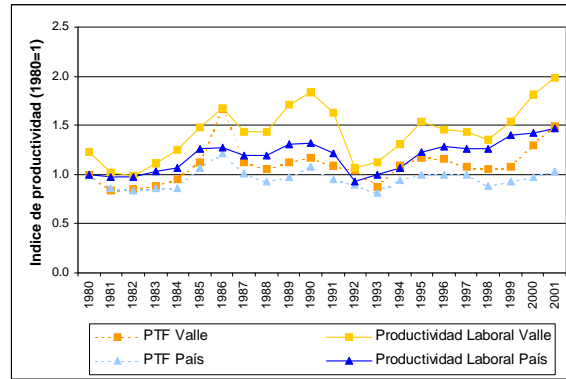
Las exportaciones del departamento en millones de pesos para el sector corresponden a un incremento constante desde 1991 con cifras de 500 millones de pesos, alcanzando cifras positivas en el 2003 con 1.000 millones de pesos.

Las importaciones del departamento están más diversificadas que las exportaciones, el valle recibe el 10% del total de las importaciones manufactureras; Los mayores sectores importadores en el Valle son:

- Maquinas.
- Químicos.
- Alimentos y bebidas.
- Cereales del sector agrícola.

Figura 2. Dinámica de productividad

Dinámica de la productividad en el sector Alimentos y Bebidas (promedio nacional 1980 = 1)



Fuente: EAM del IDANE. Cálculos de los autores.

Los sectores de Papel e Imprenta, Alimentos y Bebidas y Químicos que son los sectores más productivos y en donde se han hecho mayores inversiones, tienen una participación dentro de las exportaciones nacionales mayor que el promedio, pero no son tan importantes en otros mercados internacionales. Varios sectores tienen complementariedad comercial que podrían explotar.

1.2 ANALISIS DEL MERCADO

1.2.1 Mercado Objetivo.

Cuadro 1. Análisis del mercado objetivo.

Mercado disponible:	Hombres, mujeres y niños de la ciudad de Cali.
Mercado objetivo:	Hombres, mujeres y niños de la ciudad de Cali de estrato tres (3) que les guste disfrutar solos o en familia de helado, crema recién echa, elaborado con maquinas colombianas tecnológicas
Segmento de mercado:	Son hombres, mujeres y niños de estrato tres (3) habitantes de la comuna 10 en el barrio Santo domingo, que hagan parte del mercado objetivo.
Mercado potencial:	Hombres, mujeres niños sin rango de edades que no estén dentro del segmento de mercado pero que cumplan con el mercado objetivo y/o barrios aledaños.
Mercado real:	Hombres, mujeres y niños de la ciudad de Cali, sin rango de edad habitantes de la comuna 10 específicamente el barrio Santo Domingo estrato tres (3); que les guste la crema helado recién elaborado con maquinas con tecnología con precios asequibles y un servicio especial para eventos familiares y empresariales; El mercado real corresponde a un número de viviendas 995 con un número aproximado de 2.784 habitantes entre adultos, jóvenes y niños.

Fuentes:DEPARTAMENTA ADMINISTRATIVO DE GESTION DEL MEDIO AMBIENTE. Agenda ambiental. Santiago de Cali: DAGMA, 1998. p. 13.

1.2.2 Justificación del Mercado Objetivo. Este mercado resulta llamativo para el proyecto porque el 80% de los habitantes de esta comuna son de estrato tres (3), además porque son personas que les agrada consumir helado según las encuestas porque están dispuestos a pagar un precio justo de \$ 700 además son familias que tradicionalmente celebran sus festividades familiares y sociales en casa, en dichas celebraciones el 99% ofrece helado a sus invitados.

1.2.3 Estimación del Mercado Potencial:

Cuadro 2. Mercado potencial por comuna.

COMUNA	TOTAL HABITANTES HOMBRE, MUJERES Y NIÑOS	
	BARRIOS	HOGARES
10	18	1.162
BARRIO	SANTO DOMINGO	696
BARRIO	JORGE ZAWADSKY	466

1.2.4 Estimación del Mercado Nicho:

Cuadro 3. Nicho de mercado.

BARRIO	Santo Domingo
HOGARES	696
NICHOS	50%
TOTAL	348

1.3 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/ CLIENTE

1.3.1 **Perfil del Consumidor.** Son consumidores sencillos, des complicados, estudiantes, trabajadores, pensionados, microempresarios y desempleados que les gusta disfrutar de crema, helado en compañía de familiares o solo, son consumidores muy conservadores, gente alegre, participativa con facilidad en actividades masivas culturales, deportivas y religiosas.

1.3.2 **Investigación De Mercados.** Para determinar claramente el comportamiento real de mercado potencial, en cuanto a gustos, deseos y preferencias, se realizo una investigación de tipo exploratoria descriptivo, se realizaron sesiones de grupo y lo que se buscaba era que las personas respondieran libremente sus opiniones y creencias sobre el tema de investigación. Estas sesiones de grupo se llevaron a cabo en el salón comunal del barrio Santo Domingo, a hombres, mujeres y niños entre los 12 y los 35 años.

La muestra fue de **5568** personas, para ello se **calculó el tamaño de la muestra** requerida, con un nivel de confianza del 90% y un error de estimación del 5%. La probabilidad a favor y en contra es del 50% respectivamente Arrojando un resultado de **159 encuestas**.

Justificación del nivel de confianza: Al tratarse de un producto de consumo masivo el cual depende de los gustos y tendencias de las personas, las cuales son altamente variables el estándar adecuado para la justificación estadística es el **90%**.

1.3.3 **Definición del Problema.** ¿Cuales son los gustos y preferencias de las personas (hombres, mujeres y niños) del barrio Santo domingo en cuanto a helados crema se refiere?

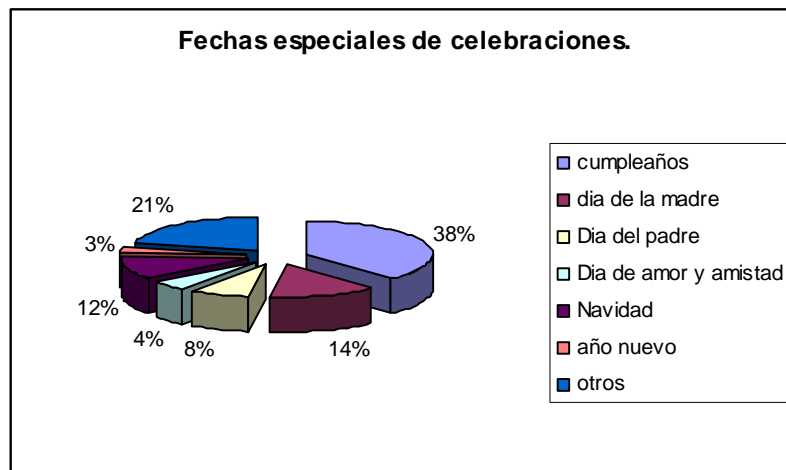
1.3.4 **Objetivos Específicos de la Investigación.** Conocer cuales son las fechas especiales de las personas y que además incluyen en su compra helado crema.

- Determinar cuantas personas en promedio invita a sus celebraciones.
- Determinar cuanto dinero destina para la compra de helado crema en dichas celebraciones.
- Determinar los sabores y preparaciones de helado crema, que prefieren las personas para dichas celebraciones.
- Determinar cada cuanto consumen helado crema las personas.
- Conocer la clase de producto y el tipo de sabores que prefiere el consumidor.
- Conocer cuanto paga por sus productos preferidas.
- Conocer los principales lugares donde compra el helado crema.

Resultados: graficas

1. ¿De las siguientes fechas en cuales usted compra helado crema para sus celebraciones?

Figura 3. fechas especiales de celebración



Conclusiones de los resultados

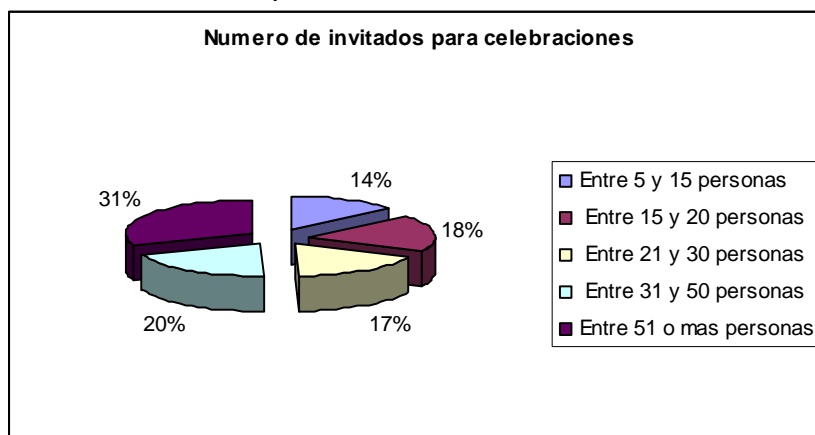
Según la encuesta el 38% de los encuestados celebra fiestas de cumpleaños y ofrece helado en dichas celebraciones, el 21% de los encuestados dijo que otras celebraciones como: Bautizos, primeras comuniones, 25 personas de las encuestadas con una participación del 14% decidió que el día de la madre es cuando celebra y además compra helado crema, con un total de 14% decidió que el día del padre, el año nuevo y el día del amor y la amistad son las fechas mas especiales para celebrar festividades, un dato no muy significativo pero importante para la investigación.

Respuesta a objetivo específico:

Las fechas mas significativas que los habitantes de esta comuna celebran a actividades y además compra helado son en cumpleaños con un 38% del total de los encuestados. Y otras fechas especiales como: Bautizos y primeras comuniones con un 21% de participación.

2. ¿De los siguientes rangos cuéntenos cuantas personas acostumbra usted a invitar a sus reuniones?

Figura 4. Numero de invitados por celebración



Conclusiones de los resultados:

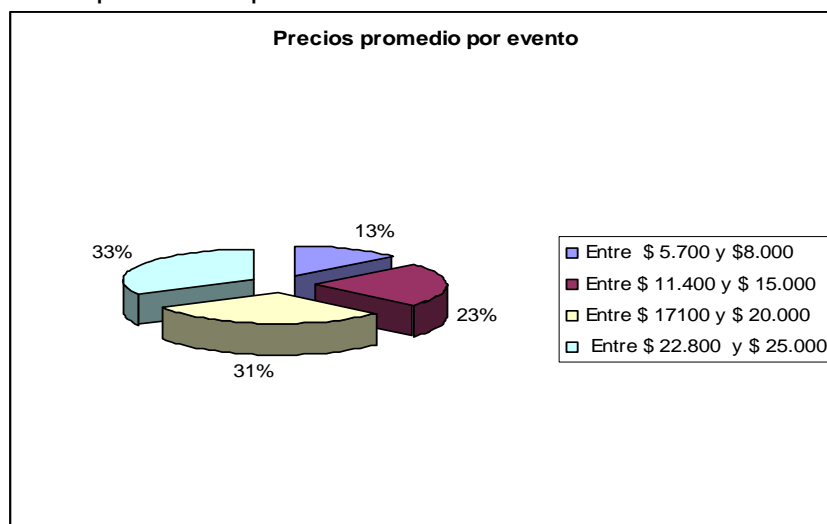
El 31% de los encuestados nos conto que el numero aproximado de invitados esta entre el rango de 51 o mas personas, un 20% de los encuestados dijo que de 31 a 50 personas invita a celebraciones, el 18% de las personas dijo de 15 a 20 invitados por celebración, el 17% de los encuestados determino que sus invitados oscila entre 21 y 30 personas y el 14% restante determino que el numero promedio de sus invitados esta entre 5 y 15 personas.

Respuesta a objetivo específico:

El promedio de el numero de invitados para celebración de fechas especiales es de 31 a 50 personas por celebración.

3. ¿Teniendo en cuenta la respuesta anterior cuanto dinero destina para la compra del helado crema en sus celebraciones?

Figura 5. Precios promedios por eventos.



Conclusiones de los resultados:

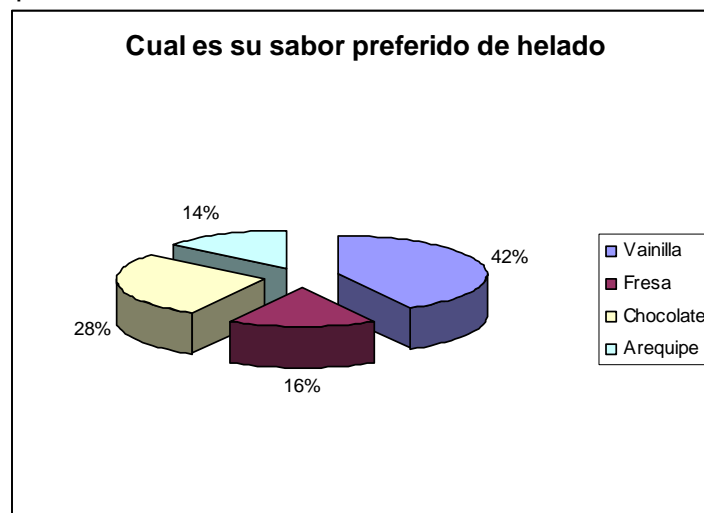
El 33% de los encuestados teniendo en cuenta el número de sus invitados determinó que los precios promedio que paga es de \$ 2.800 y \$ 25.000, de los helados, el 31% paga un rango de \$ 17.100 a \$ 20.000, 42 personas encuestados con un 23% determinó un rango de \$ 11.400 y \$ 15.000 el 13% restante de acuerdo a el número de invitados determinó que paga entre \$ 5.700 y \$ 8.000 la crema helado.

Respuesta a objetivo específico:

El promedio de precios que pagan los habitantes de la comuna 10 de Cali de acuerdo a sus invitados por helados es de \$ 22.800 para un promedio de invitados de 55 personas.

4. ¿De los siguientes sabores de helado crema cuales prefiere usted?

Figura 6. Sabor preferido de helado.



Conclusiones de resultados:

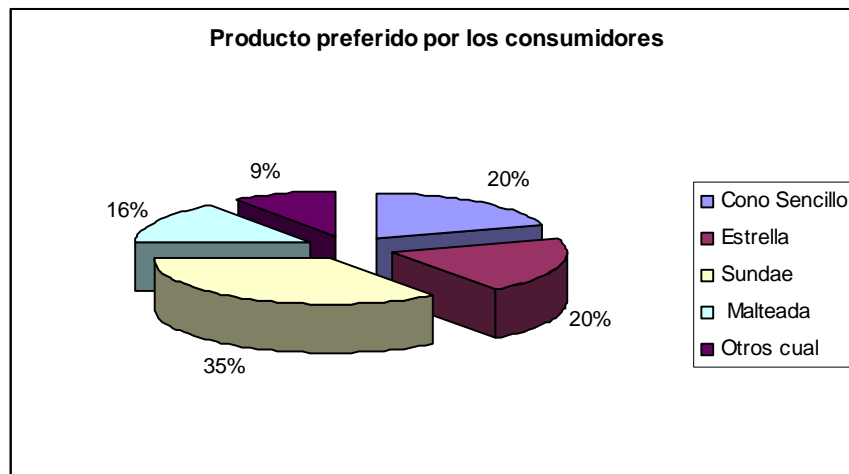
Según esta encuesta los habitantes de la comuna 10 en el barrio Santo Domingo el 42% de los encuestados decidió que el sabor preferido es el de vainilla, seguido por un 28% el sabor de chocolate, la muestra arrojó que 8 personas con un porcentaje del 16% prefiere el sabor de fresa y un 14% decidió que el de arequipe es el sabor mas rico.

Respuesta a objetivo específico:

El sabor que prefieren más los habitantes del barrio Santo Domingo es el de vainilla con 58 personas seguida por el de chocolate con 34 personas.

5. ¿Díganos cual es el producto que usted mas le gusta?

Figura 7. Producto preferido por consumidores.



Conclusión de resultados:

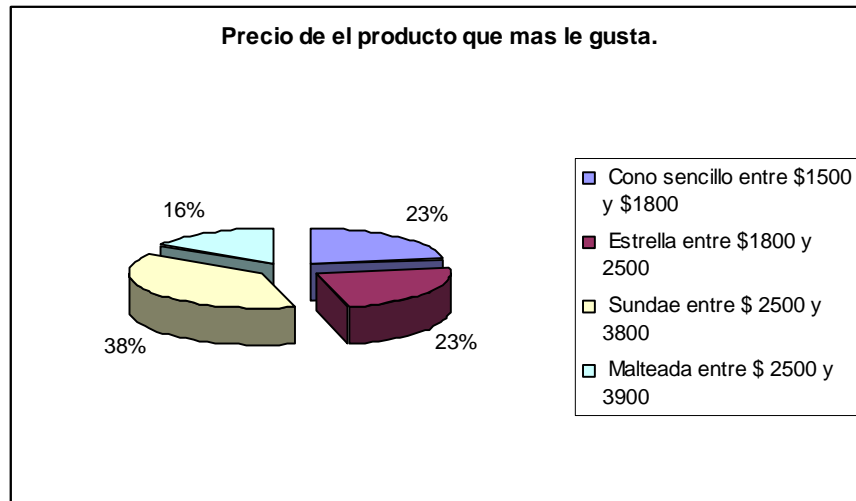
El 35% de los encuestados prefiere el producto sundae, seguido por el producto estrella de helado con un 20% al igual que el cono sencillo ,el 16% prefiere la malteada y un 9% prefiere helados infantiles como vasitos.

Respuesta a objetivo específico:

El producto que más le gusta a los habitantes de la comuna 10 de Cali es el sundae con una participación del 35% seguido del cono y la estrella helado con igual participación.

6. ¿Teniendo en cuenta la respuesta anterior cuanto paga usted por cada uno de sus productos preferidas?

Figura 8. Precio de el producto que mas le gusta.



Conclusiones de resultados:

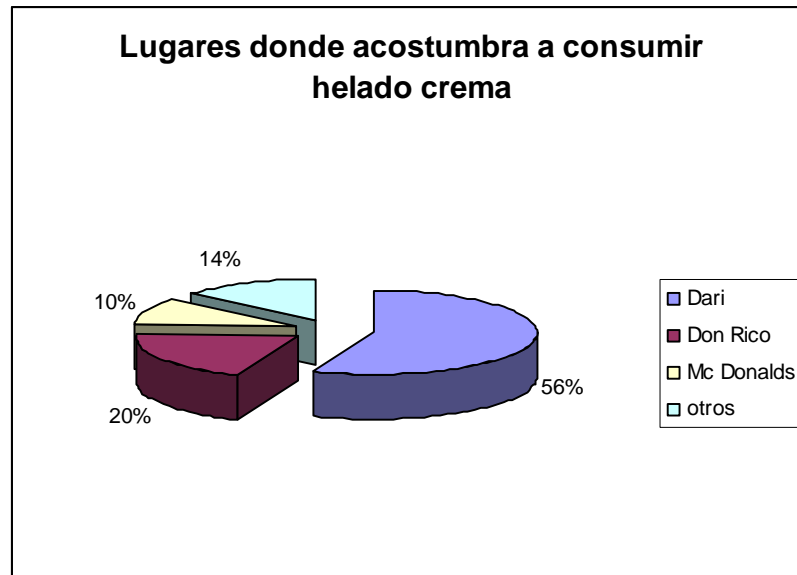
El 38% de los encuestados determino que según su producto preferido es el sundae y paga \$2.500 a \$ 3.000, el 23% paga por estrella y por cono sencillo alrededor de \$ 2.000 y \$ 3.000 y por las malteadas el 16% paga \$ 2.500 a 3.900, siendo este el producto mas alto en precio.

Respuesta a objetivo específico:

El mercado objetivo esta dispuesto a pagar por un cono sencillo \$ 1.500.
Por una estrella helado \$ 2.000
Por un helado sundae \$ 2.500.
Por una malteada \$ 2.500.

7. ¿En que heladería acostumbra a consumir helado crema recién hecha.

Figura 9. Lugares donde consume helado.



Conclusiones de resultados:

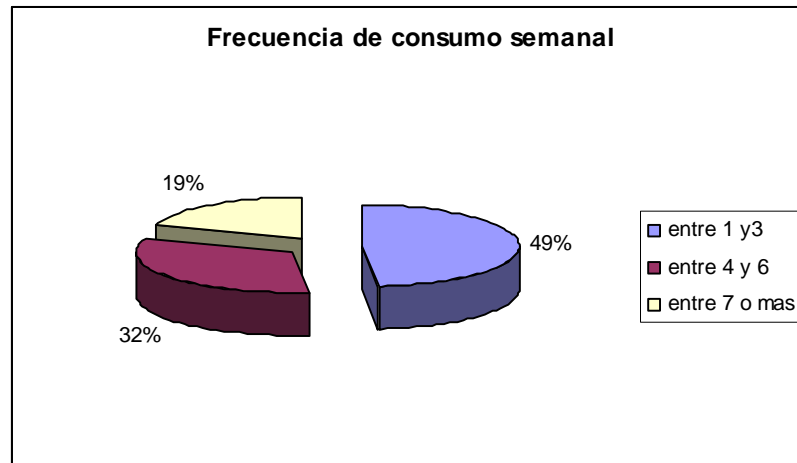
Determinamos que mis principales competidores de consumo en el punto de venta, donde los clientes se dirigen son: Dari con un 56% de participación en la comuna, seguido de otros como heladeros, paletteros, heladerías no reconocidas con una participación del 22% siendo bastante significativo para el proyecto, continuando Don Rico con un 20% y Mc Donalds con un 10%

Respuesta a objetivo específico:

El lugar donde mas acostumbran los habitantes de la comuna a consumir sus producto favoritos es al dari frost.

8. ¿Teniendo en cuenta la respuesta anterior cuanto paga usted por cada uno de sus productos preferidas?

Figura 10. Frecuencia de consumo.



Conclusiones de los resultados: El 49% de la población encuestada determinó que consume de 1 a 3 helados por semana, el 32% de la misma dijo que de 4 a 6 helados por semana y el 19% restante 7 o más por semana.

Respuesta a objetivo específico: El promedio de la población realiza un consumo mínimo de 1 a 3 helados por semana.

1.4 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

1.4.1 Identificación de los principales competidores.

Cuadro 4. Comparación de característica de principales competidores Vs cremosito

4. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CREMOSITO		DANCALI		DARI	
		VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO	VALOR	VALOR SOPESADO
Ubicación	0,05	4	0,20	5	0,25	4	0,20
Calidad Producto	0,20	4	0,80	4	0,80	3	0,60
Presentación	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,20
Innovación	0,10	2	0,20	4	0,40	3	0,30
Servicio	0,05	3	0,15	4	0,20	3	0,15
Publicidad	0,10	1	0,10	3	0,30	3	0,30
Reconocimiento	0,20	2	0,40	4	0,80	4	0,80
Precio	0,20	4	0,80	3	0,60	4	0,80
TOTALES	0,95		2,80		3,50		3,35

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

Para la empresa Cremosito E.U, su mayor competidor es la empresa Danicali. Los factores diferenciadores que más pesan son la innovación en los productos ofrecidos, la publicidad y el reconocimiento en el mercado.

Cuadro 5 Análisis Porter de competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores	
Economías de escala:	Importancia relativa
Lealtad del cliente (o "de marca"):	Alta
Coste de cambio:	Normal
Requerimientos de capital:	Altos
Acceso a canales de distribución:	Facilidad regular
Experiencia y efectos de aprendizaje:	Poco importantes
Regulación de la industria:	Grado bajo
Diferenciación de producto:	Alta
Acceso a la tecnología:	Punto clave de éxito
Ventaja en costes sin tener en cuenta la escala:	Normal
Política gubernamental:	Regulación normal

1.4.2 Análisis de Precios de Productos

Cuadro 6. Comparación de precios con principales competidores.

PRODUCTO	CREMOSITO	DARI	DAN CALI
Cono sencillo	\$ 1.000	\$ 2.600	\$ 1.500
Sundae.	\$ 2.300	\$ 3.500	\$ 2.800
Estrella	\$ 1.500	\$ 2.800	\$ 2.400
Malteada	\$ 2.500	\$ 3.900	\$ 3.200

ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Es una heladería móvil que ofrece productos elaborado a base de leche en un 70% y 20% en agua con una contextura suave, un producto con facilidad de fabricarse en diversos sabores y colores producido por maquinas batidoras; que permiten una innovación y rapidez a la hora de que el producto sea pedido por el cliente real; Este producto es entregado al consumidor final en un cono vaso o estrella decorado según la especificación del producto.

figura 11. Heladería Móvil



1. MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	RESULTADO SOPEADO
Crecimiento del sector: alimentos y bebidas	0,15	4	0,60
Alta investigación para desarrollo tecnologico	0,15	4	0,60
Bajas tasas de interes -Cooameva	0,10	3	0,30
Existe un mercado potencial 696 hogares	0,15	4	0,60
Existe un competidor fuerte que tiene una particip del 36%	0,15	1	0,15
Cambios climáticos	0,10	2	0,20
TLC (Nuevos competidores - materias primas)	0,05	2	0,10
Competencia Informal(Tilin-Tilin)	0,15	1	0,15
TOTALES	1,00		2,70

AMENAZA MAYOR	1
AMENAZA MENOR	2
OPORTUNIDAD MENOR	3
OPORTUNIDAD MAYOR	4
Resultado	2,70

Analisis:

El mercado de cremosito se encuentra en un entorno donde las oportunidades y amenazas alcanzan un nivel que no requiere de mayor esfuerzo para poder aumentar la participación del mercado.

Cuadro 8. Matriz EFI

2. MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

FACTORES INTERNOS CLAVES	PESO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
Conocimiento y experiencia	0,10	4	0,40
Política de precios	0,05	3	0,15
Canal de Distribución directo	0,05	3	0,15
Experiencia en mercadeo y negocios	0,10	4	0,40
Servicio al Cliente	0,10	4	0,40
Capital de inversión	0,20	1	0,20
Poco Control en ventas.	0,15	1	0,15
Capacidad instalada.	0,05	2	0,10
Gestion de Mercadeo	0,05	2	0,10
Poca Innovación	0,05	2	0,10
Rentabilidad	0,10	1	0,10
TOTALES	1,00		2,15

DEBILIDAD MAYOR	1
DEBILIDAD MENOR	2
FORTALEZA MENOR	3
FORTALEZA MAYOR	4

RESULTADO 2,15

ANALISIS:

La estructura interna de cremosito es debil, lo cual no permite ser competitiva.

Cuadro 9. Matriz DOFA

8. MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Conocimiento y experiencia	Capital de inversión
	Politica de precios	Poco Control en ventas
	Canal de Distribución directo	Capacidad instalada.
	Experiencia en mercadeo y negocios	Gestion de Mercadeo
	Servicio al Cliente	Poca Innovación
		Rentabilidad
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Crecimiento del sector: alimentos y bebidas	Organizar eventos empresariales y familiares	Monitorear precios de la competencia
Alta investigación para desarrollo tecnologico	Penetración a nuevos mercados	Atraer nuevos clientes con nuevos productos y servicios
Bajas tasas de interes -Cooimea	Certificar la calidad del producto	Aumentar la capacidad aprovechando el decreto 3076
Existe un mercado potencial 696 hogares	Investigación y selección de nichos de mercados	Resaltar la calidad del Helado Cremosito
Políticas del Invima Decreto 3076 de alimentos	Diseñar nuevos servicios	Incursonar con mejoras tecnologicas
	Fijar precios promocionales en nuevos servicios.	Aumentar las ventas con calidad y precios
		Implementar controles de ventas
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Existe un competidor fuerte que tiene una particip del 36%	Estandarizar los procesos - certificación	Ampliar la capacidad instalada para incrementar las ventas.
Cambios climáticos	Hacer seguimiento al competidor mas fuerte	Realizar promociones de ventas para introducir el producto en el mercado
TLC (Nuevos competidores - materias primas)	Ampliar los canales de distribución	Realizar degustaciones aprovechando el clima
Competencia Informal(Tilin-Tilin)	Crear un base de datos de clientes(correo directo, pedidos)	Desarrollar de nuevos productos
	Investigar necesidades de los clientes	
	Innovación de los productos, penetrar nuevos mercados	
	Incrementar el nivel de recordación	

Figura 13. Imagen cremosito



2.1.1 Marca. Por qué El cremosito? Este nombre se escogió de una fusión de un animal como imagen y logo de la empresa y una característica del producto; Para mostrar una imagen agradable de la empresa se tubo como idea un oso, un oso que es un buen perfil para los niños que refleja dulzura, ternura, agrado a la vista de ellos, que finalmente hacen parte de los consumidores reales, teniendo en cuenta que los que deciden la compra son los padres de familia pero los niños incide en ella; Y una característica mas racional para los que deciden la compra y además son consumidores de un producto cremoso y sensible a paladar suave y dulce a los labios, esponjoso y jugoso.

2.1.2 Empaque: En la presentación de cono o cucurucho este producto por ser para consumo inmediato no posee un empaque especial.

Para la presentación en baso el empaque o recipiente utilizado en este producto es un baso transparente de 4 onz con una tapa, impreso en un costado el logo del cremosito presentado en la **imagen No 13**

2.1.3 Diseño: El diseño es muy sencillo es en un baso desechable de 5 onz con la imagen del cremosito.

Figura 14. Presentación en vaso.



2.1.4 Desarrollo a Futuro: El cremoso planea expanden su línea de productos y vender la misma crema pero en recipientes envasados como los famosos vasitos de crema, para llegar a un nicho diferente del mercado potencial ya existente, como canal tradicional “tienda a tienda”, además variar su presentación como en estrellas de galleta, y darle una variedad como en ensaladas de frutas o las famosas piñas hawaianas, esto se puede desarrollar si indagamos el mercado real y potencial.

2.1.5 Estrategia De Posicionamiento.

Cuadro 10. Posicionamientos.

Marca	EL CREMOSITO
Reconocimiento de la empresa	Forjadora de futuro para colombianos netamente vallecaucana.
Reconocimiento de los consumidores	Divertida, deliciosa y económica.
Atributos del producto	Suave, dulce, cremoso, joven asociado con diversión solo, familiar y/o con amigos.
Beneficios del producto	Producto natural fabricado con tecnología fabricado con materia prima, saludable por su alto contenido en leche sin preservantes ni

	colorantes aceptados legalmente.
Ocasión de uso	En todo momento que el cliente desee degustar un delicioso helado crema y en eventos familiares, empresariales y sociales.
Tipos de consumidores	Hombres, mujeres y niños de todas las edades con un nivel socio-económico tres (3)
Frente a la competencia	Una empresa sólida, con miras a el crecimiento, amigables frente a sus competidores, exitosa y responsable con la naturaleza, fortalecedora del talento humano, investigativa.

2.1.6 Ventajas Competitivas:

Ventajas Competitivas:

- **CREMOSITO** Competimos en precios bajos frente a las empresas que tienen mayor reconocimiento en el mercado como Dari frost y Dancali, entre otros haciendo presencia no solo con el producto helado crema en eventos, sino, que también llegamos con nuestra heladería móvil haciendo entrega del mismo de una manera directa sin que el cliente tenga que contratar un mesero o ayudante para este servicio, la empresa se encarga de todo.
- **CREMOSITO** Frente a el empleo informal compite can alta calidad acogiéndonos a requerimientos de ley como el decreto 3075 del 1997 con productos estandarizados brindando a los consumidores seguridad de consumir productos cremosito.
- **CREMOSITO** tiene el concepto claro de lo que es y lo que quiere con sus clientes, y lo que los clientes quieren de el; y en cuanto eventos, produciendo ni mas ni menos teniendo presente el bolsillo de los clientes y no desperdiciando crema ni para los clientes ni para la empresa la medida exacta para tener un cliente satisfecho.
- **CREMOSITO** le garantiza a los clientes la total satisfacción del producto ya que el cliente escoge como quiere que sea el producto en cuanto a contenidos y sabores, teniendo en cuenta los gustos, además siempre tendrá un valor agregado.

○ **CREMOSITO** fabricamos este producto con una tecnología que nos permite minimizar costos y maximizar la producción ya que la maquina inyecta un contenido de aire que le da un crecimiento al producto y lo hace mas atractivo a la vista de los consumidores, proporcionándole un realce y una textura mas suave sin perder la consistencia del mismo.

CREMOSITO

PLAN DE ACCION

Cuadro No 19. Plan de accion

ITEM	OBJETIVO	ESTRATEGIA	TACTICA	INDICADOR	VALOR ESTRATEGIA	VALOR AÑO 2007	VALOR AÑO 2008
1	Lograr Una Rentabilidad del 8%	Organizar eventos empresariales y familiares	Diseñar portafolio de productos que contenga las actividades del año, para ser presentadas a las empresas e instituciones	Ventas/Utilidad	\$ 500.000	\$ 500.000	
2		Innovación de los productos, penetrar nuevos mercados	Diseñar productos bajos en caloría	Ventas/Utilidad	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	
3		Atraer nuevos clientes con nuevos productos y servicios	1. Entrar al canal TAT. 2.Adecuar un area de recreación para los niños.	Ventas/Utilidad	\$ 4.650.000		\$ 4.650.000
4		Certificar la calidad del producto	Obtener certificación del producto. Adquirir materia prima de calidad.	Ventas/Utilidad	\$ 3.388.000		\$ 3.388.000
5		Realizar promociones de ventas para introducir el producto en el mercado	Introducir el producto en los colegios de la zona	Ventas/Utilidad	\$ 500.000	\$ 500.000	
6	Lograr para el 2008 que el 80% de los clientes que los clientes atendidos esten satisfechos en ochos puntos una escala de 1 a 10	Aumentar las ventas con calidad y precios	Establecer una política de precios que permita captar mayores consumidores y competir en el mercado	Ventas/Utilidad	\$ 1.125.000		\$ 1.125.000
7		Incrementar el nivel de recordación	Crear el día mensual del niño. Participa el mejor niño de los colegios de la zona	Ventas/Utilidad	\$ 2.741.280	\$ 2.741.280	
8		Lograr la lealtad en los usuarios	Conformar una gran base de datos de los clientes. Dar capacitación en los colegios en asocio con la secretaria de salud sobre la importancia de los productos sanos.	Ventas/Utilidad	\$ 5.240.000		\$ 5.240.000
9		Servicio al Cliente	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente y manipulación de productos	Ventas/Utilidad	\$ 550.000	\$ 550.000	
		Total			\$ 20.194.280	\$ 5.791.280	\$ 14.403.000

TIEMPO DE EJECUCIÓN

Corto Plazo - Año 2007
Mediano Plazo - Año 2008



2.2 ACTIVIDADES

Cuadro 12. Actividades

CREMOSITO				
DESCRIPCION DE ACTIVIDADES POR ESTRATEGIA				
ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	VR. UNITARIO		TOTAL
1	Contratar agencia publicitaria - Avisos Eskema - para que realice el diseño de 5 cartas de presentación de producto.	\$ 100.000		\$ 500.000
2	Utilizar para la elaboración del producto <i>cremosito</i> : endulzante natural como el azúcar de estevia bajo en calorías y base de leche light descremada; se realizará despliegue de comunicación a un nicho de mercado, ubicados en empresas y gimnasios aledaños a la comuna. Con una Q = 2000 volantes con la descripción del producto y un dcto 15%.	Gasto volantes Q=2000	Costo de dcto 15% * volante	Total
		\$ 160.000	\$ 90.000	\$ 1.500.000
3	De un total de 50 tiendas ubicadas en la comuna 10, llegaremos al 50% siendo las mas representativas, con material POP, como: habladores y rompetaficos, informando el precio del producto, marca y logo; incentivando al tendero con una rentabilidad del producto 5 ptos por encima del competidor.	\$ 150.000		\$ 3.750.000
	En la heladería móvil se tendrán camas elásticas (brinca-brinca) y burritos móviles o caballitos, con el objetivo de que el niño se divierta mientras consume el helado.	Gasto cama elástica	Gasto de 2 burritos	Total
		\$ 400.000	\$ 500.000	\$ 900.000
4	Se establese una pre-auditoria con un costo promedio de \$1.300.000, dando como resultado las conformidades y las no conformidades del punto de venta, posteriormente se realiza la auditoria para la certificación, teniendo en cuenta que ya se deben tener brechas cerradas, con un precio de 1800000 mas el impuesto de IVA basados en el número de empleados y los puntos de venta.	Gasto Pre-auditoria	Gasto Auditoría certificación	Total + IVA (TG)
		\$ 1.300.000	\$ 1.800.000	\$ 3.388.000

5	Se repartirán volantes en colegios con el 15% de dcto por la compra de un producto clásico, para un total de volantes Q=4000.	Gasto volantes Q=4000	Costo dcto volante 15%	Total
		\$ 320.000	\$ 180.000	\$ 500.000
6	El precio se establece fijo para todos los clientes en eventos y en el punto de venta. Se repartirán en los primeros 6 meses un total de 9000 volantes con el 15% de descuento con un costo unitario de \$300 por el producto cremosito clasico con un impacto del 15%.	Gasto volantes Q=9000	Costo dcto volante 15%	Total
		\$ 720.000	\$ 405.000	\$ 1.125.000
7	Se realizará despliegue de publicidad en 3 colegios de la comuna 10, ubicando 4 pendones por colegio, que incentiven la participación para el evento del "Niño del mes".	Gasto pendon individual	Gasto pendon por colegio	Total para 3 colegios
		\$ 80.000	\$ 320.000	\$ 960.000
	De los volantes repartidos en la estrategia Nro. 05, presentando 150 volantes de dcto por colegio, tendrá derecho a participar en el día mensual del niño, el cual se elegirá teniendo en cuenta las siguientes características: que sea amigable, colaborador, sociable, respetuoso, ordenado y deportista, el ganador tendrá derecho a un evento en su hogar con la heladería móvil para 20 personas incluidos amigos y familiares mas cercanos.	Costo dcto * volante	Costo prod * Q personas	Total
\$ 135.000	\$ 13.440	\$ 1.781.280		
8	Contactar un programador en parquesoft para realizar un programa de base de datos de clientes, y repartir 3000 volantes con asocio de la secretaria de salud tocando el tema de la importancia del cuidado de la salud.	Gasto volantes	Gasto software	Total
		\$ 240.000	\$ 5.000.000	\$ 5.240.000
9	Capacitación de servicio al cliente.			\$ 550.000
TOTAL				\$ 20.194.280

Para la estrategia de distribución se maneja un solo canal:

- **El canal de mercadeo directo:** No habrá intermediarios, se venderá directamente al consumidor desde la heladería móvil para los consumidores transeúntes; Para eventos se tiene la ayuda de la carta y al respaldo se le establece una lista de precios de fechas especiales como día del niño primeras comuniones, y otras fechas como días personales y eventos especiales; la carta diseñada por "EsKema" con diseños fotográfico de el producto terminado, para que el cliente tenga una idea; El cliente también podrá modificar el producto he incluso añadirle o quitarle ingredientes; (esto para el caso de eventos).

Este canal garantiza una comunicación directa de los consumidores con la empresa y unos precios cómodos para los clientes.

Figura 15. Fotografía eventos



2.2.1 Selección del Medio de Ventas. El medio de venta que se utilizará será la venta directa.

Con la utilización de esta estrategia se obtendrán ventajas en el mercado tales como:

- Un producto estándar.
- Manejo directo del precio con nuestro cliente.
- Cumplimiento total de las garantías.
- Reducción en costos.
- Comunicación directa con los clientes para mejorar.

2.2.2 Estrategias Para Las Diversas Fases O Etapas Del Ciclo De Vida Del Producto.

Cuadro 13. Estrategias fases del ciclo de vida del producto.³

ESTRATEGIA EN LA ETAPA DE INTRODUCCION
<p>Innovadora, una gama reducida, publicidad limitada, busca de ganar clientes⁴</p> <p>En esta etapa introductoria se pretende dar a conocer la marca con sus productos y los servicios especiales que presta cremosito con sus atributos, en el mercado segmentado.</p> <p>El precio será dado por la formula costo excedente.</p> <p>La estrategia de publicidad y promoción será intensiva ya que se necesita llegar de una manera muy directa a el mercado meta y en esta etapa donde la empresa es desconocida y los productos se requiere una inversión alta en comunicación publicitaria, manejando además precios de descreme para ingresar de una manera mas fácil en el mercado objetivo.</p>
ESTRATEGIA EN LA ETAPA DE CRECIMIENTO
<p>En esta etapa la marca hace parte de la estrategia reconocimiento de marca, publicidad e imagen dando valor agregado a los clientes reales y buscando más clientes potenciales con nuevas estrategias.</p> <p>Estrategia de distribución, se trabajara para posicionar el servicio de eventos para sector empresarial, de esta manera garantizaremos una publicidad voz a voz que resulta positiva estratégicamente para un posicionamiento.</p>
ESTRATEGIA EN LA ETAPA DE MADUREZ
<p>Segmentación desarrollo de nuevos productos como helados bajos en calorías endulzados con azúcar de estevia, despliegue de publicidad y posicionamiento</p> <p>En esta etapa continuaremos con nuestro negocio.</p> <p>Estrategia de distribución, expandir el producto el producto de una manera masiva para canal tradicional como T.A.T del barrio, y promociones con volantes.</p> <p>En la publicidad se enfocara en determinar los beneficio y atributos del producto + el servicio.</p>
ESTRATEGIA EN LA ESTAPA DEL DECLIVE
<p>Nuevos segmentos menos despliegue de publicidad, refuerzos en desarrollo de nuevos productos entrantes en un mercado ya existente, y llenaremos las expectativas del canal creado en la etapa de madurez,</p> <p>Se reducirá la publicidad en medios locales para utilizar esos recursos en promociones y descuentos a nuestros clientes reales más sólidos.</p> <p>Buscar alianzas estratégicas con empresas para asistir a los eventos empresariales.</p>

³ KOTLER, op. cit., p. 372

⁴ Alejandro Schnarch Kimber. Desarrollo de nuevos productos. Ed McGraw-Hill, 2004. p. 3.

2.2.3 Estrategia De Precio

- La determinación del precio se dará por uno de los métodos mas sencillos **COSTO- EXCEDENTE** que consiste en sumarle un margen estándar al costo de producción del producto terminado.
- El precio una política de precios sólida, será fijado de acuerdo a los objetivos planteados, de posicionamiento se usara el precio de penetración en una modalidad de precio bajo inicial para una penetración más sencilla y rápida.

Los precios se determinaron así:

Cuadro 14. Lista de precios.

HELADOS	COSTO DE PRODUCCION	PRECIO AL PUBLICO
CONO OSO PANDA	\$ 97	\$ 1.000
CREMOSITO ESTRELLA	\$ 250	\$ 1.500
CREMOSITO CLASICO	\$ 300	\$ 2.300
MALTEADA OSA POLAR	\$ 400	\$ 2.500

El listado de los cuadros anteriores nos muestra como se venderá los productos a los consumidores en el punto de venta solo tomando en cuenta solo los costos fijos del producto.

Cuadro 15. Distribución porcentaje de utilidad.

Reinversion	20 %
Investigación y desarrollo	20 %
Marketing	20 %
Utilidad propietario	30 %
Otros	10 %

2.2.4 Estrategia de comunicación. Estrategia numero 5 del plan de acción Se cubrirá geográficamente la zona remarcada comuna 10 barrios Santo Domingo, los posibles colegios coma: Panamericana, Cemproes T.F, Vivas Balcazar.

- El medio que se usara para lograr ese impacto será en el barrio pasando cuadra por cuadra llamando a los habitantes del sector, con la heladería móvil, volantes con los productos y los precios mas llamativos, recordando marca, y mismo volante sirva como la primera estrategia de descuentos al presentar ese volante de un 15%.

Mercadeo directo: Una herramienta que nos ayuda a tener un contacto mas continuo con el consumidor final, teniendo presente los deseos y gustos de los consumidores, este mercadeo estará presente en cada momento real del

cliente donde la comunicación cara a cara nos facilitara tener constante mente información de los clientes reales.

Se trabajara mucho en la promoción y el merchandising teniendo en cuenta que este estrato busca alternativas para reducir sus gastos, tendremos innovaciones en heladería móvil como avisos, pendones y material publicitario dinámico, con colores que permitan un agrado físico y mental para los clientes.

2.2.5 Estrategia De Promoción. La estrategia de promoción planteada para esta crearon de empresa se basa unas tácticas planteadas como algunas actividades como: cupones, degustaciones, demostración del servicio de eventos en el punto de venta. Planteadas en la estrategia No 5,7

2.2.6 Estrategia de Servicio. Esta estrategia tiene como objetivo final cumplir con las expectativas del consumidor brindando mas de lo que el espera en el momento real de su prestación para cumplir este objetivo se plantean las siguientes estrategias:

- El servicio en la heladería móvil donde el cliente llega y hará su pedido, pediremos alguna información demográfica para almacenarlo en la base de datos plan de acción No 8 a mediano plazo
- Para los eventos el cliente elegirá el helado de su preferencia en la presentación de su preferencia, con o sin adiciones como: salsas, frutas, pasas; Este servicio estará acompañado por un colaborador que hará la parte de entrega del producto los invitados del cliente (mesero).

2.2.7 Presupuesto Promocional. Como lo especifica el cuadro numero **No 11**

Cuadro 16. Presupuesto de mercadeo para el primer año:

DESCRIBCIÓN	PRESUPUESTO
Estrategia No 1	\$500.000
Estrategia No 2	\$ 1.500.000
Estrategia No 5	\$ 500.000
Estrategia No 7	\$ 2.741.000
Estrategia No 9	\$ 550.000
TOTAL	\$ 5.791.000

Cuadro 17. Presupuesto mercadeo segundo año.

DESCRIPCIÓN	PRESUPUESTO
Estrategia No 3	\$ 4.650.000
Estrategia No 4	\$ 3.388.000
Estrategia No 8	\$ 5.240.000
Total	\$ 14.403.000

Cuadro 18 .Total presupuesto mercadeo anual

AÑOS	PRESUPUESTO
Primer año	\$ 5.791.000
Segundo año	\$ 14.403.000
TOTAL	\$ 20.194.000

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES															
Cuadro No 27. presupuesto de ventas mes a mes.															
Producto	Precio		Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	
	\$		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Vaso	1000	Unidad	1.500	1.800	2.500	3.000	3.800	4.000	5.500	5.800	5.000	5.500	5.000	5.000	
		Valor	1.500.000	1.800.000	2.500.000	3.000.000	3.800.000	4.000.000	5.500.000	5.800.000	5.000.000	5.500.000	5.000.000	5.000.000	
Sundae	1500	Unidad	1.000	1.200	1.300	1.400	1.800	1.500	1.600	1.500	1.800	1.900	2.000	2.000	
		Valor	1.500.000	1.200.000	1.300.000	1.400.000	1.800.000	1.500.000	1.600.000	1.500.000	1.800.000	1.900.000	2.000.000	2.000.000	
Clasico	2300	Unidad	1.000	1.200	1.300	1.400	1.800	1.500	1.500	1.500	1.800	1.900	2.400	2.000	
		Valor	2.300.000	2.760.000	2.990.000	3.220.000	4.140.000	3.450.000	3.450.000	3.450.000	4.140.000	4.370.000	5.520.000	4.600.000	
Malteda	2500	Unidad	500	500	600	700	800	950	1.000	1.050	1.100	1.000	1.200	1.100	
		Valor	1.250.000	1.250.000	1.500.000	1.750.000	2.000.000	2.375.000	2.500.000	2.625.000	2.750.000	2.500.000	3.000.000	2.750.000	
Total			4.000	4.700	5.700	6.500	8.200	7.950	9.600	9.850	9.700	10.300	10.600	10.100	

MODULO 3

3. ANALISIS TECNICO – OPERATIVO

Cuadro 20. portafolios de productos.

HELADOS	DESCRIPCION
CREMOSITO CLASICO	HELADO DE VAINILLA CON SALSA DE AREQUIPE Y RODAJAS DE DURAZNO ACOMPAÑADO CON BARQUILLO
CONO OSO PANDA	HELADO DE VAINILLA BAÑADO EN SALSA DE CHOCOLATE SERVIDO EN CONO
CREMOSITO ESTRELLA	HELADO DE VAINILLA BAÑADO EN SALSA DE AREQUIPE CON PIÑA ACOMPAÑADO DE BARQUILLO SERVIDO EN ESTRELLA
MALTEADA OSA POLAR	MALTEADA DEL SABOR QUE EL CLIENTE DESEE A BASE DE HELADO DE VAINILLA

3.1 FICHA TÉCNICA

Cuadro 21. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
• Tamaño de porción (g)	50
• Calorías	150
• Proteínas (g)	4
• grasa (g)	5
• Carbohidratos (g)	30
• Calcio (mg)	190

3.2 ESTADO DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

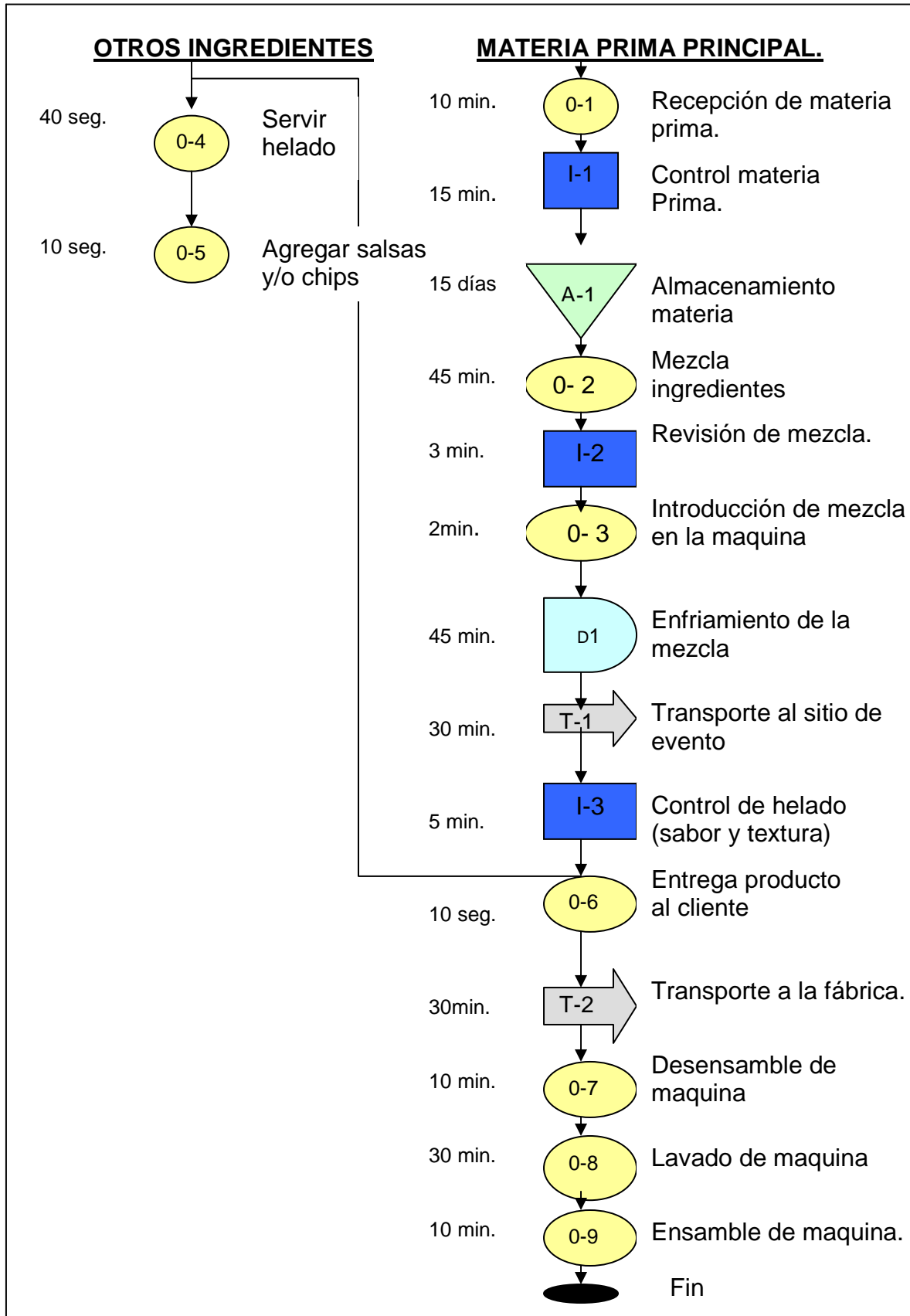
El estado de desarrollo del cremosito en cuanto a su producto helado es mínimo debido que en la actualidad existen mucha maquinaria tecnológica que permite que la producción sea más efectiva y eficiente.

La empresa el cremosito parte de su estado de desarrollo enfocando este en la prestación de un servicio que en el momento ninguna empresa legalmente constituida lo realiza, como el de llegar a los hogares caleños en asistencia e eventos y entregar no solo un producto que es tradicional en las fiestas y reuniones, además presta el servicio innovador de la presencia de la maquina y mesero, este estado de desarrollo se le otorga un indicador del 80%, debido a que se puede innovar mas en el producto de consumo mejorando la satisfacción del cliente, además existen maquinas de dos boquillas para dos helados simultáneos.

Cuadro 22. Estado de desarrollo.

ESTADO DE DESARROLLO	80 %
----------------------	------

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO:
Cuadro 23. Flujo grama



3.4 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

3.4.1 Materia Prima E Insumos

Cuadro 24. Necesidades y requerimientos materia prima.

MATERIA PRIMA E INSUMOS
<ul style="list-style-type: none">• Leche• Agua• Azúcar• C.m.c, estabilizante.• Esencias• Servilletas.• Tijeras• Conos• Vasos• Cucharones.• Baldes.• Cucharas• Salseros• Mermeladas• Salsa de chocolate.• Gasolina• Energía.• Durazno• Barquillo• Arequipe• Cereza• Galleta estrella• Piña

Cuadro 25. Necesidades y requerimiento mano de obra

Mano de obra requerida
Vendedor. Asesor contable.

3.4.2 Tecnología Requerida

- **Especificaciones De Las Maquinas:** Maquina productora de helado (Batidora) a 115 voltios marca Vásquez cagua LTDA con capacidad para un galón mod. VC-BE-1P serie No 8005. unidad TECUMSEH DE3/4 HP mod CAJ4493A serie No 04f10168222 condensada por aire para refrigerante R 12 con motor para el agitador marca Eberle de 1 HP a 115 voltios de 1.700 R.P.M Origen Colombiana (Bogota DC).

Con un consumo de combustible de 9.0 caballos de fuerza 2.000 por evento o energía igual a dos neveras caseras o 12 amperios, con facilidad para regular el consumo ya que contienen un temporizador graduable hasta por 20 minutos de receso.

- **Mantenimiento:** Cada maquina tiene un mantenimiento trimestral que consta de:

Cuadro 26. Mantenimiento de maquina

MANTENIMIENTOS	DETALLES	COSTOS
• Motor.	Sincronizada, cambio de aceite.	\$ 25.000
• Engrases.	Poleas. Correas. Chumaceras. Rodamientos.	\$ 20.000
• Base transporte.	Llantas calibradas Calibrada de llantas. Pinchazos (esporádicos)	\$ 5.000
TOTAL		\$ 50.000

Nota: Dependiendo del crecimiento del mercado y las ventas se requiere el uso de las otras maquinas, por ende de su mantenimiento; En este análisis solo se realiza con el uso de una maquina.

3.4.3 Situación Tecnológica. Necesidades técnicas y tecnológicas: Cremosito no tiene muchas necesidades técnicas, la elaboración de la mezcla es 100% artesanas, los insumos se vierten en un balde y se realiza manualmente un proceso de mezcla con un cucharón y un balde, hasta obtener una mezcla de una contextura especial que se la da la parte de producción; Posteriormente este contenido se deposita en el cilindro de la maquina, que maneja una tecnología muy simple, movida por un motor de 9.0 caballos de fuerza a gasolina o energía, donde la mezcla mediante un proceso de batidor por aspas de aluminio le da una contextura mas suave y esponjosa y simultáneamente el cilindro genera un enfriamiento en que el contenido presenta una reacción física de congelación, dando como resultado final la crema recién echa.

3.4.4 Localización. Se estará localizado en todo el sector de la comuna 10 del sur de Cali especialmente en el barrio Santo Domingo y Jorge zawadsky teniendo en cuenta que es una heladería móvil.

• **Tamaños**

Cuadro 27. Tamaño de heladería móvil:

Altura un metro con cincuenta y cinco centímetros (3,00).
Ancho sesenta y cuatro centímetros (2,50).
Profundidad noventa centímetros (4,00)

3.5 PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Cuadro 28. Costo producto base

DETALLE	COSTO	UNID P
Azúcar	3050	11 litros
leche	7990	11 litros
agua	1500	11 litros
CMC	800	11 litros
Esencias	300	11 litros
cono	30	1
gasolina	2500	
servilleta	3	1
bazos	30	1
total	15840	15873

Costo unitario	\$ 97
----------------	-------

Cuadro 29. lista de precios de productos cremosito.

Cono Oso panda	Cremosito Estrella	Cremosito clásico	Malteada Osa Polar
Crema \$ 67	Crema \$ 67	Crema \$ 67	Crema \$ 140
Cono \$ 30	Estrella \$ 30	Vaso \$ 30	Leche \$ 150
	Salsa \$ 30	Salsa \$ 30	Salsa \$ 100
	Barquillo \$ 50	Barquillo \$ 50	Baso \$ 60
	Fruta \$ 40	Fruta \$ 100	
	Insumos \$ 12,75	Insumos \$ 12,75	Insumos \$ 12,75
Total \$ 97	Total \$ 250	Total \$ 300	Total \$ 400

Este cuadro detalla el costo de producir 11 litros de crema, que producen 175 unidades de conos para la venta, para un costo unitario.

Cuadro 30. Presupuesto producción producto No 1.

PERIODO	COSTOS UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
AÑO 2007	\$ 97	Unid 48.000	\$ 4.656.000
AÑO 2008	\$ 100	Unid 52.272	\$ 5.227.200
AÑO 2009	\$ 110	Unid 60.113	\$ 6.612.430
TOTAL		Unid 160.385	\$ 16.495.630

Cuadro 31. Presupuesto de producción producto No 2

PERIODO	COSTOS UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
AÑO 2007	\$ 250	Unid 19.000	\$ 4.750.000
AÑO 2008	\$ 265	Unid 20.520	\$ 5.437.800
AÑO 2009	\$ 281	Unid 23.598	\$ 6.638.038
TOTAL		Unid 63.118	\$ 16.818.838

Cuadro 32. Presupuesto de producción producto N3

PERIODO	COSTOS UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
AÑO 2007	\$ 300	Unid 19.300	\$ 5.700.000
AÑO 2008	\$ 318	Unid 20.844	\$ 6.628.392
AÑO 2009	\$ 327	Unid 23.971	\$ 7.838.517
TOTAL		Unid 64.115	\$ 20.166.909

Cuadro 33. Presupuesto de producción producto N4

PERIODO	COSTOS UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
AÑO 2007	\$ 400	Unid 10.500	\$ 4.200.000
AÑO 2008	\$ 424	Unid 11.340	\$ 4.808.160
AÑO 2009	\$ 449	Unid 13.041	\$ 5.855.409
TOTAL		Unid 34.881	\$ 14.863.560

Nota: Se incrementara de acuerdo al incremento del IPC y/o la inflación

3.6 PLAN DE PRODUCCIÓN

Para la heladería móvil, ya que es un producto de consumo inmediato no requiere de una producción previa, la producción del punto de venta se realiza en la mañana con una cantidad de 12 litros de crema.

En eventos el plan de producción empieza en el momento que se establece el acuerdo comercial y la fecha dispuesta para el día del evento se realiza la producción en las horas de la mañana.

3.6.1 Análisis de Costos de Producción. Los costos de producción son relativamente bajos eso hace que cremosito tenga ventajas competitivas frente a otras empresas según los factores competitivos de **Michael Porter** productoras de helado, los costos de producción son controlables debido a que son productos de consumo masivo, que permite que no dependamos de proveedores especiales para la adquisición de los mismos.

3.7 PLAN DE COMPRAS

Cuadro 34. Proveedores.

PROVEEDORES	CAPACIDAD ATENCIÓN	IMPORTANCIA
Lechería (leche)	Inmediata	Baja
Almacenes la 14 (azúcar)	Inmediata	Baja
Inducal (conos)	Lenta 15 días	Alta
Bombas (gasolina)	Inmediata	Baja
La Roca	Inmediata	Baja

3.7.1 Pago a Proveedores. El pago a proveedores se realizara de manera inmediata debido a que las compras son mínimas y no requiere de una inversión alta ni de un manejo alto de inventarios.

3.7.2 Plan de Compras. Las compras se realizan diariamente para las materias primas como la leche por ser un producto con un ciclo de vida muy corto y muy delicado. Solo se debe de tener un control en el inventario de conos puesto que el proveedor no tiene un stock alto de conos, y se puede presentar escasez en la empresa el cremosito por ende se establece un plan así: cada 8 días y se abástese para 15 días de producción.

Cuadro 35. Plan de compras y pago proveedores.

PROVEEDORES	COMPRAS	PAGOS
Lechería (leche)	Día a día	Inmediato
Almacenes la 14 (azúcar)	15 días	Inmediato
Inducal (conos)	8 días	Inmediato
Bombas (gasolina)	Día a día	Inmediato
La Roca	15 días.	Inmediato

La elección de los proveedores se determina de una manera muy simple puesto que son producto de consumo masivo y no requiere de planes de contingencia, excepto el proveedor inducal.

Si se presentara problemas para la compra de estos insumos podemos recurrir a los canales tradicionales como tiendas de barrio y/o mini mercados.

Cuadro 36. Análisis de proveedores Michael Porter.

Proveedores	
Poder de negociación:	Normal
Precio:	Normal
Nombre:	Normal
Localización:	Lejanos
Grado de confianza:	Poca
Relación:	Amplia colaboración
Peligro de integración hacia delante:	Normal
Presencia de productos sustitutos:	Amplia
Coste de cambio de proveedor:	Normal
Calidad del producto:	Normal




3.7.3 Control de Calidad. El control de calidad de la materia prima esta a cargo de la gerencia se realiza conforme llegue la materia prima a la empresa, determinando las fechas de vencimiento.

El control de calidad se realiza diariamente puesto que la materia prima llega diariamente, excepto los conos que hay un convenio con el proveedor y una confianza con el mismo, si una caja de 500 conos contiene conos partidos los proveedores los cambian si la fecha de compra no pasa los 8 días.

El control de calidad del producto se realiza en tres fases.

3.7.4 Plan Control De Calidad

Cuadro 37. Control de calidad durante la producción.

Fase 1	Mezcla	
Fase 2	Congelación	
Fase 3	Producto terminado	

Es de total importancia tener estos controles de calidad porque de esto depende la entrega de un producto 100% de calidad, porque la contextura, la suavidad lo determina el tiempo de la mezcla al interior de la maquina, si este producto es retirado antes el producto presentara fallas como, descongelación y baja cremosidad.

4. ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Creposito es una empresa productora y comercializadora de helados y productos complementarios. Elabora productos de calidad proporcionando diversión para sus clientes y consumidores, fundamenta las relaciones con ellos en el servicio y en un precio adecuado.

4.1.1 Misión. Producir y comercializar helados y productos complementarios. Que construye relaciones de largo plazo con sus clientes; promueve el desarrollo de la región, mediante la generación de empleo y bienestar; obteniendo rentabilidad y brindando el crecimiento personal y profesional a sus colaboradores.

4.1.2 Visión. Para el año 2013 creposito será reconocida como la mejor opción de helados y productos complementarios en el mercado por calidad, agilidad en el servicio y por su continua innovación en los productos.

4.2 OBJETIVOS

Cuadro 38. Objetivos

5. OBJETIVOS	
OBJETIVO:	Lograr una Rentabilidad del 8% sobre las ventas para el 2008
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Ventas / Utilidad
OBJETIVO:	Lograr para el 2008 que 80% de los clientes atendidos esten satisfechos en ochos puntos en escala de 1 a 10
INDICADOR DE COMPORTAMIENTO	Clientes satisfechos /Total clientes atendidos

4.3 EQUIPO EMPRENDEDOR

- **Presentación del equipo emprendedor:**
JORGE ENRIQUE III VILLAFANE RESTREPO.
C.C. 14.465.282 Cali.
Carrera 89 No 17-45 ingenio casas de San Joaquín
Teléfono. 3316775

Datos personales

Fecha de Nacimiento	01 mayo de 1982
Lugar de Nacimiento	Cali, Valle
Edad	24 años
Estado Civil	Soltero.
Celular	316-5375939, 300 -6934397
E-mail	taurosig29@hotmail.com

Perfil Profesional

Joven emprendedor estudiante de mercadeo y negocios internacionales en la universidad autónoma de occidente, experiencia en negociaciones, excelentes relaciones personales, honestidad, liderazgo, habilidad para el trabajo en equipo, organización, alto nivel de compromiso, adaptabilidad al cambio y aprendizaje permanente, perseverante y orientado al resultado, eficiente y encaminado hacia el mejoramiento continuo.

Conocimientos elementales de conceptos administrativos, básicamente proyectados a las personas, áreas de mercadeo y oficios barios.

Experiencia Laboral:

- ✚ Propietario de agencia cream helado en el barrio el refugio, en el 1999 a 2.000.
- ✚ Trabaje como mesero en Bogota restaurante balcones de las nieves, jefe inmediata luz marina Gutiérrez. Temporada de vacaciones del 2000
- ✚ Socio de restaurante La barra ubicado en la 5 No 5 – 04 (cerrado) en 2001 a 2002.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Cuadro 39. Equipo directivo.

ÁREAS O DPTO.	CARGO	ACTIVIDADES	REQUERIMIENTO O LEGAL
administrativos	Gerente propietario	<ul style="list-style-type: none"> * Tiene control total y responsabilidad de la parte administrativa, mercadeo, producción, ventas, * Es el encargado de controlar verificar los procesos y revisión de la materia prima, antes, durante y después del proceso de producción. * Encargado de la compra de los insumos, revisión de los mismos y pago de proveedores. * Pagos de los gastos fijos, legales y de accesoria contable. * Relaciones con los clientes internos y externos y proveedores. * Encargado de la investigación tecnológica y de mejoras de los procesos de producción. 	Profesional en el área de mercadeo y/o administración con experiencia de mínimo 1 (un) año, con A.R.P, E.P.S. y fondo de pensiones y cesantías. Propio y con antigüedad de mínimo un (1) año.
	Auxiliar contable	<ul style="list-style-type: none"> * Informes trimestrales de los estados de resultados. * Análisis anual estados financieros, liquidaciones de empleados y presentación de los estados a DIAN y demás entes legales. * Renovaciones de cámara y comercio 	Título de auxiliar contable con experiencia en nomina, elaboración de estados financieros, con mínimo 1 (un) año de experiencia.
PRODUCCIÓN	Gerente o propietario	<ul style="list-style-type: none"> * Recolección de materia prima. * Uso de guantes y tapa bocas para la producción de la mezcla de la crema. * Medición y cálculo para el buen uso de la materia prima. * Es el mismo encargado de asistir a los eventos sociales, familiares y empresariales. * Transporte de la maquina. * Aseo de la maquina y toda el área de producción. * Cuando este en el punto de venta atender en el punto de venta. 	
Servicio al cliente	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> * Velar por la satisfacción del cliente en el momento real de la compra. * Atención posventa y preventa, analizando la satisfacción del cliente. * Gestión de relaciones publico de la empresa realizando contactos 	

		externos en empresas, escuelas y jardines. * Constante información de deseos, gustos y tendencias.	
--	--	---	--

4.5 GASTOS DE ADMINISTRACION

- Nomina (Ver Anexo. 5)

4.5.1 Gastos Nomina Anua

Cuadro 40. Nomina cremosito primer año

CARGO	DISPONIBILIDAD	CONTRATO	SALARIO Devengado MENSUAL	SALARIO devengado ANUAL
Gerente	10 HORAS	Fijo	\$ 455.700	\$ 5.468.400
Auxiliar contable	Parcial	Indefinido	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TOTAL			\$ 605.700	\$ 7.268.400

En el valor liquidado mensual solo esta contemplado el salario devengado sin incluir los (para-fiscales, pensión, cesantías, seguro, prima y vacaciones).

4.6 LEGAL

- Constitución de empresa y aspectos legales.
- Tipo de sociedad: Unipersonal.
- Estado legal actual **ACTIVO**.
- Normas Política de distribución de utilidades.

Los dividendos serán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro 41. Política de distribución de utilidades.

Reinversion	20 %
Investigación y desarrollo	20 %
Marketing	20 %
Utilidad propietario	30 %
Otros	10 %

- Legislaciones:
 - Laboral y protección social: se acogerá a la ley 100 de 1993 que es la que actualmente regula las nuevas empresas.
- Registros:
 - Registro de Câmara de Comercio, registro mercantil
 - Formulário Registro Único tributário.
 - Decreto 3075 Del invima Alimentos que exige que:

Artículo 1o. Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas, y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia

Artículo 7o Buenas practicas de manufactura: Son los principios básicos y practicas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

4.7 GATOS DE CONSTITUCIÓN

Cuadro 42. Gastos de constitución el cremosito.

FORMULARIO/ INSCRIPCIÓN	
Certificados de Existencia y Representación Legal, Inscripción de Documentos y otros.	\$2.900
Certificados de Existencia y Representación Legal	\$2.900
TOTAL	\$ 5.800

MATRÍCULA	
Certificado de Matricula Especial P	\$ 2.900
Derechos de Matricula a Establecimiento local	\$ 121.900
Derechos de Matricula a	\$ 21.000
Certificado Matricula Establecimiento de Comercio	\$ 1.400
Estampilla Prounivalle Municipio	\$ 500
TOTAL	\$145.800

5. FINANCIERO

5.1 SISTEMA DE FINANCIACIÓN.

Cuadro 43. Fuentes de financiación

NOMBRE	MONTO
Argeni Restrepo	\$ 7.000.000
Jorge Enrique Villafañe	\$ 8.500.000
TOTAL	\$ 13.500.000

Cuadro 44. Gastos anuales Cremosito

DESCRIPCION	VALOR AÑO 2007
Salarios devengados	\$ 9.454.602
Materias primas	\$ 19.306.000
Gastos transporte (gasolina)	\$ 3.000.000
Seguro todo riesgo (avaluó 7,000.000)	\$ 397.000
Presupuesto estrategias de mercadeo	\$ 5.791,280
Otros	\$ 400.000
TOTAL	\$ 38.348.882

5.1.1 Maquinaria Y Equipos De Oficina

Cuadro 45. Maquinaria y equipos.

DETALLE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
Maquinaria	Una (1) maquina productoras de crema helado recién echa.	Precio por unidad \$ 7.000.000
Remolque	Un remolque con capacidad para 200 kilos.	\$ 4.000.000
Batidora para malteadas	Batidora para realizar malteadas	\$ 1.500.000
aviso	Aviso exterior de heladería móvil.	\$ 800.000
Papelería	Papelería rollo facturero.	\$ 100.000
Equipo de aseo	Traperos, guantes, baldes, limpiones, etc.	\$ 100.000
Otros		\$ 100.000
TOTAL		\$ 13.600.000

5.1.2 Políticas de cartera. Para el punto de venta como es una venta directa y productos e consumo será pago inmediato.

En cuanto a eventos se tendrá la política 30% mínimo durante la contratación en el punto de venta del evento y al terminar el evento el 70% restante.

5.2 ESTADOS FINANCIEROS: Ver anexo No.

6. IMPACTO DEL PROYECTO

Cuadro 46. Impactos del proyecto.

Aspecto	Regional	Social	Económico	Ambiental
Impacto	<p>El impacto regional que tiene este proyecto es:</p> <ul style="list-style-type: none">* El emprendimiento a la creación de empresas en la región del valle.* La disminución de la tasa de desempleo.* Movimiento de las cadenas productivas.* Crecimiento PIB	<ul style="list-style-type: none">* Generación de 4 empleos directos y más de 10 empleos indirectos.* Capacitación laboral para mejoramiento de la calidad de vida de las familias.* Oportunidad de esparcimiento en la fuerza laboral.	<ul style="list-style-type: none">* Movimientos de capitales nacionales.* Movimientos en bancos nacionales.* Mayor empleo mayor dinero circulante.	<ul style="list-style-type: none">* El 80% de la materia prima son productos naturales.* La producción no posee químicos que deterioren el entorno ambiental.* Los pocos desperdicios se manejaran en bolsas y se contribuye al aseo de la ciudad.

7 CONCLUSIONES

Este proyecto es viable si se realizan el plan de acción de cómo se especifica en la elaboración del plan de negocios este plan se desarrollo con el fin de la ejecución completa de la misma y requiere el mismo cuidado y especificación.

Se concluye la veracidad de las fuentes mencionadas y el proceso debidamente diligenciado no se puede saltarse pasó porque el hacerlo puede incurrir en un error de procedimiento.

La zona y el sector remarcado en este proyecto pueden variar de acuerdo la intención y los deseos del que desee implementar este proyecto con la debida revisión y aceptación del creador de este plan de negocio

BIBLIOGRAFIA

¹ Perfil de alimentos y comidas en colombia486.pdf [en línea]. Colombia: Santa fe de Bogota: 2002. [Consultado 18 de septiembre, 2006]. Disponible en Internet:<http://www.google.com.co/search?hl=es&q=%22sector+alimentos+y+bebidas+colombia%22+%2B+%22corpei%22&meta=>

FRED R, David. Conceptos de Administración Estratégica: Formulación de la estrategia. 9 ed. México: Pearson, 2003. 89 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, G. Fundamentos de Mercadotecnia: Desarrollo de la estrategia y mezcla de mercadotecnia. 4 ed. México: Prentice Hall, 2003. 199 p.

SCHNARCH KIRBERG, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos. Como crear y lanzar nuevos productos y servicios al mercado. 4 ed. Mc Graw Hill, 2004. 458 p.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

Modelo de encuesta estructurada.

1. ¿De las siguientes fechas en cuales usted compra helado crema para sus celebraciones?
 - Cumpleaños _____
 - Día de la madre _____
 - Día del padre _____
 - Día de amor y amistad _____
 - Navidad _____
 - Año nuevo _____
 - Día de reyes _____
 - Otros, cual _____

2. De los siguientes rangos cuéntenos cuantas personas acostumbra usted a invitar a sus reuniones.
 - Entre 5 y 15 personas _____
 - Entre 15 y 20 personas _____
 - Entre 21 y 30 personas _____
 - Entre 31 y 50 personas _____
 - Entre 51 o mas personas _____

3. Teniendo en cuenta la respuesta anterior cuanto dinero destina para la compra del helado crema en sus celebraciones.
 - Entre \$ 5.700 _____
 - Entre \$ 11.400 _____
 - Entre \$ 17.100 _____
 - Entre \$ 22.800 _____

4. De los siguientes sabores de helado crema cuales prefiere usted.
 - Vainilla _____
 - Fresa _____
 - Chocolate _____
 - Arequipe _____
 - Otros cual _____

5. Califique de 1 a 4, siendo 1 lo más importante y 4 lo menos importante. Díganos cual es el producto que usted mas le gusta.
 - Cono Sencillo _____
 - Estrella _____
 - Sundae _____
 - Malteada _____
 - Otros cual _____

6. Teniendo en cuenta la respuesta anterior cuanto paga usted por cada uno de sus productos preferidas.
 - Cono sencillo entre \$1500 y \$1800 _____

- Estrella entre \$1800 y 2500 _____
- Sundae entre \$ 2500 y 3800 _____
- Malteada entre \$ 2500 y 3900 _____

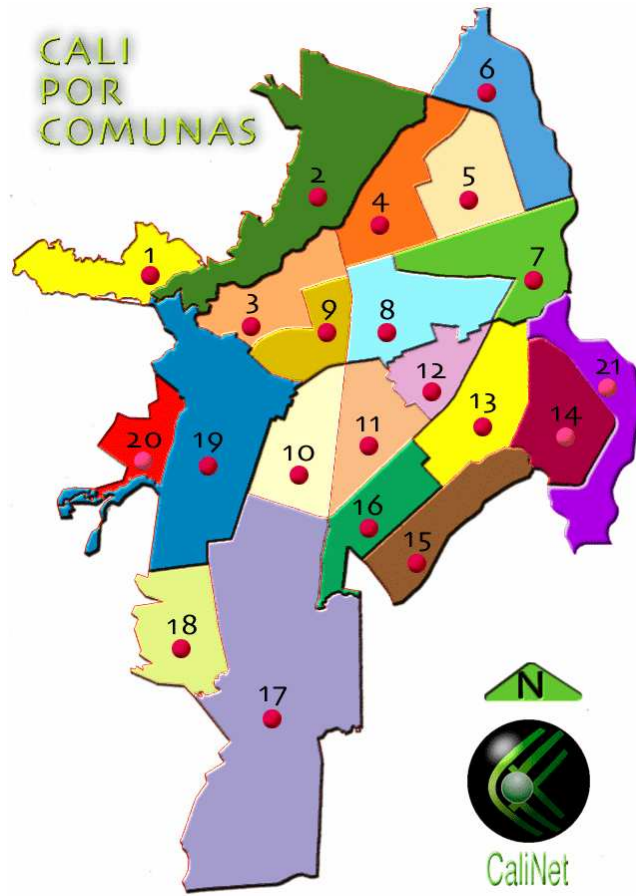
7. Durante la semana cuantos helados crema usted consume?

- Entre 1 y 3 helados crema _____
- Entre 4 y 6 helados crema _____
- Entre 7 o mas helados crema _____

8. De los siguiente competidores díganos donde prefiere usted comprar sus helado crema.

- Dancali _____
- Dari Frost _____
- Don Rico _____
- Otro, cual _____

Anexo 2. División de Cali por comunas y barrios por estrato



Anexo 3. Descripción de la ciudad de Cali por comuna

Cuadro 47. Descripción de la ciudad de Cali por comunas.

12.1.3 Distribución de lados de manzana, según estrato por barrio Diciembre 31 de 2004

Código único	Barrio	Lados de manzanas por estratos						Estrato Moda
		1	2	3	4	5	6	
	Comuna 1	377	307	0	2	0	2	1
0101	Terrón Colorado	47	268	-	-	-	1	2
0102	Vista Hermosa	99	18	-	-	-	-	1
0196	Patio Bonito	81	-	-	-	-	-	1
0199	Aguacatal	150	21	-	2	-	1	1
	Comuna 2	89	15	144	808	981	212	5
0201	Santa Rita	-	-	-	2	7	30	6
0202	Santa Teresita	-	-	-	-	1	58	6
0203	Arboledas	2	2	4	2	4	51	6
0204	Normandía	-	-	-	2	-	25	6
0205	Juanambú	-	-	2	5	31	20	5
0206	Centenario	-	-	1	-	27	-	5
0207	Granada	1	1	1	136	10	-	4
0208	Versalles	-	-	-	6	52	-	5
0209	San Vicente	-	-	-	79	73	-	4
0210	Santa Mónica	-	-	1	10	134	12	5
0211	Prados del Norte	-	-	2	32	132	-	5
0212	La Flora	-	-	-	8	194	-	5
0213	La Campiña	-	-	-	51	1	-	4
0214	La Paz	3	1	23	-	-	-	3
0215	El Bosque	2	2	1	14	85	-	5
0216	Menga	-	2	-	-	-	12	6
0217	Ciudad Los Alamos	-	-	2	125	-	-	4
0218	Chipichape	-	-	-	5	3	2	4
0219	Brisas de Los Alamos	-	-	104	1	-	-	3
0293	Urbanización La Merced	-	-	-	35	99	-	5
0294	Vipasa	-	-	-	285	-	-	4
0295	Urbanización La Flora	-	-	-	3	126	2	5
0296	Altos de Menga	71	7	3	7	1	-	1
0297	Sector Altos Normandía - Batac	10	-	-	-	-	-	1
0298	Area Libre - Parque del Amor	-	-	-	-	1	-	5
	Comuna 3	63	125	735	19	50	1	3
0301	El Nacional	7	11	14	-	-	-	3
0302	El Peñón	-	-	2	7	47	1	5
0303	San Antonio	-	2	106	-	-	-	3
0304	San Cayetano	-	-	135	-	-	-	3
0305	Los Libertadores	-	-	129	-	-	-	3
0306	San Juan Bosco	-	-	101	-	-	-	3
0307	Santa Rosa	-	-	43	-	-	-	3
0308	La Merced	-	-	25	6	-	-	3
0309	San Pascual	38	4	18	-	-	-	1
0310	El Calvario	15	-	16	-	-	-	3
0311	San Pedro	-	-	16	1	-	-	3

0312	San Nicolás	-	87	85	-	-	-	2
0313	El Hoyo	-	1	16	1	-	-	3
0314	El Piloto	3	16	12	-	-	-	2
0315	Navarro - La Chanca	-	1	17	4	3	-	3
0316	Acueducto San Antonio	-	3	-	-	-	-	2
	Comuna 4	57	719	728	0	0	0	3
0401	Jorge Isaacs	-	80	5	-	-	-	2
0402	Santander	-	62	31	-	-	-	2
0403	Porvenir	-	108	-	-	-	-	2
0404	Las Delicias	-	-	118	-	-	-	3
0405	Manzanares	-	2	22	-	-	-	3
0406	Salomia	-	4	241	-	-	-	3
0407	Fátima	-	24	-	-	-	-	2
0408	Sultana - Berlín	-	34	-	-	-	-	2
0409	San Francisco	-	7	-	-	-	-	2
0410	Popular	-	-	32	-	-	-	3
0411	Ignacio Rengifo	-	1	54	-	-	-	3
0412	Guillermo Valencia	-	32	36	-	-	-	3
0413	La Isla	49	135	-	-	-	-	2
0414	Marco Fidel Suárez	-	35	-	-	-	-	2
0415	Evaristo García	-	70	-	-	-	-	2
0416	La Esmeralda	-	43	16	-	-	-	2
0417	Bolivariano	-	16	11	-	-	-	2
0418	Barrio Olaya Herrera	1	46	-	-	-	-	2
0419	Unidad Res. Bueno Madrid	-	3	23	-	-	-	3
0420	Flora Industrial	7	5	23	-	-	-	3
0421	Calima	-	-	93	-	-	-	3
0423	Industria de Licores	-	-	-	-	-	-	-
0497	La Alianza	-	12	23	-	-	-	3
	Comuna 5	0	9	1,256	19	0	0	3
0501	El Sena	-	-	195	-	-	-	3
0502	Los Andes	-	-	88	2	-	-	3
0503	Los Guayacanes	-	-	228	-	-	-	3
0504	Chiminangos Segunda Etapa	-	-	30	-	-	-	3
0505	Chiminangos Primera Etapa	-	-	79	-	-	-	3
0506	Metropolitano del Norte	-	-	59	10	-	-	3
0594	Los Parques - Barranquilla	-	-	80	-	-	-	3
0595	Villa del Sol	-	-	6	6	-	-	3
0596	Paseo de Los Almendros	-	-	79	-	-	-	3
0597	Los Andes B - La Riviera	-	-	55	-	-	-	3
0598	Torres de Comfandi	-	-	113	1	-	-	3
0599	Villa del Prado - El Guabito	-	9	244	-	-	-	3
	Comuna 6	107	1,850	259	1	0	0	2

0601	San Luís	-	223	-	-	-	-	2
0602	Jorge Eliecer Gaitán	-	138	1	-	-	-	2
0603	Paso del Comercio	18	121	-	-	-	-	2
0604	Los Alcazares	-	1	44	1	-	-	3
0605	Petecuy Primera Etapa	18	141	-	-	-	-	2
0606	Petecuy Segunda Etapa	30	144	-	-	-	-	2
0607	La Rivera I	2	114	-	-	-	-	2
0608	Los Guadauales	-	20	146	-	-	-	3
0609	Petecuy Tercera Etapa	11	102	-	-	-	-	2
0610	Ciudadela Floralia	21	465	-	-	-	-	2
0695	Fonaviemcali	-	1	59	-	-	-	3
0696	San Luís II	-	144	2	-	-	-	2
0697	Urb. Calimio	7	129	-	-	-	-	2
0698	Sector Puente del Comercio	-	107	7	-	-	-	2
	Comuna 7	111	613	775	1	0	0	3
0702	Alfonso López 2a Etapa	18	22	85	-	-	-	3
0703	Alfonso López 3a Etapa	2	40	168	1	-	-	3
0704	Puerto nuevo	42	-	-	-	-	-	1
0705	Puerto Mallarino	27	73	-	-	-	-	2
0706	Urb. El Angel del Hogar	1	72	-	-	-	-	2
0707	Siete de Agosto	-	36	171	-	-	-	3
0708	Los Pinos	-	50	31	-	-	-	2
0709	San Marino	-	188	-	-	-	-	2
0710	Las Ceibas	-	8	146	-	-	-	3
0711	Base Aérea	-	-	-	-	-	-	-
0797	Parque de La Caña	-	-	6	-	-	-	3
0798	Fepicol	-	9	35	-	-	-	3
	Comuna 8	3	558	1,662	0	0	0	3
0801	Primitivo Crespo	-	66	60	-	-	-	2
0802	Simón Bolívar	-	2	52	-	-	-	3
0803	Saavedra Galindo	-	74	58	-	-	-	2
0804	Uribe Uribe	-	25	22	-	-	-	2
0805	Santa Mónica Popular	-	19	61	-	-	-	3
0806	La Floresta	-	21	135	-	-	-	3
0807	Benjamín Herrera	-	18	92	-	-	-	3
0808	Municipal	-	5	60	-	-	-	3
0809	Industrial	-	54	-	-	-	-	2
0810	El Troncal	-	57	180	-	-	-	3
0811	Las Américas	-	-	73	-	-	-	3
0812	Atanasio Girardot	-	1	151	-	-	-	3
0813	Santa Fe	-	-	124	-	-	-	3
0813	Santa Fe	-	-	124	-	-	-	3
0814	Chapinero	-	-	151	-	-	-	3
0815	Villa Colombia	-	-	234	-	-	-	3
0816	EL Trebol	-	-	99	-	-	-	3
0817	La Base	1	1	107	-	-	-	3
0818	Urbanización La Base	2	215	3	-	-	-	2
	Comuna 9	128	248	909	0	0	0	3

0901	Alameda	-	-	126	-	-	-	3
0902	Bretaña	-	-	166	-	-	-	3
0903	Junín	-	-	115	-	-	-	3
0904	Guayaquil	-	-	237	-	-	-	3
0905	Aranjuez	-	-	60	-	-	-	3
0906	Manuel María Buenaventura	-	-	51	-	-	-	3
0907	Santa Mónica Belalcazar	-	-	22	-	-	-	3
0908	Belalcazar	-	25	130	-	-	-	3
0909	Sucre	128	80	1	-	-	-	1
0910	Barrio Obrero	-	143	1	-	-	-	2
	Comuna 10	0	119	1,597	299	7	0	3
1001	El Dorado	-	-	57	-	-	-	3
1002	El Guabal	-	1	345	-	-	-	3
1003	La Libertad	-	-	64	-	-	-	3
1004	Santa Elena	-	30	140	-	-	-	3
1005	Las Acacias	-	-	43	-	-	-	3
1006	Santo Domingo	-	-	54	-	-	-	3
1007	Jorge Zawadsky	-	-	73	-	-	-	3
1008	Olímpico	-	-	-	88	-	-	4
1009	Cristóbal Colón	-	8	250	-	-	-	3
1010	La Selva	-	-	59	2	-	-	3
1011	Barrio Departamental	-	-	0	125	7	-	4
1012	Pasoancho	-	-	16	24	-	-	4
1013	Panamericano	-	-	120	1	-	-	3
1014	Colseguros Andes	-	-	17	57	-	-	4
1015	San Cristóbal	-	-	84	-	-	-	3
1016	Las Granjas	-	7	76	2	-	-	3
1017	San Judas Tadeo I	-	49	122	-	-	-	3
1018	San Judas Tadeo II	-	24	77	-	-	-	3
	Comuna 11	5	528	1,376	1	0	0	3
1101	Barrio San Carlos	-	-	169	-	-	-	3
1102	Maracaibo	-	-	24	-	-	-	3
1103	La Independencia	-	-	256	-	-	-	3
1104	La Esperanza	-	1	46	-	-	-	3
1105	Urbanización Boyacá	-	11	35	-	-	-	3
1106	El Jardín	-	3	170	-	-	-	3
1107	La Fortaleza	-	31	84	-	-	-	3
1108	El Recuerdo	-	-	43	-	-	-	3
1109	Aguablanca	-	17	75	1	-	-	3
1110	El Prado	-	-	16	-	-	-	3
1111	20 de Julio	-	-	35	-	-	-	3
1112	Prados de Oriente	-	-	75	-	-	-	3
1113	Los Sauces	1	1	119	-	-	-	3
1114	Villa del Sur	-	-	110	-	-	-	3
1115	José Holguín Garcés	-	-	28	-	-	-	3
1116	León XIII	-	109	-	-	-	-	2
1117	José María Córdoba	-	-	26	-	-	-	3
1118	San Pedro Claver	-	102	-	-	-	-	2
1119	Los Conquistadores	4	97	-	-	-	-	2
1120	La Gran Colombia	-	30	-	-	-	-	2
1121	San Benito	-	59	-	-	-	-	2
1122	Primavera	-	67	65	-	-	-	2

	Comuna 12	0	525	711	0	0	0	3
1201	Villanueva	-	60	-	-	-	-	2
1202	Asturias	-	69	-	-	-	-	2
1203	Eduardo Santos	-	68	-	-	-	-	2
1204	Barrio Alfonso Barberena A.	-	52	-	-	-	-	2
1205	El Paraiso	-	-	52	-	-	-	3
1206	Fenalco Kennedy	-	-	28	-	-	-	3
1207	Nueva Floresta	-	2	518	-	-	-	3
1208	Julio Rincón	-	32	7	-	-	-	2
1209	Doce de Octubre	-	16	28	-	-	-	3
1210	El Rodeo	-	224	-	-	-	-	2
1211	Sindical	-	2	62	-	-	-	3
1212	Bello Horizonte	-	-	16	-	-	-	3
	Comuna 13	778	1,892	299	0	0	0	2
1301	Ulpiano Lloreda	-	107	-	-	-	-	2
1302	El Vergel	372	-	-	-	-	-	1
1303	El Poblado	9	208	-	-	-	-	2
1304	El Poblado II	105	238	-	-	-	-	2
1305	Los Comuneros II Etapa	2	171	-	-	-	-	2
1306	Ricardo Balcazar	-	97	-	-	-	-	2
1307	Omar Torrijos	-	97	-	-	-	-	2
1308	El Diamante	4	234	-	-	-	-	2
1309	Lleras Restrepo	-	25	-	-	-	-	2
1310	Villa del Lago	11	13	210	-	-	-	3
1311	Los Robles	3	90	-	-	-	-	2
1312	Rodrigo Lara Bonilla	31	99	-	-	-	-	2
1313	Charco Azul	105	17	-	-	-	-	1
1314	Villablanca	4	63	-	-	-	-	2
1315	Calypso	1	-	76	-	-	-	3
1390	Yira Castro	1	70	3	-	-	-	2
1393	Lleras - Cinta larga	21	-	-	-	-	-	1
1394	Marroquín III	17	75	-	-	-	-	2
1395	Los Lagos	4	182	-	-	-	-	2
1397	Sector Laguna del Pondaje	83	25	-	-	-	-	1
1398	El Pondaje	5	53	-	-	-	-	2
1399	Sect. Asprosocial - Diamante	-	28	10	-	-	-	2
	Comuna 14	1,898	880	0	0	0	0	1
1401	Alfonso Bonilla Aragón	371	-	-	-	-	-	1
1402	Alirio Mora Beltran	67	321	-	-	-	-	2
1403	Manuela Beltran	386	-	-	-	-	-	1
1404	Las Orquídeas	201	-	-	-	-	-	1
1405	José M. Marroquin II Etapa	166	195	-	-	-	-	2
1406	José M. Marroquin I Etapa	133	364	-	-	-	-	2
1495	Puerta del Sol	73	-	-	-	-	-	1
1496	Los Naranjos I	74	-	-	-	-	-	1
1498	Promociones Populares B	312	-	-	-	-	-	1
1499	Los Naranjos II	115	-	-	-	-	-	1
	Comuna 15	739	680	361	0	0	0	1

1501	El Retiro	218	-	-	-	-	-	1
1502	Los Comuneros I Etapa	59	165	-	-	-	-	2
1503	Laureano Gómez	161	-	-	-	-	-	1
1504	Vallado	11	325	-	-	-	-	2
1596	Ciudad Cordoba	1	34	361	-	-	-	3
1598	Mojica	289	127	-	-	-	-	1
1599	El Morichal	-	29	-	-	-	-	2
	Comuna 16	100	1,490	3	53	0	0	2
1601	Mariano Ramos	4	471	-	-	-	-	2
1602	República de Israel	2	305	-	-	-	-	2
1603	Unión de Vivienda Popular	4	322	-	-	-	-	2
1604	Antonio Nariño	90	326	-	-	-	-	2
1605	Brisas del Limonar	-	66	-	-	-	-	2
1697	Ciudad 2000	-	-	1	53	-	-	4
1698	La Alborada	-	-	2	-	-	-	3
	Comuna 17	0	15	323	298	784	100	5
1701	La Playa	-	-	11	-	-	-	3
1702	Primero de Mayo	-	-	-	90	9	-	4
1703	Ciudadela Comfandi	-	-	212	5	-	-	3
1705	Ciudad Universitaria	-	-	-	-	-	-	-
1774	Caney	-	-	-	78	71	-	4
1775	Lili	-	-	-	5	12	-	5
1778	Santa Anita - La Selva	-	-	-	6	73	-	5
1780	El Ingenio	-	-	-	-	117	99	5
1781	Mayapan - Las Vegas	-	-	2	-	62	-	5
1782	Las Quintas de Don Simón	-	-	-	1	33	-	5
1783	Ciudad Capri	-	-	-	43	148	-	5
1784	La Hacienda	-	1	1	2	19	-	5
1785	Los Portales - Nuevo Rey	-	-	1	1	29	-	5
1786	Cañaverales - Los Samanes	-	9	75	6	1	-	3
1787	El Limonar	-	3	20	15	-	-	3
1788	Bosques del Limonar	-	1	-	36	4	-	4
1789	El Gran Limonar - Cataya	-	-	-	2	106	-	5
1790	El Gran Limonar	-	-	-	2	65	-	5
1791	Unicentro Cali	-	-	1	-	11	-	5
1793	Ciudadela Pasoancho	-	-	-	-	4	-	5
1794	Prados del Limonar	-	1	-	6	2	1	4
1796	Urbanización San Joaquin	-	-	-	-	18	-	5
	Comuna 18	371	480	558	16	0	0	3
1801	Buenos Aires	-	2	51	-	-	-	3
1802	Barrio Caldas	-	-	101	-	-	-	3
1803	Los Chorros	1	12	26	11	-	-	3
1804	Meléndez	-	-	71	2	-	-	3
1805	Los Farallones	-	-	32	-	-	-	3
1807	Francisco Eladio Ramirez	-	-	100	-	-	-	3
1808	Prados del Sur	6	93	-	-	-	-	2
1809	Horizontes	-	-	20	-	-	-	3
1810	Mario Correa Rengifo	9	59	-	-	-	-	2
1811	Lourdes	-	76	-	-	-	-	2

1812	Colinas del Sur	-	-	21	-	-	-	3
1813	Alferez Real	-	-	28	1	-	-	3
1814	Nápoles	-	-	60	-	-	-	3
1815	El Jordán	19	93	1	-	-	-	2
1816	Cuarteles Nápoles	-	-	-	-	-	-	-
1890	Sector Alto de los Chorros	174	5	-	-	-	-	1
1896	Sector Meléndez	-	-	44	2	-	-	3
1897	Sector Alto Jordán	104	59	-	-	-	-	1
1898	Alto Nápoles	58	81	3	-	-	-	2
	Comuna 19	22	67	100	900	902	85	5
1901	El Refugio	-	4	-	123	4	-	4
1902	La Cascada	-	-	-	13	19	-	5
1903	El Lido	-	-	-	27	66	-	5
1904	Urbanización Tequendama	-	-	-	9	99	-	5
1905	Barrio Eucarístico	-	-	-	119	7	-	4
1906	San Fernando Nuevo	-	-	-	26	54	-	5
1907	Urbanización Nueva Granada	-	-	-	42	19	-	4
1908	Santa Isabel	-	4	4	35	33	1	4
1909	Bellavista	11	32	31	-	10	8	2
1910	San Fernando Viejo	-	-	28	29	147	-	5
1911	Miraflores	-	-	12	34	14	-	4
1912	3 de Julio	-	-	-	37	26	-	4
1913	El Cedro	-	-	10	103	-	-	4
1914	Champagnat	-	-	3	90	-	-	4
1915	Urbanización Colseguros	-	-	4	112	-	-	4
1916	Los Cambulos	-	-	2	45	33	-	4
1917	El Mortiñal	8	25	-	-	-	-	2
1918	Urbanización Militar	-	-	-	6	5	-	4
1919	Cuarto de Legua - Guadalupe	-	-	-	-	39	-	5
1921	Nueva Tequendama	-	-	-	4	101	-	5
1922	Camino Real - J. Borrero S.	-	-	5	19	42	-	5
1923	Camino Real - Los Fundadores	-	-	-	6	16	-	5
1982	Santa Barbara	-	-	-	-	2	3	6
1983	Tejares - Cristales	-	-	-	-	1	64	6
1984	Unidad Res. Santiago de Cali	-	-	-	5	1	-	4
1985	Unidad Res. El Coliseo	-	-	-	2	-	-	4
1988	Cañaveralejo - Seguros Patria	-	-	-	10	76	-	5
1992	Cañaveralejo	-	-	-	-	5	9	6
1994	Pampa Linda	-	-	-	3	74	-	5
1995	Sector Cañaveralejo Guadalupe	-	1	1	1	9	-	5
1997	Sector Bosque Municipal	3	1	-	-	-	-	1
1999	U. Dep. A. Galindo - Plaza Toros	-	-	-	-	-	-	-
	Comuna 20	1,450	231	54	0	0	0	1
2001	El Cortijo	2	12	1	-	-	-	2
2002	Belisario Caicedo	-	1	47	-	-	-	3
2003	Siloé	498	139	-	-	-	-	1
2004	Lleras Camargo	397	-	-	-	-	-	1
2005	Belén	105	54	5	-	-	-	1
2006	Brisas de Mayo	228	7	-	-	-	-	1

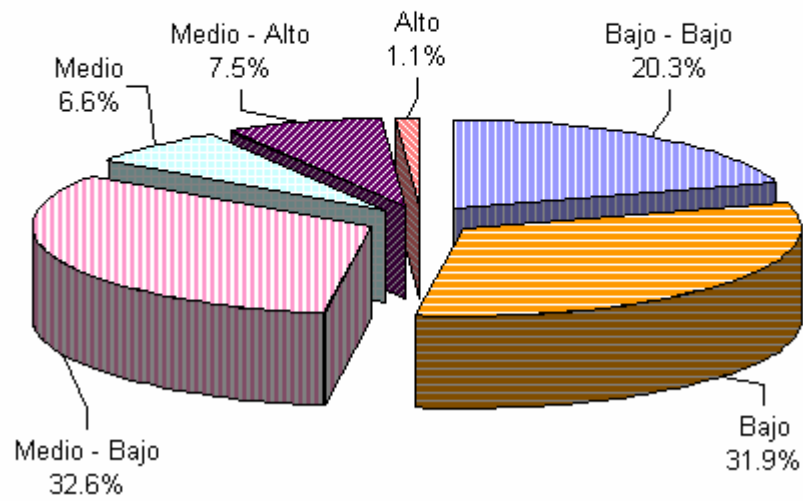
2007	Tierra Blanca	52	-	-	-	-	-	1
2008	Pueblo Joven	57	-	-	-	-	-	1
2097	Cementerio - Carabineros	1	1	-	-	-	-	1
2098	Venezuela - Urb. Cañaveralejo	24	17	1	-	-	-	1
2099	La Sultana	86	-	-	-	-	-	1
	Comuna 21	1,068	248	0	0	0	0	1
2101	Pizamos I	97	-	-	-	-	-	1
2103	Calimio Desepez	163	68	-	-	-	-	1
2104	El Remanso	133	-	-	-	-	-	1
2105	Los Líderes	34	-	-	-	-	-	1
2106	Desepez Invicali	216	-	-	-	-	-	1
2107	Compartir	91	93	-	-	-	-	2
2108	Talanga	154	-	-	-	-	-	1
2194	Villamercedes I-Villa Luz-Las Gar	72	-	-	-	-	-	1
2195	Pizamos III - Las Dalias	49	-	-	-	-	-	1
2197	Ciudadela del Río - CVC	59	87	-	-	-	-	2
	Comuna 22	0	12	0	1	30	316	6
2201	Urbanización Ciudad Jardín	-	-	-	-	19	103	6
2296	Parcelaciones Pance	-	-	-	1	7	175	6
2297	Urbanización Río Lili	-	12	-	-	-	17	6
2298	Ciudad Campestre	-	-	-	-	4	20	6
2299	Club Campestre	-	-	-	-	-	1	6

FUENTE: Subdirección de Desarrollo Integral/DAP

NR: No Residencial

Anexo 4. Municipio De Santiago De Cali.

**Municipio de Santiago de Cali
Participación porcentual según estrato
2004**



Anexo 5. Balance General

Cuadro 48. Balance General

BALANCE GENERAL							
CREMOSITO							
	2007	2008	2009		2007	2008	2009
Activo Corriente				Pasivo			
Disponible	\$ 99.659.150	\$ 138.091.060	\$ 209.002.965	Impuestos X Pagar	\$ 38.038.360	\$ 40.515.291	\$ 53.982.135
Inventarios Materias Primas e Insumos	\$ 53.986	\$ 65.478	\$ 81.161	TOTAL PASIVO	\$ 38.038.360	\$ 40.515.291	\$ 53.982.135
Inventarios Producto Terminado	\$ 84.400	\$ 99.945	\$ 122.476	Patrimonio			
Total Activo Corriente:	\$ 99.797.536	\$ 138.256.483	\$ 209.206.603	Capital Social	\$ 13.600.000	\$ 13.600.000	\$ 13.600.000
Propiedad Planta y Equipo				Reserva Legal Acumulada	\$ 0	\$ 6.076.258	\$ 6.800.000
Maquinaria y Equipo de Operación Neto	\$ 8.109.000	\$ 7.640.480	\$ 7.086.545	Utilidades Retenidas	\$ 0	\$ 24.305.030	\$ 55.940.904
Muebles y Enseres Neto	\$ 678.400	\$ 539.328	\$ 381.125	Utilidades del Ejercicio	\$ 60.762.575	\$ 64.719.232	\$ 86.231.202
Equipo de Transporte Neto	\$ 3.816.000	\$ 3.595.520	\$ 3.334.845	Revalorizacion patrimonio	\$ 0	\$ 816.000	\$ 3.454.877
Total Propiedad Planta y Equipo	\$ 12.603.400	\$ 11.775.328	\$ 10.802.515	TOTAL PATRIMONIO	\$ 74.362.575	\$ 109.516.519	\$ 166.026.983
TOTAL ACTIVOS	\$ 112.400.936	\$ 150.031.811	\$ 220.009.118	TOTAL PAS + PAT	\$ 112.400.936	\$ 150.031.811	\$ 220.009.118

Cuadro 49. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS			
CREMOSITO			
	2007	2008	2009
Ingresos	\$ 147.540.000	\$ 169.840.800	\$ 207.389.160
Costo (Materia Prima, Mano de Obra)	\$ 28.889.492	\$ 34.395.812	\$ 42.412.179
Depreciación	\$ 1.494.600	\$ 1.584.276	\$ 1.679.333
Utilidad Bruta	\$ 117.155.908	\$ 133.860.712	\$ 163.297.649
Gasto de Ventas	\$ 5.791.280	\$ 14.403.000	\$ 6.138.757
Gastos de Administracion	\$ 13.361.692	\$ 14.163.394	\$ 15.013.197
Utilidad Operacional	\$ 98.002.936	\$ 105.294.319	\$ 142.145.695
Revalorización de Patrimonio	\$ 0	-\$ 816.000	-\$ 2.638.877
Ajuste Activos no Monetarios	\$ 798.000	\$ 845.880	\$ 896.633
Ajuste Depreciación Acumulada	\$ 0	-\$ 89.676	-\$ 190.113
Total Corrección Monetaria	\$ 798.000	-\$ 59.796	-\$ 1.932.358
Utilidad antes de impuestos	\$ 98.800.936	\$ 105.234.523	\$ 140.213.337
Impuestos (38.5%)	\$ 38.038.360	\$ 40.515.291	\$ 53.982.135
Utilidad del Ejercicio	\$ 60.762.575	\$ 64.719.232	\$ 86.231.202

Cuadro 50. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA			
CREMOSITO			
	2007	2008	2009
Flujo de Caja Operativo			
Utilidad Operacional	98.002.936	105.294.319	142.145.695
Depreciaciones	1.494.600	1.584.276	1.679.333
Impuestos	0	-38.038.360	-40.515.291
Neto Flujo de Caja Operativo	99.497.536	68.840.235	103.309.736
Flujo de Caja Inversión			
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³	-53.986	-11.492	-15.683
Variación Inv. Prod. Terminados	-84.400	-15.544	-22.532
Variación del Capital de Trabajo	-138.386	-27.037	-38.215
Inversión en Maquinaria y Equipo	-8.500.000	0	0
Inversión en Muebles	-800.000	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-4.000.000	0	0
Inversión Activos Fijos	-13.300.000	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-13.438.386	-27.037	-38.215
Flujo de Caja Financiamiento			
Dividendos Pagados	0	-30.381.288	-32.359.616
Capital	13.600.000	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	13.600.000	-30.381.288	-32.359.616
Neto Periodo	99.659.150	38.431.910	70.911.905
Saldo anterior	0	99.659.150	138.091.060
Saldo siguiente	99.659.150	138.091.060	209.002.965

Cuadro 51. Indicadores Económicos

INDICADORES ECONOMICOS			
CREMOSITO			
	2007	2008	2009
Supuestos Macroeconómicos			
Variación Anual IPC	6,00%	6,00%	6,00%
Devaluación	4,00%	4,00%	4,00%
Variación PIB	2,00%	2,00%	2,00%
DTF ATA	7,00%	7,00%	7,00%
Supuestos Operativos			
Variación precios	N.A.	6,6%	6,2%
Variación Cantidades vendidas	N.A.	8,0%	15,0%
Variación costos de producción	N.A.	18,4%	22,5%
Variación Gastos Administrativos	N.A.	6,0%	6,0%
Rotación Cartera (días)	0	0	0
Rotación Proveedores (días)	0	0	0
Rotación inventarios (días)	N.A.	2	2
Indicadores Financieros Proyectados			
Liquidez - Razón Corriente	2,62	3,41	3,88
Prueba Acida	3	3	4
Rotacion cartera (días),	0,00	0,00	0,00
Rotación Inventarios (días)	0,3	0,4	0,4
Rotacion Proveedores (días)	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total	33,8%	27,0%	24,5%
Concentración Corto Plazo	0	1	1
Ebitda / Gastos Financieros	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional	66,4%	62,0%	68,5%
Rentabilidad Neta	41,2%	38,1%	41,6%
Rentabilidad Patrimonio	81,7%	59,1%	51,9%
Rentabilidad del Activo	54,1%	43,1%	39,2%
Flujo de Caja y Rentabilidad			
Flujo de Caja Proyectado y rentabilidad. Cifras en Miles de Pesos			
Flujo de Operación	0	99.497.536	68.840.235
Flujo de Inversión	0	-13.438.386	-27.037
Flujo de Financiación	0	13.600.000	-30.381.288
Flujo de caja para evaluación	0	86.059.150	68.813.198
Tasa de descuento Utilizada	18%	15%	15%
Flujo de caja descontado	0	63.418.681	44.095.478
Criterios de Decisión			
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor			18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)			N.A.
VAN (Valor actual neto)			156.954.480
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)			0,00
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses			8 mes
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)			15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)			24 mes

Cuadro 52. Punto de Equilibrio

PUNTO EQUILIBRIO					
CREMOSITO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS TOTALES		PRECIO VENTA PROMEDIO	COSTO VARIABLE + MOD	MARGEN DE CONTRIBUCION
	COSTOS DE PRODUCCION MOD	GASTOS PERACIONALES	1517,90123	297,216998	1220,684236
	30.384.092	19.152.972			
	49.537.064				
TOTAL UNID					40.582 UNID

Anexo 6 Nomina Cremosito

Cuadro 53. Nomina Cremosito.

NOMBRE EMPRESA: CREMOSITO
NIT: 14465282-7
MES: ENERO
AÑO: 2007

NOMBRES	CARGO	DIAS T	SALARIO BASE	SUBSIDIO TRANSPORTE	H. EXTRA	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSION	TOTAL DEDUCCIONES	NETO A PAGAR
	Gerente	30	\$ 408.000	\$ 47.700	\$ 0	\$ 455.700	\$ 16.320	\$ 15.790	\$ 32.110	\$ 423.590
	Aux. Contabilidad ¹	10	\$ 150.000	\$ 0	\$ 0	\$ 150.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 150.000
TOTAL			\$ 558.000	\$ 47.700		\$ 605.700	\$ 16.320	\$ 15.790	\$ 32.110	\$ 573.590

PROVISIONES PRESTACIONES, PARAFISCALES Y SEGURIDAD SOCIAL

CESANITAS	8,33%	\$ 37.960					\$ 787.891	\$ 9.454.692
INTERESES CESANTIAS	1%	\$ 4.557						
PRIMA	8,33%	\$ 37.960						
VACACIONES	4,17%	\$ 17.014						
		\$ 97.490						

CON CARGO A LA EMPRESA

PENSION	11,63%	\$ 47.450
SALUD	8%	\$ 32.640
PARAFISCALES	9%	\$ 36.720
		\$ 116.810

OBSERVACION

1. El cargo de auxiliar contable, tiene un contrato de prestación de servicios - Asesoría contable, por lo tanto no se efectúa el pago de prestaciones sociales.