 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría de Investigación	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(135)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YESIKA PAOLA RAMOS MENESES
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA
DIRECTOR	LUIS ALFREDO JIMENEZ
TÍTULO DE LA TESIS	PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA Y CAFETERÍA EN LA MATA, CESAR

RESUMEN

(70 palabras aproximadamente)

EL PRESENTE PLAN DE NEGOCIOS TIENE COMO FIN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA LEGAL Y ORGANIZADA, CON LA FINALIDAD DE CUBRIR UNA NECESIDAD EXISTENTE EN EL MERCADO DE LA MATA - CESAR, CONTRIBUYENDO AL CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICO DE LA REGIÓN, ADEMÁS DE SER UNA OPORTUNIDAD PARA CONVERTIRSE EN EMPRESARIOS.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:
----------	---------	----------------	---------



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
 info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
HELADERÍA Y CAFETERÍA EN LA MATA, CESAR**

AUTOR

YESIKA PAOLA RAMOS MENESES

Trabajo de grado para optar el título de Tecnólogo en Gestión Comercial y Financiera

DIRECTOR

LUIS ALFREDO JIMENEZ

Magister

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Febrero, 2018

Índice

Capítulo 1. Propuesta de un plan de negocios para la creación de una heladería y cafetería en la Mata, Cesar	14
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.2 formulación del problema.....	14
1.3 objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.	15
1.4 Justificación	16
1.5 Delimitaciones	17
1.5.1 Delimitación Operativa.	17
1.5.2 Delimitación Conceptual.	17
1.5.3 Delimitación Geográfica.	17
1.5.4 Delimitación Temporal.	17
 Capítulo 2. Marco referencial	 18
2.1 Marco histórico.....	18
2.1.1 Historia del helado.	18
2.1.2 Historia del café.	20
2.1.3 Historia de las cafeterías.	22
2.1.4 El Café en Colombia.....	24
2.1.5 Marco histórico a nivel local.....	25
2.2 Marco teórico.....	28
2.1.1 Teoría del empresario.	28
2.1.2 Cuatro teorías sobre la figura del empresario del siglo XX.	29
2.1.3 Teoría del consumidor.	32
2.3 Marco conceptual.....	33
2.3.1 El helado.	33
2.3.2 El Café.	34
2.3.3 Investigación de mercados.....	36
2.3.4 Estudio administrativo.	36
2.3.5 Estudio financiero.	38
2.4 Marco Legal	38

2.4.1 Marco Legal para la Política Colombiana de Emprendimiento.....	38
2.4.2 Decreto 3075 de 1997.....	40
2.4.3 Decreto 1686 de 2012. Requisitos sanitarios.....	43
2.4.4 NIIF Normas Internacionales de Información Financiera	43
Capítulo 3. Diseño metodológico	46
3.1 Tipo de investigación.....	46
3.2 Población.....	46
3.3 Muestra	46
3.4 Técnica e instrumento de recolección de la información.....	47
3.5 Procesamiento y análisis de la información.....	48
Capítulo 4. Resultados	49
4.1 Identificación de las características del mercado mediante una previa investigación que permita considerar la oportunidad de incursión y permanencia de la heladería y cafetería en la Mata – Cesar.	49
4.1.1 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta.	49
4.1.2 Análisis del sector.....	59
4.1.3 Análisis del mercado.....	65
4.1.4 Análisis del marketing.	66
4.1.5 Estrategias de marketing.....	69
4.1.6 Demanda.	72
4.2 Realización de un estudio administrativo para el diseño de la planeación estratégica y la estructura organizacional de la empresa para su direccionamiento estratégico.....	73
4.2.1 Matriz DOFA.	73
4.2.2 Plataforma estratégica de la empresa.....	74
4.2.3 Valores.	75
4.2.4 Objetivos empresariales.....	75
4.2.5 Organigrama.	76
4.3 Estudio legal para definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan del plan de negocios, verificando la posibilidad de establecimiento y operación legal del proyecto.	80
4.3.1 Conformación de la empresa.	80
4.4 Determinar mediante un estudio técnico los requerimientos necesarios para la operatividad y óptimo funcionamiento de la heladería y cafetería.	86

4.4.1 Ficha técnica	86
4.4.2 Requerimientos de inversión.....	87
4.4.3 Descripción del proceso.....	91
4.4.4 Costos de la inversión	97
4.4.5 Análisis de los costos	103
4.5 Análisis de la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, mediante la realización de un estudio financiero	111
4.5.1 Evaluación económica	115
4.5.2 Razón, Costo/Beneficio (RCB).....	115
4.5.3 Valor Presente Neto (VPN)	117
4.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	117
4.6 Estudio social y ambiental del proyecto con el fin de conservar y mantener en óptimas condiciones los recursos naturales y culturales del entorno, así como también la salud y la calidad de vida de la población.....	118
Conclusiones.....	121
Recomendaciones	123
Referencias	125
Apéndice	128

Lista de tablas

Tabla 1. Personas que dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo	49
Tabla 2. Lugares que les gusta visitar los habitantes de la Mata para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo	50
Tabla 3. Establecimientos comerciales relacionados con cafeterías y/o heladerías que los habitantes de la Mata frecuentan con mayor frecuencia.....	52
Tabla 4. Clientes que se ha sentido satisfecho con el servicio que les han brindado	53
Tabla 5. Factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un producto	54
Tabla 6. Habitantes de la Mata que les gustaría que se creara una empresa en el pueblo que birnde el servicio de heladería y/o cafetería.....	56
Tabla 7. Medio de comunicación preferido por los habitantes de la Mata – Cesar para conocer las promociones de una empresa	57
Tabla 8. Análisis de la competencia	66
Tabla 9. Estrategias de promoción.....	71
Tabla 10. Análisis de la matriz DOFA.....	73
Tabla 11. Perfil del cargo del gerente	77
Tabla 12. Perfil del cargo de los colaboradores.....	78
Tabla 13. Perfil del cargo del Contador publico.....	79
Tabla 14. Requerimiento de inversión	88
Tabla 15. Descripción de los Requerimiento de inversión	88
Tabla 16. Elaboración del helado.....	91

Tabla 17. Elaboración del café.....	91
Tabla 18. Plan de producción.....	92
Tabla 19. Relación producto e insumo del producto Peach Melba.....	92
Tabla 20. Relación producto e insumo del producto banana Split	93
Tabla 21. Relación producto e insumo del producto Browinie con helado	93
Tabla 22. Relación producto e insumo del producto cono de tres sabores	94
Tabla 23. Relación producto e insumo del producto cono de dos sabores	94
Tabla 24. Relación producto e insumo del producto café capuchino	95
Tabla 25. Relación producto e insumo del producto café capuchino de vainilla	95
Tabla 26. Relación producto e insumo del producto café americano	96
Tabla 27. Relación producto e insumo del producto café expreso	96
Tabla 28. Costo de materiales e insumos.....	97
Tabla 29. Nómina del gerente.....	98
Tabla 30. Nómina del contador.....	99
Tabla 31. Nómina del colaborador 1.....	100
Tabla 32. Nomina del colaborador 2.....	101
Tabla 33. Gastos de los implementos de aseo.....	102
Tabla 34. Gastos generales mensuales.....	102
Tabla 35. Costos fijos mensuales.....	103
Tabla 36. Costos Variables	104
Tabla 37. Margen de contribución de la empresa en promedio ponderado	106
Tabla 38. Proyección de ventas	107
Tabla 39. Proyección de ingresos por venta	109

Tabla 40. Costos de legalización de la empresa	111
Tabla 41. Inversión de activos	112
Tabla 42. Presupuesto de gasto de personal.....	113
Tabla 43. Costos y gasto generales.....	114
Tabla 44. VPN	117
Tabla 45. Impactos ambientales.....	118

Lista de figuras

Figura 1. Personas que dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo.	49
Figura 2. Lugares que les gusta visitar los habitantes de la Mata para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo	51
Figura 3. Establecimientos comerciales relacionados con cafeterías y/o heladerías que los habitantes de la Mata frecuentan con mayor frecuencia.....	52
Figura 4. Clientes que se ha sentido satisfecho con el servicio que les han brindado	53
Figura 5. Factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un producto.....	55
Figura 6. Habitantes de la Mata que les gustaría que se creara una empresa en el pueblo que brinde el servicio de heladería y/o cafetería.....	56
Figura 7. Medio de comunicación preferido por los habitantes de la Mata – Cesar para conocer las promociones de una empresa	57
Figura 8. Ubicación de la empresa.....	64
Figura 9. Logotipo de la empresa	68
Figura 10. Canal de distribución de la empresa.....	70
Figura 11. Organigrama de la empresa	77

Resumen

El presente plan de negocios tiene como fin la creación de una empresa legal y organizada, con la finalidad de cubrir una necesidad existente en el mercado de la Mata - Cesar, contribuyendo al crecimiento y desarrollo económico de la región, además de ser una oportunidad para convertirse en empresarios.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó una investigación de tipo descriptivo, siendo la más indicada para el desarrollo del trabajo en pro del cumplimiento de los objetivos del plan de negocio, además de la observación y trato directo con el mercado en general mediante el trabajo de campo realizado en la Mata Cesar.

Los resultados fueron positivos, el proyecto es viable y representa una oportunidad de negocios para crear empresa y ser exitosos empresarios.

El documento contiene palabras relacionadas con plan de negocios, estudio de mercado, estudio administrativo, estudio técnico, estudio económico – financiero y estudio social y ambiental.

Introducción

El desarrollo de un plan de negocios está enfocado a la creación de una heladería y cafetería en la Mata – Cesar, un pueblo situado en un punto de convergencia entre el centro del país y las ciudades portuarias de la Costa Atlántica como Santa Marta, Barranquilla, Cartagena, Valledupar y Riohacha.

Para el desarrollo del proyecto se trabajó una investigación de tipo descriptiva, como herramienta para obtener información confiable y contundente para la solución de los objetivos del plan de negocios.

Se identificaron las características y comportamiento del mercado objetivo, se diseñó la estructura organizacional de la empresa, se conformó la sociedad de acuerdo a las leyes y normas que la rigen, los requerimientos necesarios para la operatividad y funcionamiento de la empresa, así como también se realizó el cálculo proyectado de los costos y gastos incurridos en el proceso y las ventas de la misma, por último, se analizó la vida económica de la empresa y la capacidad para ser rentable en el transcurso de los años.

Finalmente, se pudo determinar que la propuesta del plan de negocios para la creación de una heladería y cafetería en la mata- cesar es factible, la cual muestra alto grado de aceptabilidad en el mercado objetivo, además de presentar resultados positivos en la valoración económica de la empresa proyectada a largo plazo.

Capítulo 1. Propuesta de un plan de negocios para la creación de una heladería y cafetería en la Mata, Cesar

1.1 Planteamiento del problema

La mata, corregimiento del municipio de la Gloria – Cesar, es un punto de convergencia con los alrededores de este, como lo son: el municipio de Pelaya, Ayacucho, la Gloria, Simaña entre otros. Sin embargo, en los sitios aledaños a este corregimiento no existe una heladería y cafetería, lo cual se hace necesario que las personas se desplacen hasta el municipio de Aguachica, para poder disfrutar de un ambiente agradable donde compartir con sus familiares, amigos y/o pareja. Asimismo, se encuentra una dificultad para las personas que no cuenten con los recursos suficientes para tal gasto.

Por ende, las personas con pocas o nulas ideas de negocio, no crean la necesidad de investigar sobre las necesidades por las cuales está pasando el corregimiento, a esto le sumamos la falta de inversión por parte de la alcaldía, debido a la inadecuada administración y a los pocos ingresos que tienen sus habitantes por la labor que realizan.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior se percibe una oportunidad de negocio, que es crear una heladería y cafetería donde se satisfagan las necesidades y exigencias del consumidor en cuanto a calidad, atención al cliente e infraestructura.

1.2 formulación del problema

¿Será factible la propuesta del plan de negocios para la creación de una heladería y cafetería en la mata- cesar?

1.3 objetivos

1.3.1 Objetivo general. Presentar una propuesta de un plan de negocios para la creación de una heladería y cafetería en la Mata, Cesar

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar las características del mercado mediante una previa investigación que permita considerar la oportunidad de incursión y permanencia de la heladería y cafetería en la Mata – Cesar.

Realizar un estudio administrativo para diseñar la planeación estratégica y la estructura organizacional de la empresa para su direccionamiento estratégico

Definir mediante un estudio legal el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan del plan de negocios, verificando la posibilidad de establecimiento y operación legal del proyecto.

Determinar mediante un estudio técnico los requerimientos necesarios para la operatividad y óptimo funcionamiento de la heladería y cafetería.

Analizar mediante un estudio financiero capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo

Determinar el impacto social y ambiental del proyecto con el fin de conservar y mantener en óptimas condiciones los recursos naturales y culturales del entorno, así como también la salud y la calidad de vida de la población.

1.4 Justificación

La Mata es un punto de convergencia entre gran parte de los municipios del país, sumándole que es el centro de la Ruta del Sol, una de las carreteras más importantes de Colombia. Es un punto donde llegan las personas que desean viajar, llegan hasta la Mata para coger la ruta de su destino. En muchas ocasiones estas personas esperan largas horas el bus que los transportará, y la inexistencia de una heladería y/o cafetería hace menos agradable la espera.

La idea del plan de negocio sobre la creación de una heladería y cafetería en la mata-cesar, como oportunidad de negocio y mejoramiento de la economía de la región, surgió de una necesidad evidente en el mercado de la región, ya que no existe un establecimiento comercial que brinde a la comunidad un espacio para disfrutar de un buen café junto con la familia, los amigos o compañeros de trabajo.

La idea del plan de negocios para la creación de una empresa, se convierte para la región una oportunidad generadora de empleo y aportadora a la economía regional.

Para los estudiantes autores del proyecto es una oportunidad para aplicar sus conocimientos científicos y tecnológicos en la creación de una empresa, además de convertirlos en empresarios exitosos, trabajadores por sus ideas y ambiciones empresariales en pro del mejoramiento de la calidad de vida.

Finalmente, con la idea del plan de negocios se desea crear una empresa que salga de lo tradicional e informal para lograr impactar, además crecer en el mercado. Ofreciendo nuevos y excelentes productos que satisfagan las necesidades de los turistas y clientes para que genere estabilidad laboral y económica para sus propietarios y la región.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa. El desarrollo del proyecto se puede ver afectado por la confianza y disponibilidad de tiempo de los habitantes de la Mata Cesar para resolver el cuestionario, además de factores económicos y físicos para llevar a cabo la idea de negocios.

1.5.2 Delimitación Conceptual. El presente documento abarca conceptos relacionados con: plan de negocios, creación de empresas, investigación de mercados, estudio administrativo, estados financieros, impacto social y ambiental.

1.5.3 Delimitación Geográfica. El desarrollo del proyecto se llevará a cabo en el municipio la Mata, Cesar.

1.5.4 Delimitación Temporal. La ejecución del plan de negocios se realizará en un laxo de tiempo de 2 meses, contados a partir de la fecha de aprobación del proyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia del helado. El primer relato sobre es helado viene desde hace más de 3 mil años atrás, y tiene su origen en el Oriente. Los chinos acostumbraban a preparar una pasta de leche de arroz mezclando nieve, algo parecido con el actual raspado. (FINAMAC The Foinest automated Machines, 2016)

El Emperador Nero, cerca de mil novecientos años atrás, mandaba a sus esclavos a las montañas para buscar nieve, que era utilizada para congelar la miel, la pulpa de las frutas o los jugos.

Alexandre, el Grande (356-323 a.C.), es considerado como quien introdujo el helado en Europa. Se cree que el líder trajo de Oriente, mezclas de ensalada de frutas con miel, estas mismas estaban guardadas en potes de barro y eran enterrados en el piso y se mantenían fríos con la nieve del invierno.

En el siglo 14, el veneciano Marco Polo volvió de su famoso viaje al Oriente. Además de introducir la pasta en Europa, Marco Polo trajo una receta para hacer helados de agua, muy parecidos con los helados de la actualidad.

En el siglo 17, cuando el monarca Francisco I estuvo en una campaña en Italia, decidió llevar para su hijo, el Duque de Orleans, una novia, Catarina de Médicis. Se le atribuye a ella la introducción del helado en Francia. En este mismo país, en el año de 1660, Procopio Coltelli

inauguro, en Paris, la primera heladería del mundo. (FINAMAC The Foineest automated Machines, 2016)

La nieta de Catarina de Médicis se casó en 1630 con Carlos I de Inglaterra y, según la tradición de la abuela, también introdujo el helado entre los ingleses. Los colonizadores británicos llevaron el helado para los Estados Unidos.

En 1851 los Estados Unidos se vivió uno de los momentos más importantes de la historia del helado: el lechero Jacob Fussel abrió en Baltimore la primera fábrica de helados, produciendo los mismos a gran escala y siendo copiado por otros en Washington, Boston y Nova York.

En 1879, también en los Estados Unidos, es inventado el "Ice Cream Soda". Aparece la barquilla y se posee dos versiones: una de que habría surgido en 1896 en Italia, y otra que dice que ella fue inventada en 1904 en los EUA. El helado de paleta aparece en Italia a inicio del siglo 20.

Curiosidades. La copa de helado "sundae" surgió a inicio del siglo 20, en los Estados Unidos, y era servida los domingos ("Sunday", en inglés, significa domingo). El invento recibió una escritura diferente porque este era considerado un día sagrado.

En 1846, al norte de América Nancy Johnson inventó un congelador que funcionaba con una palanca que, cuando era girada manualmente, agitaba una mezcla de varios ingredientes. En la parte de abajo, había una camada de sal e hielo, que la congelaba. Fue la precursora de las primeras máquinas industriales de helado. (FINAMAC The Foineest automated Machines, 2016)

Al inicio, en Rio de Janeiro, el hielo era envuelto en aserrín y enterrado en grandes cuevas para que no se derritiera. Él llegaba a durar cinco meses, tiempo suficiente para que los heladeros enseñasen a la población carioca el gusto por el helado.

En EUA, el mayor consumidor de helado a nivel mundial, fue establecido el día Nacional del Helado. Es el 14 de julio, mes que también es considerado el Mes Nacional del Helado.

2.1.2 Historia del café. Se conocen como café los granos obtenidos de unas plantas perennes tropicales (cafetos), morfológicamente muy variables, los cuales, tostados y molidos, son usados principalmente para preparar y tomar como una infusión. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

El género pertenece a la familia de las Rubiáceas (Rubiaceae), que tiene alrededor de 500 géneros y más de 6000 especies, la mayoría árboles y arbustos. Son principalmente de origen tropical, y de una amplia distribución, a ella pertenecen plantas medicinales como la ipecacuana (*Psychotria ipecacuanha*), o la *Cinchona* spp., de la cual se extrae la quinina.

Taxonómicamente, todas estas plantas se clasifican como del género *Coffea*, y se caracterizan por una hendidura en la parte central de la semilla. Se encuentran desde pequeños arbustos hasta árboles de más de 10 m.; sus hojas, que son simples, opuestas y con estípulas, varían tanto en tamaño como en textura; sus flores son completas (en la misma flor se encuentran todos los órganos) blancas y tubulares; y los frutos, son unas drupas de diferentes formas, colores y tamaños, dentro de las cuales se encuentran la semillas, normalmente dos por fruto. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

La primera descripción de una planta de café fue hecha en 1592 por Prospero Alpini y, un siglo después, Antoine de Jussieu (1713) la denominó *Jasminum arabicum* (la consideró un jazmín). Fue Linneo (1737) quien la clasificó en un nuevo género, el género *Coffea*, con una sola especie conocida: *C. arabica*. Hoy, se reconocen 103 especies, sin embargo, sólo dos son responsables del 99% del comercio mundial: *Coffea arabica* y *Coffea canephora*. Son originarias de África, o de Madagascar (incluido los Comores).

Los granos de café son las semillas de un fruto llamado popularmente cereza. Estas cerezas están compuestas por una cubierta exterior, el exocarpio, el cual determina el color del fruto; en el interior hay diferentes capas: el mesocarpio, es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el endocarpio es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada pergamino; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la película plateada; y los granos o semillas, el endosperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

Consumo de café. El consumo de café se inició en Etiopía con la especie *C. arabica*. Al comienzo se prepararon infusiones con las hojas y frutos, mientras que los granos fueron, y aún lo son en parte del África, masticados. Es probable que las cerezas mezcladas en las infusiones o arrojadas al fuego les permitieran sentir un mayor aroma y un mejor sabor e iniciar su consumo moderno. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

Fueron los Yemenitas quienes lo popularizaron y respecto de los comienzos de su uso se han difundido numerosas leyendas, de las cuales la más difundida es la que cuenta que un joven pastor llamado Kaldi. Este pastor un día notó en su rebaño, un comportamiento extraño: sus cabras saltaban y corrían contagiadas de una euforia desbordante. Al ver esta extraña conducta,

la curiosidad llevó a Kaldi a observar que los animales cambiaban su comportamiento después de comer las hojas y los frutos de un arbusto que producía pequeñas cerezas rojas. Dice la fábula que el pequeño pastor probó los frutos y al poco tiempo se sintió poseído por una extraña alegría que los impulsaba a cantar y danzar. Kaldi llevó algunas ramas y frutos al superior de un convento ubicado en las cercanías de su campo de pastoreo. Contó al abad lo sucedido con su rebaño. El superior del convento accidentalmente echó los frutos al fuego y fue la primera vez que el hombre experimentó el aroma del café. Las más recientes versiones de la leyenda, indican que el pastor era oriundo de Etiopía, en tanto que las más antiguas sugieren que Kaldi estaba pastoreando en las montañas de la Península Arábiga. Es por ello que hasta mediados del siglo pasado se consideró que el café era originario de Arabia, lo que lo hace consistente con otras de las leyendas más conocidas que explican el origen del consumo de la bebida, como la de Shadhiliya y Omar.

2.1.3 Historia de las cafeterías. Las primeras cafeterías comenzaron a abrirse en Estambul en el año 1550, cuyo número rápidamente creció. Dichos establecimientos eran puntos de encuentro para los turcos quienes se reunían a discutir temas de hombres y de esta manera poder escapar de la vida cotidiana. (CAFE AROMA, 2012)

Si bien los sultanes intentaron en muchas ocasiones prohibir las cafeterías, no lograron obtener resultados positivos, puesto que eso hubiese perjudicado el alto impuesto que obtenía del comercio del café en Europa y los territorios del Imperio otomano. Pronto la costumbre de las cafeterías exclusivamente para turcos se extendió por los territorios de los balcanes ocupados por ellos, y se presume que el concepto entró a la Europa cristiana a través del Reino de Hungría, puesto que éste fungía constantemente de mediador entre el Sacro Imperio Romano Germánico y

el Imperio otomano.¹ Entre una de las primeras cafeterías europeas establecidas en base a las turcas fue en 1624, en Venecia, conocida como La Bottega del Café. Posteriormente el concepto se extendió ampliamente por Europa y en 1652 fue instalada en París la primera de las posteriormente famosas cafeterías parisinas con el nombre de Café Procope, frecuentada por hombres ilustres como Voltaire, Diderot, Rousseau y Benjamín Franklin entre otros. En 1692 se abre la primera cafetería en la ciudad de Londres. Luego ocurriría lo mismo en Berlín, en Viena y Budapest. Las cafeterías se convirtieron en lugares de reunión de filósofos e intelectuales, donde se discutía y se intercambiaban ideas. El carácter de las cafeterías como lugar de contacto humano y de conversación se mantiene hasta nuestros días. En España, a finales del siglo XIX y principios del XX, también los intelectuales comenzaron a reunirse en cafeterías, algunas de las cuales a día de hoy son auténticas instituciones: Café Zurich (Barcelona, 1862),² Café Gijón (Madrid, 1888), Cafè Iruña (Pamplona, 1888,³ y Bilbao, 19034), Café Novelty (Salamanca, 1905) o el Café de Fornos (Madrid, 1907) entre otros.

Empresas internacionales como Starbucks han popularizado el concepto y cultura del café instalando unas 5.000 cafeterías en todo el mundo, inspirados en las cafeterías más bellas del mundo donde se encuentran en la ciudad de la luz "París " las más antiguas y famosas. La costumbre de tomar café en el mundo occidental es relativamente nueva (se remonta tan solo a uno 300 años). Sin embargo, el café y sus adeptos han existido desde hace mucho tiempo.

¿Puede imaginar hace cuánto tiempo se descubrió el café? La primera prueba arqueológica definitiva data del año 800 AC (hace más de 2800 años). Homero y varias leyendas árabes hacen referencia al café, por lo que debe haber existido (CAFE AROMA, 2012)

2.1.4 El Café en Colombia. El café en Colombia es la denominación que se le otorga al café 100% arábico producido en las regiones cafeteras de Colombia, delimitadas entre la latitud Norte 1° a 11°15, Longitud Oeste 72° a 78° y rangos específicos de altitud que pueden superar los 2.000 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.). Surge de la particular combinación de diversos factores correspondientes a la latitud y altitud de la tierra del café en Colombia, sus suelos, el origen botánico de la especie y variedades de café producidas, el clima caracterizado por el doble paso de la Zona de Convergencia Intertropical, la cambiante topografía, la luminosidad, rango favorable de temperaturas, una adecuada cantidad y distribución de las lluvias durante el año y unas prácticas culturales comunes que incluyen procesos de recolección selectiva y de transformación del fruto mediante su beneficio, lavado y secado. Estos factores, de manera conjunta, conducen a la producción de un café sobresaliente, suave, de taza limpia con acidez relativamente alta, cuerpo balanceado, aroma pronunciado y un perfil sensorial de excelente calidad. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

Además, la arraigada tradición de la recolección selectiva del Café de Colombia, el procedimiento de beneficio o post cosecha por la vía húmeda, el proceso del secado y su posterior clasificación mediante la trilla, garantizan la óptima calidad del producto. El Café de Colombia es sin duda un café sobresaliente, no sólo por su combinación y balance de atributos de calidad, sino por la unión de los productores colombianos de café en torno a su Federación Nacional de Cafeteros, para llevar a cabo un esfuerzo consistente desde que el café llegó a Colombia como una bonita historia hasta que se desarrollaron los instrumentos de respaldo al producto desde el árbol a la taza.

Detrás del producto Café de Colombia se han unido no sólo los productores sino los dueños de marcas 100% Colombiano que son conscientes de la importancia del origen en un café no sólo desde el punto de vista de su calidad sino desde el punto de vista social y ambiental. Para quienes procesan, distribuyen y consumen café colombiano es evidente que el producto debe tener además de una garantía de origen para asegurar que efectivamente venga de la tierra del café ser producido y comercializado bajo los valores de honestidad, trabajo duro y bienestar para el productor, quien se encuentra inmerso en programas de sostenibilidad en acción.

Es así como los consumidores que aprecian el café como mucho más que una bebida, encuentran que consumiendo 100% café colombiano no sólo les permite tener acceso a un referente mundial en el mundo de las bebidas, sino compartir sus valores e intereses en novedosas comunidades que les permiten decir que llevan sus vidas al 100%. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

2.1.5 Marco histórico a nivel local. El municipio de la Gloria se caracteriza por ser el puente entre el sur de Cesar y el sur de Bolívar. Los viajeros de esta región de Bolívar deben cruzar el río Magdalena, llegar a esta población y así poner tomar la carretera troncal ubicada en la mata jurisdicción del municipio. (Secretaria de planeacion, Alcaldía municipal de la Gloria, 2016)

Los principales productos agrícolas que están siendo comercializados dentro del municipio son el arroz y otros cereales a una escala más pequeña. las plantaciones de maíz están situadas en Ayacucho y La Mata.

Y como es muy bien sabido a nivel nacional, sobresale la industria pesquera; hoy día el cultivo de la palma africana se sitúa como economía de enclave como insumo primario de biocombustibles. El crecimiento poblacional del municipio generado por la confluencia de pescadores, el establecimiento de asociaciones de braceros agrupados alrededor de cuatro bodegas y la conformación del comercio formal, permitió el desarrollo de las actividades agrícolas y ganaderas y con ellas el surgimiento de la red de caminos y vías hacia la parte oriental; con lo cual se logró su consolidación y su reconocimiento como municipio del departamento del Cesar, según ordenanza número 32 del año de 1916. (Secretaría de planeación, Alcaldía municipal de la Gloria, 2016)

Economía. El desarrollo económico y productivo del Municipio de la Gloria está basado en el sector agropecuario y pesquero y este de los supuestos básicos que redundan en población vulnerable, acceso a líneas de crédito a través de FINAGRO y el bajo problema de orden público. (Secretaría de planeación, Alcaldía municipal de la Gloria, 2016)

La actividad Agropecuaria cuenta con un área de 70 mil ha, de los cuales el sector agrícola cuenta con aproximadamente con 24000 ha aptas para la explotación de cultivos transitorios y permanentes, sin embargo la única actividad predominante es la del primero con una 5400 ha semestrales los cuales van en orden de importancia de maíz, sorgo, arroz y patilla, le siguen en importancia la yuca con 360 ha y en forma insipiente el cultivo de plátano, los cultivos permanentes a pesar de ser una alternativa de generación de empleo no han tomado la importancia que merece tal es el caso del cultivo de palma africana. Según Unidad Planificadora agropecuaria En el Municipio de la Gloria se cultiva semestralmente 5400 ha de cultivos transitorios, representando aproximadamente el 16.6 % de la producción Departamental.

Existe aproximadamente unos 2000 pequeños productores y 480 pescadores, los cuales están asociados, pero carecen de gestión y liderazgo ausencia estatal en la prestación del servicio de asistencia técnica al que tienen derecho.

Cabe mencionar la recesión económica que en los actuales momentos que viven las cabeceras corregimentales de ayacucho, debido a la poca oportunidad que brinda hoy la empresa ECOPETROL, referente a años anteriores.

La explotación ganadera se destaca por su aumento progresivo, la revisión bibliografía del 2001 muestra una población bovina 47.060 y según URPA el 2002-2003 muestra 57.708 bovinos, así mismo un aumento en la producción lechera de 15000 a 35.510 L .

El comercio informal es uno de las principales actividades económicas en el Municipio; aunque esta se encuentre a baja escala, pero la hace importante por su estrecha relación con los municipios del sur del departamento del Bolívar; ya que les brinda suministro de mercancías y productos de primera necesidad.

El Municipio de La Gloria muestra en su territorialidad puntos estratégicos de conformidad para la construcción de infraestructuras de importancia turística y de oportunidad para la generación de empleo y divisas para el Municipio. (Secretaria de planeacion, Alcaldía municipal de la Gloria, 2016)

La mata. La Mata, Cesar es un corregimiento del municipio de la Gloria Cesar, un pueblo donde no existe un establecimiento comercial que brinde un servicio de cafetería y/o heladería.

Los habitantes no tienen un lugar a donde salir para disfrutar un café y/o un helado con sus familiares, amigos o compañeros sentimentales. Es así que estas personas se trasladan hasta la ciudad de Aguachica si desean visitar un lugar como el mencionado. (Secretaría de planeación, Alcaldía municipal de la Gloria, 2016)

2.2 Marco teórico

2.1.1 Teoría del empresario. La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. A diferencia de su colega Knight (creador de la teoría del empresario-riesgo), se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

En una situación de equilibrio las empresas remunerarían todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario. (Banco BBVA 'con tu empresa', s.f.)

Por ejemplo, cuando un empresario desarrolla un producto novedoso, como por ejemplo el iPad de Apple, obtiene grandes beneficios durante un tiempo, hasta que los competidores lo copian y se vuelve a un beneficio normal. Este proceso se repite constantemente, lo que hace que el empresario sea considerado el impulsor del proceso de avance tecnológico.

En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Shumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

Invencción: hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.

Innovación: consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.

Imitación: se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares.

Algunos ejemplos de empresarios innovadores actuales que han conseguido arrasar en el mercado gracias a sus innovadores productos son: el fallecido Steve Jobs, fundador de Apple, Jeff Bezos, presidente de Amazon, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, Sergei Brin y Larry Page, fundadores de Google, Ren Zhengfei, creador de Huawei o Reed Hastings y Marc Randolph, creadores de Netflix. (Banco BBVA 'con tu empresa', s.f.)

2.1.2 Cuatro teorías sobre la figura del empresario del siglo XX. El concepto de empresario no es nuevo. A lo largo de la historia han sido muchos los economistas de renombre que han tratado de establecer un perfil sobre las principales funciones y características propias de este. Por ello, en este post vamos a echar una mirada al pasado y a recordar cuatro de las principales teorías sobre la figura del empresario en el siglo XX. (Banco BBVA 'Con tu empresa', 2012)

El empresario como persona que asume el riesgo (F. H. Knight, 1885-1972). Según el prestigioso economista Knight, el empresario es la persona que asume el riesgo derivado de la

actividad económica, adelanta el dinero y, por tanto, ha de ser recompensado con un beneficio. Este empresario tiene dos tipos de riesgos evidentemente relacionados: uno más técnico, por si la producción no funciona o no se producen las cantidades esperadas, y otro más económico, por si los ingresos no son como los esperados. Por tanto, Knight justifica el beneficio con el riesgo, ya que el dinero que el empresario pone es cierto y real y, sin embargo, no sabe si lo recuperará.

Pese a ello, Knight diferencia entre dos tipos de actividades que la dirección hace en la empresa: por un lado, la de director o empresario profesional, que es la persona que da órdenes de gestión de la empresa y desarrolla la función de organización; y por el otro, la del empresario patrimonial, que es la persona que asume el riesgo y que elige a aquel que dirige y da órdenes de gestión en la empresa, es decir, al empresario profesional, pero el riesgo sigue asumiéndolo él. (Banco BBVA 'Con tu empresa', 2012)

El empresario como persona innovadora (J. A. Shumpeter, 1883-1950). Para Shumpeter no es el riesgo el factor explicativo de las ganancias del empresario, sino la innovación y el progreso técnico.

En cualquier sistema económico el proceso de cambio tecnológico genera, en principio, innovación en el mercado y hace que las empresas que innoven sean más competitivas hasta que la entrada de competidores haga disminuir estos beneficios extraordinarios. Por tanto, el empresario ha de inventar e innovar hasta que aparezca la imitación, momento en que sus beneficios extraordinarios se verán reducidos. De esta forma, podríamos decir que las fases del cambio tecnológico son tres: invención, innovación e imitación. (Banco BBVA 'Con tu empresa', 2012)

El empresario tecnócrata (J. K. Galbraith, 1908-2006). Según Galbraith, el poder económico ha ido pasando de las personas y de la propiedad a las organizaciones. Aparece el denominado derecho del poder restringido, o lo que él llama tecnoestructura. Este poder lo ostentan los directivos, que son especialistas y, puesto que tienen el poder ejecutivo, toman las decisiones referentes a la empresa, y tienen y coordinan toda la información.

Además, Galbraith hace un estudio crítico de la relación que existe en el mercado sobre la economía dominada por las grandes empresas (pocas industrias pero con un gran poder) que conviven con otras estructura de pequeñas empresas, que son muchas pero que influyen poco en él y que se han de adaptar a las condiciones de las otras. (Banco BBVA 'Con tu empresa', 2012)

Podemos decir que esta dirección compartida por técnicos como abogados, economistas o ingenieros se cumple en las grandes empresas, donde los accionistas son únicamente inversores que tienen como función exclusiva obtener un rendimiento por el capital invertido, y en el caso de que este no sea el esperado, sacar su capital de la empresa e invertirlo en otro lugar. Sin embargo, en las empresas individuales o familiares, pequeñas y medianas empresas, queda el primitivo poder del capitalista o propietario.

El empresario líder (W. G. Bennis, 1925). Una de las teorías más recientes sobre la figura del empresario es la del economista Bennis, quién asegura que actualmente el empresario ha de ser innovador, además de un buen líder y un buen estratega para escoger los caminos adecuados para conseguir los objetivos. Cuando se habla de innovación nos referimos a todas sus vertientes, es decir: innovación técnica (productos, procesos...), innovación de gestión (técnicas de dirección de empresa) y, si hablamos de liderazgo, un líder ha de tener unas cualidades personales específicas para poder ejercer como tal. (Banco BBVA 'Con tu empresa', 2012)

2.1.3 Teoría del consumidor. La teoría del consumidor se encarga de estudiar la forma en que los individuos toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, con el principal objetivo de generar un nivel de satisfacción o utilidad, pero Debido a que las personas tienen un presupuesto limitado, este nivel de utilidad depende en gran medida de los ingresos que este disponga. Podemos representar gráficamente un conjunto de combinaciones de dos bienes A y B, si suponemos por un momento que una persona consume únicamente dos bienes, y se denomina curva de restricción presupuestaria. El consumidor puede elegir cualquier combinación de A y B que se encuentre bajo esta curva. (Universidad Autónoma de Colombia, s.f.)

La teoría del consumidor considera que el individuo interactúa en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus preferencias, que son externas a la teoría, es decir, se consideran como dadas. La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo. Partiendo de las preferencias, se derivan las curvas de indiferencia. Mediante las curvas de indiferencia y la restricción presupuestaria, se puede arribar a la curva de demanda, que es de enorme utilidad para la teoría neoclásica de la economía.

La curva de demanda individual relaciona cantidades de bienes o servicios, con el monto máximo, en términos monetarios, que ese individuo está dispuesto a pagar por esa cantidad. La curva de demanda agregada, o del mercado, se puede obtener simplemente por la agregación de las curvas de demanda individuales. Mediante la utilización de la curva de demanda, junto con la

curva de oferta, se puede arribar a importantes conclusiones. La obtención de la curva de oferta corresponde a la teoría del productor.

carl mengerLa teoría neoclásica de la demanda surge principalmente con la aparición de grandes obras del marginalismo, en los años 1871 a 1874, aunque se venía gestando desde comienzos del siglo XIX. La aparición de las teorías marginalitas concluye con una era en la cual la teoría económica estuvo dominada por la economía clásica, que se enfocaba en grupos o agregados económicos. Los principales exponentes del marginalismo fueron Menger, Jevons y Walras. Alfred Marshall fue muy importante a la hora de comprender como interactúan la oferta y la demanda. (Universidad Autónoma de Colombia, s.f.)

2.3 Marco conceptual

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

El helado proporciona nutrientes de excelente calidad y puede formar parte de una dieta saludable siempre y cuando se lo consuma ocasionalmente y en porciones moderadas. (Licata, s.f.)

Clasificación del helado. Helados de leche: elaborados a base de leche. Su valor nutritivo se basa en proteínas de alto valor biológico, lípidos (mínimo 1,5 % p/p peso de grasa en peso del producto) y azúcares, calcio y vitaminas (B2).

Helados de crema o cremas heladas: elaborados a base de leche con el agregado de crema de leche o manteca (materia grasa de la leche, mínimo 6 % p/p)

Helados de agua o sorbetes: su componente principal es el agua. Su valor nutritivo es inferior a los anteriores, excepto que contengan una cantidad significativa de azúcares, frutas y derivados, lo cual determinará su aporte calórico, vitamínico y mineral. (Licata, s.f.)

Aporte nutricional o valor nutritivo. En la actualidad, se están abandonando algunos mitos sobre helado, como por ejemplo, que es un mal alimento, que engorda, etc. Siempre hemos dejado bien claro, que cualquiera sea el alimento que consumimos adecuadamente, sin caer en excesos, jamás perjudicará nuestra salud.

Además, dada la diversidad en los consumidores, hoy los helados son elaborados con grasas de origen vegetal, con leche desnatada, con un menor contenido en azúcares, reducidos en grasas, etc.

El helado es un alimento que nos proporciona nutrientes de excelente calidad, y pueden formar parte de una dieta saludable siempre y cuando se los consuma de manera ocasional, y en porciones no excesivas. De esta manera no será un problema para el mantenimiento del peso corporal, la salud y bienestar general ya que son considerados una fuente importante de diferentes vitaminas, energía calórica, proteínas de alto valor biológico y minerales (calcio, magnesio, sodio, potasio, etc). (Licata, s.f.)

2.3.2 El Café. El café es una bebida que se obtiene a partir de mezcla en agua caliente de granos tostados de la planta de café (*Coffea* de la familia Rubiaceae conocida como cafeto).

A pesar de que comercialmente es la bebida número uno del mundo se estima que un tercio de la población mundial la consume (la mitad de la población mundial es consumidora de té).

Su popularidad se debe basicamente a su efecto vigorizante, tonificante y estimulante, consecuencia de la presencia de la cafeína en aproximadamente un 0.75% al 1.5% del peso. La cafeína actua en este caso como estimulante y diurético actuando sobre el sistema nervioso central, corazón, venas, arterias y riñones. (cafe Fahoma "El sabor comparttido", s.f.)

Aporte energético y de nutrientes. El aporte energético del café es de 2 kcal por taza (tamaño típico), 1 mg. de sodio (Na), 2 mg. de calcio (Ca), 0.1 mg de hierro (Fe), 4 mg de fósforo (P) y 36 mg de potasio (K) estando constituida la bebida por un 98% de agua.

En muchos casos debido a que sus dosis controladas no son de efecto maligno, se lo ha suministrado para tratar migrañas y recuperación de intoxicación por barbituricos. (cafe Fahoma "El sabor comparttido", s.f.)

Compuestos extraídos y retenidos por el agua. Los compuestos que extrae el agua hirviente se clasifican en componentes de sabor no volátiles (la cafeína, trigonelina, ácido clorogénico, ácidos fenólicos, aminoácidos, hidratos de carbono y minerales) y componentes de aroma volátiles (ácidos orgánicos, aldehídos, cetonas, ésteres, aminas y unos compuestos de azufre llamados mercaptanos).

La cafeína, un alcaloide que forma parte de los componentes del café, tiene un efecto levemente estimulante en la persona que lo consume. Actualmente se considera que bebiéndolo

en las cantidades normales, sin sobrepasar las tres tazas diarias, no tiene efectos contraproducentes. (CAFE DE COLOMBIA, 2016)

2.3.3 Investigación de mercados. La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

La investigación de mercados es el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones de marketing. Su implementación se produce, básicamente, por dos razones: (1) para resolver problemas, por ejemplo, determinar el potencial de un mercado; y/o (2) para identificar problemas, por ejemplo, para conocer por qué un producto no tiene el consumo esperado. En esencia se busca conocer al cliente cumpliendo así con la primer premisa del marketing. (Universidad Nacional de Colombia, s.f.)

2.3.4 Estudio administrativo. El estudio administrativo consistirá en determinar la organización que la empresa deberá considerar para su establecimiento. Así tendrá presente la planificación estratégica, estructura organizacional, legalidad, fiscalidad, aspectos laborales, fuentes y métodos de reclutamiento, etc. Se trata de realizar un análisis para la obtención de la información pertinente para determinar los aspectos organizacionales del proyecto, procedimientos administrativos, laborales, aspectos legales, ecológicos, fiscales. (Koelpin, s.f.)

Los elementos que encontramos en un estudio administrativo para el desarrollo en un proyecto de inversión serán: - Planeación estratégica. Debe identificar hacia dónde va la

empresa, su crecimiento, según las tendencias del mercado, economía y sociedad. Debe tener una misión que identifique propósitos organizacionales con la exigencia social y que sirva de fundamento para tomar decisiones. La visión de la empresa debe identificar las metas, con lo que le dará certidumbre al negocio y por tanto sus líderes podrán establecer nuevos retos. El empresario debe establecer objetivos, guías cualitativas que lo lleven a lograr los resultados. Las políticas definirán el área de trabajo para la toma de decisiones, aunque no dan la decisión en sí, sino lineamientos. La política la establece el dueño de la empresa y pueden ser, según Anzola, 2002: originadas, internas, externas y jerárquicas. Las estrategias, según Rodríguez, 2000, dan el programa general de acción, definición de la meta, los esfuerzos y recursos encaminados hacia el logro de unos objetivos generales y ejecutar así la misión de la organización. Los valores, según Rodríguez, 2000, van a representar las convicciones filosóficas de los gestores administradores que llevan a la empresa hacia los objetivos para el éxito. (Koelpin, s.f.)

El análisis es una herramienta para ver pasos y acciones en un futuro. Se logra mediante el estudio del trabajo desempeñado en el presente, interior de la empresa, marcando posibles evoluciones para el éxito y permite que la gerencia reflexione y tenga mejor conocimiento de la organización. - Organigramas. Son recuadros que representan los puestos de la organización y sus niveles jerárquicos, líneas, autoridad y responsabilidad. Deben tener claridad y procurar no anotar nombre de quienes ocupan los puestos, no deben ser extensos ni complicados. - Planificación de los recursos humanos. Una vez realizado el organigrama se deben definir los puestos, lo que dará claridad a la administración del proyecto, son las personas quienes ejecutarán el trabajo para lograr lo que la empresa tenga marcado como objetivos empresariales. -Marco legal y fiscal. Atiende a la personalidad jurídica de la empresa según lo cual articulará su legislación y fiscalidad, en base al Código Mercantil y la Ley General de Sociedades

Mercantiles, además de la legislación tributaria competente. -Aspecto laboral. Atiende al contrato de trabajo y al reglamento de régimen interior. -Aspecto ecológico. Considerar el compromiso ecológico que las empresas deben adquirir en su actividad. (Koelpin, s.f.)

2.3.5 Estudio financiero. El estudio financiero, permite determinar la factibilidad del proyecto pues determina la rentabilidad y da las pautas para establecer si es conveniente o no implementar el proyecto. En este estudio se cuantifican los recursos financieros que son necesarios para poner en marcha el proyecto, como también comparar los ingresos y los egresos lo que permite percibir los resultados del proyecto en marcha. Es así que el estudio de mercado y técnico son la base para desarrollar este estudio y alguna modificación en estos implicará cambios en el estudio financiero.

En el estudio financiero se realizan calculas de: costos de operación, monto de inversiones, gastos de operación, monto de las inversiones. Así también, se realizan las proyecciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto, se establece la forma en que se va a financiar los gastos y se efectúa una evaluación del movimiento de fondos para determinar la viabilidad financiera del proyecto. (UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia, s.f.)

2.4 Marco Legal

2.4.1 Marco Legal para la Política Colombiana de Emprendimiento. El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. Su fundamento esta en LA CONSTITUCIÓN como suprema legislación, que se complementa con la legislación promulgada por el Congreso y la

Presidencia de la República, donde se incluyen leyes, decretos, códigos, y regulaciones, dados a conocer por distintas instancias gubernamentales, que guardan estrechos vínculos con la materia en cuestión, facultando a la autoridad correspondiente para que lleve a cabo las labores de administración de conformidad a la estructura detallada dentro de sus mismas competencias. (Escob, 2013)

En nuestro país, el marco legal en materia de emprendimiento como ya lo he manifestado en escritos anteriores, ha evolucionado en una compleja combinación de leyes y decretos, en regulaciones legales, reglas judiciales y la práctica real. Por tanto ciertas legislaciones pueden ser de nueva creación o estar actualizadas, otras pueden basar su funcionamiento en leyes obsoletas que están desactualizadas, pero que sin embargo aún están vigentes, lo que conlleva a que puedan existir diferentes interpretaciones, conflictos e inconsistencias entre las diferentes partes que dan forma a un marco legal y en consecuencia al proceso en sí.

En la política pública Colombiana para la creación de empresas se cuenta con un marco normativo que tienen una gran trayectoria cronológica, teniendo como eje central La Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo. (Escob, 2013)

La Constitución Política de Colombia plantea como derechos fundamentales el empleo y la educación, los cuales son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país. El emprendimiento empresarial es una de las características fundamentales del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, como la nuestra, donde la empresa se presenta como el núcleo esencial de generación

de la riqueza que conlleve al bienestar general. En éste sentido el Estado tiene un papel múltiple en el fomento del emprendimiento, el cual se resume en los siguientes tres roles principales: Como promotor de la alianza público – privada – académica; como facilitador de las condiciones para el emprendimiento y como desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento y ha sido EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO quien ha tenido que asumir los retos que implica la aplicación y la competencia como actor responsable de la política pública en la materia y ha identificado como Marco Normativo las principales normas e instrumentos de planificación, que conforman el sustento jurídico de la Política de Emprendimiento. (Escob, 2013)

2.4.2 Decreto 3075 de 1997. Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1º.- Ámbito de Aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;

A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Congreso de la republica de Colombia, 1997)

Capítulo III. Personal manipulador de alimentos.

Artículo 13°.- Estado de Salud. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deberá efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulan. La dirección de la empresa tomará las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año; La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa. (Congreso de la republica de Colombia, 1997)

Artículo 14°.- Educación y Capacitación. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos; las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deberán contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrá en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa;

Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos;

El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o

monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites. (Congreso de la republica de Colombia, 1997)

2.4.3 Decreto 1686 de 2012. Requisitos sanitarios.

Artículo 4o. requisitos sanitarios para la fabricación, elaboración, hidratación y envase. Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, transporten, comercialicen y expendan bebidas alcohólicas, se ceñirán al cumplimiento de las prácticas permitidas y no permitidas y al cumplimiento de los requisitos establecidos para la obtención de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) contenidos en el presente título.

Parágrafo. Los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten y envasen bebidas alcohólicas se certificarán en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

Artículo 5o. requisitos sanitarios, físico-químicos y microbiológicos. El Ministerio de Salud y Protección Social, establecerá los requisitos físicos químicos y microbiológicos que deben cumplir las bebidas alcohólicas. (Ministerio de salud y proteccion social, 2012)

2.4.4 NIIF Normas Internacionales de Información Financiera

Ley 1314 de 2009. por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. (Congreso de la república de Colombia, 2009)

Artículo 1. Objetivos de esta ley. Por mandato de esta ley, el Estado, bajo la dirección del Presidente la República y por intermedio de las entidades a que hace referencia la presente ley, intervendrá la economía, limitando la libertad económica, para expedir normas contables, de información financiera y de aseguramiento de la información, que conformen un sistema único y homogéneo de alta calidad, comprensible y de forzosa observancia, por cuya virtud los informes contables y, en particular, los estados financieros, brinden información financiera comprensible, transparente y comparable, pertinente y confiable, útil para la toma de decisiones económicas por parte del Estado, los propietarios, funcionarios y empleados de las empresas, los inversionistas actuales o potenciales y otras partes interesadas, para mejorar la productividad, la competitividad y el desarrollo armónico de la actividad empresarial de las personas naturales y jurídicas, nacionales o extranjeras. Con tal finalidad, en atención al interés público, expedirá normas de contabilidad, de información financiera y de aseguramiento de información, en los términos establecidos en la presente ley.

Artículo 2. Ambito de aplicación. La presente ley aplica a todas las personas naturales y jurídicas que, de acuerdo con la normatividad vigente, estén obligadas a llevar contabilidad, así como a los contadores públicos, funcionarios y demás personas encargadas de la preparación de estados financieros y otra información financiera, de su promulgación y aseguramiento.

En desarrollo de esta ley y en atención al volumen de sus activos, de sus ingresos, al número de sus empleados, a su forma de organización jurídica o de sus circunstancias socioeconómicas, el Gobierno autorizará de manera general que ciertos obligados lleven contabilidad simplificada, emitan estados financieros y revelaciones abreviados o que estos sean objeto de aseguramiento de información de nivel moderado.

En desarrollo de programas de formalización empresarial o por razones de política de desarrollo empresarial, el Gobierno establecerá normas de contabilidad y de información financiera para las microempresas, sean personas jurídicas o naturales, que cumplan los requisitos establecidos en los numerales del artículo 499 del Estatuto Tributario.

Artículo 3. De las normas de contabilidad y de información financiera. Para los propósitos de esta ley, se entiende por normas de contabilidad y de información financiera el sistema compuesto por postulados, principios, limitaciones, conceptos, normas técnicas generales, normas técnicas específicas, normas técnicas especiales, normas técnicas sobre revelaciones, normas técnicas sobre registros y libros, interpretaciones y guías, que permiten identificar, medir, clasificar, reconocer, interpretar, analizar, evaluar e informar, las operaciones económicas de un ente, de forma clara y completa, relevante, digna de crédito y comparable. (Congreso de la república de Colombia, 2009)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo utiliza una investigación cuantitativa de tipo descriptivo con el fin de conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, teniendo como referencia una empresa, que para el tema en estudio corresponde a una heladería y cafetería.

Con la investigación descriptiva se pretende recolectar información valiosa y de manera cuidadora, analizando los resultados para dar solución oportuna al proyecto de investigación.

La metodología empleada será de gran utilidad para el logro de los objetivos, pues de esta manera se podrá describir las características y gustos del mercado objetivo, el comportamiento del mercado, los requerimientos físicos para el funcionamiento de la empresa y el sistema organizacional propuesto para la empresa.

3.2 Población

La población objeto de estudio corresponde a los 2100 habitantes y 300 en población fluctuante del corregimiento la Mata, Cesar.

3.3 Muestra

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población

z= Nivel de confianza

p= Proporción de aceptación (50% \cong 0.50)

q= Proporción de rechazo (50% \cong 0.50)

e= Error de estimación o de población (0,0%-10%)

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

$$n = \frac{2400 \cdot (1,96) \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,05)^2 \times (2400 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 331$$

La muestra corresponde a 331 habitantes.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de la información

Con el fin de recolectar información valiosa y oportuna para la toma de decisiones respecto al proyecto de investigación, se tomará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

3.5 Procesamiento y análisis de la información

La información recolectada será objeto de una clasificación y caracterización según los parámetros preestablecidos, se determinarán los instrumentos de valoración estadística y se condensará en cuadros y gráficas que permitan, de mejor manera, visualizar los resultados de la investigación.

Capítulo 4. Resultados

4.1 Identificación de las características del mercado mediante una previa

investigación que permita considerar la oportunidad de incursión y permanencia de la heladería y cafetería en la Mata – Cesar.

4.1.1 Tabulación y análisis de los resultados de la encuesta. A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a la comunidad del corregimiento la Mata Cesar.

Tabla 1. *Personas que dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo*

ITEM	FRECUENCIA	%
Si	331	100%
No	0	0
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto



Figura 1. *Personas que dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo.*

Fuente: Autora del proyecto

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación, la totalidad de la población menciona que generalmente dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo. Lo que genera buena demanda en el sector comercial en el cual se desenvolverá la empresa.

Tabla 2. *Lugares que les gusta visitar los habitantes de la Mata para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo*

ITEM	FRECUENCIA	%
Cafeterías, heladerías y fruterías	116	35%
Cafeterías, heladerías y discotecas	77	23%
Cafeterías	48	14%
Heladerías	41	12%
Fruterías	25	8%
Discotecas	15	5%
Billares	9	3%
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto

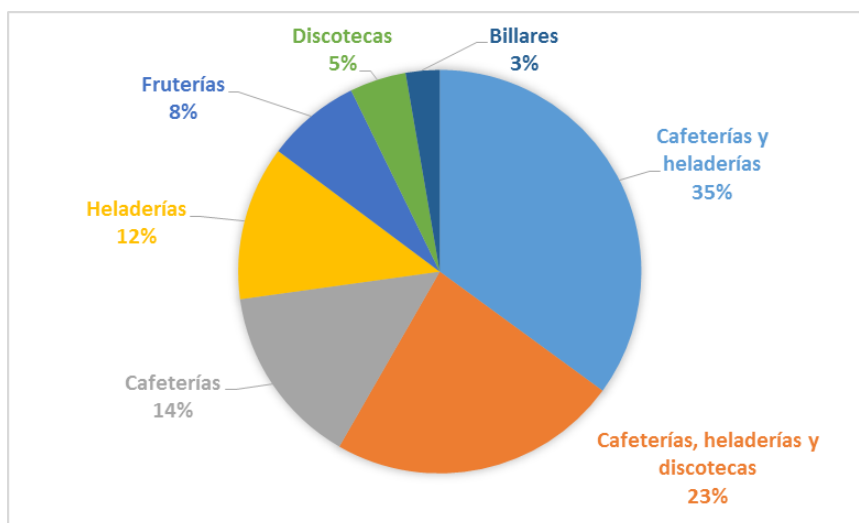


Figura 2. Lugares que les gusta visitar los habitantes de la Mata para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo

Fuente: Autora del proyecto

Entre los principales lugares que escogen los habitantes de la Mata – cesar para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo, predominan con un 35% las heladerías y las cafeterías, seguido de 23% que además de lo anterior también incluyen las discotecas como un buen lugar para compartir. Finalmente, las fruterías y los billares también hacen parte de los sitios con el fin propuesto pero a muy baja escala. Lo anterior es una ventaja para el proyecto en mención, ya que la heladería y cafetería están entre los lugares preferidos por los clientes potenciales que tendría la empresa.

Tabla 3. Establecimientos comerciales relacionados con cafeterías y/o heladerías que los habitantes de la Mata frecuentan con mayor frecuencia

ITEM	FRECUENCIA	%
Viajar a Aguachica	123	37%
La Torre fuerte	87	26%
Frutería Maira	75	23%
Billar Ciro Flores	46	14%
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto

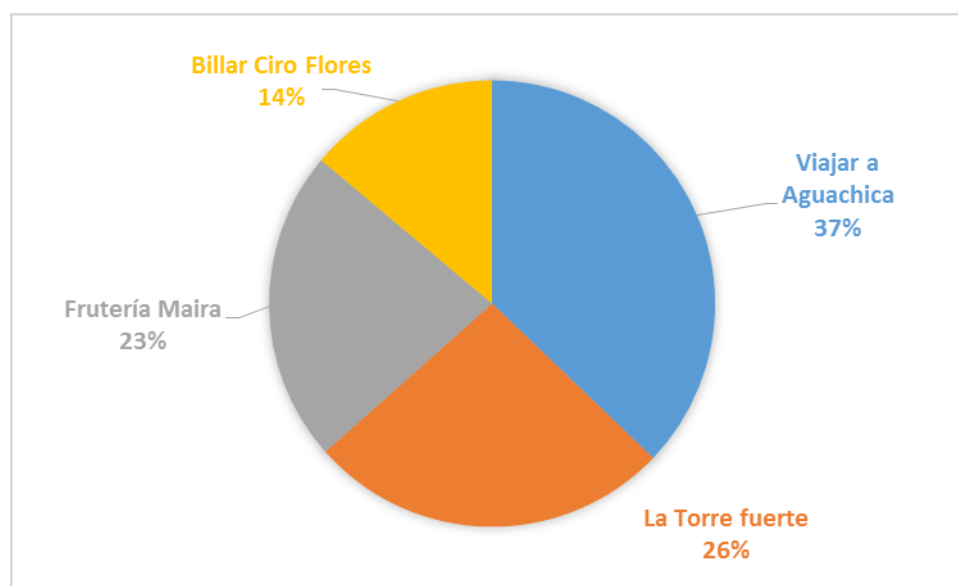


Figura 3. Establecimientos comerciales relacionados con cafeterías y/o heladerías que los habitantes de la Mata frecuentan con mayor frecuencia

Fuente: Autora del proyecto

Según los habitantes de la Mata – Cesar, en el pueblo no existe establecimiento comercial que brinde el servicio de cafeterías y heladerías porque lo que ven la necesidad de trasladarse hasta la ciudad de Aguachica para satisfacer esta necesidad. Sin embargo, existen lugares como la torre fuerte y la frutería Maira que brindan un servicio similar como por ejemplo, distribuyen

helados de Crema helado, comercializan frutas y hacen jugos naturales y ensaladas de fruta. De igual forma, se encuentran los billares de Ciro Flórez que es muy visitados por la población masculina para compartir con los amigos.

De acuerdo a lo anterior, el proyecto es una excelente idea de negocios para cubrir una necesidad que actualmente padece el mercado de la Mata – Cesar.

Tabla 4. *Cientes que se ha sentido satisfecho con el servicio que les han brindado*

ITEM	FRECUENCIA	%
Si	203	61%
No	128	39%
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto

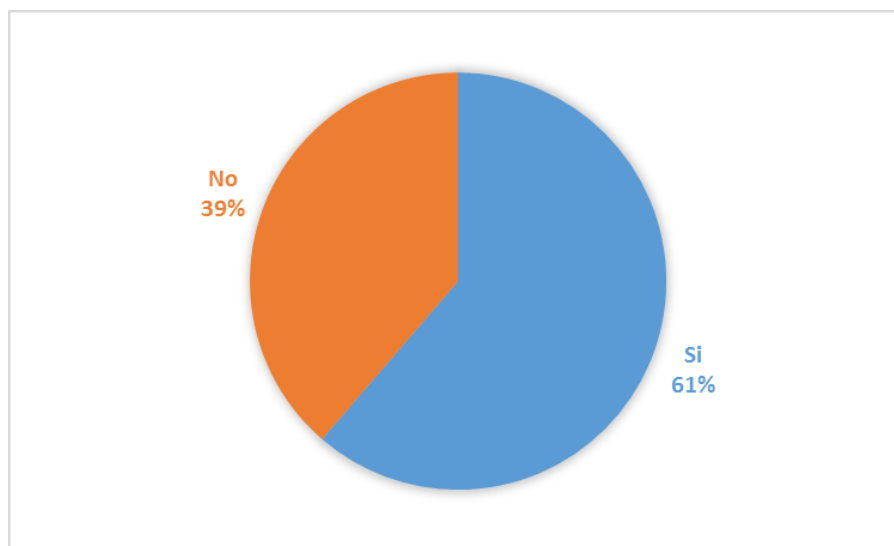


Figura 4. *Cientes que se ha sentido satisfecho con el servicio que les han brindado*

Fuente: Autora del proyecto

Un alto porcentaje de los encuestados, aproximadamente el 61%, menciona estar insatisfecho por el servicio que ha recibido en algunas empresas del sector, sin embargo, el 39% dice lo contrario a lo anterior, la gente es muy amable y presta un buen servicio.

De acuerdo a lo anterior se puede concluir que la gente es amable y atenta con el cliente, pero falta formalidad en los negocios, una buena infraestructura con personal calificado que preste un excelente servicio, y esto es la finalidad del presente plan de negocios, ir mas ala de las expectativas del cliente.

Tabla 5. Factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un producto

ITEM	FRECUENCIA	%
Calidad del producto, atención al cliente y precio	124	37%
Calidad del producto y precio	76	23%
Calidad del producto	37	12%
Adecuación de la infraestructura	35	11%
Atención al cliente	29	9%
Precio	15	5%
Promociones	15	4%
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto



Figura 5. Factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un producto

Fuente: Autora del proyecto

Entre los principales factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar un producto se encuentran la calidad del producto, la atención al cliente y el precio, siendo los más desatacados por el 37% de los consumidores. Sin embargo, el 23% menciona solo la calidad del producto y el precio como factores esenciales para adquirir un bien o servicio. Finalmente, la población restante menciona tener en cuenta la adecuación de la infraestructura y las promociones.

En definitiva, para satisfacer al cliente es necesario que las empresas opten por competitivas en todos los sentidos, desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final y este en busca del mejoramiento continuo.

Tabla 6. *Habitantes de la Mata que les gustaría que se creara una empresa en el pueblo que brinde el servicio de heladería y/o cafetería*

ITEM	FRECUENCIA	%
Si	331	100%
No	0	0
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto

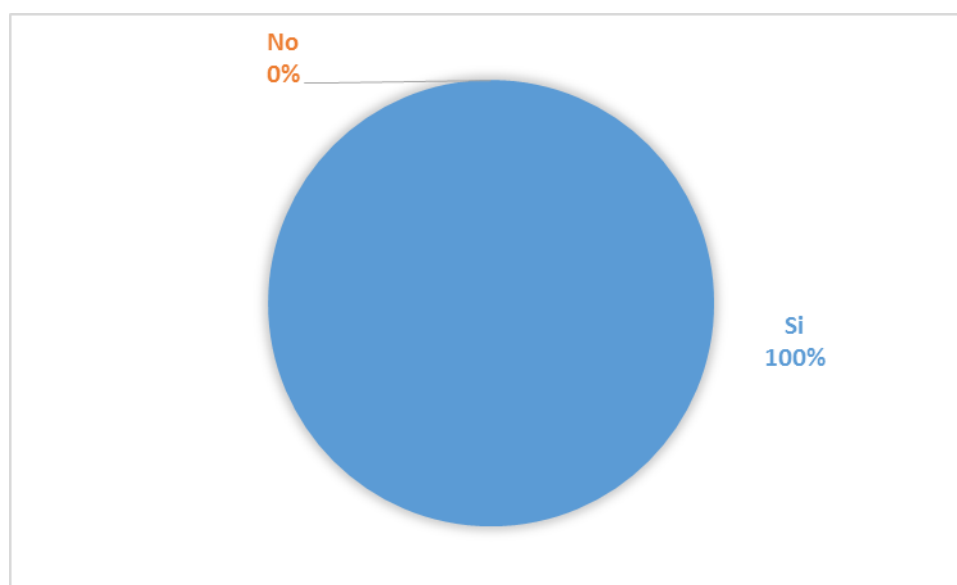


Figura 6. *Habitantes de la Mata que les gustaría que se creara una empresa en el pueblo que brinde el servicio de heladería y/o cafetería*

Fuente: Autora del proyecto

De acuerdo a la necesidad que existe en el mercado del corregimiento de la Mata – Cesar, el 100% de la población está de acuerdo con la creación de una empresa que brinde el servicio de heladería y cafetería en el pueblo.

Tabla 7. Medio de comunicación preferido por los habitantes de la Mata – Cesar para conocer las promociones de una empresa

ITEM	FRECUENCIA	%
TV, radio, volantes y pasacalles	156	47%
TV y radio	64	19%
Radio y volantes	47	14%
TV	20	6%
Radio	20	6%
Volantes	15	5%
Pasacalles	9	3%
TOTAL	331	100%

Fuente: Autora del proyecto

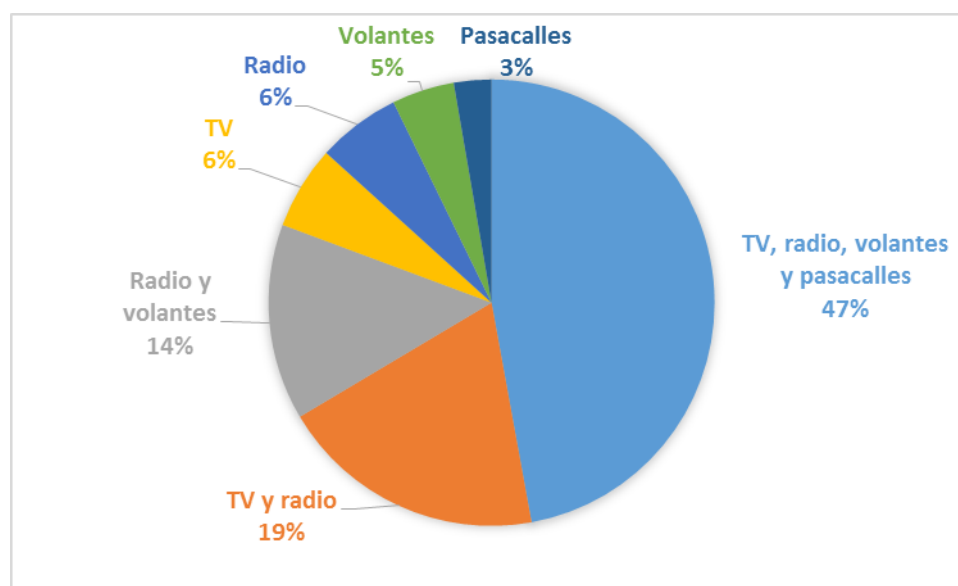


Figura 7. Medio de comunicación preferido por los habitantes de la Mata – Cesar para conocer las promociones de una empresa

Fuente: Autora del proyecto

Con el fin de promocionar la empresa en el corregimiento de la Mata – Cesar y sus alrededores es necesario que se utilice como medio de comunicación la TV, la radio y los pasacalles, ya que es el medio preferido por el 47% de los encuestados. Además, la población

restante se decidió por elegirlos por separado y todos tuvieron un porcentaje de aceptación aproximado del 5%, concluyendo que todos son importante para el fin publicitario de la empresa.

Diagnostico general. Como se puede observar, los resultados de la investigación son positivos y alentadores para el proyecto en estudio, pues los habitantes del corregimiento de la Mata – Cesar disponen de tiempo para compartir con los familiares, amigos y/o compañeros de trabajo en un lugar que les proporcione un ambiente agradable y adecuado para la situación. Entre los lugares seleccionados por la población para hacer este tipo de reuniones están las cafeterías y las heladerías, seguido de las discotecas cuando se trata de celebraciones entre jóvenes o crear un ambiente diferente al trabajo, la casa etc.

Por otra parte, en el mercado donde entrará en funcionamiento la empresa, no existe un establecimiento comercial que brinde el servicio de cafeterías y heladerías, lo que ha conllevado a que muchas veces se trasladen hasta la ciudad de Aguachica para satisfacer sus necesidades como consumidores, generando una ventaja para el plan de negocios porque lograría entrar al mercado sin barreras competitivas que puedan perjudicar su posicionamiento. Sin embargo no hay que subestimar los establecimientos informales, mencionando a manera de ejemplo la torre fuerte, la frutería Maira, los billares de Ciro Flórez que actualmente son los lugares que tienen mayor demanda en el mercado.

Otra ventaja competitiva que tendría el plan de negocios es que la gente no se siente satisfecha al 100% con el servicio recibido por los negocios que existen actualmente, aunque la gente es muy amable no cuentan con la infraestructura adecuada del lugar, trabajan con personal no calificado, no manejan buenos precios, no hay promociones, no están bien organizados, entre otros factores que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir un bien o servicio.

Finalmente el mercado objetivo acepta la creación de la heladería y cafetería en el la Mata – Cesar, así mismo, es importante que la empresa se promocioe por medios de comunicación como la TV, la radio y los pasacalles, que son los medios más conocidos y preferidos por los posibles clientes potenciales de la empresa.

4.1.2 Análisis del sector. El negocio del helado blando, una nueva apuesta en Colombia. La industria del helado en Colombia hoy por hoy crece a un ritmo acelerado por su preferencia de los consumidores, sin importar los niveles sociales, los climas, ni la edad de la población. (Paute con nosotros. Colombia. , 2016)

Empresarios de todas las regiones se han interesado en explotar este negocio que ofrece una alta rentabilidad, con preferencia sobre las otras categorías como helados de nevera o los mismos artesanales.

De acuerdo a datos de Euromonitor el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015, cuya proyección sumaría USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Jairo Valderrama, director comercial de la línea Horeca de Inssa, cuenta que el aumento en el consumo del helado blando en el país, se debe a que los "momentos de consumo" han cambiado y la oferta es cada vez más amplia.

“En Colombia existen cerca de 5.000 máquinas dispensadoras de helado blando con una capacidad de venta entre 50 y 100 helados diarios, y cuyo volumen se triplica los fines de semana”, destacó Javier Ossa, Gerente de Inssa. (Paute con nosotros. Colombia. , 2016)

La competencia por el lucrativo mercado de los helados. La industria de los helados mueve US\$460 millones al año. La pelea por este mercado la dan varias de las más grandes multilatinas colombianas. (Revista Dinero., 2016)

El negocio de los helados en el país no es cosa de niños. Grandes organizaciones como Nutresa –con su filial Meals–, Colombina, Popsy y la Productora y Comercializadora de Alimentos (PCA) –que produce y vende la marca Mimo’s– se disputan un mercado en continuo crecimiento. Datos de Euromonitor indican que el negocio de helados en Colombia sumó US\$459,4 millones en 2015 y registró un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015. Una de las razones por las cuales se ha dinamizado el consumo de helados en países emergentes, como Colombia, ha sido el incremento de la población de ingresos medios.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Brasil y Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total de la población en 1990, a 39% y 29% en 2015, respectivamente. Las cifras resultan clave, pues la proyección es que este negocio continúe al alza en los próximos años. La consultora prevé que el valor del mercado de helados en el país puede alcanzar US\$535,1 millones en 2020, con un alza promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020.

Los permanentes lanzamientos de nuevos productos, sabores y colores en los que han incursionado las empresas, para acceder a una mayor porción de este rico y dulce mercado, dan

cuenta de una creciente competencia en la que la lista de jugadores es larga. Además de las cuatro firmas mencionadas, hay otros competidores como Quala, La Campiña, New Brands – incluye marcas como Yoguen Früz y Von Glacet–, San Jerónimo, Mc Donald’s y Crepes & Waffles. Los tres últimos tienen como estrategia puntos de venta especializados.

Las 10 principales empresas de helados de Colombia sumaron en conjunto ventas por \$835.335 millones el año pasado, con un aumento de 7,6% frente a 2014. Un análisis de la Cámara de Comercio de Cali indica que se trata de un segmento que representa una oportunidad para que las empresas de macrosnacks amplíen su portafolio de negocios.

En este sentido, considera el análisis, es importante fortalecer su oferta en el mercado nacional a través de la sofisticación o desarrollo de sus productos y el ajuste de sus estrategias de comercialización y distribución.

Las oportunidades están dadas para estas firmas, debido a la diversidad de canales de comercialización. Por ejemplo, las tiendas de conveniencia, aunque representan menos de 4% de las ventas totales del sector, son las de mayor crecimiento, con 81% al cierre de 2015, frente a 2010.

El canal de tienda a tienda es el de mayor participación en las ventas, con 45,6%, seguido de los supermercados, con 19,8%. En medio de la creciente oferta, hay una categoría que se ha fortalecido en los últimos años. Se trata de los helados ocasionales, que incluyen paletas, conos y vasos. Según Euromonitor, este segmento representó 70,8% del valor del mercado de helados en 2015, seguido por los de gran formato; es decir, los de mayor volumen o unidades que

generalmente se compran para llevar a casa. Este último registró una participación de 26,6%, mientras el yogur congelado obtuvo 2,4% y los postres congelados aportaron 0,2%.

No obstante, esta tendencia podría cambiar en los próximos periodos. Se estima que las ventas nacionales de helados de gran formato serán las más dinámicas en 2020, con un aumento de 4,1% en los próximos cuatro años, mientras que las de ocasionales solo subirán 2,7%. No hay duda de que esta categoría de alimentos continuará ofreciéndoles sabor a los colombianos.

(Revista Dinero., 2016)

Dulce negocio. El negocio de los helados en el país no es cosa de niños. Grandes organizaciones como Nutresa, Colombina y PCA se disputan un mercado que crece en promedio 10% al año. (Revista Dinero., 2014)

La temporada lluviosa que vivió el país en 2013 no fue obstáculo para que el mercado de helados registrara cifras al alza. Según Euromonitor, el año pasado el negocio de helados empacados vendió en Colombia US\$600 millones. Y todo indica que este año las cifras continuarán en ascenso. Estos buenos resultados tienen a las empresas del sector en pleno movimiento. Para acceder a una mayor porción de este dulce mercado, los movimientos de las grandes compañías no se han hecho esperar. Hoy, conglomerados como Nutresa y Colombina se disputan buena parte del pastel con sus marcas Crem Helado y Robin Hood, respectivamente, pero no son los únicos que están activos.

Mimo's, Popsy, Yogen Früz, San Jerónimo, Mc Donald's, Crepes & Waffles, cuya estrategia son los puntos de venta especializados, han ganado espacio y en 2012 vendieron US\$182 millones. El buen momento de este negocio –que registra crecimientos anuales de 10%

en promedio—, ha llevado a que nuevas empresas ingresen al mercado. El año pasado lo hizo Rico Helado, firma que proyecta abrir 100 heladerías antes de terminar 2014, y recientemente se anunció el regreso al país —después de cinco años de ausencia— de Häagen-Dazs, luego de establecer una alianza estratégica con el Grupo Éxito. (Revista Dinero., 2014)

Las tiendas de barrio son las que mayor dinamismo le imprimen al negocio de helados empacados pues aportan cerca de 54% de participación, según Euromonitor. Estos helados manejan precios que oscilan entre \$1.200 los más baratos (Casero, Fruit y Choco Conos) y \$3.750 la paleta más cara (Polet) y sus compras se realizan por impulso. En Colombia la mayor venta se realiza en helados de empaque individual, contrario a lo que ocurre en otros países, donde el helado se compra por litros, en presentaciones familiares para su consumo semanal. Datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos indican que al igual que en los demás países del mundo, en Colombia el helado de vainilla es el que más se consume a pesar del ingreso de nuevos conceptos que involucran recetas y sabores novedosos. (Revista Dinero., 2014)

Ubicación de la empresa. La empresa esta Ubicada en la via central del corregimiento de la Mata – Cesar, específicamente en el punto de convergencia entre los corregimientos de Besote, Ayacucho, Simaña y el municipio de Pelaya. Es un lugar estratégico que enmarca en comercio del pueblo.

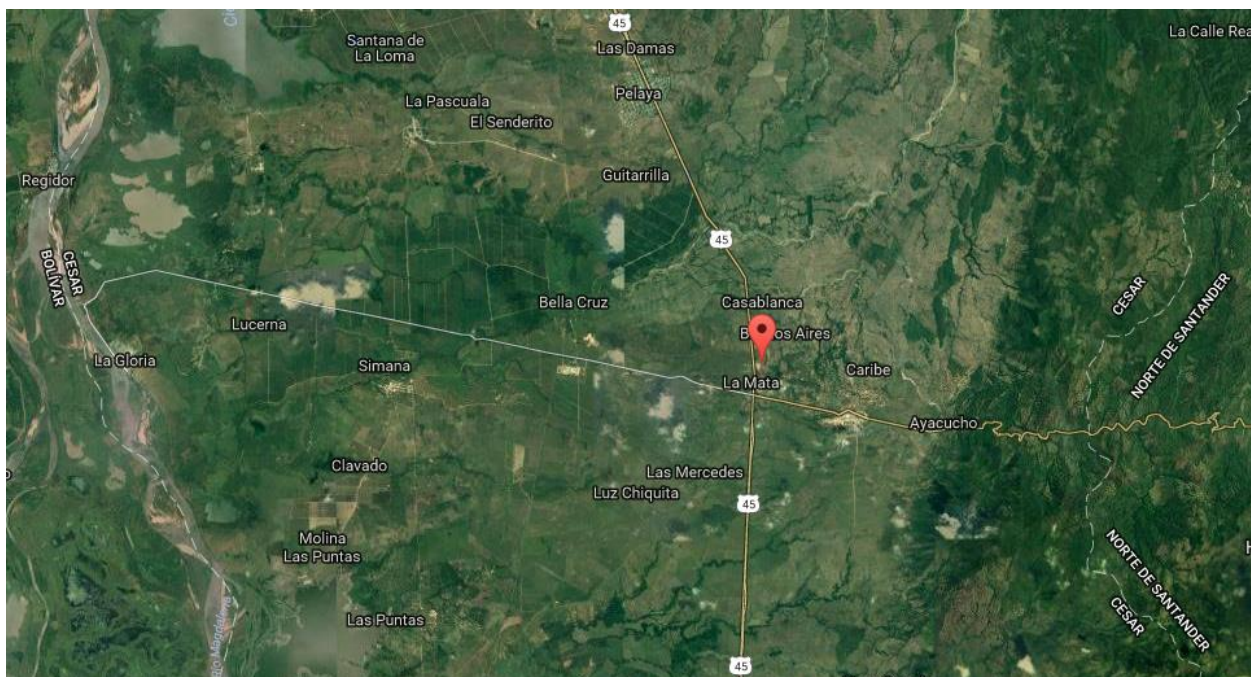


Figura 8. Ubicación de la empresa.

Fuente. Mapa, coordenadas GPS e imagen de satélite de Cacerío La Mata en Cesar, La Gloria (Google Map, s.f.)

Aporte de la empresa a la economía local. La heladeía y cafetería Dulzura express tiene como fin satisfacer una necesidad existente en el mercado, brindando a los clientes productos derivados del helado y el café, además de generar un ambiente agradable acompañado de un buen servicio.

Por otra parte, el proyecto busca mejorar la calidad de vida de las personas que harán parte del equipo de trabajo de la empresa, brindando un empleo estable de acuerdo a las exigencias de la normatividad laboral vigente.

4.1.3 Análisis del mercado. Los habitantes de la Mata – Cesar buscan un producto de buena calidad, que contribuya a su bienestar económico y nutricional, adquiriendo nuestro producto suplen estas necesidades.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada en el corregimiento la Mata, municipio de la Gloria, se estima un alto consumo de helado por el mercado objetivo. Los posibles clientes potenciales frecuentan sitios como fruterías, refresquerías, billares y tiendas, donde pueden conseguir una bebida helada para compartir con sus más allegados, ya que actualmente el mercado carece de una heladería como tal.

La empresa apenas inicia, enfocándose a ofrecer un servicio de heladería y cafetería, tomando como punto de referencia el sector de la Mata – Cesar, ya que el sector es de alta temperatura (calor) y en donde nuestros productos pueden tener una buena acogida. Asimismo se tiene en cuenta a los niños, porque ellos son los que más les gustan.

La heladería y cafetería DULZURA EXPRESS, va dirigida a las familias del corregimiento de la Mata- Cesar, satisfaciendo sus deseos y/o necesidades de contar con un lugar agradable, en el cual pueda compartir con los que más quieren; Es por ello que cada día se mejora en la satisfacción de estos, siendo respaldo por el registro INVIMA. Se contará con máquinas especiales para personas que deseen cancelar con dinero plástico, de esta forma se permite que los clientes estén a gusto con la forma de pago que se ofrece.

Los productos ofertados buscan mantenerse en la mente de los consumidores como productos hechos con calidad, siendo una empresa que supla los deseos y/o necesidades de los clientes.

Tabla 8. *Análisis de la competencia*

COMPETIDOR	VARIABLE	FORTALEZA	DEBILIDAD
Tienda la torre	1. Recurso humano 2. Precio	2 productos con menores costos	1. No cuenta con personal idóneo para la atención al cliente
Frutería Maira	1. Ubicación 2. Salud publica 3. Infraestructura	1. Se encuentra en un lugar estratégico cerca al punto de convergencia.	2 No cuenta con el certificado de sanidad 3falta de espacio físico
Billar Ciro flores	1. Ubicación 2. Atención al cliente		1 sitio inadecuado para disfrutar de esta actividad puesto que se encuentra en un billar 2 es autoservicio los clientes tienen q abrir la heladera y sacar ellos mismos el producto

Fuente: Autora del proyecto

4.1.4 Análisis del marketing. Presentación del análisis de marketing del plan de negocios.

Análisis del producto.

Nombre del producto: Helados (Peach melba, banana split, brownie con helado, cono de dos sabores y cono de tres sabores)

El helado o crema helada es un postre congelado al cual se añaden otros ingredientes tales como frutas, barquillos, chocolate, galletas, frutos secos, y yogurt.

Beneficios del producto. Los helados aportan gran parte de los nutrientes que necesitan diariamente los seres humanos; un helado de 100 gramos de tipo crema sólo significa un 12% del aporte calórico que necesita un adulto en un día de actividad física moderada.

El helado es, además, una gran fuente de calcio, ya que está elaborado mayormente con leche, lo que hace de él, adecuado para personas de cualquier edad. Además, es especialmente agradable para quienes presentan dificultad para tragar o deglutir. Es un alimento completo que aporta muchos nutrientes y vitaminas. Consumido con moderación es un buen postre o merienda para cualquier persona que siga una dieta sana y equilibrada.

Nombre del producto: Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína. Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes, y de ese nombre hay también muchos sinónimos: cafetería o bistró, entre otros

Beneficios del producto. Algunos estudios sugieren que una taza de café puede ayudar a calmar los síntomas de la migraña.

Estudios recientes han desmontado viejas creencias: en dosis razonables el café no afecta al sueño ni daña el corazón. Puede, en cambio, ayudar en la acción preventiva de algunas patologías importantes (Alzheimer, Parkinson).

El café contiene también sustancias antioxidantes, que contribuyen a eliminar los radicales libres. El sabor y la salud, de la mano.

Marca. Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marca de empresa: la identificación oficial para la empresa en el proyecto es:
DULZURA EXPRESS.

Este nombre servirá a la empresa para diferenciar el producto frente a los competidores, creando así una identidad propia.

Para el cliente, la función principal de la marca es garantizar que el producto comprado tenga un determinado grado de características específicas de calidad.

La existencia de la marca hace que el consumidor pierda menos el tiempo en la búsqueda, evaluación y decisión del producto que se ofrece. La identidad visual de la marca facilita al consumidor un reconocimiento instantáneo del producto.

Logotipo. Constituye la insignia comercial de la empresa, y su diseño se presenta a continuación.



Figura 9. Logotipo de la empresa

Slogan. El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, etc. como frase identificativa y para formar confianza.

El slogan de Dulzura Express es “Un mundo de felicidad” puesto que hay una variedad de sabores y se quiere dar un toque de originalidad que hace que el cliente experimente una sensación de satisfacción y alegría.

4.1.5 Estrategias de marketing

Estrategia de precios. El precio del producto está basado en los costos del valor, pues se pretende que este factor sea una variable positiva para el producto y su adquisición, buscando la manera de ser más atractivo para el cliente. Los precios de los productos mantendrán un equilibrio entre la rentabilidad de la empresa y el presupuesto asequible al mercado de la región.

Se escogerá un día a la semana para brindar al cliente un descuento especial, 2 * 1, lo que significa que por compra de un producto se le obsequiará otro de la misma referencia totalmente gratis. El día se escogerá de acuerdo a las ventas diarias, es decir, el día donde las ventas sean poco representativas.

Estrategias de comercialización. Vender nuestros productos en el corregimiento de La Mata (Cesar), busca velar por la satisfacción de sus clientes, en cuanto a sus gustos y preferencias, para que esta a su vez, alcance y obtenga el producto en el momento indicado, en las condiciones solicitadas a sus deseos y necesidades, por tanto se estará pendiente de que la información acerca de la empresa llegue al cliente, para que este pueda adquirir lo que desea en el lugar, en el momento.

Distribución del producto. La distribución del producto se llevará a cabo de forma directa al cliente.



Figura 10. Canal de distribución de la empresa

Ubicación. La heladería y cafetería Dulzura Express, estará ubicada en la Calle central, en el corregimiento de La Mata (Cesar); al lado de las comidas rápidas el rancho.

Estrategia de comunicación. En cuanto a las estrategias de comunicación, se realizará por medio del lanzamiento del producto y lanzamiento de marca, en donde se captarán nuevos clientes en los puntos de venta. Para este lanzamiento se emitirán anuncios radiales con el fin de llegar a todos los clientes potenciales, además se repartirán volantes para dar a conocer la empresa, se utilizarán estos medios de comunicación porque son los preferidos por el mercado objetivo (Ver tabla 7 y figura 7)

La empresa Dulzura Express, se contactara con sus clientes por medio de los siguientes medios:

Una página web que creara la empresa, esta será una página interactiva donde se puede encontrar todo tipo de información.

Por líneas de atención al cliente para recibir pedidos, sugerencias o reclamos.

Contacto directo con los clientes.

Contará con un portafolio donde se darán a conocer los diversos productos por medio de fotos e información escrita.

Estrategias promoción. Inicialmente, para la entrada del producto al mercado, se realizarán varias promociones en los lugares de venta, con el fin de incentivar a los clientes.

Tabla 9. *Estrategias de promoción*

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INSTRUMENTO
Publicidad	Presentación personalizada de la empresa a los puntos de venta seleccionados Como potenciales.	- Degustación. - Portafolio de Servicio. - Tarjetas de presentación - Volantes
Promoción de Ventas	Se concederá un pocillo con animaciones	Compra más de 10 productos en la línea de cafetería y el pocillo es gratis.
Ventas	Se concederá un helado más por la compra de uno todos los jueves	2x1 los jueves
Descuentos	Se concederá un Precio especial a los buenos clientes.	Descuento del 5 % sobre una factura de \$20.000 en productos de heladería y cafetería

Fuente: Autora del proyecto

Estrategias de servicios. La empresa se basa en una atención personalizada al cliente creando una política que garantice un servicio excelente.

La empresa garantiza que el producto cumpla con las exigencias pactadas con anterioridad como lo es tamaño, forma, empaque. En caso de inquietudes y sugerencias estás

serán atendidas inmediatamente y en caso de no cumplir con las características exigidas se le hará cambio del producto.

Estrategia de venta Pre venta: Se contactara vía telefónica las cantidades a negociar, formas de pago y acuerdos pactados (ferias, descuentos, promociones).

Ventas: Tiempo de entrega, entrega del producto y forma de pago.

Postventa: Una vez entregada la mercancía, se procede a realizar el respectivo seguimiento, ya sea por llamadas telefónicas o visitas domiciliaria, allí, se analiza el proceso de comercialización, si el cliente está satisfecho o no. De encontrarse algún inconveniente, se ejecutan las respectivas garantías como devoluciones, cambios, o cualquier garantía pactada con anticipación.

4.1.6 Demanda. El mercado objetivo de la heladería y cafetería Dulzura Express, corresponde a la población en general del corregimiento de la Mata, Cesar

El corregimiento de la Mata del municipio de la Gloria, Cesar, cuenta con 2400 habitantes, los cuales corresponden a la demanda de la cafetería y heladería Dulzura express. (Alcaldía de la gloria, Cesar, s.f.)

Demanda potencial. Teniendo en cuenta la investigación de mercados, el 35% de los encuestados expresa su interés por el consumo de derivados del helado y el café. Por lo tanto, se estima que la demanda potencial del negocio sería el 35% de los habitantes del caserío La Mata, es decir, 840 habitantes.

4.2 Realización de un estudio administrativo para el diseño de la planeación estratégica y la estructura organizacional de la empresa para su direccionamiento estratégico

4.2.1 Matriz DOFA. Para realizar el estudio administrativo de la empresa es necesario tener en cuenta el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (Matriz DOFA) encontradas en la investigación.

Tabla 10. *Análisis de la matriz DOFA*

	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	O1- Existe un mercado que no ha recibido un buen servicio.	A1- alta competencia del producto en el mercado por empresas aledañas a la región.
	O2- los negocios existentes tienen productos de baja calidad.	A2-diversificación de productos
	O3-fuente de generación de empleo	sustitutos
	O4-ausencia de heladerías y cafeterías en la región.	A3-llegada de competidores
Análisis interno		
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategia FA
F1-posibilidades de acceder a créditos	F1+F3* O4+O6 Posibilidad de crecimiento industrial y tecnológico en la región, además de aumentar el empleo.	F2+F4*A1+A2+A3 Aprovechamiento de las debilidades de la competencia, para el mejoramiento en la venta de helados y café.
F2-buena demanda de nuestros productos	F2*O1+O2	F1+F3 * A2

F3- mínimos costos en la implementación y montaje de la empresa	Mantener los productos con calidad para mejorar la competitividad en el mercado.	Generar recursos para ofrecer nuevas condiciones
F4-Capacitación para la atención al cliente		
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1-falta de personal capacitado en atención al cliente.	D1+D2*O2+O3 Ofertar capacitaciones en atención al cliente, acompañados con la experiencia laboral necesaria.	D1+D3*A1 Selección de personal y proveedores con alta competencia en el mercado.
D2-somos nuevos en el mercado	D3+D4*O5 Existencia de heladerías y cafeterías en el corregimiento, con proveedores altamente calificados.	D4*A2 Innovar los productos sustitutos con bajos costos.
D3-proveedores pocos definidos		
D4- falta de recursos económicos		

Fuente: Autora de proyecto

4.2.2 Plataforma estratégica de la empresa.

Misión. Somos una empresa dedicada a satisfacer la demanda de los derivados del helado y el café en la mata, cesar, ofreciendo productos de calidad en un ambiente agradable, cumpliendo así con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Visión. Para el 2020, Dulzura Express liderará el mercado de la Mata – Cesar en cuanto a cafetería y heladerías, siendo reconocida por la satisfacción al cliente y ambiente familiar.

4.2.3 Valores.

Innovación. Continúa de los procesos, métodos, y recetas para nuestro trabajo.

Honestidad. Con los clientes al dar un producto fresco y sano.

Confianza En que realizaremos nuestras tareas de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Puntualidad. En el servicio para los clientes y en los pagos a nuestros proveedores.

Calidad. En toda la materia prima que utilizamos, en los procesos de elaboración y en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Trabajo en equipo. Trabajando y coordinando todas las labores para brindar un servicio más rápido y eficiente.

Compromiso. Hacia nuestros clientes al proporcionarles un servicio garantizado. Con la sociedad al proporcionar más plazas de trabajo y de esta forma dar estabilidad a los empleados, y con el medio ambiente al cuidar y respetar las normas establecidas para el cuidado de este.

4.2.4 Objetivos empresariales.

Objetivo General. Crear Dulzura Express como empresa, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes y consumidores.

Objetivos Específicos. Constituir la empresa legalmente.

Conocer la competencia y buscar oportunidades que nos permita innovar en el mercado y posicionarnos como tal.

Buscar nuevos retos, innovando cada día para lograr productos únicos.

Crear campañas publicitarias donde se dé a conocer la empresa.

Establecer precios accesibles a la comunidad.

Mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público.

4.2.5 Organigrama. Como se observa en la figura 10, la jerarquía de la empresa empieza por los accionistas, la máxima autoridad, seguido del gerente quien es el responsable de administrar, planear, controlar y dirigir los procesos organizacionales con eficiencia y eficacia para lograr el éxito. La organización recibe el apoyo de un Contador público, persona encargado de llevar la contabilidad de la empresa.

Finalmente, se encuentran los colaboradores, encargados del área operativa de la organización, estos serán personas multifuncionales donde se verá reflejado el trabajo en equipo ya que harán las funciones de preparación de los alimentos, atención al cliente y el manejo de la caja.

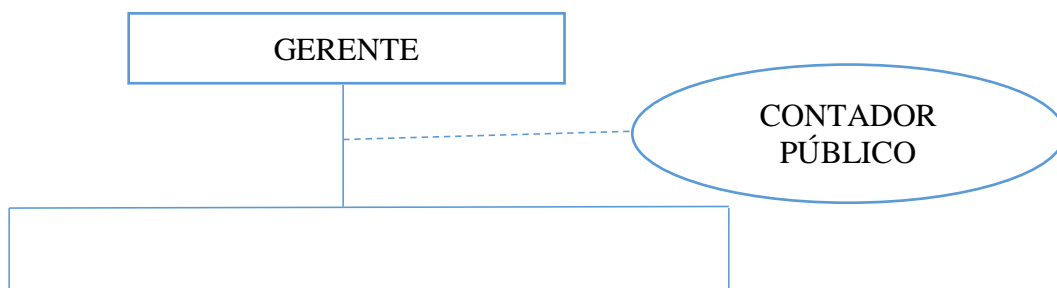




Figura 11. Organigrama de la empresa

Fuente: Autora del proyecto

Análisis y descripción de puestos de trabajo. El análisis y descripción de los puestos de trabajo tendrá tres apartados. El primero corresponde a la descripción del cargo, título del puesto, nivel y objetivo. El segundo es la descripción genérica, basada en las funciones del cargo como tal. Y el tercero, corresponde al análisis del puesto, aquí se detalla los requisitos intelectuales, físicos y las condiciones de trabajo.

Tabla 11. Perfil del cargo del gerente

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Título del puesto	Perfil del cargo del gerente
Nivel	Gerencial
Objetivo	Organizar, planear, dirigir y controlar las actividades de la empresa, proyectándola hacia el éxito de la misma.
Funciones	
<p>Velar por el cumplimiento de las funciones de sus colaboradores y de las políticas y estrategias de la empresa.</p> <p>Mantener a la empresa dentro de unos parámetros e indicadores de gestión competitiva.</p> <p>Coordinar y orientar el cumplimiento de los planes y programas administrativos y operativos para el desarrollo de las diferentes actividades de la empresa</p> <p>Formular, ejecutar y evaluar estrategias que se adecuen a las metas definidas para el logro de los objetivos.</p> <p>Gestionar necesidades de crédito de acuerdo a las políticas</p> <p>Revisar los estados financieros</p> <p>Supervisar todas las actividades financieras de la empresa</p> <p>Controlar el cumplimiento en las funciones de cada cargo</p> <p>Colaborar en la contratación del personal, haciendo la selección</p>	

Diseñar políticas y estrategias que propendan por el aumento de las utilidades de la empresa y la obtención de mayores recursos		
ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Tecnólogo en ciencias administrativas, contables, económicas y/o financieras
	Experiencia	Un año
	Aptitudes y habilidades	Líder, estratega y responsable.
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Normal
	Concentración visual	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 12. Perfil del cargo de los colaboradores

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Título del puesto	Perfil del cargo de los colaboradores
Nivel	Operativo
Objetivo	Hacer labores desde el inicio del proceso dentro de las cuales le corresponde operar la cafetera, hacer los helados y el café y atención al cliente.
Funciones	
<p>Informar al Gerente o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente.</p> <p>Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia.</p> <p>Responder por los implementos de trabajo asignados.</p> <p>Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo.</p> <p>Velar por el orden y aseo del lugar.</p> <p>Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción.</p> <p>Dentro de las funciones a realizar se encuentran: recepción de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados,</p> <p>Cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y máquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato.</p> <p>Realizar otras funciones que el jefe inmediato le asigne.</p>	

ANÁLISIS DEL PUESTO DE TRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Bachiller, con conocimiento en manipulación de alimentos y atención al cliente (Cursos básicos del SENA)
	Experiencia	Seis meses
	Aptitudes y habilidades	Colaborador, trabajo en equipo, amable, responsable y honesto
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Normal
	Concentración visual	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 13. *Perfil del cargo del Contador publico*

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Título del puesto	Perfil del cargo del Contador publico
Nivel	Administrativo
Objetivo	Llevar la contabilidad de la empresa y el control de la documentación exigida por la DIAN.
Funciones	
<p>Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de conformidad con el plan de cuentas establecido por el gerente-</p> <p>Llevar los libros mayores de acuerdo con la técnica contable y los auxiliares necesarios, de conformidad con lo establecido por la DIAN</p> <p>Preparar y presentar informes sobre la situación financiera de la empresa que exijan los entes de control.</p> <p>Preparar y presentar las declaraciones tributarias del orden municipal y nacional.</p> <p>Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.</p> <p>Asesorar a la Gerencia y a la Junta Directiva en asuntos relacionados con el cargo, así como a toda la organización en materia de control interno.</p> <p>Presentar los informes que requieran la Junta Directiva y el Gerente en temas de su competencia.</p>	

Las demás que le asignen los Estatutos, reglamentos, normas que rigen para las organizaciones.		
ANALISIS DEL PUESTO DE GTRABAJO		
Requisitos intelectuales	Educación	Contador público titulado
	Experiencia	Un año
	Aptitudes y habilidades	Organizado, responsable y honesto
Requisitos físicos	Esfuerzo físico	Normal
	Concentración visual	Normal
Condiciones de trabajo	Ambiente de trabajo	Normal
	Riesgos	Ergonómicos

Fuente: Autora del proyecto

4.3 Estudio legal para definir el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que se derivan del plan de negocios, verificando la posibilidad de establecimiento y operación legal del proyecto.

4.3.1 Conformación de la empresa. Persona natural con establecimiento de comercio abierto al público.

Nombres, identificación, y domicilio de los socios

Yesika Paola Ramos Meneses CC. 1'091.674.907 Cra 10 N° 5-12

Clase o tipo de empresa. La clase de empresa es: Persona natural

Razón social. La razón social de la empresa es **DULZURA EXPRESS E.U.**

Objeto social. La sociedad DULZURA EXPRESS E.U., se dedicará a la venta de helados y café, ofreciendo este en diferentes tamaños y presentaciones para la satisfacción de los clientes.

Información de la empresa.

Dirección: Cra 5 N° 8-54, calle central

Municipio: La Mata – Cesar

Email: dulzuraexpress@hotmail.com

Celular: 316 429 6356

Nombre del representante legal. Yesika Paola Ramos Meneses.

Duración. La duración de esta sociedad es por término indefinido.

Capital social. El capital social dado por cada uno de los socios será en efectivo, el cual será de diecisiete millones cuatrocientos treinta mil pesos (\$ 17'430.000),

CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, el día 09 de Mayo del 2016 el suscrito YESIKA PAOLA RAMOS MENESES, identificado con cedula de ciudadanía Numero: 1091674907, expedida en la Gloria, Cesar. Quién para todos los efectos se denominará el EMPRESARIO CONSTITUYENTE, mediante el presente escrito manifiesto mi voluntad de constituir una Empresa Unipersonal, que se regulará conforme lo establecido en el artículo 71 y ss. Ley 222 de 1995 y en especial por los siguientes estatutos:

PRIMERO. Razón social. La empresa que mediante este documento se constituye se denominará **DULZURA EXPRESS E.U.**

SEGUNDO. Domicilio. El domicilio de la empresa será en el corregimiento de la Mata - Cesar, Carrera 5 N° 8—54, calle central. Pudiendo constituir o establecer sucursales, agencias o dependencias en otras ciudades del país o del exterior.

TERCERO. Objeto. La empresa tendrá por objeto, el desarrollo de las siguientes actividades: comercialización de helados (peach melba, banana split, conos, brownie con helado), elaboración de comidas tales como: sándwich, empanadas, arepas, deditos, entre otras; preparación de café en diferentes variedades. Además de las anteriores la empresa podrá desarrollar cualquier actividad lícita de comercio; como vender y/o fabricar todo tipo de productos de comida y bebidas; también se puede capacitar y abrir sucursales en todo el territorio colombiano.

CUARTO. Duración. La empresa tendrá una duración indefinida

ARTICULO QUINTO. Capital. El capital social a la fecha de la constitución es de nueve millones trecientos veintitrés mil novecientos treinta de pesos m/c (\$9'323.930) se encuentra totalmente cancelado en los aportes en dinero o en especie, de cada uno de los socios al momento de la constitución.

SEXTO. Cuotas. Indicar que el capital que se haya aportado en dinero en efectivo (o parte en dinero y parte en especie, o sólo en especie). El dinero fue aportado en enseres.

SEPTIMO. Responsabilidad. La responsabilidad del suscrito, en calidad de constituyente de la Empresa, se circunscribe al monto de los aportes que conforman el capital de la misma, sin perjuicio de que éste posteriormente sea aumentado con arreglo a las normas vigentes.

OCTAVO. Cesión de Cuotas. Las cuotas en que se representa el capital de la empresa, podrán ser cedidas total o parcialmente, en cuyo caso dicha cesión deberá constar por escrito con anotación en el respectivo registro mercantil.

NOVENO. Administración. La administración de la empresa estará en cabeza de un Gerente, de libre nombramiento y remoción por parte del constituyente.

DECIMO. Facultades del Gerente. El Gerente es el representante legal de la Empresa, con facultades, por lo tanto, para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su cargo y que se relacionan directamente con el giro ordinario de los negocios de la Empresa.

En especial el Gerente tendrá las siguientes funciones:

1. Usar de la firma o razón social;
2. Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la compañía y señalarles su remuneración.
3. Rendir cuentas de su gestión al constituyente, en la forma establecida en el artículo undécimo.
4. Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

PAR. El Gerente requerirá autorización previa del Constituyente para la ejecución de todo acto o contrato que exceda los ocho millones de pesos (\$8'000.000).

DECIMO PRIMERO. Rendición de cuentas. El Gerente deberá rendir al empresario constituyente cuentas comprobadas de su gestión al final de cada ejercicio, dentro del mes siguiente a la fecha en la cual se retire de su cargo y en cualquier momento en que el Constituyente las exija. Para tal efecto, presentará los estados financieros que fueran pertinentes, junto con un informe de gestión. Las cuentas anuales de final de ejercicio deberán presentarse antes del 1° de abril de cada año.

DECIMO SEGUNDO. Designación. Se nombra como Gerente al empresario constituyente, mayor de edad identificado con cédula N° 1'091.674.907 Quién ejercerá sus funciones y ostentará el cargo hasta cuando se designe y efectúe el registro correspondiente de cualquier nuevo nombramiento.

DECIMO TERCERO. Reserva Legal. La empresa formará una reserva legal con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Empresa deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta cuando la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Parágrafo. En caso de pérdidas, estas se cubrirán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y en su defecto, con la reserva legal.

DECIMO CUARTO. Causales de disolución. La Empresa se disolverá por las siguientes causales:

1. Por voluntad del Constituyente.

2. Por vencimiento del término previsto, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el registro mercantil antes de su expiración.
3. Por muerte del constituyente.
4. Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas.
5. Por orden de autoridad competente.
6. Por pérdidas que reduzcan el patrimonio en más del cincuenta por ciento.
7. Por la iniciación del trámite de liquidación obligatoria.

DECIMO QUINTO. Liquidación. Disuelta la Empresa, se procederá de inmediato a su liquidación en la forma indicada en la ley. En consecuencia, no podrá iniciar nuevas operaciones en desarrollo de su objeto y conservará su capacidad jurídica únicamente para los actos necesarios a la liquidación. El nombre de la Empresa, una vez disuelta, se adicionará con la expresión “en liquidación”. Su omisión hará incurrir a los encargados de adelantar el proceso liquidatario en las responsabilidades establecidas en la ley.

Parágrafo primero. En los casos previstos en el Código de Comercio, podrá evitarse la disolución de la sociedad adoptando las modificaciones que sean del caso según la causal ocurrida, siempre y cuando se efectúen dentro de los seis meses siguientes a la ocurrencia de la causal.

Parágrafo segundo. La liquidación del patrimonio podrá hacerse por el Empresario o por un liquidador o varios liquidadores nombrados por él. El nombramiento se inscribirá en el registro público de comercio. Sobre el particular se seguirán las reglas previstas para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada.

Constituyente o Empresario:

Yesika Paola Ramos Meneses

C.C.: 1'091.674.907

4.4 Determinar mediante un estudio técnico los requerimientos necesarios para la operatividad y óptimo funcionamiento de la heladería y cafetería.

4.4.1 Ficha técnica

Nombre del producto: Helados (Peach melba, banana split, brownie con helado, cono de dos sabores y cono de tres sabores)

El helado o crema helada es un postre congelado al cual se añaden otros ingredientes tales como frutas, barquillos, chocolate, galletas, frutos secos, y yogurt.

Beneficios del producto Los helados aportan gran parte de los nutrientes que necesitan diariamente los seres humanos; un helado de 100 gramos de tipo crema sólo significa un 12% del aporte calórico que necesita un adulto en un día de actividad física moderada.

El helado es, además, una gran fuente de calcio, ya que está elaborado mayormente con leche, lo que hace de él, adecuado para personas de cualquier edad. Además, es especialmente agradable para quienes presentan dificultad para tragar o deglutir. Es un alimento completo que aporta muchos nutrientes y vitaminas. Consumido con moderación es un buen postre o merienda para cualquier persona que siga una dieta sana y equilibrada.

Nombre del producto: Café

Se denomina café a la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de los frutos de la planta de café o cafeto. La bebida es altamente estimulante, pues contiene cafeína. Por extensión, también se puede designar con este nombre al lugar de consumo de esta bebida y sus múltiples variantes, y de ese nombre hay también muchos sinónimos: cafetería o bistró, entre otros

Beneficios del producto. Algunos estudios sugieren que una taza de café puede ayudar a calmar los síntomas de la migraña. Estudios recientes han desmontado viejas creencias: en dosis razonables el café no afecta al sueño ni daña el corazón. Puede, en cambio, ayudar en la acción preventiva de algunas patologías importantes (Alzheimer, Parkinson). El café contiene también sustancias antioxidantes, que contribuyen a eliminar los radicales libres. El sabor y la salud, de la mano.


4.4.2 Requerimientos de inversión. Para la puesta en marcha del proyecto se hace necesario la adquisición de maquinaria, muebles y enseres, equipos de comunicación y computación, entre otros requerimientos de gran importancia para la operatividad y funcionamiento de la empresa

Tabla 14. *Requerimiento de inversión*

N°	DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO	
			UNITARIO	TOTAL
1	Cafetera	1	\$ 449.900	\$ 449.900
2	Caja registradora	1	\$300.000	\$300.000
2	Mesón de Aluminio Inoxidable	1	\$ 400.000	\$ 400.000
3	Congelador de vitrina	1	\$ 1'000.000	\$ 1'000.000
4	Heladera – materia prima	1	\$ 6'034.030	\$ 6'034.030
5	Teatro en casa	1	\$ 300.000	\$ 300.000
6	Juego de mesa más sillas Karla	3	\$ 130.000	\$ 390.000
7	Sillas Karla	6	\$ 25.000	\$ 150.000
8	Adecuación del local	1	\$300.000	\$ 300.000
COSTO TOTAL			\$ 8'938.930	\$ 9'323.930

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 15. *Descripción de los Requerimiento de inversión*

Nombre	Descripción
	<p>Cafetera. Cafetera con bomba italiana con 15 bares de presión para mayor cremosidad, depósito para leche desmontable con capacidad de 300 ml, selector automático para preparar espressos, cappuccinos y lattes sencillos o dobles. Modo manual para personalizar las porciones de espresso y de leche. Perilla para controlar la intensidad de espuma de leche, ciclo de limpieza, sistema de filtro abierto para</p>

colar café utilizando sobre de café (pods) de 45 mm o café molido. Depósito de agua removible de 1.5 litros para un fácil llenado, bandeja de residuos removible para una fácil limpieza, innovador sistema termobloc de calentamiento que hierve el agua más rápido.



Caja registradora. Esta caja registradora nos permite elaborar las cuentas de los pedidos que se realicen, saca los reportes de ventas diario.



Heladera. Nos permiten mantener en perfectas condiciones todos los helados.



Juego de mesa y sillas Karla. Especiales para la comodidad de los clientes.

“Tabla 18” “Continuación”



Sillas Karla. Adecuadas para la comodidad de los clientes



Teatro en casa. Diseñado para escuchar música.



Mesón. Mesón de trabajo de 140 cm de largo x 50 cm de ancho, para procedimientos.



Congelador. Nos permiten mantener en perfectas condiciones todos los productos perecederos.

Fuente: Autora de proyecto

4.4.3 Descripción del proceso.

Tabla 16. *Elaboración del helado*

PASO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Revisión de la receta estándar	Operario 1	1 min.
2	Picar la fruta	Operario 1	3 min.
3	Adicionar helado	Operario 1	2 min.
4	Decorar	Operario 1	2min.
5	Control de calidad	Operario 1	1min.
FIN DEL PROCESO			9Min.

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 17. *Elaboración del café*

PASO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Encendido de maquinas	Operario 1	1min.
2	Revisión de la receta estándar	Operario 1	1min.
3	Elaboración del producto	Operario 1	2min.
4	Decorar	Operario 1	1min.
FIN DEL PROCESO			5 min.


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 18. *Plan de producción*

PRODUCTO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
PEACH MELBA	140 Unidades	1.680 Unidades
BANANA SPLIT	120 Unidades	1.440 Unidades
BROWINIE CON HELADO	220 Unidades	2.640 Unidades
CONO DE DOS SABORES	1.720 Unidades	20.640 Unidades
CONO DE TRES SABORES	1.440 Unidades	17.280 Unidades
CAFÉ CAPUCHINO	496 Unidades	5.952 Unidades
CAFÉ CAPUCHINO DE VAINILLA	544 Unidades	6.528 Unidades
CAFÉ AMERICANO	508 Unidades	6.096 Unidades
CAFÉ EXPRESSO	592 Unidades	7.104 Unidades
TOTAL:	5.780	72.828


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 19. *Relación producto e insumo del producto Peach Melba*

PEACH MELBA	DESCRIPCIÓN MATERIAL	CANTIDAD	UNIDAD USO	costo unitario	Costo total
	Bolas helado	3	Unidades	\$300	\$900
	Barquillo	1	Unidad	\$100	\$100
	Canasta	1	Unidad	\$100	\$100
	Chocolate	5	ml	\$40	\$200
	Maní	2	gr	\$100	\$100
	Arequipe	3	ml	\$125	\$200
	TOTAL :	1 UNIDAD			
TOTAL:	140 UNIDADES				\$224.000


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 20. *Relación producto e insumo del producto banana Split*

BANANA SPLIT	DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDAD	Costo	Costo total
	MATERIAL	IDAD	USO	unitario	
	Bandeja plástica	1	Unidad	\$300	\$300
	Banana	1	unidad	\$200	\$200
	Bolas de helado	3	unidades	\$300	\$900
	Choco crispí	2	gr	\$100	\$200
	Leche condensada	25	ml	\$0,083	\$300
	Barquillo	1	Unidad	\$100	\$100
	Cuchara	1	Unidad	\$100	\$100
	Cereza en almíbar	1	Unidad	\$50	\$50
	Chocolate	3	gr	\$40	\$120
	TOTAL:	1 UNIDAD			
TOTAL:	120 UNIDADES				\$272.400


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 21. *Relación producto e insumo del producto Brownie con helado*

BROWINIE CON HELADO	DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDAD	Costo	Costo total
	MATERIAL	IDAD	USO	unitario	
	bolas de helado	2	unidad	\$300	\$900
	Brawinie	1	unidad	\$800	\$600
	Chocolate	3	ml	\$40	\$100
	choco crispí	3	gr	\$66,6	\$200
	Arequipe	3	ml	\$125	\$200
TOTAL:	1 UNIDAD				\$2.000
TOTAL:	220 UNIDADES				\$440.000


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 22. *Relación producto e insumo del producto cono de tres sabores*

CONO DE TRES	DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDAD	Costo	Costo total	
	SABORES	MATERIAL	IDAD	USO	unitario	
		Cono de galleta	1	Unidad	\$500	\$200
		Bolas de helado	3	unidades	\$300	\$900
		Chocolate	3	ml	\$40	\$100
TOTAL:		1 UNIDAD			\$1.200	
TOTAL:		1.440 UNIDADES			\$1'728.000	


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 23. *Relación producto e insumo del producto cono de dos sabores*

CONO DE DOS	DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDAD	Costo	Costo	
	SABORES	MATERIAL	IDAD	USO	unitario	
		Cono de galleta	1	Unidad	\$300	\$200
		Bolas de helado	2	unidades	\$300	\$600
		Chocolate	3	ml	\$40	\$100
TOTAL:		1 UNIDAD			\$900	
TOTAL:		1.720 UNIDADES			\$1'548.000	


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 24. *Relación producto e insumo del producto café capuchino*

CAFÉ CAPUCHINO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	COSTO
	MATERIAL	AD	USO	UNITARIO	TOTAL
	leche	130	ml	\$2	\$250
	Granos de Café	60	gr	\$10	\$600
	Canela	5	gr	\$3	\$15
TOTAL:	1 UNIDAD				\$865
TOTAL:	496 UNIDADES				\$429.040


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 25. *Relación producto e insumo del producto café capuchino de vainilla*

CAFÉ CAPUCHINO DE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO	COSTO
VAINILLA	MATERIAL	DAD	USO	UNITARIO	TOTAL
	Leche	130	ml	\$2	\$250
	Granos de Café	60	gr	\$10	\$600
	Vainilla	30	ml	\$4	\$120
	Canela	5	gr	\$3	\$15
TOTAL:	1 UNIDAD				\$985
TOTAL:	544 UNIDADES				\$535.840


Fuente: Autora del proyecto

Tabla 26. *Relación producto e insumo del producto café americano*

CAFÉ AMERICANO	DESCRIPCIÓN	CANTI	UNIDAD	COSTO	COSTO
	MATERIAL	DAD	USO	UNITARIO	TOTAL
	Granos de Café	60	gr	\$10	\$600
	Agua	250	ml	\$0,85	\$212,5
TOTAL:	1 UNIDAD				\$812,5
TOTAL:	508 UNIDADES				\$412.750

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 27. *Relación producto e insumo del producto café expreso*

CAFÉ EXPRESSO	DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDAD	COSTO	COSTO
	MATERIAL		USO	UNITARIO	TOTAL
	Granos de Café	75	MI	\$10	\$750
TOTAL:	1 UNIDAD			\$	\$750
TOTAL:	592 UNIDADES				\$444.000

Fuente: Autora del proyecto

4.4.4 Costos de la inversión

Tabla 28. *Costo de materiales e insumos*

Costos de Materiales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PEACH MELBA				
Cantidad a Producir	1.680	1.764	1.852	1.945
Costo Unitario de Materiales	\$2.364	\$2.482	\$2.606	\$2.737
Costo de Materiales	\$3.971.520	\$4.378.601	\$4.827.407	\$ 5.322.217
BANANA SPLIT				
Cantidad a Producir	1.440	1.512	1.588	1.667
Costo Unitario de Materiales	\$2.972	\$3.121	\$3.277	\$3.440
Costo de Materiales	\$4.279.680	\$4.718.347	\$5.201.978	\$5.735.181
BRAWINIE CON HELADO				
Cantidad a Producir	2.640	2.772	2.911	3.056
Costo Unitario de Materiales	\$2.702	\$2.837	\$2.979	\$3.128
Costo de Materiales	\$7.133.280	\$7.864.441	\$8.670.546	\$9.559.277
CONO DE DOS SABORES				
Cantidad a Producir	20.640	21.672	22.756	23.893
Costo Unitario de Materiales	\$1.902	\$1.997	\$2.097	\$2.202
Costo de Materiales	\$39.257.280	\$43.281.151	\$47.717.469	\$52.608.510
CONO DE TRES SABORES				
Cantidad a Producir	17.280	18.144	19.051	20.004
Costo Unitario de Materiales	\$1.602	\$1.682	\$1.766	\$1.855
Costo de Materiales	\$27.697.560	\$30.520.022	\$33.648.325	\$37.097.278
CAFÉ CAI Fuente: Autora de proyecto				
Cantidad a Producir	3.752	6.250	6.522	6.890
Costo Unitario de Materiales	\$1.567	\$1.645	\$1.728	\$1.814
Costo de Materiales	\$9.326.784	\$10.282.779	\$11.336.764	\$12.498.783
CAFÉ CAPUCHINO DE VAINILLA				
Cantidad a Producir	6.528	6.854	7.197	7.557
Costo Unitario de Materiales	\$1.687	\$1.771	\$1.860	\$1.953
Costo de Materiales	\$11.012.736	\$12.141.541	\$13.386.049	\$14.758.120
CAFÉ AMERICANO				
Cantidad a Producir	6.096	6.401	6.721	7.057
Costo Unitario de Materiales	\$1.577	\$1.656	\$1.739	\$1.826
Costo de Materiales	\$9.613.392	\$10.598.765	\$11.685.138	\$12.882.865
CAFÉ ESPRESSO				
Cantidad a Producir	7.104	7.459	7.832	8.224
Costo Unitario de Materiales	\$1.423	\$1.494	\$1.569	\$1.647
Costo de Materiales	\$10.108.992	\$11.145.164	\$12.287.543	\$13.547.016
TOTAL COSTO DE MATERIALES	\$122'386.224	\$134'930.838	\$148'761.219	\$164'009.247

Fuente: Autora del proyecto

Costo de personal. Teniendo en cuenta el estudio administrativo donde se planteó la creación de cuatro puestos de trabajo (Gerente, Contador, Colaboradores), a continuación se calcula la nómina para cada uno de ellos.

Tabla 29. *Nómina del gerente*

NOMINA DEL GERENTE		
CONCEPTO	EXPLICACIÓN	VALOR MES
SALARIOS		
Salario básico	es pactado entre las partes	737.717
Auxilio de transporte	a quien devenga hasta 2SMLMV	83.140
Subtotal salarios		820.857
PRESTACIONES SOCIALES Y VACACIONES PROVISIÓN		
Cesantías	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Intereses sobre Cesantías	12% del valor de las cesantías	8.208
Primas	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Vacaciones	Equivalente a 15 días hábiles de salario al año	30.738
Subtotal prestaciones		175.756
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	Total: 12.5% (92.214) , Empresa:8.5%	62.705
Pensión	Total: 16% (118.034) , Empresa:12%	88.526
Riesgos profesionales	A los salarios se le aplica la tarifa según el riesgo	3.850
Provisión vacaciones salud	8.5% del salario	2.612
Provisión vacaciones pensión	12% del salario	3.688
Subtotal Seguridad Social		161.384
APORTES PARAFISCALES		
Sena, ICBF, Caja de Compensación	Sena: 2%, ICBF: 3%, Caja de compensación: 4%	66.394
Previsión vacaciones	9%	2.766
Subtotal aportes parafiscales		69.160
COSTE TOTAL MENSUAL DE UN EMPLEADO		1.227.158
OTROS DATOS ADICIONALES		
Costo total anual		14.725.90

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 30. Nómina del contador

NOMINA		
CONCEPTO	EXPLICACIÓN	VALOR MES
SALARIOS		
Salario básico	es pactado entre las partes	200.000
Auxilio de transporte	a quien devenga hasta 2SMLMV	83.140
Subtotal salarios		283.140
PRESTACIONES SOCIALES Y VACACIONES PROVISIÓN		
Cesantías	Salario + Sub transporte / 12 meses	23.595
Intereses sobre Cesantías	12% del valor de las cesantías	2.831
Primas	Salario + Sub transporte / 12 meses	23.595
Vacaciones	Equivalente a 15 días hábiles de salario al año	8.333
Subtotal prestaciones		58.354
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	Total: 12.5% (25.000) , Empresa:8.5%	17.000
Pensión	Total: 16% (32.000) , Empresa:12%	24.000
Riesgos profesionales	A los salarios se le aplica la tarifa según el riesgo	1.044
Provisión vacaciones salud	8.5% del salario	708
Provisión vacaciones pensión	12% del salario	1.000
Subtotal Seguridad Social		43.752
APORTES PARAFISCALES		
Sena, ICBF, Caja de Compensación	Sena: 2%, ICBF: 3%, Caja de compensación: 4%	18.000
Previsión vacaciones	9%	750
Subtotal aportes parafiscales		18.750
COSTE TOTAL MENSUAL DE UN EMPLEADO		403.997
OTROS DATOS ADICIONALES		
Costo total anual		4.847.964

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 31. Nómina del colaborador 1

NOMINA DEL GERENTE		
CONCEPTO	EXPLICACIÓN	VALOR MES
SALARIOS		
Salario básico	es pactado entre las partes	737.717
Auxilio de transporte	a quien devenga hasta 2SMLMV	83.140
Subtotal salarios		820.857
PRESTACIONES SOCIALES Y VACACIONES PROVISIÓN		
Cesantías	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Intereses sobre Cesantías	12% del valor de las cesantías	8.208
Primas	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Vacaciones	Equivalente a 15 días hábiles de salario al año	30.738
Subtotal prestaciones		175.756
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	Total: 12.5% (92.214) , Empresa:8.5%	62.705
Pensión	Total: 16% (118.034) , Empresa:12%	88.526
Riesgos profesionales	A los salarios se le aplica la tarifa según el riesgo	3.850
Provisión vacaciones salud	8.5% del salario	2.612
Provisión vacaciones pensión	12% del salario	3.688
Subtotal Seguridad Social		161.384
APORTES PARAFISCALES		
Sena, ICBF, Caja de Compensación	Sena: 2%, ICBF: 3%, Caja de compensación: 4%	66.394
Previsión vacaciones	9%	2.766
Subtotal aportes parafiscales		69.160
COSTE TOTAL MENSUAL DE UN EMPLEADO		1.227.158
OTROS DATOS ADICIONALES		
Costo total anual		14.725.90

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 32. Nomina del colaborador 2

NOMINA DEL GERENTE		
CONCEPTO	EXPLICACIÓN	VALOR MES
SALARIOS		
Salario básico	es pactado entre las partes	737.717
Auxilio de transporte	a quien devenga hasta 2SMLMV	83.140
Subtotal salarios		820.857
PRESTACIONES SOCIALES Y VACACIONES PROVISIÓN		
Cesantías	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Intereses sobre Cesantías	12% del valor de las cesantías	8.208
Primas	Salario + Sub transporte / 12 meses	68.404
Vacaciones	Equivalente a 15 días hábiles de salario al año	30.738
Subtotal prestaciones		175.756
SEGURIDAD SOCIAL		
Salud	Total: 12.5% (92.214) , Empresa:8.5%	62.705
Pensión	Total: 16% (118.034) , Empresa:12%	88.526
Riesgos profesionales	A los salarios se le aplica la tarifa según el riesgo	3.850
Provisión vacaciones salud	8.5% del salario	2.612
Provisión vacaciones pensión	12% del salario	3.688
Subtotal Seguridad Social		161.384
APORTES PARAFISCALES		
Sena, ICBF, Caja de Compensación	Sena: 2%, ICBF: 3%, Caja de compensación: 4%	66.394
Previsión vacaciones	9%	2.766
Subtotal aportes parafiscales		69.160
COSTE TOTAL MENSUAL DE UN EMPLEADO		1.227.158
OTROS DATOS ADICIONALES		
Costo total anual		14.725.90

Fuente: autora del proyecto

4.4.5 Costos y gastos generales

Tabla 33. *Gastos de los implementos de aseo*

N°	DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO	COSTO
			UNITARIO	TOTAL
1	Escoba	1	4.500	4.500
2	Trapero	1	7.400	7.400
3	Guantes	1	3.500	3.500
4	Detergente (3 Kgrs)	1	12.000	12.000
5	Límpido (3.800 c.c)	1	8.300	8.300
6	Ambientador (2 L)	1	5.600	5.600
7	Recogedor	1	1.600	1.600
8	Chupa	1	3.000	3.000
9	Paños Multiusos	10	1.500	15.000
10	Balde	1	1.000	3.000
11	Jabón de Manos	1	4.000	4.000
GASTO TOTAL			52.400	67.900

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 34. *Gastos generales mensuales*

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Arrendamiento	\$ 400.000
2	Salarios	\$ 4.085.467
4	Elementos de aseo	\$ 29.900
5	Gastos Legales	\$ 30.000

7	Depreciación	\$ 80.000
8	Teléfono	\$15.000
9	Seguridad	\$15.000
10	Agua	\$ 6.000
11	Energía Eléctrica	\$ 300.000
12	Materia Prima	\$6'034.030
13	Publicidad	\$ 30.000
14	Trasporte	\$50.000
15	Otros	\$100.000
GASTO TOTAL		\$11.653.534

Fuente: Autora del proyecto

4.4.6 Análisis de los costos

Tabla 35. *Costos fijos mensuales*

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Arrendamiento	\$ 400.000
2	Salarios	\$ 4.085.467
3	Elementos de aseo	\$ 29.900
4	Gastos Legales	\$ 30.000
5	Depreciación	\$ 80.000
6	Teléfono	\$15.000
7	Seguridad	\$15.000
COSTO TOTAL		\$4657467

Fuente: Autora del proyecto

Los costos fijos serán divididos por la cantidad total productos vendidos durante un mes, para determinar el costo correspondiente por producto.

Costo fijos = Costo fijo total / Total de unidades vendidas en un mes

Costos fijos = \$ 4.657.467 / 5.780 = \$ 805,79

Los costos variables se determinaran de la siguiente manera:

Tómanos los costos variables que inciden en todos los productos, para determinar el costo correspondiente a cada producto durante un mes y a partir de allí, tendrá un incremento de la materia prima de aquel producto.

Tabla 36. *Costos Variables*

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Agua	\$ 6.000
2	Energía Eléctrica	\$ 300.000
3	Publicidad	\$ 30.000
4	Trasporte	\$50.000
5	Otros	\$100.000
GASTO TOTAL		\$486.000

Fuente: Autora del proyecto

Costo variable por producto = Costo variable total / Cantidad de productos vendidos al mes.

$$\text{Costos variable por producto} = 486.000 / 5780 = \$ 84,08$$

Margen de contribución de la empresa en promedio ponderado por producto

Formulas para calcular el margen de contribución de la empresa en promedio ponderado por producto:

Costo fijo total (CFT)	=	costo fijo por producto * Q
Costo variable total (CVT)	=	Costo variable por producto + costo materia prima
Costo total (CT)	=	CFT + CVT
Costo promedio (CP)	=	CT / Unidades producidas al mes
Costo variable unitario (CVU)	=	CVT / Q
Margen de contribución (MC)	=	Precio de venta por unidad - Costo de venta
% Margen de contribución (%MC)	=	MC / Precio de venta por unidad
Punto de equilibrio (PE)	=	Costo fijo totales / Margen de contribución
Costo fijo por producto	=	\$ 805.79
Costo variable por producto	=	\$ 84,08

Tabla 37. Margen de contribución de la empresa en promedio ponderado

PRODUCTO	Q	precio vta und	Costo materia prima	CFT	CVT	CT	CP	CVU	MC	% MC	PE UNDS
PEACH MELBA	140	\$ 3.800	\$ 224.000	\$ 112.811	\$ 224.084	\$ 336.895	\$ 2.406	\$ 1.601	\$ 1.394	37%	81
BANANA SPLIT	120	\$ 5.500	\$ 272.400	\$ 96.695	\$ 272.484	\$ 369.179	\$ 3.076	\$ 2.271	\$ 2.424	44%	40
BRAWINIE CON HELADO	220	\$ 4.200	\$ 440.000	\$ 177.274	\$ 440.084	\$ 617.358	\$ 2.806	\$ 2.000	\$ 1.394	33%	127
CONO DE TRES SABORES	1.440	\$ 3.000	\$ 1.728.000	\$ 1.160.338	\$ 1.728.084	\$ 2.888.422	\$ 2.006	\$ 1.200	\$ 994	33%	1.167
CONO DE DOS SABORES	1.720	\$ 2.500	\$ 1.548.000	\$ 1.385.959	\$ 1.548.084	\$ 2.934.043	\$ 1.706	\$ 900	\$ 794	32%	1.745
CAFÉ CAPUCHINO	496	\$ 3.000	\$ 429.040	\$ 399.672	\$ 429.124	\$ 828.796	\$ 1.671	\$ 865	\$ 1.329	44%	301
CAFÉ CAPUCHINO DE VAINILLA	544	\$ 3.500	\$ 535.840	\$ 438.350	\$ 535.924	\$ 974.274	\$ 1.791	\$ 985	\$ 1.709	49%	256
CAFÉ AMERICANO	508	\$ 3.500	\$ 412.750	\$ 409.341	\$ 412.834	\$ 822.175	\$ 1.618	\$ 813	\$ 1.882	54%	218
CAFÉ ESPRESSO	592	\$ 2.500	\$ 444.000	\$ 477.028	\$ 444.084	\$ 921.112	\$ 1.556	\$ 750	\$ 944	38%	505

Fuente Autora del proyecto

Tabla 38. *Proyección de ventas*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PEACH MELBA				
Cantidad a Producir	1.680	1.764	1.852	1.945
precio de venta por unidad (\$)	3.800	3.990	4.190	4.399
Total venta (\$)	6.384.000	7.038.360	7.759.792	8.555.171
BANANA SPLIT				
Cantidad a Producir	1.440	1.512	1.588	1.667
precio de venta por unidad (\$)	5.500	5.775	6.064	6.367
Total venta (\$)	7.920.000	8.731.800	9.626.810	10.613.557
BRAWINIE CON HELADO				
Cantidad a Producir	2.640	2.772	2.911	3.056
precio de venta por unidad (\$)	4.200	4.410	4.631	4.862
Total venta (\$)	11.088.000	12.224.520	13.477.533	14.858.980
CONO DE DOS SABORES				
Cantidad a Producir	20.640	21.672	22.756	23.893
precio de venta por unidad (\$)	3.000	3.150	3.308	3.473
Total venta (\$)	61.920.000	68.266.800	75.264.147	82.978.722
CONO DE TRES SABORES				
Cantidad a Producir	17.280	18.144	19.051	20.004
precio de venta por unidad (\$)	2.500	2.625	2.756	2.894
Total venta (\$)	43.200.000	47.628.000	52.509.870	57.892.132
CAFÉ CAPUCHINO				
Cantidad a Producir	5.952	6.250	6.522	6.890

precio de venta por unidad (\$)	3.000	3.150	3.308	3.473
Total venta (\$)	17.856.000	19.686.240	21.704.080	23.928.748
CAFÉ CAPUCHINO DE VAINILLA				
Cantidad a Producir	6.528	6.854	7.197	7.557
precio de venta por unidad (\$)	3.500	3.675	3.859	4.052
Total venta (\$)	22.848.000	25.189.920	27.771.887	30.618.505
CAFÉ AMERICANO				
Cantidad a Producir	6.096	6.401	6.721	7.057
precio de venta por unidad (\$)	3.500	3.675	3.859	4.052
Total venta (\$)	21.336.000	23.522.940	25.934.041	28.592.281
CAFÉ ESPRESSO				
Cantidad a Producir	7.104	7.459	7.832	8.224
precio de venta por unidad (\$)	2.500	2.625	2.756	2.894
Total venta (\$)	17.760.000	19.580.400	21.587.391	23.800.099
TOTAL PROYECCION DE VENTAS	\$210.304.000	\$231'868.980	\$255.635.551	\$281.838.195

Fuente: Autora de proyecto

Tabla 39. *Proyección de ingresos por venta*

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
PEACH MELBA	6.384.000	7.038.360	7.759.792	8.555.171
0	-	-	-	-
Total(\$)	6.384.000	7.038.360	7.759.792	8.555.171
Iva (16%)	1.021.440	1.126.138	1.241.567	1.368.827
Total con Iva (\$)	7.405.440	8.164.498	9.001.359	9.923.998
BANANA SPLIT	7.920.000	8.731.800	9.626.810	10.613.557
0	-	-	-	-
Total(\$)	7.920.000	8.731.800	9.626.810	10.613.557
Iva (16%)	1.267.200	1.397.088	1.540.290	1.698.169
Total con Iva (\$)	9.187.200	10.128.888	11.167.099	12.311.727
BRAWINIE CON HELADO	11.088.000	12.224.520	13.477.533	14.858.980
0	-	-	-	-
Total(\$)	11.088.000	12.224.520	13.477.533	14.858.980
Iva (16%)	1.774.080	1.955.923	2.156.405	2.377.437
Total con Iva (\$)	12.862.080	14.180.443	15.633.939	17.236.417
CONO DE DOS SABORES	61.920.000	68.266.800	75.264.147	82.978.722
0	-	-	-	-
Total(\$)	61.920.000	68.266.800	75.264.147	82.978.722
Iva (16%)	9.907.200	10.922.688	12.042.264	13.276.596
Total con Iva (\$)	71.827.200	79.189.488	87.306.411	96.255.318

CONO DE TRES SABORES	43.200.000	47.628.000	52.509.870	57.892.132
0	-	-	-	-
Total(\$)	43.200.000	47.628.000	52.509.870	57.892.132
Iva (16%)	6.912.000	7.620.480	8.401.579	9.262.741
Total con Iva (\$)	50.112.000	55.248.480	60.911.449	67.154.873
CAFÉ CAPUCHINO	17.856.000	19.686.240	21.704.080	23.928.748
0	-	-	-	-
Total(\$)	17.856.000	19.686.240	21.704.080	23.928.748
Iva (16%)	2.856.960	3.149.798	3.472.653	3.828.600
Total con Iva (\$)	20.712.960	22.836.038	25.176.732	27.757.347
CAFÉ CAPUCHINO DE VAINILLA	22.848.000	25.189.920	27.771.887	30.618.505
0	-	-	-	-
Total(\$)	22.848.000	25.189.920	27.771.887	30.618.505
Iva (16%)	3.655.680	4.030.387	4.443.502	4.898.961
Total con Iva (\$)	26.503.680	29.220.307	32.215.389	35.517.466
CAFÉ AMERICANO	21.336.000	23.522.940	25.934.041	28.592.281
0	-	-	-	-
Total(\$)	21.336.000	23.522.940	25.934.041	28.592.281
Iva (16%)	3.413.760	3.763.670	4.149.447	4.574.765
Total con Iva (\$)	24.749.760	27.286.610	30.083.488	33.167.045

CAFÉ ESPRESSO	17.760.000	19.580.400	21.587.391	23.800.099
0	-	-	-	-
Total(\$)	17.760.000	19.580.400	21.587.391	23.800.099
Iva (16%)	2.841.600	3.132.864	3.453.983	3.808.016
Total con Iva (\$)	20.601.600	22.713.264	25.041.374	27.608.114

Fuente: Autora de proyecto

4.5 Análisis de la capacidad de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, mediante la realización de un estudio financiero

Tabla 40. *Costos de legalización de la empresa*

DESCRIPCION	VALOR
Elaboración y autenticación del acta de constitución	\$ 4.000
Permisos y Licencias	\$ 950.000
Registro Mercantil	\$ 290.000
TOTAL	1.240.000

Fuente: Autora del proyecto

Tabla 41. *Inversión de activos*

N°	DESCRIPCIÓN	CANT	COSTO	COSTO TOTAL
			UNITARIO	
1	Cafetera	1	\$ 449.900	\$ 449.900
2	Caja registradora	1	\$300.000	\$300.000
2	Mesón de Aluminio Inoxidable	1	\$ 400.000	\$ 400.000
3	Congelador de vitrina	1	\$ 1'000.000	\$ 1'000.000
4	Heladera – materia prima	1	\$ 6'034.030	\$ 6'034.030
5	Teatro en casa	1	\$ 300.000	\$ 300.000
6	Juego de mesa más sillas Karla	3	\$ 130.000	\$ 390.000
7	Sillas Karla	6	\$ 25.000	\$ 150.000
8	Adecuación del local	1	\$300.000	\$ 300.000
COSTO TOTAL			\$ 8'938.930	\$ 9'323.930

Fuente: Autora de proyecto

Tabla 42. *Presupuesto de gasto de personal*

Meses	Nomina	Auxilio de transporte	Prestaciones sociales	seguridad social	Aportes parafiscales	Total Mensual
Mes 1	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 2	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 3	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 4	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 5	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 6	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 7	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 8	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 9	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 10	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 11	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Mes 12	\$ 2.413.151,00	\$ 332.560,00	\$ 585.622,00	\$ 527.904,00	\$ 226.230,00	\$ 4.085.467,00
Total	\$ 28.957.812,00	\$ 3.990.720,00	\$ 7.027.464,00	\$ 6.334.848,00	\$ 2.714.760,00	\$ 49.025.604,00

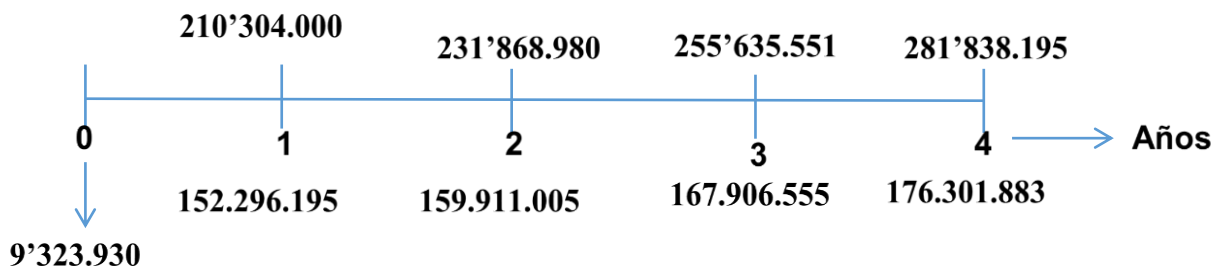
Fuente: Autora del proyecto

Tabla 43. *Costos y gasto generales*

Meses	Arriendo	Transporte	Gastos legales	Depreciación	Agua	Energía	Elementos de aseo	Teléfono	Publicidad	Total
Mes 1	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 2	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes3	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes4	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 5	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 6	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 7	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 8	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 9	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 10	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 11	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Mes 12	\$300.000	\$50.000	\$30.000	\$80.000	\$6.000	\$300.000	\$29.900	\$15.000	\$30.000	\$840.900
Total	\$3'600.000	\$600.000	\$360.000	\$960.000	\$72.000	\$3.600.000	\$358.800	\$180.000	\$360.000	\$10'090.800

Fuente: Autora del proyecto

4.5.1 Evaluación económica



Requerimiento de Inversión = 9'323.930
Costos Fijos Anuales = 64.731.905
Costos Variables Anuales = 78'240.360

152.296.195 Anual

4.5.2 Razón, Costo/Beneficio (RCB)

$$\text{RCB} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

Ingresos Actualizados
$$\text{VP} = \frac{\text{VF}}{(1+ip)^n}$$

$$\text{VP} = \frac{210'304.000}{(1+0,05)^1} = 200'289.523,8$$

$$\text{VP} = \frac{231'868.9980}{(1+0,05)^2} = 210'312.000$$

$$\text{VP} = \frac{255'635.551}{(1+0,05)^3} = 220'827.600,5$$

$$\text{VP} = \frac{281'838.195}{(1+0,05)^4} = 231'868.980,5$$

$$\Sigma = 863'298.104,8$$

Egresos Actualizados

$$I = 9'323.930$$

$$VP = \frac{152.296.195}{(1+0,05)^1} = \$145.043.995$$

$$VP = \frac{159.911.005}{(1+0,05)^2} = \$152.296.195$$

$$VP = \frac{167.906.555}{(1+0,05)^3} = \$159.911.005$$

$$VP = \frac{176.301.883}{(1+0,05)^4} = \$167.906.555$$

$$(1+0,05)^2 = \$625.157.750 \quad \Sigma$$

$$RCB = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RCB = \frac{\$ 863'298.104,8}{\$ 625.157.750} = 1,38$$

La relación costo beneficio es superior a 1, lo cual significa que los ingresos son mayores que los egresos y por lo tanto, el proyecto es viable

4.5.3 Valor Presente Neto (VPN)

VPN= Ingresos Actualizados – Egresos Actualizados.

Tabla 44. VPN

	Ingresos actualizados	Egresos actualizados	VPN
Año 2	\$ 200.289.523	\$ 145.043.995	55.245.528
Año 3	\$ 210.312.000	\$ 152.296.195	58.015.805
Año 4	\$ 220.827.600	\$ 159.911.005	60.916.595
Año 5	\$ 231.868.980	\$ 167.906.555	63.962.425
Total	\$ 863.298.103	\$ 625.157.750	238.140.353

Fuente: autora del proyecto

4.5.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Datos para el análisis

Inversión \$ 9.323.930

	Inversión	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja (neto anual)	\$ 9.323.930	\$ 55.245.528	\$ 58.015.805	\$ 60.916.595	\$ 63.962.425

Calculo del VAN y la TIR

Tasa de descuento = 10%

VAN a 5 años = \$ 178.300.959,00 Valor positivo, inversión en principio factible

TIR a 5 años = 597% Valor superior a la tasa, Inversión positiva en principio factible

4.6 Estudio social y ambiental del proyecto con el fin de conservar y mantener en óptimas condiciones los recursos naturales y culturales del entorno, así como también la salud y la calidad de vida de la población

Todo establecimiento que preste servicios de alimentación y bebidas generará impactos, por lo que con el funcionamiento de la heladería y cafetería se estarían generando impactos ambientales y sociales lo que implicaría tomar un plan de acción en cuanto nos referimos específicamente al impacto ambiental. A continuación se detallan cada uno de los impactos:

Tabla 45. Impactos ambientales

IMPACTO	DETALLE	EVITABLES	CONTROLABLES	ACCIÓN
Físico	Rotura de productos	X		Uso adecuado de los productos.
	Producto maltratado	X		Clasificación y distribución correcta de los productos.
	Olores que generan los alimentos		X	Uso de extractor de olores.
	Calor en el ambiente		X	Uso de ventilación.
	Alimentos quemados		X	Control de la temperatura adecuada para la elaboración de los alimentos.
	Producción de desechos por el personal de cocina y el cliente		X	Uso adecuado del manejo de reciclaje de basura orgánica e inorgánica.

Biológico	Proliferación de bacterias y virus	X		Fumigar el negocio periódicamente.
	Alimentos descompuestos		X	Adecuado control del ingreso de los productos. Ver fecha de caducidad de los mismos.
Químico	Uso de desinfectantes, limpia vidrios, limpia cristal, y detergentes.	X		Evitar el uso de desinfectantes que contengan fosfatos o cromato. Usar productos biodegradables.

Fuente: Autora de proyecto

Impacto Ambiental

En el cuadro anterior, se detalla diferentes impactos como: físicos, biológicos y químicos, además, se diseña una serie de acciones que ayudan a mitigar o evitar algunas actividades que son generadas en la cafetería y heladería Dulzura Express.

Cabe resaltar, en este aspecto, una situación que puede resultar tanto ventaja como desventaja, el clima. Como ventaja, tenemos por lo general, que en el corregimiento de la Mata – Cesar es un lugar caluroso, lo que genera deseos de consumir algunos productos que satisfagan nuestros antojos, en este caso, el helado, bebidas y con ello, acompañantes alimenticios (empanadas, sándwich, entre otras).

Como desventaja, los constantes cambios climáticos. Cuando hay lluvias constantes, suele haber un alza en algunos productos por la escases de los mismos; en caso mayor, inconveniente en las vías de acceso a esta parte del país.

Impacto Social

Con el montaje de Dulzura Express en el Municipio de la Mata - cesar, se genera un impacto social positivo que radica en los siguientes puntos:

La motivación para la creación de empresas comerciales en una región donde el comercio es la actividad predominante.

La generación de empleos. Se ofrecerá a los habitantes de la Mata, productos y un ambiente agradable, demostrando que en el corregimiento, existen buenas oportunidades de negocios, personal capacitado y los conocimientos necesarios.

A nivel post venta se resalta conociendo la opinión de los clientes, identificando oportunidades de mejora, evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria contribuyendo que se lleve a cabo con el mejoramiento de la salud de los consumidores

.

Conclusiones

En el corregimiento de la Mata – Cesar se evidencia la necesidad de la creación de la heladería y cafetería, durante el estudio de mercado se encontró que el mercado acepta la creación de la empresa porque no existe un lugar similar para compartir con los amigos, compañeros de trabajo y/o familiares, motivo por el cual tienen que desplazarse hasta la ciudad de Aguachica si quieren algo diferente y alcance de sus necesidades. Si bien, existen lugares informales como fruterías, billares y otros que hacen competencia para la incursión en el mercado, pero se encuentran en desventaja en cuanto a personal calificado, atención al cliente, infraestructura, entre otros factores que los clientes tienen en cuenta a la hora de demandar un producto y/o servicio.

La realización del estudio administrativo fue útil para el diseño de la estructura organizacional de acuerdo a las necesidades y expectativas de la empresa, además de la organización del recurso humano a través del análisis y descripción de puestos de trabajo.

Se determinó que el tipo de sociedad a utilizar para el montaje de la heladería y cafetería Dulzura Express, es una Empresa Unificada (E.U.), ya que ésta permite la unipersonalidad. Además se creó el estatuto de la empresa, teniendo en cuenta las normas de la constitución política, el código sustantivo de trabajo y demás.

De acuerdo al estudio técnico, se determinó que el punto de localización óptimo para la empresa es en la Cra. 5 N° 8-54, calle central del corregimiento de la Mata - Cesar, puesto que es el punto de convergencia y por ende es el lugar donde el producto tendría una mayor demanda.

Por otra parte, se elaboró el plan de producción para cada producto, se cuantificaron gastos y costos de la puesta en marcha de la empresa y la operatividad de la misma proyectados en un periodo de 5 años, así como también la proyección de ventas en el mismo periodo.

Finalmente, se analizó la capacidad financiera de la empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo en el cual el resultado fue positivo, de acuerdo a la evaluación económica. El plan de negocios es viable, siendo una oportunidad de negocios para ser empresarios de éxito, generadores de empleo y contribuyentes al desarrollo económico de la región.

Recomendaciones

Gestionar el respectivo proceso para la implementación del presente plan de negocio, teniendo en cuenta, que en la investigación realizada, hay gran aceptación, y la competencia no tiene gran auge en el mercado. Es necesario aprovechar esta oportunidad de negocio, ya que en el corregimiento no hay un lugar similar para compartir con los seres más queridos, haciendo necesario el traslado de los habitantes a otros municipios y elevando sus gastos para satisfacer sus deseos y/o necesidades.

Ejecutar el estudio administrativo planteado, puesto que, es fácil de comprender tanto sus lineamientos de dirección, como su estructura orgánica, generando mayor aceptación y confiabilidad en el cliente y/o consumidores.

Crear la empresa como unipersonal, pues por ser una micro empresa recién creada, no contará con socios capitalistas, lo cual, este tipo de empresa, es la mejor opción para iniciar un negocio legalmente.

Mantener los precios establecidos en el estudio técnico, asumiendo y controlando los costos y gastos generados, con el fin de ofrecer un servicio de calidad, buscando cada día, cumplir o superar las proyecciones señaladas.

Estimular el desarrollo del proyecto, ya que, arrojo cifras favorables para la implementación del plan de negocio, en donde, se estipula un esfuerzo empresarial para mantenerlo y crecer en los negocios.

Analizando los impactos ambientales y sociales expuestos en el proyecto, se recomienda llevar a cabo el plan diseñado para mitigar y evitar diferentes residuos que puedan afectar la salud; además, promover el empleo y la economía en este corregimiento.

Referencias

- Alcaldía de la gloria, Cesar. (s.f.). *Información general*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de <http://www.lagloria-cesar.gov.co/index.shtml?apc=C1v-2855204-2855393-2855204&x=2855392>
- Banco BBVA 'Con tu empresa'. (19 de Febrero de 2012). *Cuatro teorías sobre la figura del empresario del siglo XX*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/cuatro-teorias-sobre-la-figura-del-empresario-del-siglo-xx>
- Banco BBVA 'con tu empresa'. (s.f.). *Teoría del empresario*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
- Bat, C., Johanna, M., & Ricaurte, I. (2012). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa*. Recuperado el 30 de Junio de 2016, de Universidad EAN: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2669/BatzCarina2012.pdf?sequence=1>
- CAFE AROMA. (17 de Mayo de 2012). *Historia de las cafeterías*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://cafearomadiezb.blogspot.com.co/2012/05/historias-de-las-cafeterias.html>
- CAFE DE COLOMBIA. (21 de Junio de 2016). *Historia del café en Colombia*. Obtenido de http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/sobre_el_cafe/el_cafe/el_cafe/
- cafe Fahoma "El sabor compartido". (s.f.). *El café*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de http://www.cafe-fahoma.com/index.php?option=com_content&view=article&id=22&Itemid=29
- Congreso de la república de Colombia. (23 de Diciembre de 1997). *Decreto 3075 DE 1997. Por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones*.

Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=3337>

Congreso de la república de Colombia. (13 de Julio de 2009). *Ley 1314 de 2009 Nivel Nacional*. Recuperado el 25 de 11 de 2017, de Alcaldía de bogota: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=36833>

Escob, W. H. (01 de Marzo de 2013). *Marco legal para la politica legal de emprendimiento*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>

FINAMAC The Foineast automated Machines. (21 de Junio de 2016). *Historia del helado*. Obtenido de <http://www.finamac.com.br/es/noticias/2012/09/376/el-origen-del-helado>

Google Map. (s.f.). *Directorio geografico*. Recuperado el 30 de 11 de 2017, de Mapa de Cacerío La Mata, Cesar, La Gloria: <http://mapasamerica.dices.net/colombia/mapa.php?nombre=Cacerio-La-Mata&id=20675>

Koelpin, A. (s.f.). *Estudio administrativo*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <https://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>

Licata, M. (s.f.). *El helado, un aliemento nutritivo*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

Ministerio de salud y proteccion social. (16 de Agosto de 2012). *Decreto 1686 de 2012*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de <file:///D:/descargas/DECRETO%20NO.%201686%209%20AGO%20DE%202012%20.pdf>

Paute con nosotros. Colombia. . (20 de 12 de 2016). *Cifras y datos para los emprendedores del pais*. . Recuperado el 26 de 03 de 2017, de El negocio del helado blando, una nueva apuesta

en Colombia.: <http://www.colombia.com/actualidad/economia/sdi/148332/el-negocio-del-helado-blando-una-nueva-apuesta-en-colombia>

Revista Dinero. (03 de 09 de 2014). *Negocios*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de Dulce negocio.

Revista Dinero. (08 de 07 de 2016). *Negocios*. Recuperado el 26 de 03 de 2017, de La competencia por el lucrativo mercado de los helados: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/los-jugadores-del-mercado-de-los-helados-en-colombia/226424>

Secretaria de planeacion, Alcaldía municipal de la Gloria. (Enero de 2016). *Municipio la gloria*. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de Plan de ordenamiento territorial: [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/cap_2_la_gloria_\(9_pag_12_0_kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/cap_2_la_gloria_(9_pag_12_0_kb).pdf)

UNAD Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (s.f.). *Estudio financiero*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/204011/204011_CONTENTIDO_EXE/leccin_4_estudio_financiero.html

Universidad Autonoma de Colombia. (s.f.). *Teoria del consumidor*. (C. A. Rosero, Editor) Recuperado el 22 de Junio de 2016, de http://www.fenadeco.org/pag_files/Teoria%20del%20consumidor.pdf

Universidad Nacional de Colombia. (s.f.). *INvestigacion de mercados*. Recuperado el 2016 de Junio de 2016, de http://gerencia.unal.edu.co/fileadmin/user_upload/ADS_1_GU_estudio_mercado.pdf

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a la población de la Mata Cesar

1. ¿Es usted de las personas que dedican tiempo para compartir con la familia, amigos o compañeros de trabajo?

- a. Si
- b. No

2. Que lugares le gusta visitar para compartir tiempo con la familia, amigos o compañeros de trabajo?

- a. Cafeterías
- b. Heladerías
- c. Fruterías
- d. Billares
- e. Discotecas

3. ¿Cuáles establecimientos comerciales relacionados con cafeterías y/o heladerías frecuentan con mayor frecuencia?

- a. Billar Ciro Flores
- b. Frutería Maira
- c. La Torre fuerte
- d. Otro ¿Cuál?

4. Como cliente, se ha sentido satisfecho con el servicio que le han brindado?

a. Si

b. No ¿Por qué?_____

5. Que factores tiene en cuenta a la hora de comprar un producto

a. Calidad del producto

b. Precio

c. Atención al cliente

d. Promociones

e. Adecuación de ella infraestructura

6. Le gustaría que la Mata se creara una empresa que brinde el servicio de heladería y/o cafetería

a. Si

b. No

7. ¿Cuál es el medio de comunicación preferido para conocer las promociones de una empresa

a. TV

b. Radio

c. Volantes

d. Pasacalles

Fotografías de La Mata – Cesar

Apendice B. Fotografias

Fotografía 1. EL RANCHO venta de comidas rapidas.



Fotografía 2: cruce



Fotografía 3: hotel los pinos



Fotografía 4: estacionamiento de mulas y estacion de servicio



Apéndice C. Ubicación de la heladería y cafetería “Dulce tentación”



Apéndice C. Fotografías de la competencia

Billar Ciro Flores



Fruteria Maira



La Torre Fuerte

