26.

FECHA	miércoles, 12 de diciembre de 2018

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
Ciudad

TENER SIEMPRE EN CUENTE LA ULTIMA VERSION

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	**Administración de Empresas**

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
García Nieto	Erika Alexandra	1.015.444.841

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
Serrano Mendoza	Arturo

TÍTULO DEL DOCUMENTO
Estudio para la implementación de un modelo de negocio, para la comercialización de helados Fredinno en la ciudad de Girardot año 2018

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)
Estudio para la implementación de un modelo de negocio, para la comercialización de helados Fredinno en la ciudad de Girardot año 2018

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
Administrador de empresas

AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÀGINAS
11/12/2018	142

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1.Modelo	Model
2.Negocio	Deal
3.Innovar	Innovate
4.Estrategias	Strategies
5.Finanzas	Finance
6.Helado	Ice cream

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Este proyecto busca evidenciar la implementación de un modelo de negocio para la comercialización de helados Fredinno dedicada a la venta de helados de diferentes diseños y sabores en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, donde se ofrecerá servicios a través de puntos móviles ubicados en 7 puntos estratégicos como lo son Parque Unicentro, Parque del alto de la cruz, Parque Bolívar, Plaza de mercado, Piscina Kennedy , Carrilera, Bomba la 40 y un punto principal en el cual se mantendrá el control administrativo, comercial y legal.

Este proyecto hace un análisis de mercado, competencia, los posibles consumidores, así como oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, para impactar en el mercado de una forma adecuada, teniendo claridad de las estrategias a implementar a través de la mercadotécnica y demás elementos que permiten tener mayor contacto con los consumidores.

This project seeks to demonstrate the implementation of a business model for the commercialization of Fredinno ice cream dedicated to the sale of ice cream of different designs and flavors in the city of Girardot, Cundinamarca, where services will be offered through mobile points located in 7 strategic points such as Unicentro Park, Alto de la Cruz Park, Bolívar Park, Market Square, Kennedy Pool, Carrilera, Bomba la 40 and a main point where administrative, commercial and legal control will be maintained.

This project makes a market analysis, competition, potential consumers, as well as opportunities, threats, weaknesses and strengths, to impact the market in an appropriate way, being clear of the strategies to be implemented through the marketing and other elements that allow greater contact with consumers.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÒN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de

la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:

Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.		X
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, *"Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores"*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado. **SI** _X_ **NO** ___.
En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÒN

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.

Nota:
Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1. Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur (2010)	Texto
2. Olviares Jiménez Diego Alejandro. (2015)	Texto
3.Orientacion Universia	Imagen
4.Camara de comercio de Girardot	Base de datos

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
García Nieto Erika Alexandra	

ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE NEGOCIO, PARA LA COMERCIALIZACION DE HELADOS FREDINNO EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2018

ERIKA ALEXANDRA GARCIA NIETO

Código: 310213251

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT- CUNDINAMARCA

2018

ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE NEGOCIO, PARA LA COMERCIALIZACION DE HELADOS FREDINNO EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2018

Trabajo de Grado, para optar al Título de Administradora de Empresas

DIRECTOR TRABAJO
ARTURO SERRANO MENDOZA
Administrador de empresas
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Esp. Diseño y evaluación de proyectos U.J.T.L

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

GIRARDOT-CUNDINAMARCA

2018

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____
Presidente del Jurado

_____
Jurado

_____
Jurado

Girardot, 21 de noviembre, 2018

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico primero que todo a Dios, a las personas que están en el cielo, a mis padres Gerardo García y Liliana Patricia Nieto Galeano, a mi hermana Jessica Valentina García Nieto, a mi pareja Diego Mauricio Cantor González quienes con su unión, comprensión, apoyo y sacrificio hicieron de este sueño una realidad, un sueño que se logró a través de mucho esfuerzo y dedicación, porque el sentirse amado y apoyado es el mejor camino para lograr cada meta propuesta, complementado con el conocimiento inculcado por cada persona que hace parte de la Universidad de Cundinamarca, compañeros y familiares , todos hacen parte de un mismo propósito y cada uno aporto una pieza importante para construir este sueño llamado ser Administradora de empresas.

Erika Alexandra Garcia Nieto

AGRADECIMIENTOS

Este proyecto es en agradecimiento por tantas bendiciones y por ser mi fortaleza durante la realización de este proyecto a Dios, quien ayudo a superar cada obstáculo que se presentó en mi camino pero con su luz logro guiarme para alcanzar tan esperado momento,junto con las personas que aunque físicamente no están siempre los llevo en mi corazón y que son angeles que desde el cielo me cuidan y desean que alcance cada una de mis metas, gracias a mis padres quienes son el motor de mi vida, por apoyarme, guiarme, bendecirme y motivarme a seguir adelante, a mi hermana por su compañía, porque es la pequeña de la casa quien ilumina cada día con su alegría, respaldo y comprensión, a mi pareja quien me dio fuerzas , amor y confianza recordándome cada día que si se puede y que con perseverancia todo se logra, gracias a toda mi familia por su fuerza y buenos deseos, al profesor Arturo serrano quien fue mi guía , la persona que creyó en mis capacidades, quien aporto todo su conocimiento para lograr un resultado exitoso lleno de nuevas ideas, gracias a mis compañeros y profesores quienes con sus enseñanzas hicieron de cada día, un día único , lleno de emociones, experiencias y nuevas formas de ver la vida.

Con mucho orgullo puedo decir que soy udecina, agradezco infinitamente a la Universidad de Cundinamarca facultad de ciencias administrativas, económicas y contables, programa de Administración de Empresas Seccional Girardot, por brindarme la valiosa oportunidad de pertenecer y de crecer profesionalmente junto con cada docuente, cada persona que realiza su labor para que todo funcione y estemos a gusto durante la vida universitaria, la cual brinda un crecimiento profesional, personal y motivacional fuerte y unico para emprender dia a dia, crear, transmitir y creer en cada uno, en busqueda de un mejor futuro, basados en la excelencia, esfuerzo , dedicación, compromiso y conocimiento constante.

TABLA DE CONTENIDO **Pagina**

Introduccion		15
1.	Titulo	16
2.	Área, línea, programa y tema de investigación	17
3.	Problema	18
3.1.	Planteamiento del problema	18
3.1.1.	Antecedentes	18
3.1.2.	Descripción del problema	19
3.1.3.	Formulación del problema	20
4.	Objetivos de la investigación	21
4.1.	Objetivo general	21
4.2.	Objetivo específico	21
5.	Justificación	22
6.	Marco de referencia	24
6.1.	Marco teórico	24
6.2.	Marco conceptual	32
6.3.	Marco legal	34
6.4.	Marco institucional	35
7.	Estudio del mercado	37
7.1.	Análisis del Mercado	37
7.2.	Ventajas del negocio	41
8.	Estrategias del Mercado	41
8.1.	Estrategia de marca	41
8.1.1.	Estrategias de marca de distribuidor	41
8.2.	Estrategias de precios	41
8.2.1.	Estrategias de precios orientadas a la competencia	41
9.	Plan de marketing	42
9.1.	Matriz Dofa	42
9.2.	Precio	43

9.3. Promoción 45
9.4. Servicio 45
9.5. Presupuesto 46
9.6. Aprovisionamiento 46
9.7. Logo 47
10. Demanda 47
10.1. Análisis de la demanda 48
10.2. Proyección de la demanda 49
11. Oferta 52
11.1. Análisis de la oferta 53
12. Análisis de la competencia 53
12.1. Crem Helado 54
12.2. Colombina 55
12.3. Bonice 56
12.4. Rico helado 57
12.5. Otros competidores 58
13. Análisis del consumidor 59
13.1. Metodología. técnica de recolección de información 59
13.2. Encuesta aplicada para la apertura de puntos móviles para venta de helados 60
13.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 62
13.4. Conclusiones de las encuestas 74
14. Análisis del distribuidor 74
14.1. Diagrama de distribucion 75
15. Estudio técnico 77
15.1. Equipo requerido 77
15.2. Instalaciones 81
15.3. Proceso técnico 81
16. Ingeniería 83
16.1. Fichas técnicas 83
16.2. Distribución en planta 89

17. Estudio organizacional 90
17.1. Organigrama 90
17.2. Manual de procesos 91
17.3. Descripción de cargos 92
17.4. Escala salarial 95
17.5. Constitución legal de la empresa 95
18. Estudio financiero 98
18.1. Flujo de caja 98
18.2. Estado de resultados 99
18.3. Balance general 100
18.4. Inversiones 101
18.5. Financiamiento 102
18.6. Costos fijos 103
18.7. Nomina 103
18.8. Depreciación 104
19. Indicadores Financieros 104
19.1. Punto De Equilibrio 104
19.1.1. Punto Equilibrio Medio Litro 105
19.1.2. Punto Equilibrio Vasito 105
19.1.3. Punto Equilibrio Chococono 106
19.1.4. Punto Equilibrio Paleta De Agua 107
19.1.5. Punto Equilibrio Helado Casero 107
19.2. Indicadores De Liquidez 108
19.2.1. Razón Corriente 108
19.2.2. Capital De Trabajo 109
19.2.3. Prueba Acida 110
19.3. Indicadores De Endeudamiento 111
19.3.1. Endeudamiento Total 111
19.3.2. Concentración Del Endeudamiento En El Corto Plazo 112
19.3.3. Endeudamiento A Corto Plazo 113

19.4. Indicadores De Actividad 114
19.4.1. Rotación De Inventarios 114
19.4.2. Rotación De Cuentas Por Pagar Proveedor 115
19.4.3. Rotación De Capital De Trabajo 116
19.5. Indicadores De Rentabilidad 117
19.5.1. Margen De Utilidad Bruta 117
19.5.2. Margen De Utilidad Operativa 118
19.5.3. Margen De Utilidad Neta 119
19.6. Apalancamiento Operativo 119
19.7. Otros Indicadores 120
19.7.1. Ebitda 120
19.7.2. Nopat 121
19.7.3. Tir 121
19.7.4. Valor Presente Neto 122
19.7.5. Tio 122
19.7.6. Beneficio/Costo 123
19.7.7. Pri 123
20. Estudio Económico 124
20.1. Impacto Económico En El Entorno 124
20.2. Impacto En El Sector 124
20.3. Riesgo En El Sector 125
20.4. Cifras Del Sector 125
21. Estudio e impacto ambiental 130
21.1. Manejo de residuos 131
21.2. Responsabilidad social empresarial 132
Conclusiones 134
Recomendaciones 136
Bibliografía 137
Anexos 141

LISTA DE TABLAS

Página

Tabla N° 1. Matriz Dofa 42
Tabla N° 2. Precio medio litro 44
Tabla N° 3. Precio vasito 44
Tabla N° 4. Precio Chococono 44
Tabla N° 5. Precio Paleta de agua 44
Tabla N° 6. Precio helado casero 44
Tabla N° 7. Presupuesto 46
Tabla N° 8. Consumo de la competencia en la ciudad de Girardot 48
Tabla N° 9. Demanda Chococono 49
Tabla N° 10. Demanda Paleta de agua 50
Tabla N° 11. Demanda helado casero 50
Tabla N° 12. Demanda Medio litro 51
Tabla N° 13. Demanda vasito 51
Tabla N°14. ¿Le gustaría tener un punto móvil de venta de helados atendido por un persona capacitada y presentada para la manipulación de alimentos? 52
Tabla N° 15. ¿Durante la semana cuantas veces consume helado? 63
Tabla N° 16. Cuando compra helado ¿lo consume en casa o por fuera de su casa? 64
Tabla N°17.En la mayoría de ocasiones ¿quién es su compañía cuando consume un helado? 65
Tabla N° 18. ¿En qué periodo del día realiza compra de helados? 66
Tabla N° 19. ¿ En qué presentación compra la mayoría de helados? 67
Tabla N° 20. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado? 68
Tabla N° 21. ¿Utiliza las redes sociales para comprar productos? 69
Tabla N° 22. En cuanto a los sabores de helados ¿cuál le gusta consumir? 70
Tabla N° 23. Cuando usted sale de su trabajo, ¿qué le gusta hacer? 71
Tabla N°24. Cuando usted quiere comer un helado, le gustaría recibirlo en la puerta de su casa? 72

Tabla N° 25. Maquinaria y equipo 73
Tabla N° 26. Oficina 77
Tabla N° 27. Muebles y enseres 78
Tabla N° 28. Ficha técnica helado casero 79
Tabla N° 29. Ficha técnica vasito 84
Tabla N° 30. Ficha técnica Paleta de agua 85
Tabla N° 31. Ficha técnica Chococono 86
Tabla N° 32. Ficha técnica Medio litro 87
Tabla N° 33. Número de vacantes 88
Tabla N° 34. Establecimientos a ubicar en la ciudad de Girardot 91
Tabla N° 35. Escala salarial 91
Tabla N° 36. Flujo de caja 95
Tabla N° 37. Estado de resultados 98
Tabla N° 38. Balance general proyectado 99
Tabla N° 39. Inversión inicial 100
Tabla N° 40. Financiamiento 101
Tabla N° 41. Costos fijos 102
Tabla N° 42. Nomina 103
Tabla N° 43. Depreciación 104
Tabla N° 44. Punto de equilibrio 104
Tabla N° 45. Punto equilibrio medio litro 105
Tabla N° 46. Punto equilibrio vasito 105
Tabla N° 47. Punto equilibrio chococono 105
Tabla N° 48. Punto equilibrio paleta de agua 106
Tabla N° 49. Punto equilibrio helado casero 107
Tabla N° 50. Razón corriente 107
Tabla N° 51. Capital de trabajo 109
Tabla N° 52. Prueba acida 110
Tabla N° 53. Endeudamiento total 111
Tabla N° 54. Concentración del endeudamiento en el corto plazo 112

Tabla N° 55. Endeudamiento a corto plazo 113
Tabla N° 56. Rotación de inventarios 114
Tabla N° 57. Rotación de cuentas por pagar proveedor 115
Tabla N° 58. Rotación de capital de trabajo 116
Tabla N° 59. Margen de utilidad bruta 116
Tabla N° 60. Margen de utilidad operativa 117
Tabla N° 61. Margen neto 118
Tabla N° 62. Apalancamiento Operativo 119
Tabla N° 63. Heladerías que han abierto y cancelan su matrícula durante los últimos 5 años 120
Tabla N° 64. Heladerías que han abierto y cancelan su matrícula durante los últimos 5 años 126
Tabla N° 65. Heladerías que se encuentran vigentes 126
Tabla N° 66. Heladerías que se encuentran vigentes 127
Tabla N° 67. Heladerías que se encuentran vigentes 128
Tabla N° 68. Heladerías que se encuentran vigentes 129
Tabla N° 69. Heladerías que se encuentran vigentes 129
Tabla N° 70. Heladerías que se encuentran vigentes 130

TABLA DE GRAFICAS Pagina

Grafica N° 1. Principales países que consumen helado en el mundo 39
Grafica N° 2.Logo 47
Grafica N° 3.Demanda chococono 49
Grafica N° 4.Demanda paleta de agua 50
Grafica N° 5. Demanda helado casero 51
Grafica N° 6.Demanda helado medio litro 51
Grafica N° 7.Demanda vasito 52
Grafica N° 8.Crem helado 54
Grafica N° 9.Colombina 55
Grafica N° 10.Bonice 56
Grafica N° 11.Rico helado 58
Grafica N° 12.Otros competidores 58
Grafica N°13.¿Le gustaría tener un punto móvil de venta de helados atendido por un persona capacitada y presentada para la manipulación de alimentos? 63
Grafica N° 14.¿Durante la semana cuantas veces consume helado? 64
Grafica N° 15.Cuando compra helado ¿lo consume en casa o por fuera de su casa? 65
Grafica N°16.En la mayoría de ocasiones ¿quién es su compañía cuando consume un helado? 66
Grafica N° 17.¿En qué periodo del día realiza compra de helados? 67
Grafica N° 18.¿ En qué presentación compra la mayoría de helados? 68
Grafica N° 19.¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado? 69
Grafica N° 20.¿Utiliza las redes sociales para comprar productos? 70
Grafica N° 21.En cuanto a los sabores de helados ¿cuál le gusta consumir? 71
Grafica N° 22.Cuando usted sale de su trabajo, ¿qué le gusta hacer? 72
Grafica N°23.Cuando usted quiere comer un helado, le gustaría recibirlo en la puerta de su casa? 73
Grafica N° 24.Diagrama de distribución 76
Grafica N° 25.Distribucion de planta 89

Grafica N° 26. Organigrama 90
Grafica N° 27. Constitucion legal de la empresa 96
Grafica N° 28. Punto equilibrio medio litro 105
Grafica N° 29. Punto equilibrio vasito 106
Grafica N° 30. Punto equilibrio chococono 106
Grafica N° 31. Punto equilibrio paleta de agua 107
Grafica N° 32. Punto equilibrio helado casero 108

INTRODUCCIÓN

Este proyecto busca evidenciar la implementación de un modelo de negocio para la comercialización de helados Fredinno dedicada a la venta de helados de diferentes diseños y sabores en la ciudad de Girardot, Cundinamarca, donde se ofrecerá servicios a través de puntos móviles ubicados en 7 puntos estratégicos como lo son Parque Unicentro, Parque del alto de la cruz, Parque Bolívar, Plaza de mercado, Piscina Kennedy , Carrilera, Bomba la 40 y un punto principal en el cual se mantendrá el control administrativo, comercial y legal.

Este proyecto hace un análisis de mercado, competencia, los posibles consumidores, así como oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, para impactar en el mercado de una forma adecuada, teniendo claridad de las estrategias a implementar a través de la mercadotécnica y demás elementos que permiten tener mayor contacto con los consumidores.

La información se obtiene a través de encuestas realizadas a personas de todos los estratos sociales, hombres y mujeres con de edad desde los 12 hasta los 55 años con preguntas explicitas que permiten conocer preferencias de compra y gustos de cada encuestado.

Los datos financieros se basan en proyecciones, que permiten el conocimiento de las estadísticas, y movimientos financieros en busca de generar rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

1. TITULO

ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN MODELO DE NEGOCIO, PARA LA COMERCIALIZACION DE HELADOS FREDINNO EN LA CIUDAD DE GIRARDOT AÑO 2018

2. LINEA Y AREA

AREA: EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL

LÍNEA: EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO EMPRESARIAL.

3. PROBLEMA

Es una situación en la cual existe una dificultad, donde se busca una respuesta o solución idónea y correcta para una solución eficaz y duradera.

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es la estructura de la idea del proyecto, estableciendo liites para el desarroloo y ejeucion del mismo con el fin de lograr los objetivos propuestos.

3.1.1. Antecedentes

Las Delicias Heladería nace el año 2014 en el barrio alto de la cruz, con el objetivo de crear un negocio propio que permita satisfacer las necesidades familiares y personales, al mismo tiempo de brindarle un servicio de heladería a la comunidad de cualquier estrato. La heladería cuenta con una excelente ubicación, atención al cliente, variedad en sus productos y precios asequibles, además de estar ubicada en una de las ciudades más cálidas de Colombia, donde su temperatura alcanza los 38° centígrados alrededor de los 11 meses del año, por este motivo es visitado por un alto número de turistas que buscan consumir un producto que satisfaga su necesidad de refrescarse. Los habitantes de este municipio viven en este clima por lo cual no logran acostumbrarse. En la actualidad Girardot mantiene un desarrollo y crecimiento urbanístico importante, por la construcción de centros comerciales y grandes superficies como: Unicentro, homecenter, grandes condominios y el desarrollo urbanístico de Ricaurte, municipio vecino.

Como estudiantes del programa de administración de empresas, de noveno semestre, surge la idea de mejorar y ampliar la cobertura del negocio, formulando un proyecto que sirve como trabajo de grado, para el cual, a través de la observación se ha evidenciado un mercado potencial para la apertura nuevos puntos de venta, con el fin de aumentar los ingresos, generar mayor reconocimiento, para esto se hace necesario determinar un modelo de negocio adecuado para que la inversión sea viable.

Se trabaja con un proyecto novedoso, en la forma como se van a distribuir los productos a través de un carro móvil elegante, pero al mismo tiempo alegre que permitirá la recordación de uno de los juegos más utilizados en la juventud el cual es pac-man, el diseño y la ambientación musical tendrá un impacto positivo que permite una fácil identificación.

Los productos a comercializar son fabricados por la empresa Fredinno helados s.a.s, la cual esta matriculada como una sociedad por acciones simplificadas, el contacto directo es con uno de sus vendedores regionales encargado del departamento del Tolima y Cundinamarca, con el cual se lleva una relación comercial de más de 4 años.

3.1.2. Descripción del problema

Después de 4 años de funcionamiento, en los cuales la empresa no ha implementado un modelo de negocio claro y definido, por desconococimiento de las alternativas que se pueden aplicar para lograr expandirse y ampliar su mercado, se requiere realizar un estudio donde podamos conocer profundamente los diferentes modelos de negocios y escoger el que sea más apropiado para la empresa, que le genere un impacto positivo en el aumento de sus ventas, permitiéndole ser más competitiva y mantenerse en el mercado durante un largo periodo de tiempo.

3.1.3. Formulación del problema.

¿Cuál sería el modelo de negocio más apropiado para mejorar la distribución de helados fredinno en la ciudad de Girardot, de tal manera que permita el crecimiento de la empresa, el aumento de los ingresos, la mejora de las variables de competitividad y permitirle mayor sostenibilidad en el tiempo**?**

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar un modelo de negocio para la operación y comercialización de helados fredinno en la ciudad de Girardot, para mejorar los ingresos, ser más competitiva y sostenible en el tiempo.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir los diferentes modelos de negocio que operan actualmente en el mundo empresarial, identificando el más adecuado que aplica para la empresa.

- Realizar un estudio del mercado, analizando la oferta, la demanda, precios, canales de distribución, competencia y los proveedores.

- Identificar las características y los diferentes estándares en los procesos, requeridos para la operación del modelo de negocio adecuado..

- Analizar todas las variables de legalidad que influyen e impactan el modelo de negocio.

- Definir los requerimientos, ventajas y aspectos fundamentales para la implementación del modelo de negocio seleccionado.

5. JUSTIFICACIÓN

El estudio tiene como finalidad verificar la viabilidad de la apertura de nuevos puntos móviles de venta de productos de la empresa en la ciudad de Girardot, a través de la selección de un modelo de negocio recomendable y apropiado que sea atractivo para el consumidor final, además de permitir conocer el segmento de mercado, al cual se va a dirigir la operación, los medios para llegar a ellos de forma efectiva y rentable, conocer la competencia, los aliados estratégicos y las actividades a realizar para generar valor.

El estudio beneficia a la ciudad de Girardot porque impulsará la creación de empresas a través de experiencias vividas y apertura de vacantes que generaran empleo, promoverá el consumo de helado en Girardot guiando al consumidor a una elección correcta del producto que desea consumir y enseñando los beneficios nutricionales que adquieren al decidir comer un helado.

En cuanto a lo empresarial, le permitirá a Las Delicias Heladería tener una mayor participación en el mercado , con una modalidad diferente de trabajo y de nuevos clientes en su sede principal creada desde hace 4 años, esto permitirá una mejora en su ambiente comercial y crecimiento económico.

Según el Dane Girardot cuenta con 106.283 habitantes, y el ideam afirma que su temperatura promedio anual es 33.3° C, una temperatura máxima de 38.3° C y mínima de 29.3° C, lo que la hace una atractiva para los turistas, además por su ubicación geográfica, Girardot cuenta con diversas vías de comunicación y se ha convertido en uno de los polos turísticos del centro del país. Por vía aérea, por el aeropuerto Santiago Vila ubicado en el municipio de Flandes (Tolima), a 3,1 Km del municipio, por vía terrestre se encuentra la vía panamericana que comunica la población con el territorio nacional, cuenta con dos vías desde la capital del país, de la cual la separan 122 Kilómetros por la vía Silvania y 103 kilómetros por la vía La Mesa- Tocaima.

Hacia el norte, la carretera Troncal del rio Magdalena, que corre paralela al mismo rio, conduce al municipio de Nariño (20Km.), a Guataqui (40 Km). Con una derivación hacia

el municipio de Jerusalén (12Km) y Tocaima (32 Km), Beltrán (78 Km) y Cambao (90 Km), con un cruce de puente sobre este mismo rio, conectándose así con el norte del departamento del Tolima y la ciudad de Manizales.

Por la carretera Panamericana, en Ricaurte, se desprenden ramales a los municipios de Agua de Dios, Nilo y Carmen de Apicala, este último perteneciente al departamento del Tolima. El puente Ospina Pérez, ubicado sobre la carretera Panamericana, comunica a Girardot con el municipio de Flandes en el departamento del Tolima, como se puede evidenciar Girardot está rodeado por varias ciudades con unas vías de acceso rápidas y fáciles que permiten que sea una de las mejores opciones para que los turistas tengan unas vacaciones agradables junto con su familia, amigos o compañeros, con un clima atractivo, diferente y acogedor, con una gran calidad humana, gastronomía y lugares acogedores por conocer.[1]

Cuando los turistas llegan a Girardot, inmediatamente nace la necesidad de refrescarse con algo bien frio, el producto de la empresa cumple a cabalidad con la función de satisfacer esta necesidad, por ser el helado uno de los productos de mayor consumo y agrado en las ciudades cálidas, donde según una investigación realizada por euro monitor, editor de inteligencia de mercado global, proporciono unos informe y estadísticas que reflejan unos resultados donde se evidencia un crecimiento promedio en la venta de helados de 4,2 % entre los años 2010 y 2015 y registrando un crecimiento promedio anual de 3,1 % entre los años 2016 y 2020.

Es un mercado en el que existe un consumo nada despreciable, pues al año un colombiano puede consumir 1,6 litros de helado.[2] La población afirma que los helados además de refrescar, tranquiliza y relaja, por su sabor, cremosidad y el dulce que contiene permite un momento de entretenimiento mientras se consume.

[1] http://girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Vias-de-Comunicacion.aspx

[2] DIEGO ALEJANDRO OLVIARES JIMÉNEZ. (2015). Paletas ahora están en el paladar de los más grandes. Editorial La Republica. Bogotá D.C, Colombia.

6. MARCOS DE REFERENCIA

Es una base que determina teorías, antecedentes, regulaciones o límites de un proyecto, investigación, programa o proceso.

6.1. MARCO TEORICO

Los modelos de negocios son indispensables para tener claridad acerca de lo que se quiere hacer, que proceso se debe realizar y por ultimo como implementarlo, la idea es evitar los errores, equivocaciones, pérdida de tiempo y de dinero, cuando se desea emprender un proyecto, para ello se debe trabajar duro en el estudio porque serán las bases y un camino claro para lograr con éxito lo propuesto, conociendo ventajas , desventajas , movimientos del mercado, pensamiento de los consumidores y sobre todo tener mente clara de a donde se desea llegar y que quiere impactar al ejecutar el proyecto, porque ese será un cambio importante en la vida del emprendedor, el cual siempre buscar resultados positivos que permita su crecimiento profesional, personal y familiar.

La elección adecuada de un modelo de negocio es la principal labor para tomar decisiones de cambio o expansión de un establecimiento con más de 4 años de trayectoria, es una responsabilidad, requiere compromiso y dedicación. Desde este punto nace el valor agregado, que este nuevo modelo va a aportar a la población, cuanto estarían dispuestos a pagar y a fidelizarse con él, teniendo en cuenta cuatro aspectos importantes, los clientes, la infraestructura, oferta y contexto financiero[3].

Con el modelo de negocio se busca implantar, atraer y entregar valor a los consumidores finales, vendiendo variedad de helados como producto final terminado. La selección del modelo lo determina y modifican los cambios constantes, incorporación

[3] OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Generación de modelos de negocio, Editorial Grupo Planeta. Barcelona, España.

de nuevas tecnologías que traen consigo nuevas necesidades y oportunidades para generar nuevos ingresos. La forma correcta es tener claro quién es el consumidor potencial, nicho de mercado, que necesidad se quiere solucionar y la elección de un modelo de negocio llamativo, innovador y rentable.

Innovar no solo es crear nuevos modelos, se pueden tomar los existentes y adaptarlos a las necesidades y al segmento al que se desea llegar.

Para comprobar y tomar la decisión correcta se requiere de un amplio índice de población demandante del producto, efectividad en el trabajo a realizar, el flujo de personas en los lugares a ubicar los carros móviles, personas dispuestas a consumir el producto constante

El tamaño de la empresa no establece el modelo de negocio, realmente lo construye el sector y el mercado al cual se dirige, su valor y rotación, además no solo puede trabajarse con un modelo, se pueden combinar para hacerlo más rentable.

El prototipaje de modelo de negocio es llamado Canvas y sus autores son Alex Osterwalder[4] junto a Yves Pigneur.

Uno de los modelos de negocio más antiguos, la subasta pública, ha sido utilizado ampliamente a escala mundial para fijar el precio de elementos agrícolas, instrumentos financieros e ítem únicos como obras de arte y antigüedades; se ha extendido en la red para abarcar un amplio espectro geográfico, además de incluir toda clase de productos y servicios como objetos de ser subastados.

Los tipos de modelo incluyen desde Corretaje hasta Servicio Público pasando por modelos de Publicidad, Intermediario de Información, Mercantil, Manufacturero y Afiliación, entre otros.

Existen diferentes tipos de modelo de negocio estos son algunos: [5]

[4]OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Generación de modelos de negocio, Editorial Grupo Planeta. Barcelona, España.

[5] https://sites.google.com/site/monipop900209/2-2-clasificacion-de-los-modelos-de-negocios

1. Corretaje
2. Modelo de publicidad
3. Intermediación de información
4. Modelo de observación y análisis de proyectos
5. Modelo mercantil
6. Modelo de productor
7. Modelo de afiliación
8. Modelo de comunidad
9. Modelo de suscripción
10. Modelo de empresa de servicios públicos
11. Modelo directo
12. Modelo de uso
13. Modelo de suscripción
14. Modelo online
15. Modelo de alquiler
16. Modelo de licencia de compras
17. Modelo de intermediación

- **El modelo de publicidad:**

El tradicional de poner publicidad en prensa en papel o una valla publicitaria. Online serían Google o Facebook.

- **Modelo directo:**

dónde vas a comprar un coche al concesionario o vas a un pequeño comercio y compras lo que quieras de una manera directa en la tienda. Ese modelo directo también lo utilizan Zara o Amazon en su canal online, entras en Amazon y compras el libro o el producto que quieras o en Zara la prenda de ropa.

- **Modelo de uso:** que podría ser por ejemplo Seur. Te acercas a Seur, envías un paquete, utilizas sus servicios y le pagas.
- **Modelo de suscripción:** el ejemplo típico sería el de suscripción a una revista. Aunque también puede haber una compra directa de esa revista también hay una compra por suscripción. Te suscribes anualmente y te la envían a casa.
- **Modelo online:**SalesForce, Zoho o cualquier otra herramienta de suscripción de todos conocidos.
- **Modelo de alquiler:** alquilas una casa o una habitación de hotel en NH o un coche en Hertz. Es un modelo de todo conocido.
- **En internet:** Netflix, por ejemplo, .
- **Modelo de licencia compras:** un software a Microsoft, a SunMicrosystems o a cualquier otra empresa, estoy poniendo aquí empresas conocidas de todos nosotros. Y aunque te pueda parecer que estás comprando un software de manera directa lo que realmente estás es comprando una licencia. Tú no puedes comprar ninguno de estos software hacer copias y venderlo. El ggsoftware no es tuyo, lo que es tuyo es la licencia de uso, a diferencia de cuando compras un pantalón en Zara que puedes hacer lo que quieras, cuando compras software no.

OTROS MODELOS DE NEGOCIO[6]

1. Modelo de intermediación
2. Modelo de negocio de cola larga
3. Cebo y anzuelo o de los productos atados
4. Plataformas multilaterales
5. Gratis como modelo de negocio disruptivo
6. El modelo de negocio Freemium

[6] JAVIER ESCUDERO Y RAFA GALÁN (2018). ¿Qué modelo de negocio te conviene más?. Editorial Emprendedores, España.

- **El modelo de intermediación:** muy típico de internet, lo ha revolucionado. Airbnb, por ejemplo o Chegg, son intermediarios entre particulares. El caso de Airbnb es muy conocido: alquilan sus casas, es un modelo de intermediación. También lo había en el mundo offline, por ejemplo en las agencias inmobiliarias que también eran intermediarios y tantos otros.

- **Modelo de negocio de cola larga:** Es uno de los modelos de negocio más innovadores que han surgido en los últimos tiempos. La innovación del modelo de negocio de larga cola (longtail) se caracteriza porque oferta un amplio abanico de artículos con poca demanda, pero que pueden convertirse en negocios rentables y generar beneficios debido a un gran volumen de ventas pequeñas, tener un enorme abanico de productos de poca demanda, pero que se convierten en negocios rentables por conseguir vender a nivel mundial, lo que genera en conjunto, una elevada facturación.

- **Cebo y anzuelo o de los productos atados:** Consiste en ofrecer un producto básico a un precio muy bajo, a menudo con pérdidas para la empresa que lo ofrece (cebo) y entonces cobrar con precios altos el producto asociado, los recambios, o servicios (anzuelo).
  Son ejemplos de este tipo de modelos de negocios, el de las compañías que "regalan" el teléfono móvil (cebo) a cambio de un contrato de permanencia durante un cierto tiempo (anzuelo). El usuario siente que le regalan el teléfono, pero la compañía recupera la inversión y gana dinero en la facturación mensual del servicio durante el periodo contratado.

- **Plataformas multilaterales:** Las plataformas multilaterales están basadas en modelos de negocios que reúnen a dos o más grupos de clientes distintos pero interdependientes.

En este tipo de modelos de negocios, solo hay interés si todos los actores que intervienen encuentran una propuesta de valor y por tanto todos están presentes. Las plataformas multilaterales proporcionan el canal que permite la interacción entre los grupos, y por tanto su valor aumenta al aumentar el número de usuarios que la emplean.

- **Gratis como modelo de negocio disruptivo**: En este modelo al menos uno de los actores que intervienen se beneficia de una oferta gratuita. Para ello, otra parte del segmento de clientes debe financiar los productos o servicios que se ofrecen gratuitamente a la otra parte o segmento. En estos últimos años, las ofertas de productos y servicios, sobre todo en Internet, han crecido de manera exponencial. La publicidad o el modelo Freemium son algunos de los mecanismos que soportan poder ofrecer servicios gratuitos a una parte de los usuarios.
- **El modelo de negocio Freemium:** consiste en ofrecer servicios básicos de manera gratuita, cobrando para los servicios Premium una cuota mensual o un pago por uso. En Internet existen innumerables ejemplos de este tipo de modelo de negocio; Unbounce, Dropbox, Linkedin o Spotify.
- **Modelo de negocio de franquicia:** Es un modelo de negocio donde una empresa o persona física que cuenta con productos o servicios de éxito y reconocidos en el mercado, permite a otras personas o empresas que exploten su imagen de marca, sus productos o servicios, bajo la supervisión del dueño del negocio. Este tipo de modelo de negocio, de franquicia, permite a emprendedores o inversores apostar por explotar un negocio que ya está probado, que funciona y que “únicamente” se replica en un lugar donde todavía no existe. La ventaja más clara es aprovechar la imagen de marca que ya existe y está posicionada en el mercado, tener clientes casi antes de abrir el negocio y sobre todo disponer de la ayuda y el apoyo de la franquicia en los primeros pasos.

Para iniciar una correcta elección del modelo de negocio a utilizar, es importante tener claro puntos como:[7]

Segmento de mercado: Agrupar la población según sus características, intereses y necesidades. Entre ellos se encuentran:

Mercado masivo:. La proposición de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes todas se enfocan en un grupo grande de clientes con necesidades y problemas similares de manera amplia.

Nicho de mercado: La proposición de valor, los canales de distribución y las relaciones con los clientes todas se diseñan para los requerimientos específicos del nicho de mercado

Segmentos: Distingue entre segmentos de mercado con pequeñas diferencias y problemas. Ambos segmentos tienen necesidades y problemas similares pero con variaciones.

Diversificado: puede servir a dos segmentos no relacionados. Por ejemplo, Amazon en el 2006 decidió diversificar su negocio al detalle ofertando espacio en línea de almacenamiento y uso de servidores por demanda. De esta manera empezó a servir un segmento de clientes totalmente diferentes, empresas en la web, con una proposición de valor totalmente diferente.

Plataformas (o mercados) multi-Laterales: sirven dos o más segmentos de clientes interdependientes, una empresa ofreciendo un periódico gratuito necesita un amplio número de lectores para atraer a sus anunciantes. En la otra cara, también necesita anunciantes para financiar la producción y la distribución. Ambos segmentos deben hacer funcionar el modelo.

Como segundo paso se encuentra la proposición de valor donde se evidencia los beneficios que ofrece para que los consumidores prefieran siempre escoger una opción

[7] OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Tu modelo de negocio, Editorial Planeta. Barcelona, España. Primera Edición.

en vez de otra por ofrecer algo diferente o único, pueden ser novedosa o modificadas con un valor agregado, entre las proposiciones de valor se tienen la novedad, desempeño, personalización, como facilita el trabajo, diseño. Marca. Precio, reducción de costos, reducción de riesgo, accesibilidad y facilidad de uso.

Como tercer paso se encuentra los canales, cual es la forma de comunicación, distribución y canales de venta para llegar al segmento de mercado, se puede escoger los propios canales para llegar al cliente de forma directa por asesoría o virtualmente o de forma indirecta canales asociados como venta al por mayor o páginas web asociadas, este tiene un porcentaje más bajo de ingreso pero su alcance puede expandirse, La idea es escoger el correcto entre los diferentes tipos de canales y unirlos para crear experiencias gratas en el cliente y aumentar las ventas.

El cuarto punto es la relación con el cliente, siendo ellos el activo más importante, hay que encontrarlos y buscar la forma de mantenerlos para mantener constancia en las ventas y su enfoque sea el mismo. Entre las categorías para utilizar con los clientes están, asistencia personal, asistencia personal dedicada, autoservicio, servicios automatizados, comunidades y co-creación (participación activa por parte del cliente).

El quinto es la fuente de ingreso, Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, como una lista de precios fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen, o gerencia de márgenes, entre las fuentes de ingreso se encuentran, venta por activos (venta de derechos de un artículo), Prima por uso (uso de un servicio), Primas por suscripción (vender un servicio continuo), prestar, rentar, alquilar, licencia (permiso para usar propiedad intelectual), primas de bróker (servicios de intermediación) y publicitar.

Los precios pueden ser fijos o negociables, dependiendo las características, segmento y volumen.

El sexto se encuentra los recursos claves para alcanzar los mercados, mantener la relación con el segmento y generar ingresos, Los recursos claves pueden ser físicos,

financieros, intelectuales o humanos. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos.

El séptimo son las actividades claves para la solución continua de problemas que se presenten entre ellas se encuentran: solución de problemas, producción (diseño, realización y entrega), Plataforma o red.

El octavo son las sociedades claves, se crean asociaciones para perfeccionar los modelos de negocios, disminuir el riesgo o aumentar recursos. Las sociedades pueden ser alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, entre competidores, Asociación de Empresas para desarrollar nuevos negocios y Relaciones de comprador-proveedor para asegurar disponibilidad de materiales.

El noveno es la estructura de costos para operar, los costos pueden estar impulsados por el costo (minimizarlos) o por el valor (creación de valor, diseño), las características de estos costos pueden ser, costos fijos (mantienen iguales) , variables (varían según el volumen), económica de escala (descuentos compra de grandes cantidades) y economía de amplitud (múltiples productos).

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Es un marco de referencia en el que, a la luz de la teoría básica de la investigación y del problema por estudiar, se aclaran y definen los conceptos que se tomaran como válidos en esa investigación, de acuerdo con los parámetros que establece el investigador.[8] Identificando las pautas claves que se pueden evidenciar en el transcurso del proceso de implementación para tener total claridad y conocimiento ante cualquier inquietud propia o de las demás personas que están interesadas en conocer sobre la empresa.

[8] Ortiz, Uribe Frida Gisela (2003). Diccionario de metodología de la investigación científica. Editorial Limusa.Mexico. Tercera edición

MODELO DE NEGOCIO: describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

SEGMENTO DE MERCADO: define las personas o entidades a los que se va a dirigir la empresa.

PROPUESTA DE VALOR: Productos o servicios que crean valor para el segmento de mercado seleccionado donde se debe innovar.

CANALES: Forma como la empresa se va a comunicar con los segmentos de mercado entregándoles una propuesta de valor diferente.

RELACIONES CON LOS CLIENTES: los tipos de relaciones que se tendrá con el cliente para captar, fidelizar y estimular las ventas.

FUENTES DE INGRESOS: Permite calcularlos beneficios a través del flujo de caja que genera la empresa.[9]

HELADO: Refresco o sorbete de fruta, huevo, etc. en cierto grado de congelación.[10]

PROVEEDOR: Son todas las empresas que suministran bienes o servicios que son objeto de manipulación o tráfico por parte de la empresa que los adquiere.

PUBLICIDAD: Forma de comunicación comercial de carácter unidireccional donde el emisor es conocido, el receptor mantiene el anonimato. Que se difunde a través de medios de comunicación.[11]

PROMOCION: Acción de promover un producto o servicio durante un límite de tiempo mediante algo llamativo.

---

[9]OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Generación de modelos de negocio, Editorial Grupo Planeta. Barcelona, España.

[10]DEL COL, JOSÉ JUAN (2007).Diccionario auxiliar**:** español-latino para el uso moderno del Latín, Instituto Superior Juan XXIII. Buenos Aires, Argentina.

[11]SASTRE CASTILLO, MIGUEL ÁNGEL (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Ecobook, Editorial del Economista. Madrid, España. Volumen 8

EMPRENDEDOR: Persona que tiene iniciativa o decisión para acometer empresas o negocios.[12]

GRASAVEGETAL: contiene ácidos grasos insaturados, y tienen menor punto de fusión. [13]

6.3. MARCO LEGAL

Se debe realizar el PRE - RUT

Se debe hacer el respectivo registro en Cámara de comercio.

Crear cuenta bancaria a nombre de la empresa

Se debe tramitar el Rut definitivo

Tramitar el registro mercantil definitivo.

Se debe registrar a la empresa en el sistema de seguridad social, para poder contratar empleados.

Se debe contar con un respectivas condiciones sanitarias según Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional. Así como algunos específicos como el titulo v denominado alimentos.

Resolución 2674 de 2013: esta norma alude específicamente en el capítulo Vlll a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

---

[12]CASTELLS, XA VICUÑA ANCIN, JOSÉ MARÍA (2016).Internacionalización e innovación de la empresa, Editorial Esic. Madrid, España.

[13]Castells, Xavier Elías (2012). Diccionario de términos ambientales**:** Reciclaje de residuos industriales, Edición Díaz Santos. España. Primera edición

Se debe garantizar a través de la obtención del concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente.

https://puc.com.co: como constituir una sociedad por acciones simplificadas SAS

Mprende.co: (2014) 10 pasos para crear una empresa en Colombia

www.ccb.org.co (2016), conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios.

6.4. MARCO INSTITUCIONAL

Plan Rectoral 2016 – 2019

La Universidad, como institución que emerge en el siglo XII, siendo una de las instituciones más antiguas del mundo, incluso más que el Estado, ha tenido un papel histórico fundamental, gracias a su capacidad de adaptación a los cambios sufridos por la sociedad. Sin embargo, muchos teóricos e investigadores sobre el tema, coinciden en sostener que hoy en la sociedad y economía del conocimiento, la universidad está en crisis.

Para De Sousa Santos (2005), la universidad atraviesa por una serie de crisis, que por un lado, refieren a la hegemonía, en relación con las funciones tradicionales y las asignadas en el siglo XX; una crisis de legitimidad, "(. . .) provocada por el hecho de haber dejado de ser la Universidad una institución consensual (.. .)". Otra de las crisis refiere a lo institucional, "(. . .) resultado de la contradicción entre la reivindicación de la autonomía en la definición de valores y objetivos de la universidad y la presión creciente para someterla a criterios de la eficiencia y la productividad de naturaleza empresarial o de responsabilidad social" (De Sousa Santos, 2005).

Munera (2009), expresa que desde finales del siglo XX, la educación superior en virtud de la globalización, está en proceso de transformación. Efectivamente, la universidad tradicional, está dándole paso a otras instituciones como las técnicas o tecnológicas "las empresas transnacionales, las universidades corporativas o las instituciones por franquicia" que responden a las necesidades de la empresa privada y el mercado.

Sin embargo, hoy más que nunca resulta apremiante la presencia de la universidad pública y autónoma, con el fin de garantizar la supervivencia de la humanidad; por lo tanto, adhiero a las palabras de De Miguel (2012) cuando señala "(...) con la nueva sociedad del conocimiento asistimos a un renacimiento de la Universidad (...)" y agrego "o su acabose", si ésta no asume el rol exigido por el nuevo siglo.

Esta es la paradoja en la cual se encuentra la Universidad de Cundinamarca; por consiguiente, es necesario una generación propia de este momento histórico, como los profesores estudiantes, graduados, personal administrativo y todo Cundinamarca; que emprenda la labor de resignificar, repensar y reinventar la Universidad, con el fin de responder al reto de formar para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad y que sea capaz de resolver problemas de su entorno mediante la generación, gestión y transmisión de conocimiento.

Esta generación del siglo XXI caracterizada por ser innovadora, emprendedora, científica, colaborativa sustentada en la naturaleza y mediada por las tecnologías de la información y comunicación, que incorpora en el quehacer diario los consensos mundiales de la humanidad, tiene el desafío de conducir a la Universidad de Cundinamarca por el sendero de la visibilidad regional y nacional mediante la apropiación, creación, gestión y transmisión de conocimiento de impacto, permitiendo la acreditación de programas y posteriormente la acreditación institucional.

En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca debe ser un agente de la transmodernidad caracterizada como una realidad académica, científica, visible,

dinámica, abierta, reflexiva, critica, interconectada; cuya operación sea en tiempo real, sustentable con el medio ambiente, capaz de incorporar en su razón de ser todos los consensos de la humanidad, para darle respuesta efectiva y de impacto a la sociedad y economía del conocimiento.

Es una organización social del conocimiento, pública, diversa a, translocal del Siglo XXI, autónoma y democrática, formadora para la vida, centrada en el estudiante y cuya alta calidad recae en el profesor.

Plan estratégico 2016 – 2026

https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/planeacion/disonando-la-u-que-queremos.pdf

7. ESTUDIO DE MERCADOS

7.1. ANALISIS DEL MERCADO

El proyecto se ubica en el sector de alimentos un mercado muy amplio evidenciado en la constitución y legalización de alimentos en la ciudad de Girardot cada día se abren aproximadamente diez empresas nuevas lo que genera una gran competencia en el sector.

Se observa una fuerte competencia de forma directa e indirecta, formal e informal lo que hace que el tráfico, la rotación y el número de posibles consumidores se reduzca al existir otras opciones, para eso se creara el valor agregado que será un punto importante para hacer del proyecto algo agradable, diferente y llamativo.

La evolución de los helados a través de la historia y en la actualidad ha evolucionado de una forma exitosa por su crecimiento, que permite tener una mayor rentabilidad al manejar variedad en producto y en precio.

De acuerdo con datos de Euro monitor, 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.[14]

En la actualidad los consumidores han cambiado sus expectativas al momento de elegir algo dulce, teniendo como preferencia principal un helado, su variedad de sabores, precios, presentaciones y componentes nutricionales atrae cada día mayor cantidad de personas interesadas con expectativas diferentes y cada vez más exigentes en su cuidado personal y en su salud.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la población de ingresos medios de Colombia pasó de 20,3% y 11,6%, del total d

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.[15]

Según datos de 2012 la Asociación Internacional de Productos Lácteos, el ranking del consumo mundial de helados (en litros al año por habitante) lo encabeza Nueva Zelanda, con 26.3 litros, seguida de EE UU (24.5 litros), Australia (17.8) y Suiza (14.4). El quinto puesto es para Suecia (14.2), mientras que Finlandia ocupa la sexta posición (13.9). Le siguen de cerca Chile (10.4), Dinamarca (9,2) e Italia (8.2). En España el consumo se sitúa en torno a 6.5 litros per cápita, según los últimos datos de la Asociación Española de Fabricantes de Helados. A nivel mundial, el helado que más se consume es el de vainilla

[14] https://revistaialimentos.com/noticias/el-mercado-de-helados-en-colombia-crece-en-promedio-31-anual/
[15] Euromonitor

La estimación del mercado objetivo es de 66.555 habitantes de la ciudad de Girardot entre los 12 y 55 años. 31824 hombres y 34731 mujeres de todos los estratos.

PRINCIPALES PAISES QUE CONSUMEN HELADO EN EL MUNDO

Fuente: Orientación Universia

Según la gráfica Colombia se encuentra en el puesto Número 6 El consumo de un colombiano es de 2,1 litros anualmente[16]

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, cuyas razones obedece entre otros a:

La oferta y multivariedad de sabores en establecimientos que antes no era común encontrar un helado. Ahora es común en: almacenes y supermercados de cadena, restaurantes, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, estaciones de combustible y negocios de “paso”.

Rentabilidad: El amplio margen que se obtiene en las ventas de helados blandos ha disparado el ambiente emprendedor. El costo del helado blando oscila entre 500 y 600 pesos para un precio de venta entre 1.500 y 2.000 pesos, lo que aporta más de 200% de rentabilidad como negocio.

Producto para todos los climas: anteriormente se identificó al helado como un producto solo apropiado para climas cálidos. Hoy es tan común en territorios donde la temperatura ambiente es elevada como en aquellos donde la temperatura es considerada “fría”.

Producto de consumo masivo: No importa las edades, no importa el género (aunque los estudios revelan que las mujeres son las mayores consumidoras), no importa el momento (aunque los fines de semana marcan la mejor tendencia de venta), no importa el nivel socioeconómico, el helado blando está al alcance de todos.

La facilidad de montar el negocio de venta de helados: Solo es necesario un metro cuadrado y poco capital para iniciar.[17]

---

[16] *Producción de helados a nivel mundial.* IDFA. Disponible en: http://www.mundoheladoconsulting.com/notas/Helados%20-%20Consumo.pdf

[17] https://revistaialimentos.com/noticias/el-mercado-de-helados-en-colombia-crece-en-promedio-31-anual/

7.2. VENTAJAS DEL NEGOCIO

Se contara con personal capacitado, esto generara confianza a los clientes en el momento de comprar el producto.

La ubicación de puntos estratégicos, esto ayudara a generar más movimiento en gran parte del comercio y algunos barrios de la ciudad.

8. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

Son necesarias para planificar la forma de como lograr los objetivos para alcanzar el mercado meta, satisfacer sus necesidades y generar fidelidad.

8.1. ESTRATEGIA DE MARCA

Es implementarle un nombre específico a los productos para que los consumidores lo detecten con más facilidad, generando recordación y fidelidad en la marca, permitiendo diferenciarse de los demás competidores del mercado.

8.1.1. ESTRATEGIA DE MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Es la directamente utilizada mediante la empresa Fredinno quien se encuentra en el mercado con nombres de productos definidos entre ellos tio beto, paletas cremositas, cono crispy, freskita entre otros que hacen parte del portafolio de productos, quienes son los proveedores principales de los helados a comercializar.

8.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Es la fijación de los precios que se implementaran desde el inicio, siendo un factor importante a nivel financiero para cumplir la rentabilidad esperada y su correcto funcionamiento durante la realización de todo el proyecto.

8.2.1. ESTRATEGIAS DE PRECIOS ORIENTADAS A LA COMPETENCIA

Los precios se manejan acorde a la competencia, al existir más de un punto ubicado en la ciudad de Girardot, con la diferencia que son estáticos, no son móviles, además es un helado comercialmente conocido por su calidad y precio asequible a cualquier estrato.

9. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es indispensable para la formulación de estrategias de mercadeo que permitan llegar al consumidor final, identificando sus necesidades, gustos, presupuestos y demás aspectos que forman parte de la decisión de cada consumidor.

Los productos a distribuir son helados de diferentes presentaciones, tamaños, sabores, procesados por la empresa Fredinno S.A.S, la cual cuenta con instalaciones adecuadas y la última tecnología para crear productos de altísima calidad con materias primas como lo son leche, grasa vegetal, azúcar, saborizantes, colorantes.

Los productos son para consumir inmediatamente y distribuir de forma directa a los consumidores en los diferentes puntos de venta , localizados estratégicamente en diferentes sectores de la ciudad de Girardot, los diseños de cada helado varían.

Los empaques a utilizar son los directamente entregados por la empresa Fredinno S.A.S, quien lleva una relación de 4 años con el punto de venta principal ubicado en el alto de la cruz, los cuales son transportados en embalajes que permiten su conservación y correcta manipulación, en el punto principal se almacenaran diariamente los helados , desde ahí serán despachados cada uno de los carros a sus puntos estratégico.

9.1. MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Variedad de presentaciones y sabores. • Precios competitivos • Calidad del producto	• Expansión e implementación de puntos de venta en otros puntos estratégicos de la ciudad de Girardot

• Personal calificado y certificado en manipulación de alimentos. • Localización estratégica • Servicio al cliente • Presencia continua en redes sociales,	• Expansión a nivel Nacional • Adaptación en nuevos nichos de mercado. • Capacitación constante para mejorar. • Alianzas estratégicas.
DEBILIDADES • Restricciones sanitarias cada vez más controladas. • Competencia • Sentido de pertenencia y honestidad por parte de los colaboradores • Participación en el mercado • Espacio publico	AMENAZAS • Cambio constante y acelerado de gustos o preferencias de los consumidores. • Riesgos ambientales y climáticos • Incumplimiento del proveedor • Falta de personal • Variación en la economía de los hogares. • Inseguridad

Fuente : Autor de esta investigación

9.2. PRECIO

La fijación de precios se determina por el precio vigente en el mercado, los cuales son los manejados por cada uno de los competidores que se mueven en el segmento de venta de helado que oscila de $1.500 a $2.500, en búsqueda de brindar un precio acorde a las necesidades de los consumidores, cuidando la calidad y sus preferencias, manteniendo al mismo tiempo una utilidad bruta con un comportamiento creciente con el transcurso de los años teniendo en cuenta la demanda proyectada de los productos y reflejado en las ventas representando en un 40% en el 2018, 43% en el 2019, 45% en el 2020, 47% en el 2021 y 49% en el 2022.

helado 1/2	
Costo del helado	1.700,00
utilidad por helado	800,00
precio de venta	2.500,00

Fuente: Autor de esta investigación

helado en vasito	
Costo del helado	700,00
utilidad por helado	800,00
precio de venta	1.500,00

Fuente: Autor de esta investigación

chococono	
Costo del helado	800,00
utilidad por helado	700,00
precio de venta	1.500,00

Fuente: Autor de esta investigación

paleta de agua	
Costo del helado	700,00
utilidad por helado	800,00
precio de venta	1.500,00

Fuente: Autor de esta investigación

helado casero	
Costo del helado	1.050,00
utilidad por helado	650,00
precio de venta	1.700,00

Fuente: Autor de esta investigación

Los precios se mantendrán fijos durante un año, dependiendo de los servicios y el funcionamiento del puntos de ventas y sus requerimientos, variarían.

Los pedidos se harán semanales por medio del proveedor, pago en efectivo al momento de la entrega y se entregara una base a los colaboradores encargados de cada punto de venta.

9.3. PROMOCION

Se busca la aceptación y fidelidad por parte de los consumidores finales, se realizara la inauguración simultánea en cada uno de los puntos de venta, donde se mantendrán todo el día degustaciones, el producto a utilizar son tarros de 10 litros ,7000 volantes que tienen un valor de $630.000 ,1000 por cada punto de ventas y publicidad constante por redes sociales en lo sin ningún costo, para ello se creó un grupo llamado Gente de Girardot que hasta la fecha suma un total de 6.000 miembros activos y una página oficial para mantener actualizados de promociones y ubicación exacta de los puntos de venía.

Para fechas especiales se mantendrá una decoración diferentes. Mitad de precio para los cumpleaños con presentación de cedula, bonos de regalo redimibles en los puntos móviles o en la sede principal, y martes paga 1 leve el segundo a mitad de precio, anualmente se rifaran obsequios para fin de año a través de rifas en cada uno de los puntos por compras superiores a $ 10.000.

9.4. SERVICIO

La selección de personal, se ofertara por la página computrabajo, donde se recibirán las hojas de vida ,y se estudiara sus referencias laborales y personales, para escoger al más indicado, además se realizara una entrevista presencial para observar sus

aptitudes y comportamientos, a todos los colaboradores anualmente se capacitaran en servicio al cliente a través de curos virtuales y manipulación de alimentos presencial.

Para las devoluciones de productos por inconvenientes que encuentres los clientes, se comprobara la real existencia y se realizará el cambio inmediato por otro producto del mimo valor o se entrega un bono redimible con una vigencia de 1 mes.

9.5. PRESUPUESTO

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
ESTUDIO DE MERCADO E INVESTIGACION	$60.000
ESTUDIO LEGAL Y FINANCIERO	$60.000
PUBLICIDAD (CARTELES Y VOLANTES)	$2.000.000
PAPELERIA PARA CONSTITUCION DE LA EMPRI	$200.000
GASTOS DE INTERNET, COPIAS ETC.	$150.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	$2.470.000

Fuente: Autor de esta investigación

9.6. APROVISIONAMIENTO

El proveedor de los helados está ubicado en la ciudad de Bogotá, con experiencia en más de 10 años con la empresa, quien cumple a cabalidad con las fechas de entregas y cantidad solicitada del producto, dispuestos a recibir cambios por garantías, aporte de publicad e insumos como cucharas que se entregan al momento de la entrega el producto, pago confiable y comunicación constante entre proveedor-cliente.

El pago del proveedor es al momento de la entrega del pedido, inmediatamente en efectivo.

El precio de cada producto es fijo durante un año según lo acordado con el proveedor. El proveedor otorga crédito en caso de llegar a necesitarlo con un máximo plazo de pago de 8 días calendario.

9.7. LOGO

10. DEMANDA

La demanda es la cantidad que están dispuestos los consumidores a comprar durante un periodo de tiempo, dependiendo la económica, fuente de ingreso, precios , gustos y crecimiento poblacional, todo determinado por sus necesidades a la hora de elegir consumir un helado teniendo en cuenta la opción más ideal para cada uno según su salud, sabores preferidos y combinaciones. Según la demanda se puede tener claridad de cuanto producto se necesita para satisfacer el consumo y no quedar sin producto por algún motivo, siempre se manejan las cantidades estimadas para cumplir a cabalidad con lo que demandan para crecer en el tiempo y tener constancia en lo que se va a ofrecer.

10.1. ANALISIS DE LA DEMANDA

Los helados existen desde hace muchos años y hay marcas ya posicionadas en el mercado pero la gran diferenciación esta en:

Precios competitivos; Dirigido a todos los estratos, manteniendo la calidad y el servicio al cliente para conservar un alta rotación con presentaciones variadas, diseños y precios acordes a los presupuestos de cada consumidor.

Venta móvil: Se distribuirá directamente al consumidor final, innovando en la forma como se venderán los helados , brindando un servicio ágil y a la mano en lugares estratégicamente seleccionados, con excelente ubicación, visibilidad, publicidad para mantener una rotación, fidelidad y aceptación por parte de los compradores. A través de las encuestas se conoce la forma en la que compran y las preferencias que desean, frecuencia de compra para satisfacer la demanda.

Para calcular la demanda, se toma datos de la población objetivo del estudio 66.555, los cuales son el número de habitantes del sector urbano de la ciudad de Girardot, de todos los estratos que se encuentran entre los 12 y 55 años

CONSUMO DE LA COMPETENCIA EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

EMPRESA	CONSUMO	TOTAL PERSONAS
Crem Helado	50%	51634
Colombina	15%	15490
Rico helado	10%	10327
Bonice	20%	20653
Otros	5%	5163
Total	100%	103.267

Fuente: Autor de esta investigación

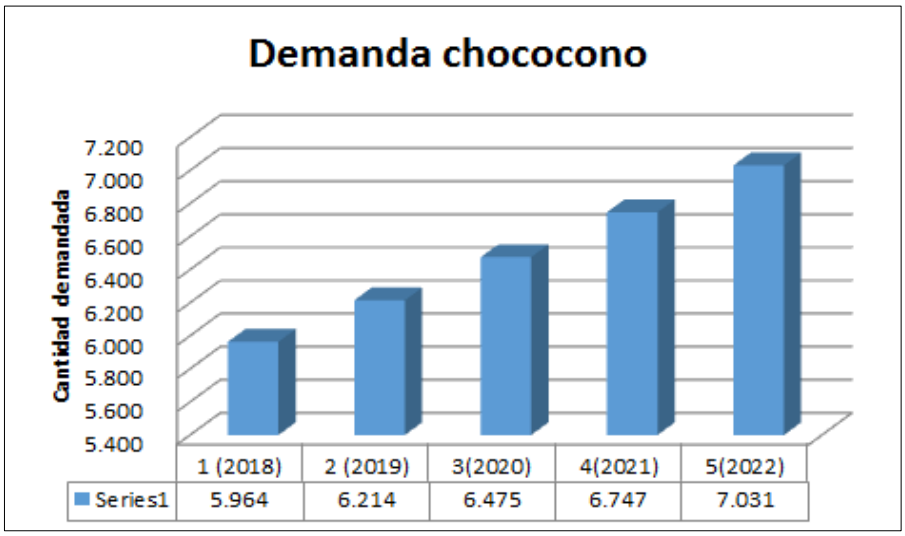
10.2. PROYECCION DE LA DEMANDA

Se calcularan los cinco primeros años, teniendo como base la tasa de crecimiento poblacional determinada por el Dane entre los 12 y 55 años desde el año 2018 hasta 2022 donde se estima un incremento anual de 4,2% .

DEMANDA CHOCOCONO

chococono						
AÑO	0	1 (2018)	2 (2019)	3(2020)	4(2021)	5(2022)
demanda		5.964	6.214	6.475	6.747	7.031
demanda anual		71.568	74.574	77.706	80.970	84.370
crecimiento			85,0	89,3	93,7	98,4
precio		$1.700	$1.785	$1.874	$1.968	$2.066
Ventas		$121.665.600	$133.114.333	$145.640.392	$159.345.153	$174.339.531

Fuente: Autor de esta investigación

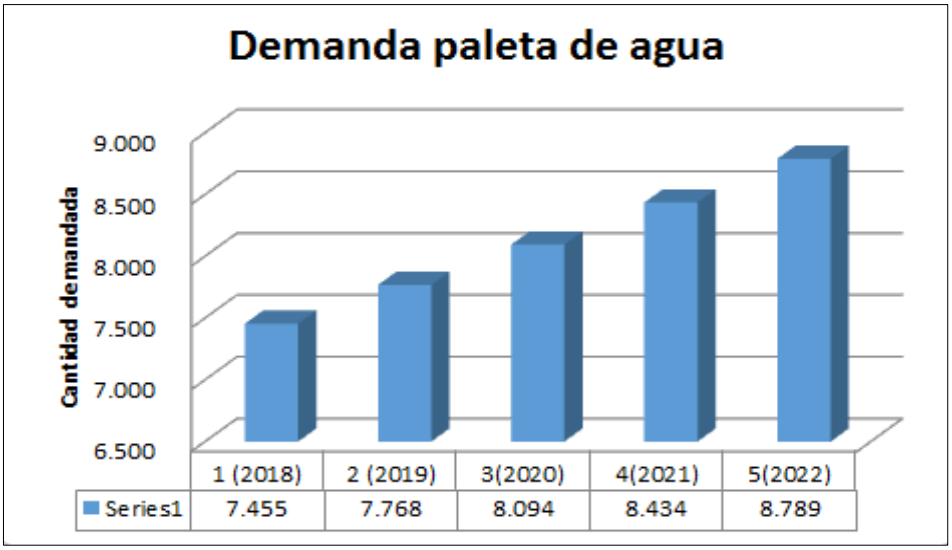


Fuente: Autor de esta investigación

DEMANDA PALETA DE AGUA

paleta de agua						
AÑO	0	1 (2018)	2 (2019)	3(2020)	4(2021)	5(2022)
demanda		7.455	7.768	8.094	8.434	8.789
demanda anual		89.460	93.217	97.132	101.212	105.463
crecimiento			75	79	83	87
precio		$1.500	$1.575	$1.654	$1.736	$1.823
Ventas		$134.190.000	$146.817.279	$160.632.785	$175.748.330	$192.286.248

Fuente: Autor de esta investigación

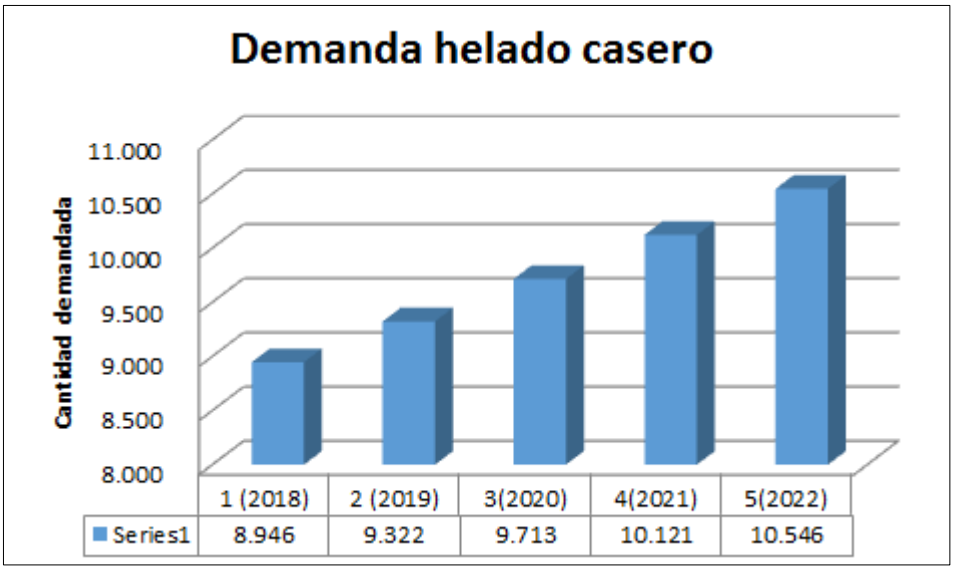


Fuente: Autor de esta investigación

DEMANDA HELADO CASERO

helado casero						
AÑO	0	1 (2018)	2 (2019)	3(2020)	4(2021)	5(2022)
demanda		8.946	9.322	9.713	10.121	10.546
demanda anual		107.352	111.861	116.559	121.454	126.555
crecimiento			85	89	94	98
precio		$1.700	$1.785	$1.874	$1.968	$2.066
Ventas		$182.498.400	$199.671.499	$218.460.588	$239.017.729	$261.509.297

Fuente: Autor de esta investigación

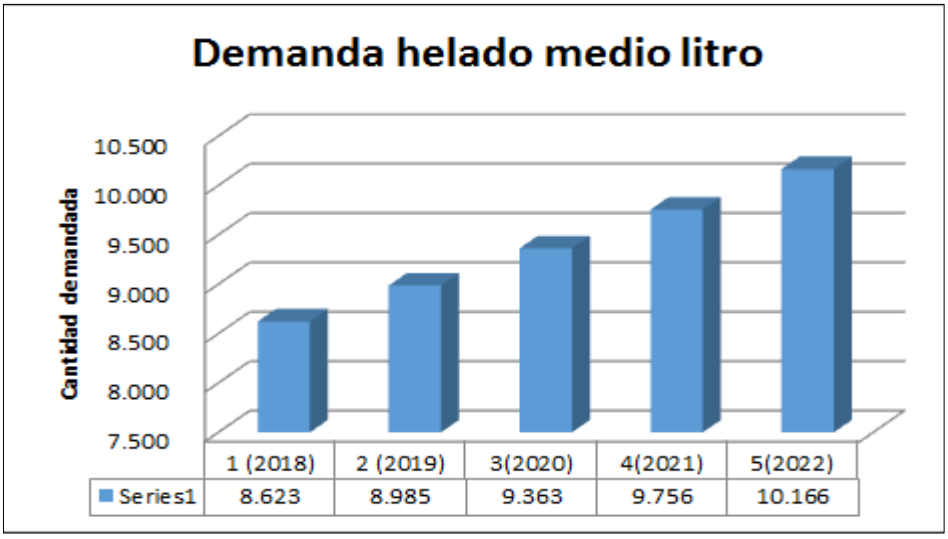


Fuente: Autor de esta investigación

DEMANDA HELADO MEDIO LITRO

Helado 1/2						
AÑO	0	1 (2018)	2 (2019)	3(2020)	4(2021)	5(2022)
demanda mensual		8.623	8.985	9.363	9.756	10.166
demanda anual		103.476	107.822	112.351	117.069	121.986
crecimiento			105	109	114	119
precio		$2.500	$2.605	$2.714	$2.828	$2.947
Ventas		$258.690.000	$280.876.289	$304.965.363	$331.120.413	$359.518.624

Fuente: Autor de esta investigación

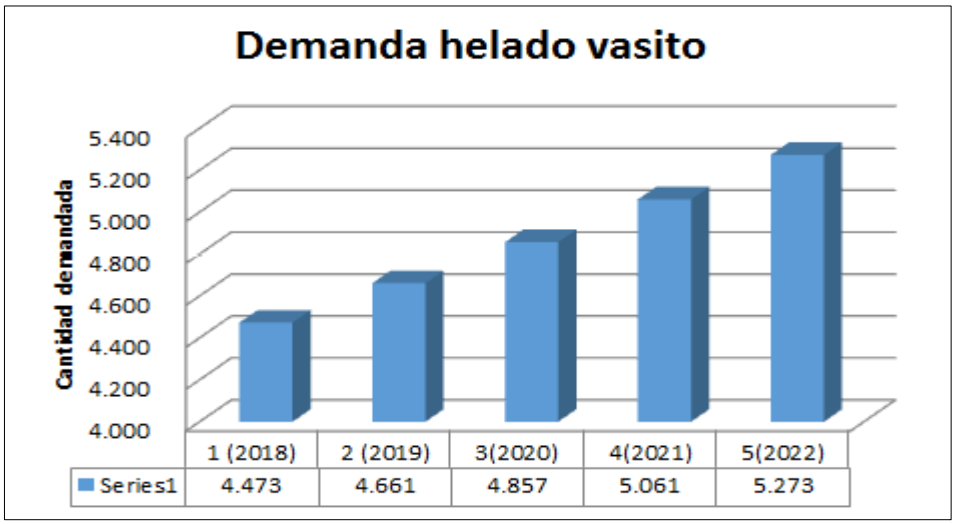


Fuente: Autor de esta investigación

DEMANDA VASITO

helado en vasito						
AÑO	0	1 (2018)	2 (2019)	3(2020)	4(2021)	5(2022)
demanda		4.473	4.661	4.857	5.061	5.273
demanda anual		53.676	55.930	58.279	60.727	63.278
crecimiento			75	79	83	87
precio		$1.500	$1.575	$1.654	$1.736	$1.823
Ventas		$80.514.000	$88.090.367	$96.379.671	$105.448.998	$115.371.749

Fuente: Autor de esta investigación



Fuente: Autor de esta investigación

11. OFERTA

Cantidad de mercancía o producto que el proveedor tiene para cubrir la demanda de los consumidores con unos precios establecidos fijos durante un año, son inelásticos porque el factor que más varia es el de la energía , siempre se maneja horarios determinados de 3 a 4 horas donde están apagados ahorrando y siempre en búsqueda de un precio no tan variable en el servicio para no afectar los precios, para mantener siempre surtido con todos los productos disponibles para generar fidelidad y competitividad entre los demás competidores del mercado de los helados.

11.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de los helados Fredinno en la ciudad de Girardot, se determinar a través de 167 encuestas realizadas en comparación con los competidores y su participación, cantidad de consumo donde el 50 % de los encuestados manifestaron comer helado de 1 a 2 veces en la semana (grafica2) y presentación preferida de consumo un 37% de los encuestados indican la preferencia por seleccionar un tarro grande.

La mayor oferta se concentra en tarros de presentación grande donde tiene gran cantidad de producto, de buena calidad a un muy buen precio y el cual pueden compartir con el grupo familiar por su tamaño y empaque practico.

Proyección de la oferta: Se realizara un cálculo proyectando cinco años de vida del proyecto, con una tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Girardot entre 12 y 55 años desde el año 2018 hasta 2022, donde se estima un incremento del 4,2% anual.

12. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia es siempre una fuente de inspiración para encontrar tu camino [18]

Las organizaciones como Nutresa –con su filial Meals–, Colombina, estas dos grandes organizaciones diariamente invierten en publicidad, estrategias e innovación en sus productos y en la forma como desean que los perciban los consumidores y su forma de llegar directamente a ellos, manipulando su elección y preferencias a momento de escoger que consumir, adicional la marca Rico Helado a ingresado en la participación del mercado, todas las anteriores tienen un factor en común la venta estratégica a través de vendedores ambulantes y carritos heladeros.

Mientras que la producción de helados a nivel mundial, está concentrada en los Estados Unidos y China en donde el mercado del helado está muy desarrollado tanto en productos y variedad como en tecnología. Sin embargo el consumo de Helado per

[18] https://www.arsys.es/blog/emprendedor/pasos-analisis-sector/

cápita está liderado por Nueva Zelanda, Estados Unidos Canadá y Australia con un consumo de 21 Kilos por año, esto equivale a un promedio de 16 helados por mes.

En la ciudad de Girardot, según los datos solicitados ante la Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama, actualmente se encuentra legalmente registradas 55 heladerías y 49 canceladas entre el año 2011 al 2017. Se evidencia que anualmente están cerrando siete heladerías por la alta competencia y falta de valores agregados para llegar al consumidor correcto, adicional son establecimientos que abren sus puertas sin un debido estudio, solo con la ilusión de crear empresa sin pensar en los gastos y movimientos que tiene el mercado , al cual deben acoplarse porque está cambiando diariamente, haciendo que la economía de una forma rápida e inestable.

12.1. CREM HELADO

Cuenta con productos que son competencia directa para la venta en los puntos móviles entre ellos : Aloha , Chococono, Heladino, helado casero.

Lo cierto es que, si hablamos de cifras, las ventas de la línea de helados del Grupo Nutresa, que representan 5% de las ventas totales de la compañía, pasaron de $444.000 millones en 2015 a $436.000 millones en 2016, en parte porque hace dos

años, 24,2% de las ventas de la categoría fueron por innovaciones, un factor que no impulsó al segmento en 2016.

A pesar del leve decrecimiento de la línea en el principio de este año, la marca Crem Helado, que es de la compañía y comercializa productos como Pasión, Polet, Jet, Hobbie y Aloha, a cierre de 2016, se mantiene como líder y cuenta con 41% de participación gracias a factores como “la presencia nacional y los canales de distribución, que es una de sus fortalezas”, indicó Martin.

Es esa la razón, para que la categoría se haya convertido en un mercado volátil pero atractivo, pues las compañías se han esforzado por llegar más a sus consumidores, ampliar canales de distribución, bajar precios y renovar su imagen.[19]

12.2. COLOMBINA

Cuenta con productos que son competencia directa para la venta en los puntos móviles entre ellos : Vasito RobinHood , RobinHood choco vainilla, Fruly, RobinHood casero.

[19] https://www.larepublica.co/empresas/crem-helado-y-popsy-son-lideres-en-un-negocio-que-mueve-143-billones-2519297

Los ingresos netos de la compañía sumaron $415.790 millones, creciendo un 5% frente al mismo periodo del año anterior, superando las cifras reportadas por el Dane en la "Encuesta Mensual de Manufactura" para el mismo periodo, que mostraron un crecimiento de la actividad industrial de 0,2% y ventas del 2,3%. En el mercado nacional, Colombina alcanzó ventas netas por $262.951 millones, creciendo 6%, mientras que en el mercado internacional las ventas en dólares estuvieron 5% por encima del año anterior y en pesos $152.839 millones, es decir, un 2% superior, afectado este resultado por la revaluación promedio del peso que fue del 2,7%. Por otro lado, en el primer trimestre del año, Colombina también destacó la disminución del gasto financiero en 17%, originado principalmente por la reducción en las tasas de interés de los últimos meses. Adicionalmente, la utilidad antes de impuestos de la compañía creció 10%, ubicándose en $20.002 millones y después de impuestos superó al año anterior en 6%, logrando $13.754 millones.[20]

12.3. BONICE

Es una barra congelada única, novedosa, divertida, práctica, que tiene variedad de sabores. Pertenece a la empresa Quala inicia en 1980 cuando un grupo de personas se unen para aprovechar el potencial del país para producir y comercializar alimentos de calidad.[21]

[20] https://www.dinero.com/noticias/colombina/1553
[21] http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/refrescos-congelados/bonice/

Quala tiene cuatro productos estrella en el comercio de calle. Popetas, BonIce, Yogoso y Vive 100 han sido el fortín de la firma; estas marcas le han representado a la compañía entre 2014 y 2015, ventas superiores a $144.000 millones, según la consultora Euromonitor.[22]

12.4. RICO HELADO

El 8 de Junio de 2001 el Sr José Leal, presidente de Rico Helado de nacionalidad colombiana CON TAN SOLO CIEN DOLARES inicia fabricando y vendiendo 50 helados diarios de forma artesanal en Barcelona Venezuela. Para el año 2003 inaugura su primera fábrica de helados con un espacio de 180 metros cuadrados bajo el nombre de Helados Paisa, contando en ese momento con 32 colaboradores, para el año 2005 inaugura nueva fábrica de helados de 1.800 metros cuadrados en Puerto Ordaz, en ese momento se contaba con un equipo de trabajo de 120 colaboradores, bajo el nombre de Helados Cali. Para el año de 2007 amplia la fábrica a 3.304 metros y el arranque de las primeras máquinas automáticas, logrando un aumento sustancial de producción y calidad. Para el año 2012 Helados Cali se consolidó como la primera fábrica de Helados más grande del mercado Venezolano, con 450 empleados directos , 35.000 puntos de venta siendo reconocida a nivel nacional por su calidad, variedad, servicio, precios justos y un modelo de negocio competitivo e innovador. En Diciembre de 2012 Helados Cali apertura una nueva fábrica en Bogotá bajo el nombre de RICO HELADO COLOMBIA, convirtiéndose en la empresa más moderna y automática de Suramérica; con una capacidad de producción de 2.000 toneladas de helados al mes.[23]

Rico helado cuenta con productos que son competencia directa para la venta en los puntos móviles entre ellos : Vasito junior , Caseros Calipso, Rico cono, Refresh.

[22] https://www.larepublica.co/empresas/las-polemicas-ventas-callejeras-de-quala-2320986
[23] http://www.ricohelado.com/empresa.html

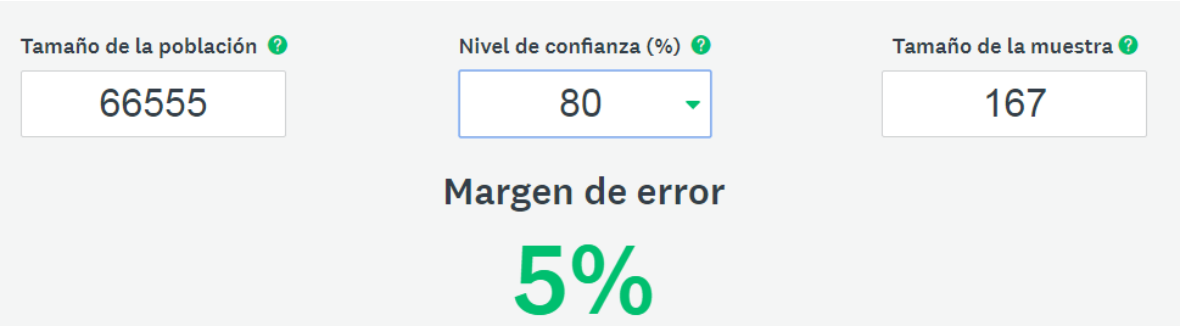
12.5. OTROS COMPETIDORES

se encuentran empresas como Rica crema , Tropicrem, vendedores de helados informales que desde sus casas fabrican y venden sus propios helados.

13. ANALISIS DEL CONSUMIDOR

13.1. METODOLOGIA. TECNICA DE RECOLECCION DE INFORMACION

La encuesta se aplica para un tamaño de la población según la edad requerida de 66.555 habitantes en la ciudad de Girardot, con un margen de error del 5%, nivel de confianza del 80%. La encuesta se realizó a un total de tamaño de muestras de 167 personas, dato obtenido a través de la ecuación estadística para proporciones poblacionales, se muestran los resultados finales generalizados, a través de las siguientes graficas se pueden evaluar los resultados, con el objetivo de conocer las preferencias de los consumidores al momento de seleccionar un lugar, sabor, precio, gustos, características y demás factores que son importantes para la correcta elección de un modelo de negocio que cumpla con los requisitos y necesidades que exige el mercado. Esta encuesta se aplica directamente y personalmente a personas de 12 a 55 años sin importar el sexo o estrato, el día sábado entre las 4:00 pm y 9:00 pm hora en la que se evidencia mayor flujo de personas en los lugares seleccionados, Parque Unicentro, Parque del alto de la cruz, Parque Bolívar, Piscina Kennedy, Carrilera y Bomba la 40, con la excepción de la Plaza de mercado en la cuales se realizó la encuesta el mismo día sábado de 9:00 am a 11:00 am. Cada pregunta está debidamente seleccionada y generada para dar respuesta a cada interrogante que se genere en el transcurso de la ejecución del proyecto.



Fuente: Surveymonkey

13.2. ENCUESTA APLICADA PARA LA APERTURA DE PUNTOS MOVILES PARA VENTA DE HELADOS

Responsable: Erika García Programa: Administración de empresas nocturno Decimo semestre

Datos del encuestado

Edad: Sexo: estrato:

1) ¿Le gustaría tener un punto móvil de venta de helados atendido por un persona capacitada y presentada para la manipulación de alimentos?

a) Si
b) No

2) ¿Durante la semana cuantas veces consume helado?

a) 1 a 2
b) 3 a 4
c) 5 a 7
d) 0

3) Cuando compra helado ¿lo consume en casa o por fuera de su casa?

a) En casa
b) Fuera de casa

4) En la mayoría de ocasiones ¿quién es su compañía cuando consume un helado?

a) Familiares
b) Amigos
c) Compañeros de trabajo
d) Ninguno

5) ¿En qué periodo del día realiza compra de helados?

a) En la mañana
b) En la tarde
c) En la noche

6) ¿En qué presentación compra la mayoría de helados?

a) Medio litro
b) Mediano
c) Pequeño

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?

a) $500 a $1.000
b) $1.100 a $2.000
c) $2.100 a 3.000
d) Más de $3.000

8) ¿Utiliza las redes sociales para comprar productos?

a) Si
b) No

9) En cuanto a los sabores de helados ¿cuál le gusta consumir?

a) Sabores tradicionales (fresa, vainilla, chocolate)
b) Otros sabores diferentes

10) Cuando usted sale de su trabajo, ¿qué le gusta hacer?

a) Estar en casa con su familia
b) Salir a pasear
c) No trabajo

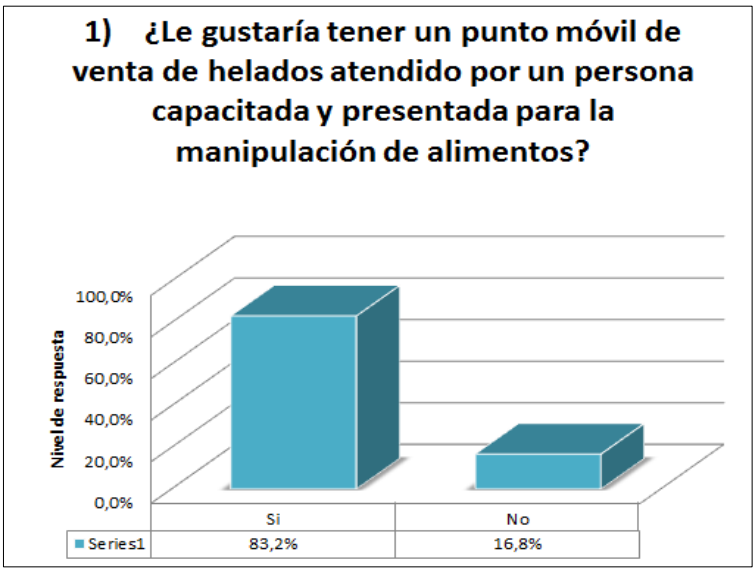
11) ¿Cuando usted quiere comer un helado, le gustaría recibirlo en la puerta de su casa?

a) Si
b) No

13.3. TECNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE DATOS

Esta encuesta se aplica directamente y personalmente a personas de 12 a 55 años sin importar el sexo o estrato, el día sábado entre las 4:00 pm y 9:00 pm hora en la que se evidencia mayor flujo de personas en los lugares seleccionados, Parque Unicentro, Parque del alto de la cruz, Parque Bolívar, Piscina Kennedy, Carrilera y Bomba la 40, con la excepción de la Plaza de mercado. Demostrada gráficamente según su porcentaje de aceptación.

Grafica 1.



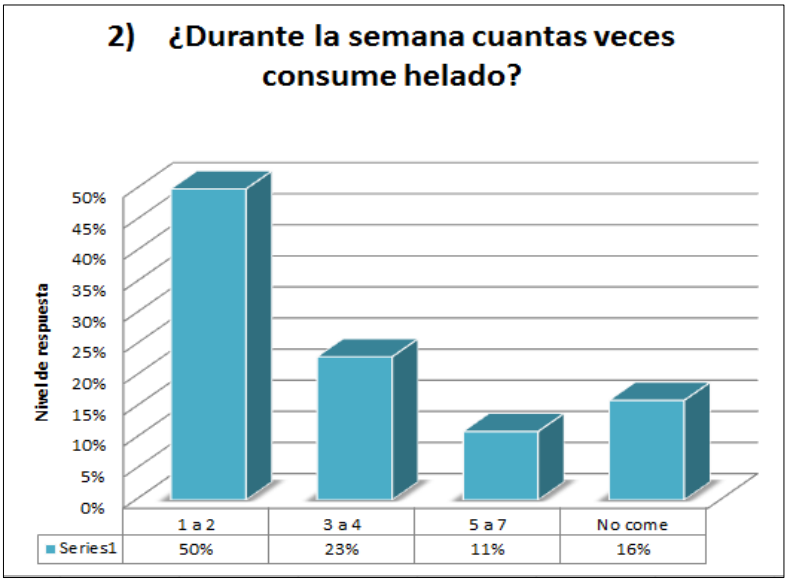
Fuente : Autor de esta investigación

¿Le gustaría tener un punto móvil de venta de helados atendido por un persona capacitada y presentada para la manipulación de alimentos?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Si	139	83%
No	28	17%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 83% de los encuestados indico que prefiere comer helado en puntos móviles por personal calificado. Significa que la gran mayoría de las personas dentro del segmento seleccionado están de acuerdo de comer helado en cualquier lugar sin importar su ubicación y la formalidad del negocio. Solamente el 17% prefiere comer helado en lugares establecidos en locales comerciales fijos.

Grafica 2.



Fuente : Autor de esta investigación

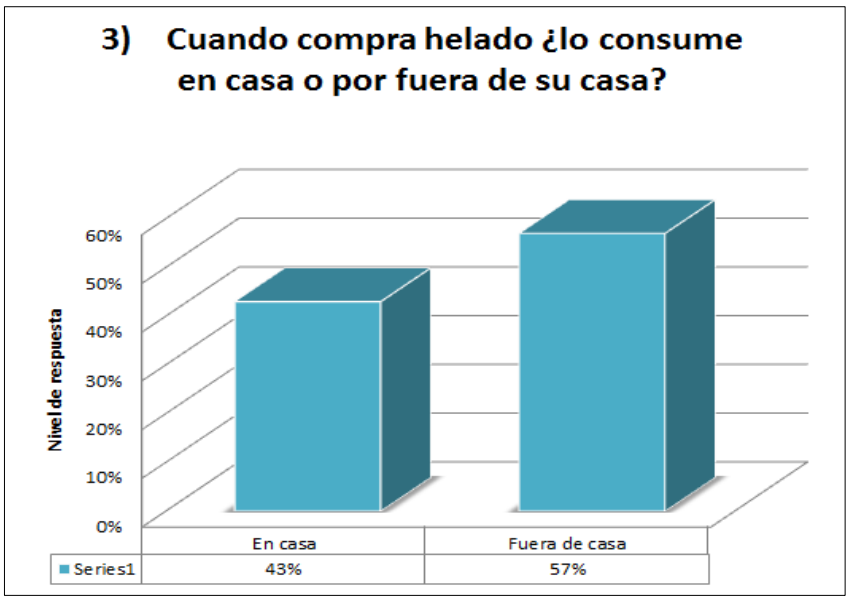
¿Durante la semana cuantas veces consume helado?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
1-2	84	50%
3-4	38	23%
5-7	18	11%
0	27	16%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 50 % de los encuestados manifestaron comer helado de 1 a 2 veces en la semana, con estos datos se evidencia que es muy bajo el consumo, y un 16% prefiere no comer helado por salud, situación económica y poco gusto por el dulce. Pero además hay un 23% que consumen helado de 3 a 4 veces y un 11% de 5 a 7 veces por semana, en la gráfica 4 y 7 se da respuesta al porque el poco consumo helado entre semana, normalmente las personas consumen helado en familia y esta oscila de 2 a 5 personas

mínimo por lo cual los precios se elevan y no pueden comprar helado tantas veces en la semana, además por falta de tiempo y coordinación en la asistencia de toda la familia.

Grafica 3.



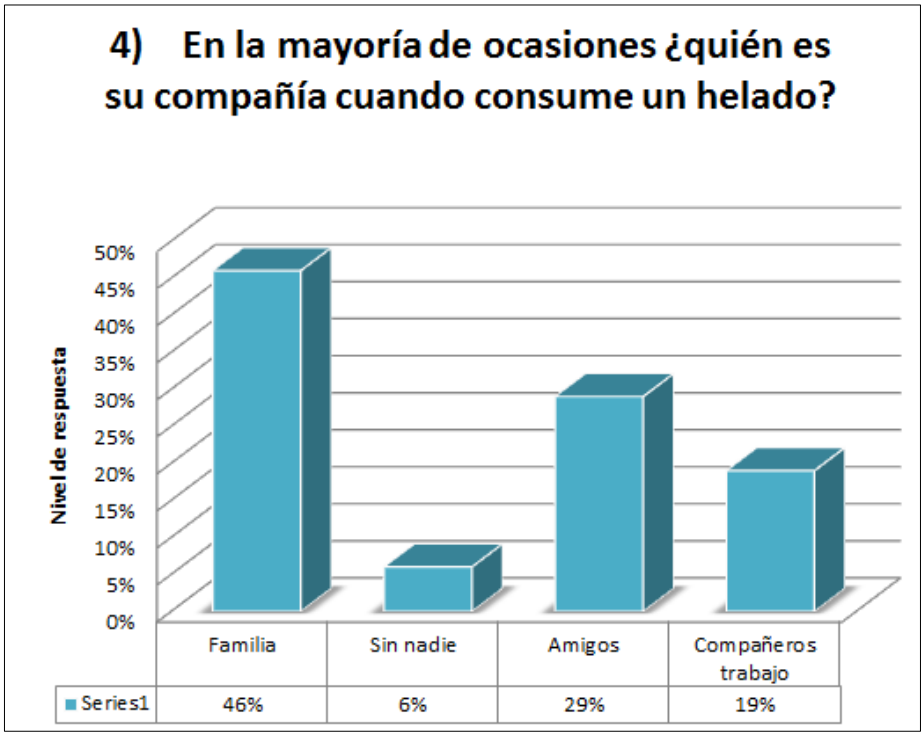
Fuente : Autor de esta investigación

Cuando compra helado ¿lo consume en casa o por fuera de su casa?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
En casa	72	43%
Fuera de casa	95	57%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 43% de los encuestados prefieren helado en sus casas, por la tranquilidad y falta de tiempo y voluntad de salir, el 57% demuestran su interés por salir a comer por fuera de su casa monotonía de estar en ellas la mayor parte de sus días, esto significa que hay un mercado grande y una gran acogida para los carros móviles , que se encargaran de llegar a resolver esta necesidad, llenar de felicidad los hogares girardoteños con la variedad de sabores, precios y presentaciones.

Grafica 4.



Fuente : Autor de esta investigación

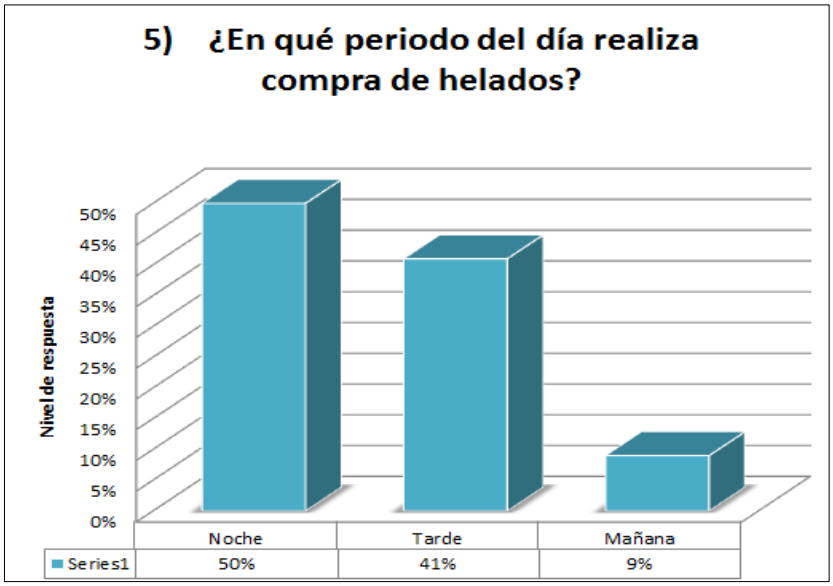
En la mayoría de ocasiones ¿quién es su compañía cuando consume un helado?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Familiares	77	46%
Amigos	48	29%
Compañeros trabajo	32	19%
Ninguno	10	6%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 46% de los encuestados expresaron la importancia de compartir momentos en familia con un helado como la mejor opción y un 6% prefieren ir sin ninguna compañía a comer helado, esto significa que cuando deciden salir a comer un helado son varias personas que realizan la compra en un mismo momento y lugar, porque para muchos es aburrido y no tan agradable estar sin la compañía de alguien, además un 29% salen con amigos y un 19% con sus compañeros de trabajo lo que afirma la

importancia de brindar una correcta atención con un trato agradable que permita satisfacer la necesidad de toda una familia o un grupo en especial, que buscan un momento de esparcimiento y relajación.

Grafica 5.



Fuente : Autor de esta investigación

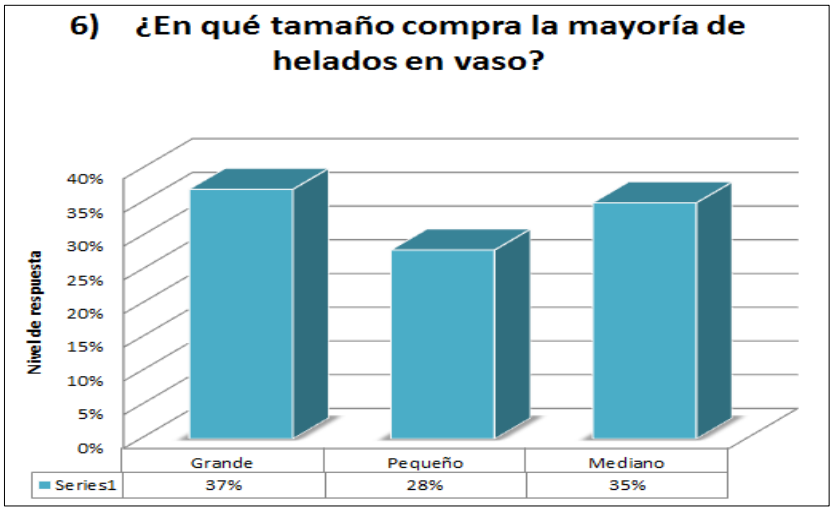
¿En qué periodo del día realiza compra de helados?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
En la mañama	15	9%
En la tarde	68	41%
En la noche	84	50%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 50% de los encuestados indican consumir helado en horas de la noche, las cuales oscilan de 6:00pm a 10:00pm, son horarios en donde las personas han terminado sus jornadas laborales y tienen tiempo para salir a comprar helados, además por el cambio de clima y temperatura, el cual es más fresco en este periodo, un 41% de los encuestados mostraron su agrado por consumir helado en horas de la tarde, por el clima tan caluroso, que genera la necesidad de consumir algo frio para refrescarse y un

helado está dentro de sus opciones, pero además hay un pequeño mercado para un 9% que deciden realizar su compra en horas de la mañana. Se puede observar que no hay mucha diferencias entre las personas que deciden consumir helado en la tarde y en la noche, esto quiere decir que las jornadas a implementar en los puntos móviles deben ejecutarse en el transcurso de estos dos periodos.

Grafica 6.



Fuente : Autor de esta investigación

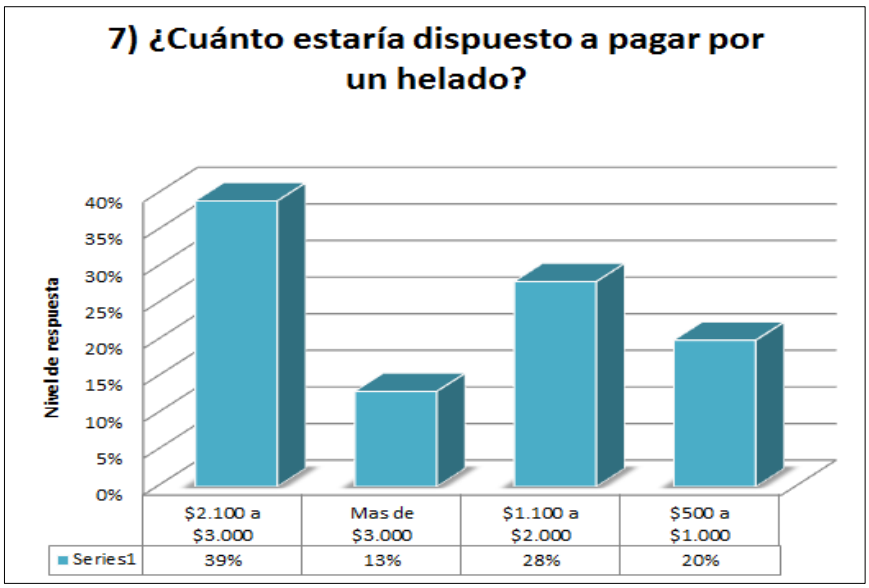
¿En qué presentación compra la mayoría de helados?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Medio litro	62	37%
Mediano	58	35%
Pequeño	47	28%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: Un 37% de los encuestados indican la preferencia por seleccionar un tarro grande para una persona o para compartirlo con alguien más, y un 28% prefieren un helado en presentación pequeña. Esto significa que a las personas les gusta mayor cantidad, con calidad y menor precio. Además existe un 35 % que prefieren comer helado en presentación mediano. En la gráfica 7 se demuestra el precio que están

dispuestos a pagar y en la gráfica 1 la calidad que desean que se maneje en cuanto el servicio y el producto.

Grafica 7.



Fuente : Autor de esta investigación

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
$500 a $1.000	33	20%
$1.100 a $2.000	47	28%
$2.100 a 3.000	65	39%
Más de $3.000	22	13%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 39% de los encuestados, expresan que el valor justo que aceptarían pagar por un helado es de $ 2.100 a $ 3.000, para el proyecto es un precio acorde a los valores que se van a manejar para cada uno de los productos a ofrecer en el punto móvil, el 13% indican que están dispuestos a pagar más de $3.000, significa que poca

gente tiene la capacidad económica para comprar un helado de este valor, al asistir varias personas como lo evidencia la gráfica 4, la cuenta aumenta y ellos están acogidos a un presupuesto para destinar a este consumo, además hay un 28% que pagaría de $1.100 a $2.000 y un 20% de $500 a $1.000, en conclusión un precio justo para los encuestados oscila de $3.000 a menos de este valor.

Grafica 8.

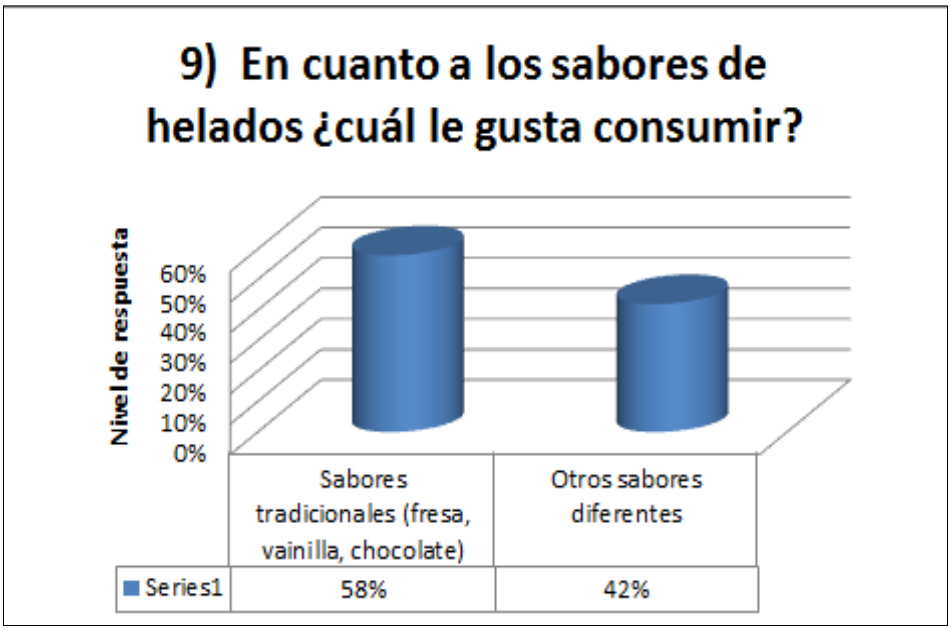
Fuente : Autor de esta investigación

¿Utiliza las redes sociales para comprar productos?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Si	139	83%
No	28	17%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 83% de los encuestados expresaron utilizar las redes sociales para la compra de un producto y un 17% no la utiliza por desconfianza en la persona, la calidad y el cumplimiento de la entrega . Esto significa que las redes sociales son un medio masivo muy importante para el contacto y promoción de los puntos móviles, porque en la actualidad la mayoría de las personas se mantienen informadas por este medio y sería un ingreso adicional muy atractivo que ofrece actualmente el mercado , con un solo clic se logra llegar a una gran cantidad de personas en un solo momento y en poco tiempo.

Grafica 9.



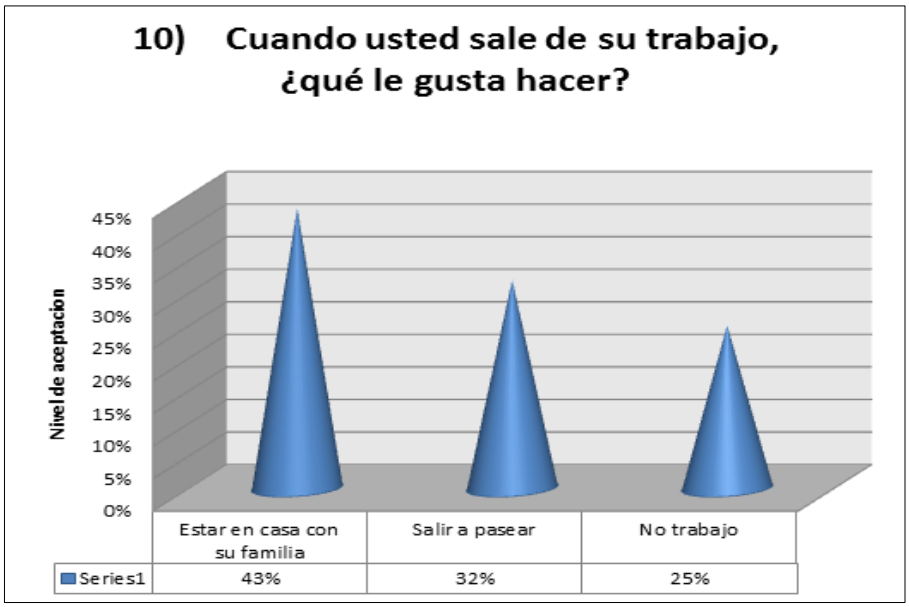
Fuente : Autor de esta investigación

En cuanto a los sabores de helados ¿cuál le gusta consumir?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Sabores tradicionales (fresa, vainilla, chocolate)	97	58%
Otros sabores diferentes	70	42%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 58% de los encuestados indicaron su gusto por consumir sabores diferentes a los tradicionales y un 42% mantienen la costumbre de consumir sabores tradicionales como fresa, vainilla y chocolate, esto significa que en el transcurso del tiempo la gran mayoría de personas cambiaron sus gustos y preferencias a los antiguamente utilizados, son más exigentes en probar sabores nuevos y de calidad, es un punto a favor porque hay más de 15 sabores nuevos que los consumidores pueden elegir en el punto móvil, permitiendo satisfacer esta necesidad y adaptarnos al cambio de cada uno. De aquí la importancia de conocer el entorno, está innovando con los sabores y también el servicio al cliente porque el mundo cambia de una forma acelerada y se debe ajustar para ser sostenible en el tiempo.

Grafica 10.



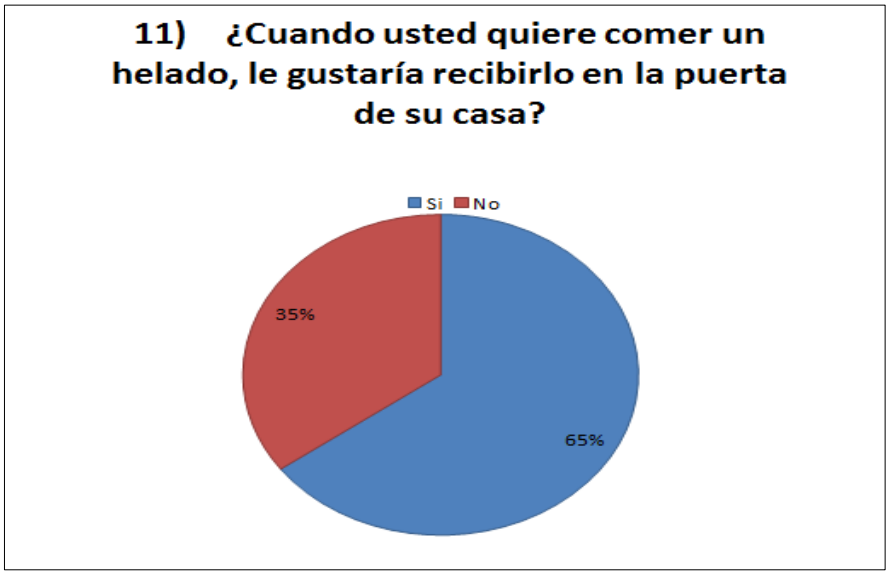
Fuente : Autor de esta investigación

Cuando usted sale de su trabajo, ¿qué le gusta hacer?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Estar en casa con familia	72	43%
Salir a pasear	53	32%
No trabajo	42	25%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 43% de los encuestados manifiestan agrado por llegar pronto a su casa con su familia cuando salen de trabajar, debido a que son varias horas que tienen que estar por fuera de casa, siendo pocas las horas que pueden compartir entre ellos, en ocasiones llegan tan agotados que prefieren que lleven a su casa el helado, evitando el desplazamiento que conlleva tiempo, y este lo pueden aprovechar haciendo otras cosas en el hogar, además el 32% prefieren salir a dar un paseo solos o acompañados para despejar la mente y cambiar de lugar y por último se observa un 25% de personas que no trabajan actualmente, para ellos su situación económica es crítica y otros son los menores de edad quienes no tienen permiso para trabajar legalmente. En la gráfica 11 se evidencia que un gran porcentaje de personas prefieren recibir en su puerta lo solicitado.

Grafica 11.



Fuente: Autor de esta investigación

¿Cuando usted quiere comer un helado, le gustaría recibirlo en la puerta de su casa?		
Respuesta	Numero personas	Porcentaje
Si	109	65%
No	58	35%
Total	167	100%

Fuente: Autor de esta investigación

Análisis: El 65% de los encuestados indican la aceptación y la necesidad de recibir los productos en la puerta de su casa y un 35% no están dispuestos ni acostumbrados a hacerlo, se observa un alto porcentaje en quienes quieren llegar a su casa y no volver a salir, solicitando pedidos para que lleguen directamente a ellos sin ningún esfuerzo ni pérdida de tiempo, actualmente se visualiza un amplio mercado para atender estas personas que llegan agotadas o por lejanía no tienen cerca este servicio.

13.4. CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

Se puede evidenciar en los resultados de la encuesta que a la gran mayoría de personas les gusta consumir helado no en cantidades repetitivas seguidas pero si con excelentes estadísticas unos durante una semana, se trabajara en motivación para el uso de redes sociales, lo que permite crear un vínculo más cercano con los consumidores para que el desplazarse o el clima no sea un impedimento para el consumo del producto, se obtuvieron resultados favorables en trabajar con personal certificado en manejo de alimentos, debido a que las personas son muy sensibles y cuidadosas cuando se trata del consumo de alimentos que en caso de un mal manejo puede causar daños en la salud, la mayor parte de los consumidores comparten con su familia es decir que al recibir el producto en casa estarían satisfechos porque están en su hogar compartiendo con sus seres queridos evitando salir de casa después de un día fuerte de trabajo, como la mayoría de personas laboran el consumo del producto tiene un fuerte en horas de la noche , periodo en el cual las personas ya están en casa, los sabores variados y poco tradicionales de helado puede tener un impacto importante debido a que la mayoría de personas desconocen algunos sabores y podrían cambiar su mentalidad en consumir algo diferente .

14. ANALISIS DEL DISTRIBUIDOR

Los puntos estratégicos localizados en la ciudad de Girardot inicialmente son 7 en los cuales se tendrá la cobertura donde se evidencia un alto flujo de personas . Cada punto

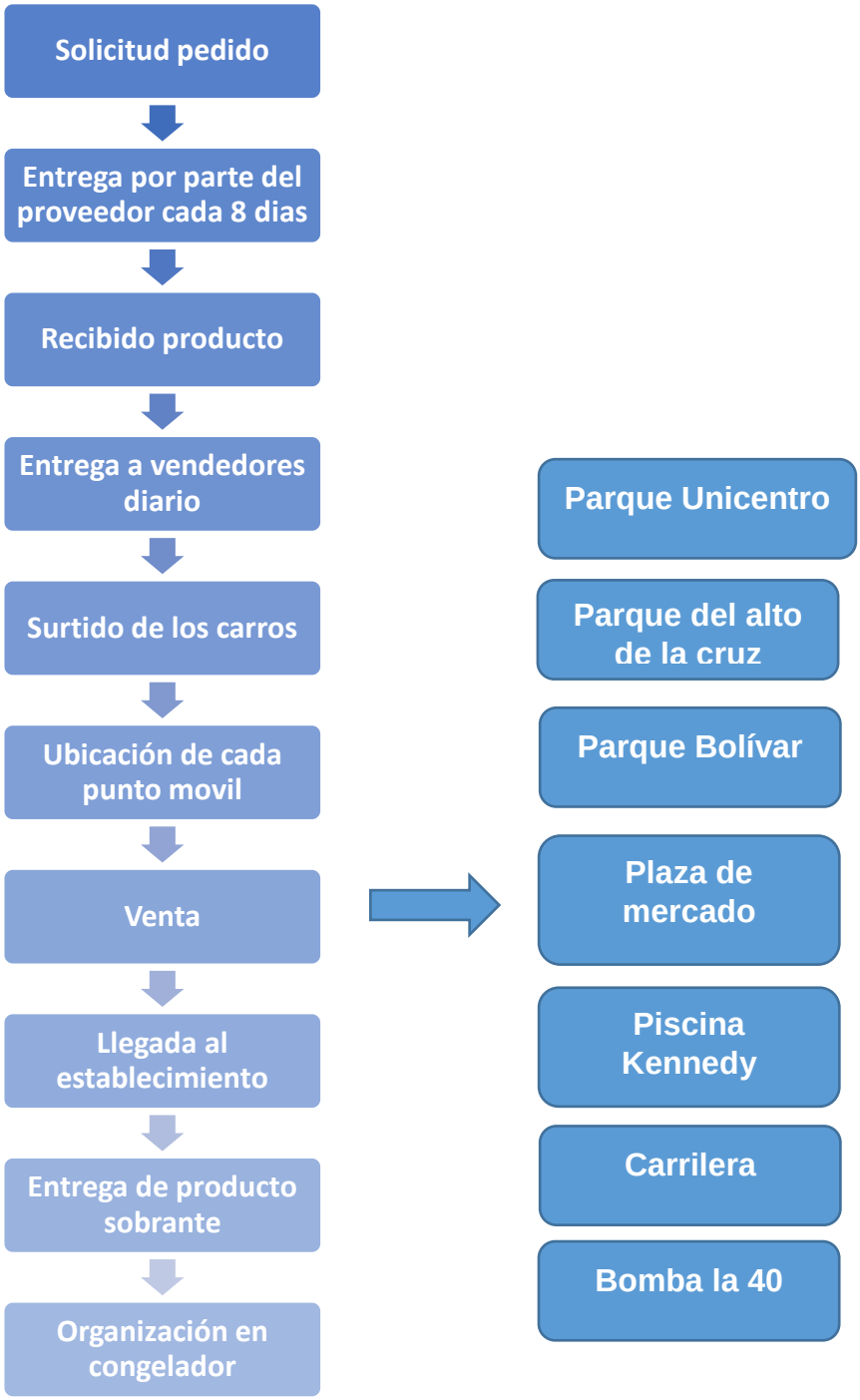
de venta estará compuesto por un carro para helados fabricada en 100% fibra de vidrio e inyectado hermético en poliuretano ecológico de alta densidad, con líneas de productos como Paletas de agua, caseros, medio litro, paletas de chocolate, vasitos, sundae entre otros

Uno de los aspectos a destacar son la variedad de sabores y presentaciones, además del estilo elegante del carro y la persona debidamente uniformada y certificada en manipulación de alimentos y servicio al cliente., son más de 30 sabores diferentes que podrán escoger y disfrutar los consumidores finales

Al tener las ubicación debidamente seleccionadas, se busca captar la mayor cantidad de consumidores potenciales. A través de la venta directa, promociones, pu7blicada, atención al cliente , precios justos y competitivos, atención higiénica que genera fidelidad y recordación por parte de los consumidores.

13.1 DIAGRAMA DE DISTRIBUCION

Según la demanda y el faltante de producto, cada 8 días se envía la relación del pedido especificando cantidad producto sabor, por medio de WhatsApp, al día siguiente de realizado el pedido llega el proveedor a realizar la entrega con su respectiva facturación , se recibe el producto y se almacena en cada uno de los congeladores para su conservación, desde el punto principal ubicado en el alto de la cruz se hace la entrega a cada uno de los vendedores para que salgan y se ubiquen en cada uno de los siete puntos escogidos estratégicamente, para proceder a su venta, al finalizar la jornada laboral cada vendedor regresa a su punto de partida para la entrega del producto que le quedó a cada uno para organizarlos y almacenarlo nuevamente y diariamente se realiza el mismo proceso.


Solicitud pedido
Entrega por parte del proveedor cada 8 dias
Recibido producto
Entrega a vendedores diario
Surtido de los carros
Ubicación de cada punto movil
Venta
Llegada al establecimiento
Entrega de producto sobrante
Organización en congelador
Parque Unicentro
Parque del alto de la cruz
Parque Bolívar
Plaza de mercado
Piscina Kennedy
Carrilera
Bomba la 40

15. ESTUDIO TECNICO

Este estudio analiza y determina si es físicamente posible hacer el proyecto para tener un proceso productivo correctamente definido para permitir determinar requerimientos de obras físicas, maquinaria y equipos, vida útil, los recursos humanos y los recursos materiales, los cuales deberán ser cuantificados monetariamente para proyectar los flujos de caja que posibilitarán las evaluaciones posteriores todo con el fin de medir la viabilidad.

15.1. EQUIPO REQUERIDO

MAQUINARIA Y EQUIPO				
IMAGEN	DESCRIPCION	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Unidad de venta para helados fabricada en 100% fibra de vidrio e inyectado hermético en poliuretano ecológico de alta densidad.	7	$3.830.000	$26.796.000
	Congelador con puertas de cristal curvas corredizas con cerraduras de seguridad.	1	$3.500.000	$3.500.000

	Congelador Refrigerador Hyundai 512 Ws Litros Termostato Ajustable Interior fácil de limpiar	5	$2.950.000	14.750.000
TOTAL				$45.046.000

Fuente: Autor de esta investigación

OFICINA				
IMAGEN	DESCRIPCION	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Portátil ACER - A315-51-359Y - Intel Core i3 - 15.6" Pulgadas – Disco Duro 500Gb – Negro	1	$1.100.000	$1.100.000
	Silla de Oficina K-LINE Negra W-126ª	1	$ 130.000	$ 130.000

	Escritorio Cajón PRACTIMAC Wengue	1	$ 120.000	$ 120.000
	Impresora EPSON L120	1	$ 349.000	$ 349.000
TOTAL				$ 1.699.000

Fuente: Autor de esta investigación

MUEBLES Y ENSERES				
IMAGEN	DESCRIPCION	CANT	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Butaca RIMAX Grande II Wengue	35	$ 19.900	$ 696.500

	Servilletero Winco Nh5-im -plateado	13	$ 32.000	$ 416.000
	Caneca Plástica. Doble Gris-verde 21lt/tapa Apertura Pedal Kach	9	$ 55.000	$ 495.000
	Juego de Comedor Brasilia 4 Puestos Wengue Home Collection	6	$240.000	$1.440.000
TOTAL				$ 3.047.500

Fuente: Autor de esta investigación

15.2. INSTALACIONES

El punto principal está ubicado en la carrera 5# 15-07 alto de la cruz, cuenta con un local amplio, servicio de agua, luz. El local esta sanitariamente adecuado con espacio suficiente para permitir el correcto funcionamiento tanto del producto como del personal

Pisos: Material resistente , lavable y antideslizante, para una correcta y fácil manipulación a la hora de hacer limpieza y desinfección.

Paredes: Sin ninguna grieta, con material lavable para una fácil desinfección y limpieza, color blanco que permita mayor iluminación y claridad, totalmente impermeabilizada para evitar la humedad.

Techo: Construido en placa impermeabilizada, fácil de limpiar, de una altura de 4 metros para una correcta ventilación y frescura.

Puerta: Metálica , resistente, fácil de limpiar, automática y de excelente calidad que mantenga la seguridad en la ausencia de las personas involucradas en el establecimiento.

Baño: Totalmente enchapado, iluminado y ventilado para uso exclusivo de colaboradores y propietario con alcantarillado incluido para la eliminación de aguas residuales y lavamanos para la correcta limpieza e higiene de las personas al momento de tratar con alimentos, todo con sensor que evite el contacto físico, permanentemente papel higiénico, jabón , toallas desechable y demás elementos que mantengan la limpieza del lugar, avisos ubicados estratégicamente para el cuidado y correcto uso de las instalaciones.

15.3. PROCESO TECNICO

Para la correcta distribución y conservación de los helados, se realiza un pedido al proveedor cada 8 días, los días miércoles con entrega el día viernes, pago en efectivo al momento de la entrega total del pedido anteriormente realizado, con entrega de cucharas para cada uno de los helado. Es transportado en un furgón con termo King que permita la correcta congelación al pito de venta principal donde serán debidamente

organizados en los congeladores ubicados en la sede principal de donde saldrán surtidos y organizados cada uno de los carros a los diferentes puntos de ventas ya seleccionados.
Para el momento de encontrarse en los puntos móviles se dotaran adiciones como pepitas de colores, chips de chocolate, maní, coco rallado, gomitas, salsas y leche condensada, que podrán escoger los clientes a su gusto y será cobrado como un adicional, además de contar con implementos necesarios para la correcta entrega del producto como servilletas, bolsas plásticas y cajas para el transporte del producto, las cucharas son obsequiadas por el proveedor.

Para la conservación de los helados se trabajaran con carrito Multiuso Tiene un costo de 3.830.000 pesos. Es una unidad de venta para helados fabricada en 100% fibra de vidrio e inyectado hermético en poliuretano ecológico de alta densidad. Es una unidad diseñada para clientes que manejan paletas o helados de más alta gama por su imagen y versatilidad. Para conservar el frio utiliza de 8 a 10 placas eutécticas que se congelan en las noches y proveen frio a los helados en el día. va instalado en un triciclo reforzado de carga con ruedas de moto lo que le da mucho más movilidad.

Las placas Eutécticas son básicamente tanques plásticos llenos con gel eutéctico. O sea una solución con un punto de congelación muy bajo. Alrededor de -25°C. Estas se congelan en un congelador que alcance esa temperatura durante la noche. Generalmente un congelador comercial horizontal llega a esas temperaturas. Estas placas congeladas se meten dentro del carrito y conservan la temperatura del helado durante toda la jornada de trabajo. En volumen el carrito tiene una capacidad de 150 Litros.

El proyecto se desarrollara en varios puntos estratégicos de la ciudad de Girardot

Inicialmente la sede principal estará ubicada en el alto de la cruz donde semanalmente se realizara la recepción de pedido necesario para cubrir ese periodo, personal capacitado mantendrá la rotación constante de producto mediante lo estipulado en

manejo y manipulación de alimentos al mismo tiempo este será el punto de encuentro para nuestros colaboradores quienes estarán capacitados en atención al cliente, para la venta se recibirá solo efectivo manteniendo constante comunicación por redes sociales y grupo cread
o llamado gente de Girardot que hasta la fecha suma más de tres mil seguidores esperando comprar un artículo.

16. INGENIERIA

Es la etapa en la cual se calculan los recursos necesarios para la operación correcta y ejecución de planes, máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, protección ambiental, entre otros.

16.1. FICHAS TECNICAS

Son las características técnicas que tienen los productos pero que pueden ser modificadas sin previo aviso, como el sabor, color, empaque , contenido calórico entre otros.

CASEROS TIO BETO
Diseño:
Cualidades: De contextura cremosa, suave, producto congelado, en estado sólido, con una variedad de 8 sabores.
Tamaño: 80 gr
Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 20
Tabla de Composicion: Grasa vegetal, sabores a frutas, **azúcar**, **saborizantes**, edulcorantes o miel.
Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°
Características de empaque: Bolsa transparente
Almacenaje: Congelador

Fuente: Autor de esta investigación

VASITOS
Diseño:
Cualidades: De contextura cremosa, suave, producto congelado, en estado sólido, con una variedad de 4 sabores.
Tamaño: 60 gr
Empaque: Caja de cartón, embalaje por de 24
Tabla de Composicion: Grasa vegetal, sabores a frutas, **azúcar**, **saborizantes**, edulcorantes o miel.
Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°
Características de empaque: Bolsa transparente
Almacenaje: Congelador

Fuente: Autor de esta investigación

PALETA DE AGUA
Diseño:
Cualidades: De contextura en agua, suave, producto congelado, en estado sólido, con una variedad de 4 sabores.
Tamaño: 70 gr
Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 20
Tabla de Composicion: Grasa vegetal, sabores a frutas, **azúcar**, **saborizantes**, edulcorantes o miel.
Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°
Características de empaque: Bolsa transparente
Almacenaje:

Fuente: Autor de esta investigación

CHOCOCONO
Diseño:
Cualidades: De contextura cremosa, suave, producto congelado, en estado sólido, con una variedad de 1 sabor.
Tamaño: 60 gr
Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 20
Tabla de Composicion: Grasa vegetal, sabores a frutas, **azúcar**, **saborizantes**, edulcorantes o miel.
Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°
Características de empaque: Bolsa transparente
Almacenaje:

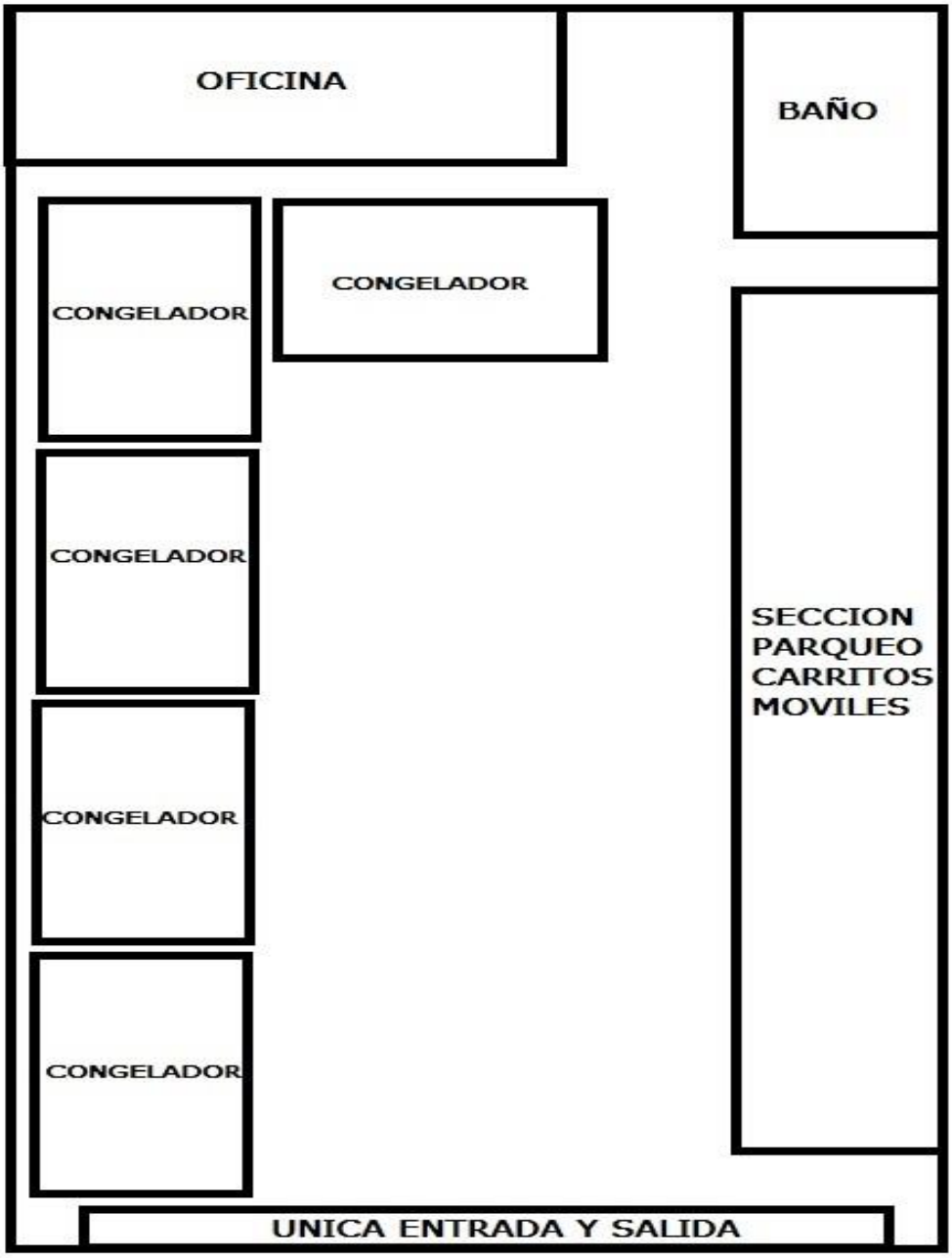
Fuente: Autor de esta investigación

MEDIO LITRO
Diseño:
Cualidades: De contextura cremosa, suave, con buena plasticidad, producto congelado, en estado sólido, elaborada con frutos secos, endulzada con Splenda, con una variedad de 20 sabores.
Tamaño: 250 gr
Empaque: Canastilla plástica , embalaje por 50
Tabla de Composicion: Grasa vegetal, sabores a frutas, **azúcar**, **saborizantes**, edulcorantes o miel.
Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°
Características de empaque: Bolsa transparente

Fuente: Autor de esta investigación

16.2. DISTRIBUCION DE PLANTA

Es el correcto y adecuado orden de áreas de trabajo, de la maquinaria y equipo y los espacios comunes en un espacio que tendrá un fin específico productivo y de operación asegurando el control de cada elemento que allí se encuentre.

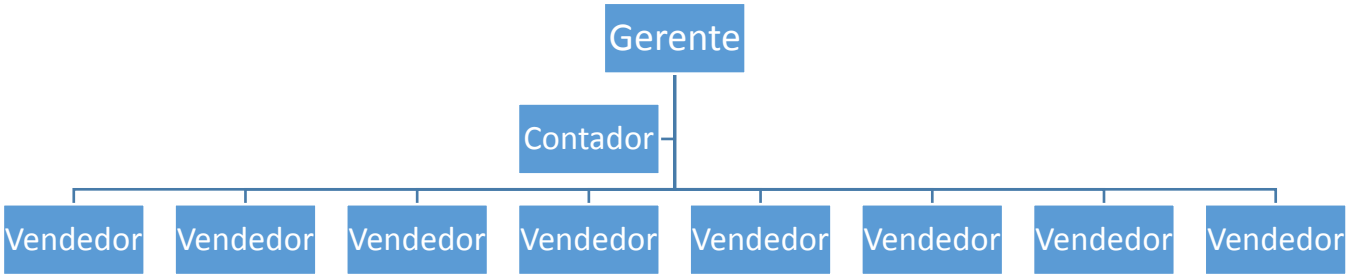


17. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Permite ejecutar una correcta distribución del trabajo, delegación de cargos y asignación de funciones con el fin de determinar la cantidad de cargos, requisitos, procesos a realizar, salario de cada uno, sus necesidades, insumos requeridos para su función y gastos para su operación normal

ORGANIGRAMA

Representa gráficamente la estructura jerárquica y su organización, determinando funciones y relación entre cada uno de ellos, además de las líneas de autoridad para el correcto funcionamiento y cumplimiento de cada una de las funciones para el logro de objetivos de la empresa.



17.1. MANUAL DE PROCESOS

El recurso humano se obtiene de los interesados , con experiencia en manipulación de alimentos, excelente presentación personal y excelente manejo de servicio al cliente, representado de la siguiente forma:

NUMERO DE VACANTES

Ciudad	**Número de vacantes**
Girardot	8

Fuente: Autor de esta investigación

Se requiere para el funcionamiento de los puntos a trabajar :

Son 8 personas que trabajaran en puntos estratégicos ya seleccionados en cada una de la ciudad y se evidencia en la siguiente tabla:

ESTABLECIMIENTOS A UBICAR EN LA CIUDAD DE GIRARDOT

Girardot	Establecimiento alto de la cruz
	Parque Unicentro
	Parque del alto de la cruz
	Parque Bolívar
	Plaza de mercado
	Piscina Kennedy
	Carrilera
	Bomba la 40

Fuente: Autor de esta investigación

17.2. DESCRIPCION DE CARGOS

CARGO	GERENTE
HABILIDADES	A. Liderazgo Debe tener habilidades en cuanto al manejo de los recursos disponibles en la organización y aplicar los conocimientos para planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar determinados procesos, debe tener la capacidad de analizar, liderar y trabajar en equipo. B. Uso eficaz y eficiente de los recursos disponibles. C. Trabajo en equipo D. Iniciativa E. Responsabilidad F. Honradez G. Comunicación clara, fácil y efectiva H. Capacidad de negociación I. Responsable. J. Creatividad K. Flexibilidad a los cambios
FUNCIONES	A. Dirigir todos los esfuerzos al cumplimiento de objetivos y proyecciones de ventas. B. Reclutamiento, selección y capacitación del personal C. Asignar rutas y metas a cada uno de los vendedores, retroalimentando diario, semanal, mensual y anual su cumplimiento. E. Solución de problemas de forma eficiente y efectiva. F. Análisis del volumen de venta, costos y utilidades. G. Mantener el personal motivado y comprometido con la organización. H. Realizar prospección para futuras aperturas de nuevos puntos

	J. Elaborar y ejercer el presupuesto semestral dela Empresa. -Requisitos: Profesional en administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años.
REQUISITOS	Profesional en administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años.

CARGO	**CONTADOR**
HABILIDADES	A. Debe tener conocimientos acerca de los procedimientos administrativos, contables y financieros, y habilidades para analizar la situación organizacional. B. Conocimientos en: principios y prácticas de contabilidad, aplicación y desarrollo de sistemas contables, leyes, reglamentos y decretos con el área de contabilidad, clasificación y análisis de la información contable, procesador de palabras, sistemas operativos, hoja de cálculo. C. Aplicar métodos y procedimientos contables. D. Preparar informes técnicos. E. Analizar la información contable. F. Realizar cálculos numéricos con precisión y rapidez
FUNCIONES	A. Recibe y clasifica todos los documentos B. Examina y analiza la información que contienen los documentos que le sean asignados. C. Codifica las cuentas de acuerdo a la información y a los lineamientos establecidos. D. Prepara los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas. E. Contabiliza las nóminas de pagos del personal de la Institución. F. Revisa y conforma órdenes de compra, solicitudes de

	pago, entre otros. G. Prepara proyecciones, cuadros y análisis sobre los aspectos contables. H. Desarrolla sistemas contables necesarios para la Institución. I. Elabora comprobantes de los movimientos contables. J. Analiza los diversos movimientos de los registros contables. K. Corrige los registros contables. L. Elabora los asientos contables, de acuerdo al manual de procedimientos de la unidad de registro, en la documentación asignada. M. Verifica la exactitud de los registros contables en el comprobante de diario procesado con el programa de contabilidad. O. Lleva el control de cuentas por pagar. P. Lleva el control bancario de los ingresos de la Institución que entran por caja. Q. Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización. R. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
REQUISITOS	Profesional en contaduría, administración de empresas o carreras afines. Experiencia mínima de 2 años.

CARGO	**VENDEDOR**
HABILIDADES	Debe tener conocimientos de los helados que están exhibidos, explicar o presentar la ficha de presentación con los contenidos
FUNCIONES	A. Mantener el área asignada limpia y ordenada. B. Comunicar al Gerente y al comprador respectivo la falta de

	alguna productos con el fin de velar por el adecuado surtido de su sección. C. Colaborar en actividades de pedidos, devoluciones y cambios de producto. D. Controlar el orden, aseo y la adecuada utilización de las sillas por parte de los clientes. E. Cooperar activamente con la seguridad y vigilancia de los activos de la empresa. G. Colaborar en la capacitación de personal de primer ingreso y de refuerzo. H. Ejecutar cualquier otra labor afín sugerida por su supervisor inmediato.
REQUISITOS	Madres cabeza de familia, con voluntad y disposición para adquirir conocimiento.

17.3. ESCALA SALARIAL

No. CARGOS	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL SALARIO	VALOR ANUAL
1	GERENTE	$1.500.000	$1.500.000	$18.000.000
1	CONTADOR	$1.200.000	$1.200.000	$14.400.000
8	VENDEDOR	$781.242	$6.249.936	$74.999.232
	TOTAL	$3.481.242	$8.949.936	$107.399.232

Fuente: Autor de esta investigación

17.4. CONSTITUCION LEGAL DE LA EMPRESA

El establecimiento desde el cual se va a operar está registrado desde el 30 de abril de 2014 con número de matrícula mercantil 72762, Nit 1015444841-9 en la ciudad de Girardot con Razón social Las Delicias Heladería, ubicado en la carrera 5 # 15-07 alto de la cruz, registro ante industria y comercio, bomberos, sanidad, uso de suelo y pro desarrollo.

Información Propietario / Establecimientos, agencias o sucursales

Exportar a Excel

Razón Social / Nombre	NIT o Núm Id.	Cámara de Comercio	Matricula	Estado
LAS DELICIAS HELADERIA	-	GIRARDOT	72763	ACTIVA

Mostrando registros del 1 al 1 de un total de 1 registros Anterior 1 Siguiente

Registro Mercantil

Numero de Matricula	72762
Último Año Renovado	2018
Fecha de Renovacion	20180223
Fecha de Matricula	20140430
Fecha de Vigencia	Indefinida
Estado de la matricula	ACTIVA
Fecha de Cancelación	
Tipo de Organización	PERSONA NATURAL
Categoria de la Matricula	PERSONA NATURAL
Empleados	0
Afiliado	N
Beneficiario Ley 1780?	

Los vendedores ambulantes de todo el país deberán garantizar a los compradores la calidad y la higiene de los alimentos que ofrecen, cumplir con ciertas normas sanitarias como el suministro de agua potable y recipiente para las basuras, recibir un curso de capacitación especial y tener un permiso sanitario de funcionamiento. Mediante la resolución 604, el Ministerio de Salud, estableció las reglas de juego para quienes manipulan alimentos en las calles. Quienes no tengan el permiso y no observen las normas mínimas de sanidad y calidad, serán sancionados con la cancelación del permiso, el decomiso o congelación de sus productos y multas hasta de diez mil salarios mínimos legales vigentes.

La medida se adoptó con el fin de evitar la proliferación de puestos de alimentos que no cumplen las más elementales condiciones de higiene.

El permiso, que no tiene nada que ver con el que otorgan las Secretarías de Gobierno para la ocupación del espacio público, será concedido por las direcciones seccionales, distritales o locales de salud, y tendrá una vigencia de dos años.

En el momento de la solicitud los vendedores deberán explicar la clase de producto que ofrecen, demostrar las condiciones sanitarias y anexar la autorización para ocupar el espacio público.

Las condiciones sanitarias se relacionan con la presentación personal de los vendedores, los hábitos de aseo, prohibiciones durante su trabajo y las normas sobre manejo de alimentos. En este caso se ordena una capacitación mínima de 12 horas, encomendada a las autoridades locales de salud.

Quien reciba estos talleres tendrá automáticamente un carné de manipulador, requisito previo para el permiso sanitario de funcionamiento.

El puesto de venta, sea caseta, kiosco, puesto rodante, carreta o vehículo, podrá ser reubicado si está en una zona considerada inadecuada por razones de índole sanitario o que ofrezca riesgos para la salud de la comunidad.

La resolución especifica otras condiciones sanitarias como el suministro de agua potable, y recipiente para las basuras, lo mismo que la manera de preparación de los alimentos, los cuales deberán proceder de fabricantes autorizados, servirse en material desechable, lavarse con agua potable, especialmente hortalizas y verduras, y protegerse con vitrinas, campanas o mallas plásticas o metálicas .

Finalmente, el documento ordena a las direcciones seccionales, distritales y locales de salud ejercer el control e inspección necesarios para que se cumplan de manera permanente los requisitos y faculta a las mismas para que impongan las medidas sanitarias de seguridad y las sanciones previstas.

18. ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como objetivo mostrar los recursos económicos para poder llevar a cabo un proyecto calculando costos totales del proceso de producción, los ingresos que se esperan recibir en cada una de las etapa del proyecto.

La información generada durante este estudio financiero dará la viabilidad del proyecto en términos económicos.

18.1. FLUJO DE CAJA

Mide la rentabilidad del proyecto, a través de los recursos propios invertidos y la capacidad de pago para el financiamiento de la inversión a través de préstamos. representando los costos y beneficios de un proyecto con los movimientos de caja durante un periodo anual.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
Ventas de menus		$ 777.558.000	$ 848.569.768	$ 926.078.798	$ 1.010.680.622	$ 1.103.025.449
Total Ventas		$ 777.558.000	$ 848.569.768	$ 926.078.798	$ 1.010.680.622	$ 1.103.025.449
costo de producción		$ 428.186.400	$ 449.595.720	$ 472.075.506	$ 495.679.281	$ 520.463.245
Inventario		$ 35.940.000	$ 37.449.480	$ 39.022.358	$ 40.661.297	$ 42.369.072
margen de utilidad		$ 313.431.600	$ 361.524.568	$ 414.980.934	$ 474.340.044	$ 540.193.132
gastos de personal		$ 147.435.029	$ 156.133.696	$ 165.345.584	$ 175.100.974	$ 185.431.931
gastos generales		$ 35.400.000	$ 37.435.500	$ 39.588.041	$ 41.864.354	$ 44.271.554
depreciación		$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600
utilidad operacional		$ 120.679.971	$ 158.038.772	$ 200.130.709	$ 247.458.116	$ 300.573.047
amortización crédito		$ 12.825.396	$ 16.074.637	$ 20.147.056	$ 25.251.198	$ 31.648.446
gastos financieros		$ 26.841.004	$ 23.591.763	$ 19.519.344	$ 14.415.202	$ 8.017.954
amortización Preoperativos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
UAI		$ 81.013.571	$ 118.372.372	$ 160.464.309	$ 207.791.716	$ 260.906.647
IMPUESTO		$ 20.253.393	$ 29.593.093	$ 40.116.077	$ 51.947.929	$ 65.226.662
Utilidad después de Impuestos		$ 60.760.178	$ 88.779.279	$ 120.348.232	$ 155.843.787	$ 195.679.985
Mas Depreciación		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Mas Amortización preoperativos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
FNE	-$ 240.788.029	$ 60.760.178	$ 88.779.279	$ 120.348.232	$ 155.843.787	$ 195.679.985
EBITDA		$ 130.596.571	$ 167.955.372	$ 210.047.309	$ 257.374.716	$ 310.489.647
NOPAT		$ 90.509.978	$ 118.529.079	$ 150.098.032	$ 185.593.587	$ 225.429.785
VP INGRESOS	$ 318.476.676	$ 49.803.424	$ 59.647.460	$ 66.276.600	$ 70.347.743	$ 72.401.448
VP DE LOS EGRESOS	$ 240.788.029					
VPN	$77.688.646	El VPN es mayor a cero, fue de $77.688.646 millones, lo cual quiere decir que se recuperó la inversión inicial de $240.788.029. El proyecto tuvo una rentabilidad del 34%, muy superior a la tasa de oportunidad que era del 22% y la recuperación de la inversión se da en 3 años. Lo cual hace que este proyecto sea viable y aceptable.				
TIR	34%					
TIO	22,00%					
B/C	1,322643307					
PRI	3 AÑOS					

Fuente: Autor de esta investigación

18.2. ESTADO DE RESULTADOS

Conocido como estado de ganancias y pérdidas muestra en un periodo determinado de forma específica los ingresos obtenidos, gastos y el beneficio o pérdida que ha generado la empresa logrando conocer resultados positivos como son las ganancias o pérdidas después de la operación en un periodo determinado.

ESTADO DE RESULTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
HELADO 1/2	$ 258.690.000	$ 280.876.289	$ 304.965.363	$ 331.120.413	$ 359.518.624
HELADO EN VASITO	$ 80.514.000	$ 88.090.367	$ 96.379.671	$ 105.448.998	$ 115.371.749
CHOCOCONO	$ 121.665.600	$ 133.114.333	$ 145.640.392	$ 159.345.153	$ 174.339.531
PALETA DE AGUA	$ 182.498.400	$ 199.671.499	$ 218.460.588	$ 239.017.729	$ 261.509.297
HELADO CASERO	$ 134.190.000	$ 146.817.279	$ 160.632.785	$ 175.748.330	$ 192.286.248
TOTAL VENTAS	$ 777.558.000	$ 848.569.768	$ 926.078.798	$1.010.680.622	$ 1.103.025.449
COSTO DEL MENU	$ 428.186.400	$ 449.595.720	$ 472.075.506	$ 495.679.281	$ 520.463.245
COSTOS DE PRODUCCION	$ 428.186.400	$ 449.595.720	$ 472.075.506	$ 495.679.281	$ 520.463.245
INVENTARIO	$ 35.940.000	$ 37.449.480	$ 39.022.358	$ 40.661.297	$ 42.369.072
UTIIDAD BRUTA	$ 313.431.600	$ 361.524.568	$ 414.980.934	$ 474.340.044	$ 540.193.132
NOMINA	$ 107.399.232	$ 113.735.787	$ 120.446.198	$ 127.552.524	$ 135.078.123
PRESTACIONES SOCIALES	$ 40.035.797	$ 42.397.909	$ 44.899.386	$ 47.548.450	$ 50.353.808
DEPRECIACION	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600
SERVICIOS PUBLICOS	$ 20.400.000	$ 21.573.000	$ 22.813.448	$ 24.125.221	$ 25.512.421
ARRIENDOS	$ 14.400.000	$ 15.228.000	$ 16.103.610	$ 17.029.568	$ 18.008.768
OTROS GASTOS	$ 600.000	$ 634.500	$ 670.984	$ 709.565	$ 750.365
GASTOS GENERALES	$ 35.400.000	$ 37.435.500	$ 39.588.041	$ 41.864.354	$ 44.271.554
UTIIDAD OPERACIONAL	$ 120.679.971	$ 158.038.772	$ 200.130.709	$ 247.458.116	$ 300.573.047
INGRESOS NO OPERACIONALES	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
AMORTIZACION CREDITO	$ 12.825.396	$ 16.074.637	$ 20.147.056	$ 25.251.198	$ 31.648.446
GASTOS FINANCIEROS	$ 26.841.004	$ 23.591.763	$ 19.519.344	$ 14.415.202	$ 8.017.954
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	$ 81.013.571	$ 118.372.372	$ 160.464.309	$ 207.791.716	$ 260.906.647
IMPUESTO	$ 20.253.393	$ 29.593.093	$ 40.116.077	$ 51.947.929	$ 65.226.662
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	$ 60.760.178	$ 88.779.279	$ 120.348.232	$ 155.843.787	$ 195.679.985
RESERVA LEGAL	$ 6.076.018	$ 8.877.928	$ 12.034.823	$ 15.584.379	$ 19.567.998
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 54.684.160	$ 79.901.351	$ 108.313.408	$ 140.259.408	$ 176.111.986

Fuente: Autor de esta investigación

ANALISIS

Entre 2018 al 2019 se obtuvo una variación en las ventas totales de $71.011.768 por 91,33%, en la utilidad bruta $48.092.968 por 15,34%, utilidad operacional $37.358.801 por 30,96% y utilidad del ejercicio $25.217.191 por 46,11%. Observando la más alta variación en el total ventas donde se ve en aumento alto en las ventas de medio lito reflejada en el precio y demanda.

18.3. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Es el estado financiero que muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de una empresa a una fecha determinada, representada en lo que tiene y lo que debe, permitiendo conocer las variaciones durante el ejercicio en un periodo determinado, su evolución en el tiempo y situación patrimonial.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Caja y Bancos	$ 240.788.029	$ 81.013.571	$ 118.372.372	$ 160.464.309	$ 207.791.716	$ 260.906.647
Inventario de Mercancias		$ 35.940.000	$ 37.449.480	$ 39.022.358	$ 40.661.297	$ 42.369.072
Subtotal Activo Corriente	**$ 240.788.029**	**$ 116.953.571**	**$ 155.821.852**	**$ 199.486.667**	**$ 248.453.013**	**$ 303.275.718**
Inversicion activos fijos	$ -	$ 49.583.000	$ 49.583.000	$ 49.583.000	$ 49.583.000	$ 49.583.000
(-) Depreciacion		$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600	$ 9.916.600
Subtotal Activo Fijo	**$ -**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**
Total Activo	**$ 240.788.029**	**$ 156.619.971**	**$ 195.488.252**	**$ 239.153.067**	**$ 288.119.413**	**$ 342.942.118**
PASIVO						
Cuentas por pagar(proveedores)		$ 35.940.000	$ 37.449.480	$ 39.022.358	$ 40.661.297	$ 42.369.072
Impuesto de Renta por Pagar		$ 20.253.393	$ 29.593.093	$ 40.116.077	$ 51.947.929	$ 65.226.662
Subtotal Pasivo Corriente	**$ -**	**$ 56.193.393**	**$ 67.042.573**	**$ 79.138.435**	**$ 92.609.226**	**$ 107.595.733**
Obligaciones Bancarias L. P.	$ 105.946.733	$ 39.666.400	$ 39.666.400	$ 39.666.400	$ 39.666.400	$ 39.666.400
Total Pasivo Largo Plazo	**$ 105.946.733**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**	**$ 39.666.400**
TotalPasivo	**$ 105.946.733**	**$ 95.859.793**	**$ 106.708.973**	**$ 118.804.835**	**$ 132.275.626**	**$ 147.262.133**
PATRIMONIO						
Capital Social	$ 134.841.296	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Reserva Legal		$ 6.076.018	$ 8.877.928	$ 12.034.823	$ 15.584.379	$ 19.567.998
Utilidades Retenidas		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidades del Ejercicio		$ 54.684.160	$ 79.901.351	$ 108.313.408	$ 140.259.408	$ 176.111.986
Total Patrimonio	**$ 134.841.296**	**$ 60.760.178**	**$ 88.779.279**	**$ 120.348.232**	**$ 155.843.787**	**$ 195.679.985**
Total Pasivo y Patrimonio	**$ 240.788.029**	**$ 156.619.971**	**$ 195.488.252**	**$ 239.153.067**	**$ 288.119.413**	**$ 342.942.118**

Fuente: Autor de esta investigación

ANALISIS

Entre 2018 al 2019 se obtuvo una variación en los activos totales de $ 38.868.281 por 24,82%, en los pasivos totales $ 10.849.180 por 11,32% y en el patrimonio $ 28.019.101 por 46,11%. Observando la más alta variación en el total patrimonio donde se ve en aumento la utilidad del ejercicio y reserva legal.

18.4. INVERSION INICIAL

Es lo estimado para poner en marcha y desarrollo la ejecución de un proyecto realizando un presupuesto de lo que se necesita.

INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES	MILES DE PESOS	TOTAL INVERSION
Unidad de venta para helados	$3.830.000	$26.810.000
Portátil ACER	$1.100.000	$1.100.000
Silla de Oficina	$130.000	$130.000
Escritorio Cajón	$120.000	$120.000
Impresora EPSON	$349.000	$349.000
Butaca RIMAX	$19.000	$665.000
Servilletero Winco	$32.000	$224.000
Caneca Plástica	$55.000	$495.000
Congelador	$2.950.000	$14.750.000
mesas	$240.000	$1.440.000
Congelador vitrina	$3.500.000	$3.500.000
Otro	$ 540.000	$540.000
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	$12.865.000	$50.123.000

Fuente: Autor de esta investigación

INVERSION EN ACTIVOS INTANGIBLES	
ESTUDIO DE MERCADO E INVESTIGACION	$60.000
ESTUDIO LEGAL Y FINANCIERO	$60.000
PUBLICIDAD (CARTELES Y VOLANTES)	$2.000.000
PAPELERIA PARA CONSTITUCION DE LA EMPRI	$200.000
GASTOS DE INTERNET, COPIAS ETC.	$150.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	$2.470.000

Fuente: Autor de esta investigación

CAPITAL DE TRABAJO	
INVERSION INICIAL	$52.593.000
BASE PARA APERTURA	$2.000.000
ARRIENDO	$1.000.000
INVENTARIO INICIAL	$3.000.000
NOMINA	$8.949.936
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	$67.542.936

Fuente: Autor de esta investigación

INSUMOS APERURA	
HELADOS	$ 5.000.000

Fuente: Autor de esta investigación

INVERSION TOTAL DEL PROYECTO	$ 87.877.936,00

Fuente: Autor de esta investigación

ANALISIS

La inversión inicial requerida es de $ 87.877.936 donde se encuentran activos intangibles, tangibles, capital de trabajo e insumos de apertura para el correcto inicio en el funcionamiento de la operación.

18.5. FINANCIAMIENTO

Es la solicitud de recursos a través de terceros que cobraran una tasa de interés a cierto plazo para la correcta inversión en la organización, completando lo necesario para logar la ejecución y éxito.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
INTERNAS	56%	$134.841.296
EXTERNAS	44%	$105.946.733
TOTAL	100%	$240.788.029

Fuente: Autor de esta investigación

TABLA DE AMORTIZACION				
PERIODO	COUTA	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				$105.946.733
1	39.666.400	26.841.004	12.825.396	93.121.337
2	39.666.400	23.591.763	16.074.637	77.046.699
3	39.666.400	19.519.344	20.147.056	56.899.644
4	39.666.400	14.415.202	25.251.198	31.648.446
5	39.666.400	8.017.954	31.648.446	0

Fuente: Autor de esta investigación

ANALISIS

Se financiara el 44% para complementar el recurso necesario para poner en marcha el proyecto por un valor de $ 105.946.733 financiado a 5 años es decir 60 meses.

18.6. COSTOS FIJOS

Es lo que la empresa debe cancelar obligatoriamente sin tener en cuenta su operación, producción y rendimiento.

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Arriendo	$ 1.200.000	$ 14.400.000
Servicios publicos	$ 1.700.000	$ 20.400.000
transporte	$ 30.000	$ 360.000
Otros	$ 50.000	$ 600.000
TOTAL	$ 2.980.000	$ 35.760.000

Fuente: Autor de esta investigación

18.7. NOMINA

Es lo que se cancela según el cargo, a cada uno de los empleados con sus respectivas prestaciones de ley durante cierto periodo de tiempo y con el cumplimiento de algunos requisitos,

PRESUPUESTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS					PRESTACIONES SOCIALES					
No. CARGOS	CARGO	SALARIO BASICO	TOTAL SALARIO	VALOR ANUAL	CESANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INTERES CESANTIAS	Salud Pen ARL	TOTAL
1	GERENTE	$1.500.000	$1.500.000	$18.000.000	$1.499.400	$1.499.400	$750.600	$179.928	$3.819.600	$25.748.928
1	CONTADOR	$1.200.000	$1.200.000	$14.400.000	$0	$0	$0	$0	$0	$14.400.000
8	VENDEDOR	$781.242	$6.249.936	$74.999.232	$6.247.436	$6.247.436	$3.127.468	$749.692	$15.914.837	$107.286.101
	TOTAL	$3.481.242	$8.949.936	$107.399.232	$7.746.836	$7.746.836	$3.878.068	$929.620	$19.734.437	$147.435.029

Fuente: Autor de esta investigación

18.8. DEPRECIACION

Es la pérdida de valor de un bien o un activo por el uso durante un ciclo de vida útil, en el cual hay desgaste o daños, disminuyendo por este motivo el valor de un bien.

ITEM	DEPRECIACION	VIDA UTIL	SIN DEPRECIACION	DEPRECIADO
1	Unidad de venta para helados	5	$26.810.000	$5.362.000
2	Portátil ACER	5	$1.100.000	$220.000
3	Silla de Oficina	5	$130.000	$26.000
4	Escritorio Cajón	5	$120.000	$24.000
5	Impresora EPSON	5	$349.000	$69.800
6	Butaca RIMAX	5	$665.000	$133.000
7	Servilletero Winco	5	$224.000	$44.800
8	Caneca Plástica	5	$495.000	$99.000
9	Congelador	5	$14.750.000	$2.950.000
10	mesas	5	$1.440.000	$288.000
11	congelador vitrina	5	$3.500.000	$700.000
	TOTAL		$49.583.000	$9.916.600

Fuente: Autor de esta investigación

19. INDICADORES FINANCIEROS

Es el análisis correspondiente a comparar entre varias cuentas para determinar que debilidades o fortalezas se tiene, promedios proyecciones y evaluar la realidad económica y su comportamiento al paso de los años.

19.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Es la venta que se necesita como mínimo para que la empresa genere y se ubique en un punto central donde no se gane ni se pierda, es decir no de ni utilidad ni perdida pero si cubra con costos fijos y gastos.

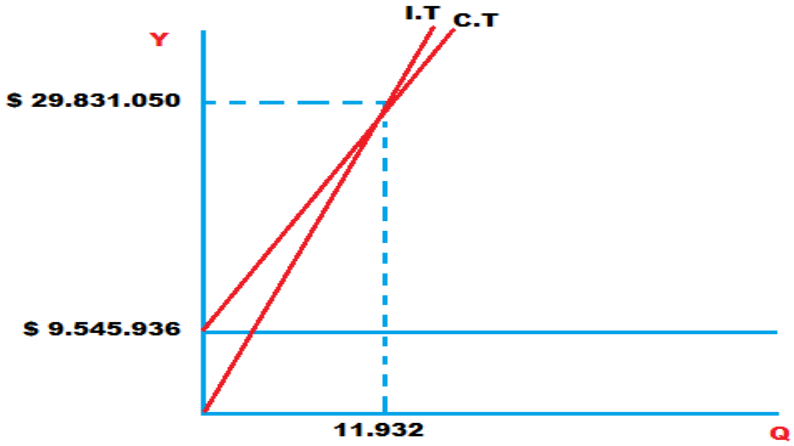
	helado 1/2	helado en vasito	chococono	paleta de agua	helado casero
COSTOS FIJOS	$ 9.545.936	$ 9.545.936	$ 9.545.936	$ 9.545.936	$ 9.545.936
COSTOS DE PRODUCTO	$ 1.700	$ 700	$ 800	$ 500	$ 1.050
PRECIO DE VENTA	$ 2.500	$ 1.500	$ 1.700	$ 1.500	$ 1.700

Fuente: Autor de esta investigación

19.1.1. PUNTO EQUILIBRIO MEDIO LITRO

helado 1/2	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	$ 11.932
INGRESO DE EQUILIBRIO	$ 29.831.050

Fuente: Autor de esta investigación



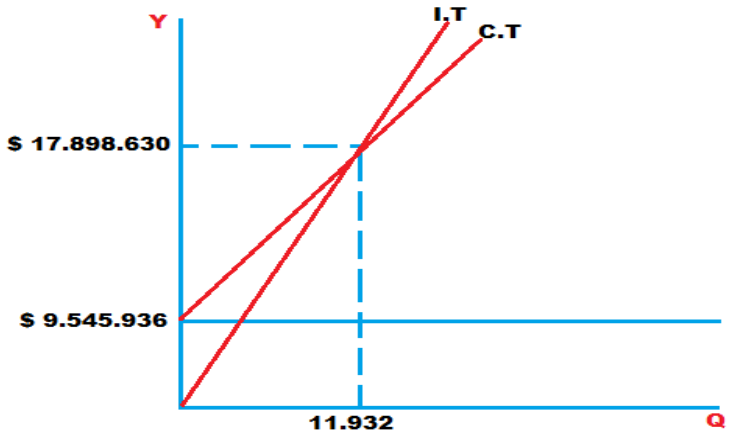
ANALISIS

Con el ingreso por venta de 11932 unidades se logra llegar al punto de equilibrio en el primer año de operación, con unos ingresos de $29.831.050 y unos costos fijos de $9.545.936, se recupera inversión de costos fijos.

19.1.2. PUNTO EQUILIBRIO VASITO

helado en vasito	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	$ 11.932
INGRESO DE EQUILIBRIO	$17.898.630

Fuente: Autor de esta investigación



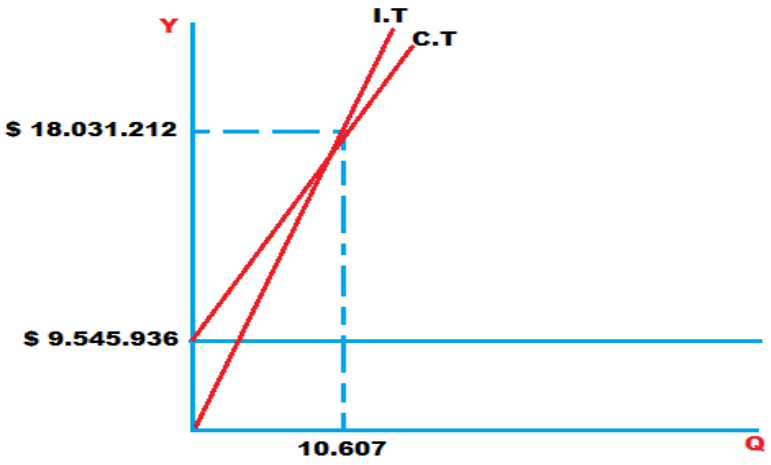
ANALISIS

Con el ingreso por venta de 11932 unidades se logra llegar al punto de equilibrio en el primer año de operación, con unos ingresos de $17.898.630 y unos costos fijos de $9.545.936, se recupera inversión de costos fijos.

19.1.3. PUNTO EQUILIBRIO CHOCOCONO

chococono	
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	$ 10.607
INGRESO DE EQUILIBRIO	$ 18.031.212

Fuente: Autor de esta investigación



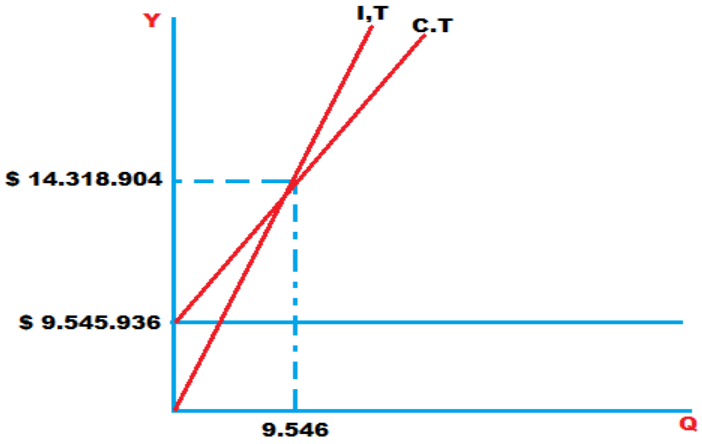
ANALISIS

Con el ingreso por venta de 10.607 unidades se logra llegar al punto de equilibrio en el primer año de operación, con unos ingresos de $18.031.212 y unos costos fijos de $9.545.936, se recupera inversión de costos fijos.

19.1.4. PUNTO EQUILIBRIO PALETA DE AGUA

paleta de agua		
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	$	9.546
INGRESO DE EQUILIBRIO	$	14.318.904

Fuente: Autor de esta investigación



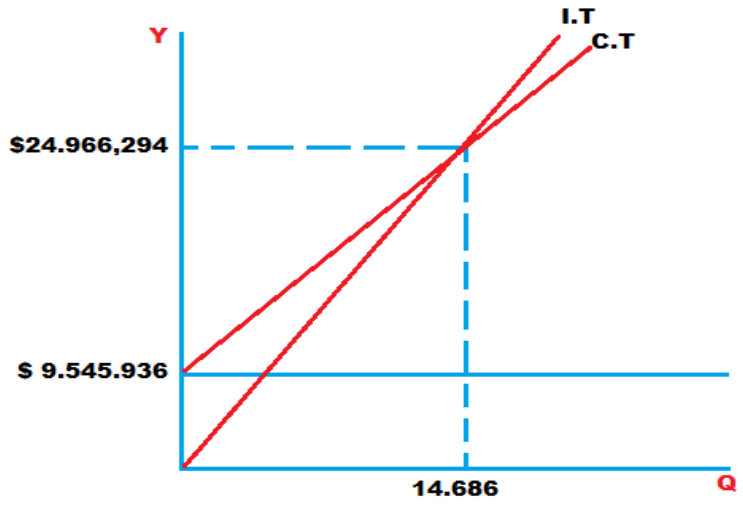
ANALISIS

Con el ingreso por venta de 9.546 unidades se logra llegar al punto de equilibrio en el primer año de operación, con unos ingresos de $14.318.904 y unos costos fijos de $9.545.936, se recupera inversión de costos fijos.

19.1.5. PUNTO EQUILIBRIO HELADO CASERO

helado casero		
CANTIDAD DE EQUILIBRIO	$	14.686
INGRESO DE EQUILIBRIO	$	24.966.294

Fuente: Autor de esta investigación



ANALISIS

Con el ingreso por venta de 14.686 unidades se logra llegar al punto de equilibrio en el primer año de operación, con unos ingresos de $24.966.294 y unos costos fijos de $9.545.936, se recupera inversión de costos fijos.

19.2. INDICADORES DE LIQUIDEZ

El éxito de este indicador se basa en la forma rápida de convertir los activos corrientes en dinero lo más pronto posible, como la facilidad para salir del inventario, costos , gastos para verificar la facilidad o dificultad para cumplir con obligaciones o deudas a corto plazo.

19.2.1. RAZON CORRIENTE

Mide la capacidad para el cumplimiento del pago de cada una de sus obligaciones a corto plazo, es decir el pago del pasivo corriente con el activo corriente. Con un excelente manejo, control y el mantener lo adecuado en cuanto a su inventario será más ventajoso y más productivo para obtener un indicador efectivo.

FORMULA:

$$\text{RAZON CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

RAZON CORRIENTE	
AÑO	RESULTADO
2018	2,08
2019	2,32
2020	2,52
2021	2,68
2022	2,82

ANALISIS

Por cada peso que la empresa debe en corto plazo cuenta con $2,08 en el 2018, $2,32 en el 2019, $2,52 en el 2020, $2,68 en el 2021 y $2,82 en el 2022, como respaldo en el pasivo corriente, el índice depende de un manejo acorde de los activos corrientes y su rentabilidad.

19.2.2. CAPITAL DE TRABAJO

Permite determinar los recursos que se tienen disponibles a corto plazo para mantener la operación normal teniendo en cuanta la actividad, productos que se manejan, mercado, condición de compra y venta. Es conveniente tener un apto capital de trabajo para mantener el nivel de ventas a través de los pedidos adecuados, no afectando cuando se eleve la demanda en cierto momento de la operación.

FORMULA:

$$\text{CAPITAL DE TRABAJO} = \text{ACTIVO CORRIENTE} - \text{PASIVO CORRIENTE}$$

CAPITAL DE TRABAJO	
AÑO	RESULTADO
2018	$ 60.760.178
2019	$ 88.779.279
2020	$ 120.348.232
2021	$ 155.843.787
2022	$ 195.679.985

ANALISIS

Para el 2018 la empresa cuenta con $60,760,178, en el 2019 $88,779,279, en el 2020 $120,348,232, en el 2021 $ 155,843,787 y en el 2022 $ 195,679,985 para operar con normalidad, observando un aumento significativo con las inversiones realizada en un periodo de tiempo.

19.2.3. PRUEBA ACIDA

Determina la forma como se cancelan las obligaciones sin tener en cuenta la venta del inventario, solo se toma el efectivo que se tiene en caja y cuentas por cobrar, todo con el fin de conocer el impacto que tendría al bajar la demanda y por ende las ventas en algún momento y se tengan que pagar todos los pasivos corrientes.

FORMULA

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{ACTIVOS CORRIENTES} - \text{INVENTARIOS}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

PRUEBA ACIDA	
AÑO	RESULTADO
2018	1,44
2019	1,77
2020	2,03
2021	2,24
2022	2,42

ANALISIS

Para el 2018 la prueba acida es de 1,44, en el 2019 de 1,77, en el 2020 2,03, en el 2021 2,24 y en el 2022 2,42, por cada peso que se debe en corto plazo cuenta con cada resultado para cada año en activos corrientes sin tener en cuenta los inventarios, al tener una prueba acida mayor a uno es considerada como buena porque los inventarios son lo más importante en la inversión.

19.3. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO

Permite determinar qué porcentaje representa los proveedores y entidades financieras en la operación y rentabilidad de la empresa, para establecer el nivel de endeudamiento y verificar de lo que tiene, si es más lo que debe que lo que en realidad pertenece a la empresa.

19.3.1. ENDEUDAMIENTO TOTAL

Permite conocer el porcentaje de participación de las entidades financieras para determinar la totalidad de las deudas y como es su operación normal, si con recursos a través de préstamos o propios, porque al tener un alto endeudamiento , se puede establecer si la empresa le pertenece más a terceros que al propietario , lo cual es un riesgo.

FORMULA

$$\text{ENDEUDAMIENTO TOTAL} = \frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}} \times 100$$

ENDEUDAMIENTO TOTAL	
AÑO	RESULTADO
2018	61,21 %
2019	54,59 %
2020	49,68 %
2021	45,91 %
2022	42,94 %

ANALISIS

Por cada $100 que la empresa invirtió en activos 61,21% en el 2018, 54,59% en el 2019, 49,68% en el 2020, 45,91 en el 2021 y 42,94 en el 2022, ha sido financiado por entidades fuera de la empresa como bancos y proveedores, es decir que estas entidades son dueños de cada resultado arrojado en el endeudamiento total.

19.3.2. CONCENTRACION DEL ENDEUDAMIENTO EN EL CORTO PLAZO

Permite conocer a través de las deudas a pagar en el corto plazo su porcentaje total de participación con vencimiento menor de los seis meses, determinado por el pasivo total corriente.

FORMULA

$$\text{CONCENTRACION ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO} = \frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL}} \times 100$$

CONCENTRACION ENDEUDAMIENTO EN CORTO	
AÑO	RESULTADO
2018	58,62
2019	62,83
2020	66,61
2021	70,01
2022	73,06

ANALISIS

Por cada $100 de deuda que la empresa tiene con terceros $ 58,62 (2018), $62,83 (2019), $66,61 (2020), $70,01 (2021) y $ 73,06 (2022) tiene vencimiento a corto plazo. Es decir que el 58,62% (2018), 62,83% (2019), 66,61% (2020), 70,01% (2021) y 73,06% (2022) de sus pasivos tienen vencimiento menor a seis meses. Con esto se identifica los préstamos que se manejan en el corto plazo que es hasta seis meses para financiación de capital de trabajo.

19.3.3. ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO

Es el porcentaje de lo que se adeuda en corto plazo dependiendo los activos corrientes.

FORMULA

$$\text{ENDEUDAMIENTO CORTO PLAZO} = \frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{ACTIVO CORRIENTE}} \times 100$$

ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	
AÑO	RESULTADO
2018	48,05
2019	43,03
2020	39,67
2021	37,27
2022	35,48

ANALISIS

Por cada $100 de deuda que la empresa tiene ya invertido en los activos corrientes, debe en el 2018 $48, 05, en el 2019 $43,03, en el 2020 $39,67, en el 2021 $37,27 y en el 2022 $35,48, es decir en el 2018 48, 05% en el 2019 43,03%, en el 2020 39,67%, en el 2021 37,27% y en el 2022 35,48% es de terceros en el corto plazo o tiene vencimiento menor a seis meses.

Se observa la concentración de la deuda en el corto plazo debido a que va destinada en activos corrientes, primordialmente en inventarios de productos.

19.4. INDICADORES DE ACTIVIDAD

Miden la rotación de los activos con el objetivo de conseguir altos resultados con una inversión mínima, conociendo la facilidad y rapidez de la recuperación de las inversiones realizadas.

19.4.1. ROTACION DE INVENTARIOS

Es el total de días en las que el inventario se convierte en dinero por medio de ventas en un periodo de tiempo.

FORMULA

$$\text{ROTACION DE INVENTARIOS} = \frac{\text{INVENTARIOS}}{\text{COSTO DE VENTA}} \times 30$$

ROTACION DE INVENTARIOS	
AÑO	RESULTADO
2018	2,52
2019	2,50
2020	2,48
2021	2,46
2022	2,44

ANALISIS

El inventario de producto de la empresa rota 2,52 días en el 2018, 2,50 días en el 2019, 2,48 días en el 2020, 2,46 días en el 2021 y 2,44 días en el 2022 , este es el tiempo en el cual el inventario se convierte en efectivo. Al ser una actividad de heladería la rotación debe ser muy rápida y sin tanto almacenaje en cantidades. Debido a que el proveedor está constantemente surtiendo los puntos con los pedidos solicitados.

19.4.2. ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR PROVEEDOR

Es el número de días en los cuales se cancela la deudas de los proveedores, otorgados a través de créditos en mercancía.

FORMULA

$$\text{ROTACION CUENTAS POR PAGAR PROVEEDOR} = \frac{\text{CUENTAS POR PAGAR}}{\text{COSTO DE VENTAS}} \times 30$$

ROTACION DE INVENTARIOS	
AÑO	RESULTADO
2018	3
2019	2
2020	2
2021	2
2022	2

ANALISIS

La empresa realiza el pago a sus proveedores en promedio en el 2018 cada 3 días, en el 2019 cada 2 días, en el 2020 cada 2 días, en el 2021 cada 2 días y en el 2022 cada 2 días, es un resultado muy bueno porque representa que no hay dificultad en el pago de los proveedores.

19.4.3. ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO

Representa las veces en que se generan ventas a través del capital de trabajo.

FORMULA

$$\text{ROTACION CAPITAL DE TRABAJO} = \frac{\text{CAPITAL DE TRABAJO}}{\text{VENTAS}} \times 30$$

ROTACION DE CAPITAL DE TRABAJO	
AÑO	RESULTADO
2018	2,34
2019	3,14
2020	3,90
2021	4,63
2022	5,32

ANALISIS

Por cada peso invertido en capital de trabajo pudo generar ventas por 2,34 en el 2018, 3,14 en el 2019, 3,90 en el 2020, 4,63 en el 2021 y 5,32 en el 2022. Se ve reflejado un aumento por año en las vetas haciendo más eficiente la operación de la empresa.

19.5. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Muestran la utilidad que se genera para el desarrollo y operación de la empresa, midiendo el éxito o fracaso basado en la correcta administración del recurso asignado, siendo los más importantes el patrimonio, ventas y activos.

19.5.1. MARGEN DE UTILIDAD BRUTA

Es la rentabilidad que se obtiene por el producto a vender, representado en porcentaje que muestra la ganancia bruta.

FORMULA

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD BRUTA} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTA TOTAL}} \times 100$$

MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	
AÑO	RESULTADO
2018	40 %
2019	43 %
2020	45 %
2021	47 %
2022	49 %

ANALISIS

La empresa genera una utilidad bruta del 40% en el 2018, 43% en el 2019, 45% en el 2020, 47% en el 2021 y 49% en el 2022, es decir que por cada $100 vendidos se generó una ganancia de $40 en el 2018, $43 en el 2019, $45 en el 2020, $47 en el 2021 y $49 en el 2022. Se puede observar en el transcurso de los años un comportamiento creciente en su utilidad teniendo en cuenta la demanda proyectada de los productos y reflejado en las ventas.

19.5.2. MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA

Es la ganancia representada en el porcentaje que se adquiere después de cancelar los costos del producto y gastos de operación.

FORMULA

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD OPERATIVA} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS TOTALES}} \times 100$$

MARGEN UTILIDAD OPERATIVA	
AÑO	RESULTADO
2018	15,52
2019	18,62
2020	21,61
2021	24,48
2022	27,25

ANALISIS

La empresa obtuvo una utilidad operaciones en el 2018 del 15,52%, en el 2019 de 18,62%, en el 2020 de 21,61%, en el 2021 de 24,48% y en el 2022 de 27,25%, esto quiere decir que por cada $100 vendido se obtuvo en el 2018 del $15,52, en el 2019 de $18,62, en el 2020 de $21,61, en el 2021 de $24,48 y en el 2022 de $27,25. Se

evidencia un aumento de utilidad operacional lo que significa que hay más eficiencia y rentabilidad al optimizar los gastos.

19.5.3. MARGEN DE UTILIDAD NETA

Es el porcentaje de participación de la utilidad neta con respecto a las ventas.

FORMULA

$$\text{MARGEN UTILIDAD NETA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS TOTALES}} \times 100$$

MARGEN UTILIDAD NETA	
AÑO	RESULTADO
2018	7,03
2019	9,42
2020	11,70
2021	13,88
2022	15,97

ANALISIS

Obtuvo un margen de 7,03% para el 2018, 9,42% para el 2019, 11,70% para el 2020, 13,88% para el 2021 y 15,97% para el 2022. Quiere decir que por cada $100 vendidos genero $7,03 para el 2018,$ 9,42 para el 2019, $11,70 para el 2020, $13,88 para el 2021 y $15,97 para el 2022 de utilidad neta, se evidencia que la utilidad proviene directamente de la operación.

19.6. APALANCAMIENTO OPERATIVO

Son los costos operativos fijos de la empresa, permite convertir costos variables en fijos logrando mayor producción a menor costo por unida producida.

FORMULA

$$\text{APALANCAMIENTO OPERATIVO} = \frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO}}$$

APALANCAMIENTO OPERATIVO	
AÑO	RESULTADO
2018	3,87
2019	3,05
2020	2,59
2021	2,28
2022	2,07

ANALISIS

Por cada punto de incremento en ventas, a partir de 425.532 unidades de producción en el 2018 , la utilidad operacional antes de intereses e impuestos se incrementara en 3,87 puntos, en el 2019 a partir de 443.404 3,05 puntos, en el 2020 a partir de 462.027 2,59 puntos, en el 2021 a partir de 481.432 2,28 puntos y en el 2022 a partir de 501.653 2,07 puntos. Los puntos van disminuyendo al aumentar las ventas en el transcurso de los años.

19.7. OTROS INDICADORES

19.7.1. EBITDA

Es el Margen Bruto de Explotación de la Empresa; antes de deducir los Intereses, Impuestos, las depreciaciones y las amortización, permite obtener una idea clara del rendimiento operativo de las empresas,

ANALISIS

En el 2018 presenta un margen Ebitda de 16.80%, en el 2019 de 19.79%, en el 2020 de 22.68%, en el 2021 de 25.47% y en el 2022 de 28,15%.
Al ser positivo el valor es rentable y depende mantenerlo con la correcta gestión en los gastos financieros y temas tributarios, además de políticas de depreciación y amortización

19.7.2. NOPAT

Beneficio Operativo Neto Después de Impuestos pero antes de intereses no se aplican ingresos y gastos financieros por lo que el resultado es antes de los intereses.

ANALISIS

La utilidad esperada total generada por una operación en el año 2018 es de $90.509.978, en el 2019 $118.529.079, en el 2020 $150.098.032,en el 2021 $185.593.587 y en el 2022 $225.429.785.

19.7.3. TIR

La Tasa interna de retorno TIR. es la tasa de descuento que hace que el Valor presente neto sea igual a cero ; es la que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la recuperación de lo que se invirtió y saber si es conveniente el proyecto o si es mejor invertir en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

ANALISIS

Con los datos proyectados por el Flujo Neto de Caja, se calculó la TIR, obteniendo un resultado del 34%, lo cual indica que el retorno del proyecto es apto para subsanar el costo de oportunidad del dinero produciendo un rendimiento adicional, lo que hace por lo tanto resulta interesante el proyecto.

19.7.4. VALOR PRESENTE NETO

Es el valor monetario resultado de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial. Permite evaluar proyecto de inversión a largo plazo, además determina si una inversión cumple con el objetivo de maximizar la inversión.

ANALISIS

El resultado obtenido en esta evaluación es de $77.688.646 lo que se deduce es que como es mayor a 0, es viable y atrayente para la puesta en marcha del proyecto y futuros socios.

19.7.5. TIO

La tasa interna de oportunidad o tasa de interés de oportunidad o tasa mínima de descuento, es la tasa de interés mínima a la que el inversor, está dispuesto a ganar al invertir en un proyecto. Determina el valor actual neto de los flujos futuros de caja del proyecto y es la rentabilidad mínima que se le debe exigir el proyecto para tomar la decisión de invertir o no.

ANALISIS

La rentabilidad mínima que se le debe exigir el proyecto para tomar la decisión de no invertir es del 22% , es decir al realizar un comercio de compra y venta se obtiene una ganancia neta del 22% .

19.7.6. BENEFICIO/COSTO

Esta relación determina la viabilidad del proyecto identificando si el beneficio obtenido es mayor al costo o lo contrario.

ANALISIS

El beneficio costo es de 1,32 lo que indica que los beneficios superan los costes, por consiguiente el proyecto debe ser considerado viable al ser el resultado mayor a 1. Generando beneficios para el inversionista.

19.7.7. PRI

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide el tiempo en el que se recuperará el total de la inversión a valor presente. Revela con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

ANALISIS

La recuperación de la inversión tomará 3 años, es decir 36 meses lo que muestra la forma rápida y eficaz en la cual se recupera la inversión y se inicia a generar ganancia sin tener en cuenta lo ya invertido porque ya estaría saldado.

20. ESTUDIO ECONOMICO

Permite determinar los beneficios que el proyecto traerá tanto para la persona que invierte como su entorno y las personas que lo rodean, generando un ambiente sano y con participcion de la comunidad.

20.1. IMPACTO ECONOMICO EN EL ENTORNO

Este proyecto genera un impacto económico al implementar un nuevo modelo de negocio con los helados fredinno en Girardot, quienes contribuyen a cubrir las necesidades de los consumidores, aprovechando las oportunidades que el mercado ofrece y así generar ingresos rentables.

Las oportunidades de empleo serán para las madres cabeza de familia que no han tenido la oportunidad de ingresar al mundo laboral, cada una será capacitada, motivada y evaluada para avanzar en su desempeño y crear vínculos de fidelidad con la compañía, contribuyendo así en el impacto social y económico de la ciudad de Girardot.

20.2. IMPACTO EN EL SECTOR

En el sector ingresara positivamente con una nueva estrategia de venta , y una opción novedosa que llegara a cubrir la necesidad de refrescarse en el clima cálido de la ciudad de Girardot, al estar informados por medio de las redes sociales, el colaborador puede estar más cerca de cada uno de los consumidores, evitando el desplazamiento exponiéndose a altas temperaturas, con solo hacer un pedido puede llegar a casa y disfrutar del producto junto a sus seres queridos o personas que estén en ese momento, actualmente las personas están dispuestas a cambiar sus formas de compra como se evidencio en las encuestas de comprar por medios electrónicos, confiar en una nueva forma de trabajo, que permita hacer las cosas más fáciles y más rápidas, brindando variedad y opciones de comunicación, complementado con el producto y la atención del personal capacitado y motivado para atender los requerimientos,

necesidades y solicitudes con que las personas llegan en su día a día, manteniendo siempre el respeto y una adecuada atención teniendo en cuenta las diferentes personalidades, temperamentos y actitudes de cada uno de los compradores. La paciencia y comprensión serán un factor importante para llegar al éxito respetando las opiniones de cada uno sin importar su edad, sexo o estrato, todos serán escuchados porque siempre los comentarios tanto buenos y malos son una oportunidad de mejora diaria

20.3. RIESGO EN EL SECTOR

Como principal riesgo se observa la inseguridad, debido a que los puntos móviles estarán en la calle, siendo una oportunidad para los delincuentes, una temperatura en el clima muy alta hace que la duración de congelación de los helados sea mínima lo que incurrirá en un desplazamiento adicional para cambiar los repuestos y conservar la temperatura necesaria para la conservación del frio, la situación económica del país influye en la baja de demanda del producto, considerando los consumidores el helado como una opción secundaria y no necesaria para la vida diaria, consecución de personal realmente comprometido y dispuesto a acatar los parámetros proporcionados para generar el valor agregado.

20.4. CIFRAS DEL SECTOR

Con información solicitada ante la cámara de comercio de Girardot, se pudo establecer cifras de heladerías que han abierto y cancelan su matrícula durante los últimos 5 años.

MATRICU	RAZON SOCIAL	IDENTIFICACION	FEC-MATRICU	FEC-RENOVA	ULT-ANO_REN	FEC-CANCEL	DIR-COMERCIAL
86465	ORDONEZ CORTES ALFREDO	11301356	20171006	20171006	2017	20171103	CARRERA 11 Nº 17-44 BRR CENTRO
82089	CHALITO BURGER		20161128	20170222	2017	20171103	CARRERA 5 Nº 16-37 BRR ALTO DE LA CRUZ
82088	BELTRAN MANRIQUE YORLEY KATERINE	39579977	20161128	20170222	2017	20171103	MANZANA H CASA 12 BRR LOS GUADALES
82078	ORDONEZ CORTES ALFREDO	11301356	20161124	20161124	2016	20170203	CARRERA 11 N? 17-44 BRR CENTRO
81940	FERRO HERNANDEZ MARIA ISABEL	1018410501	20161110	20170331	2017	20170823	CARRERA 14 CALLE 21 FOOD TRUCK PARK
81770	BUSTO BARROSO ESTER DEL CARMEN	42203736	20161013	20161013	2016	20161116	CRA 8A NO 21-10
81157	GARZON CANTOR ALEIDA	39561860	20160812	20160812	2016	20170130	CRA 14 Nº 19-66 B/ LA ESTACION
81130	QUINTERO GONZALEZ PEDRO IGNACIO	80351795	20160811	20160811	2016	20161019	CALLE 16 NO. 12 - 38 BRR CENTRO
80610	ARROYAVE ZULUAGA IVAN DARIO	80036464	20160630	20160630	2016	20170110	CALLE 20 NRO. 11-82 BRR SUCRE
79830	HUERTAS SALCEDO LUIS ENRIQUE	11296257	20160415	20160415	2016	20170329	MANZ C CASA 15 III ETAPA B/ LOS CAMBULOS
79391	CRUZ HERRERA ROSA ELVIRA	20619419	20160308	20160308	2016	20170323	CARRERA 8 NRO. 27-49 BRR SANTANDER
77795	URREGO VALDERRAMA NORMA LORENA	39619189	20150910	20150910	2015	20160331	CALLE 21 N? 8-14 B/SAN ANTONIO
76615	GOMEZ CASTAÑEDA EMPERATRIZ	39574025	20150430	20150430	2015	20160322	CALLE 18 N? 15-21 B/ LA ESTACION
76188	LOPEZ MURILLO CHRISTIAN DAVID	79970600	20150321	20150321	2015	20160322	CARRERA 5 NRO 14 - 02 B.ALTO DE LA CRUZ
74164	RODRIGUEZ SUAREZ CARMEN	39571357	20140827	20160330	2015	20160330	MANZ 6 CASA 2 B. KENNEDY
72853	DURAN MARTINEZ MARYODI	26445367	20140507	20170222	2017	20171024	CL 22 NO.16-05 B/GAITAN
71913	BARRERA ORDOÑEZ JUAN PABLO	1069176910	20140220	20160204	2016	20170208	CRA 11 NO. 17-14 B. CENTRO
71221	MOTTA RUBIANO HENOC RICARDO	93435124	20131205	20161201	2016	20161227	MANZ 19 CASA 16 B.KENNEDY
70945	ELIZALDES COLMENARES ANNES ANYELA	39573860	20131025	20150331	2015	20160329	MANZANA 12 CASA 13 B/LA ESPERANZA
69119	TARAZONA BERNAL LUZ MARINA	28844874	20130503	20160303	2016	20160817	CRA 5 NO. 12-08 B/ ALTO DE LA CRUZ
68507	RAMIREZ CUERVO HECTOR ALEXANDER	74347055	20130301	20150417	2015	20160316	CRA 11 NO 20-33 B/ SUCRE
67938	MACIAS URREGO UVER	93340930	20121212	20121212	2012	20170430	CRA 16 NO 19-84 B/ LA ESTACION
67815	POVEDA CARLOS ALBERTO	14248853	20121121	20121121	2012	20170430	CALLE 22 NO 13-64 B/ SUCRE
67137	ARANZA LUCIA VANESSA	39578783	20120823	20120823	2012	20170430	CALLE 37 NO 8-28 B/ROSA BLANCA
67130	REYES ALVAREZ MARLENE	39561664	20120822	20120822	2012	20170430	CRA 14 NO 21-65 B/GAITAN
66808	ORTEGON VINASCO GUSTAVO	93435542	20120718	20120718	2012	20170430	LC 716 CENTRO ACOPIO MAYORISTA B/SAN MIGUEL
66556	PALOMO SOTO ROCIO	39572742	20120620	20120620	2012	20170430	CRA 11 NO. 22 54 B/SUCRE
66314	OBANDO MUÑOZ ULIA YOLANDA	65717029	20120524	20120524	2012	20170430	MANZ M CASA 8 B/EL TRIUNFO
66042	PERDOMO RAMIREZ JOSE DURLEY	19494066	20120425	20120425	2012	20170430	CLL 20 NO. 12 34 B/SUCRE
65747	TABORDA BAQUERO ANGELICA YOHANA	39582331	20120328	20150331	2015	20160205	CALLE 34 NO 7-109 B/ROSA BLANCA
65077	ORTIZ VARGAS MARIA YANETH	39578093	20120206	20120206	2012	20170430	CRA 1B NO 12-208/VEINTE DE JULIO
63082	CUARTAS BELTRAN YOHANA ISABEL	39580383	20110518	20120522	2012	20170430	CRA 9 NO 8-65 B/SAN MIGUEL
62734	GOMEZ FRYE JAIME	11296825	20110411	20110411	2011	20161215	CRA 19 Nº 25-118 B/ GAITAN

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

62552	VELASQUEZ CHARREZ WILSON	11224864	20110329	20110329	2011	20161215	CRA 19 NO 17-54 B/ESTACION
62108	GODOY VILLANUEVA DIANA MILENA	39576801	20110223	20110223	2011	20161215	CARRERA 18 N? 13-36
61250	CARDOZO QUIROGA MARIA EUGENIA	39566117	20101111	20140306	2012	20170430	CRA 5 NO. 15 07 B/ALTO DE LA CRUZ
61167	COMIDAS RAPIDAS LA PALMA S.A.S.-LIQUIDADA	9003929278	20101102	20161209	2016	20161222	CARRERA 10 N? 18-68 B/CENTRO
60943	LAGUNA HERNANDEZ OSCAR JULIAN	1070599265	20100930	20110817	2011	20161215	CRA. 18 NO. 11A-04 B/CENTENARIO
60739	GONZALEZ BARRERO DIANA CATHERINE	1108454164	20100913	20170322	2016	20170322	MANZ. 15 CASA 73 BRR LA ESPERANZA
58472	TRUJILLO MERCHAN TERESA	39563587	20100113	20160225	2016	20161121	MZ 23 CS 9 B/ SANTA ISABEL
58271	RODRIGUEZ NELSON ERNESTO	14395495	20091209	20120704	2012	20170430	CL 25 NO. 5-31 B/SANTANDER
57484	ORAMAS PINTO JESUS ALBERTO	1108452225	20090811	20111024	2011	20160430	CRA 14 NO 15-103 B/LA ESTACION
56882	MONTOYA MARTHA NELCY	38233395	20090609	20110502	2011	20160430	CENTRO DE ACOPIO MAYORISTA PUESTO 028
55481	GARZON TIQUE MARGOTH	39570375	20090121	20110624	2011	20160430	CRA 19 NO. 18-06 B/ ESTACION
54116	SILVA CARDENAS ANGELA EDITH	20621686	20080729	20160429	2016	20170328	MANZANA 73 CASA 4 BRR KENNEDY
53425	AMAYA ALCALA DIANA MILENA	52468273	20080523	20150331	2015	20160128	CL 12 NO 5-04 B/ALTO DEL BARBULA
51706	GIRON BERMUDEZ ANDREA	39578613	20071119	20120511	2012	20170430	CL 15A NO 14-52 B/ESTACION
46808	TORRES ALVAREZ JACQUELINE	39568762	20060607	20170125	2016	20170125	CRA 4 NO. 12-47 B/ALTO DE LA CRUZ
44846	GUTIERREZ VARGAS JUAN CARLOS	11223405	20060125	20120511	2012	20170430	MZ 6 CASA 1 B/KENNEDY
42016	ERAZO DE NINO CARMEN AMELIA	39523980	20050309	20170328	2017	20170822	CR 8 NO 24-40 BRR SANTANDER
40949	GOMEZ GALLEGO ADRIANA	52821033	20040924	20121204	2012	20170430	CENTRO CIAL EL PARQUE LOCAL 25 CENTRO
39400	TORRES BOHORQUEZ JESUS ANGEL	79828502	20040325	20110112	2011	20160430	MZ B CASA 1 CAMBULOS
39069	MENDOZA JIMENEZ JORAN	11227006	20040226	20120328	2012	20170430	CARRERA 12 NO 19-02
34299	OVIEDO DE CHUQUIZAN MARIA CECILIA	20799849	20020307	20110224	2011	20160430	CR 9 NO 10-53 B/SAN MIGUEL
29357	ROA ORJUELA MARISELA	39571900	19991022	20120827	2012	20170430	CL 06 NO 22-150 CL 11 NO. 4-79 B/ALTO DE LA CRUZ
20798	GARCIA TAFUR ELIECER	11298961	19950404	20110621	2011	20160430	CR 3 NO 21-11 B/ SAN ANTONIO
18067	VASQUEZ LOPEZ ALVARO	11295259	19930728	20160114	2016	20160408	CR 12 NO 15-03 B/CENTRO

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

Adicional las heladerías que se encuentran vigentes con su matrícula hasta el 2018, siguen ejerciendo su actividad normal en las diferentes ubicaciones en la ciudad de Girardot.

MATRIC	RAZON SOCIAL	FEC-MATRICU	FEC-RENOVAC	ULT-AÑO_REN	DIR-COMERCIAL
9951	SUPERMERCADO LA ESMERALDA	19840531	20180328	2018	CL 22 NO 19-05
89094	NEW RANCH	20180516	20180516	2018	MANZANA 4 CASA 6 B/ LA ESPERANZA
88982	CAFE BAR GIRARDOT	20180507	20180507	2018	CALLE 18 N° 15-27 BRR LA ESTACIÓN
88969	HELADERIA DONDE MAO	20180504	20180504	2018	CARRERA 5 N° 21 A - 37 BRR SAN ANTONIO
88961	PERROS SABROSOS	20180504	20180504	2018	CR 10 19 LC 1 BRR SUCRE
88913	ZAM RESTAURANTE - BAR MI RANCHITO	20180502	20180502	2018	CARRERA 5 NUMERO 15-02 B/ ALTO DE LA CRUZ
88824	CLUB VITAMINAS	20180424	20180424	2018	CALLE 18 N° 15-02 LOCAL 2 BRR LA ESTACIÓN
88795	OASIS EL CEDRITO	20180420	20180420	2018	MANZANA C CASA 7 B/ CEDRITO
88770	MI PECHOCHO PRODUCTOS ALIMENTICIOS	20180419	20180419	2018	CARRERA 19 NO 11-06 B/ CENTENARIO
88742	KRUSTY COMIDAS RAPIDAS	20180417	20180417	2018	MANZ 4 CASA 1 BRR SANTA ISABEL
88667	CAFE...TAL GIRARDOT	20180412	20180412	2018	CONDOMINIO EL PEÑON LOCAL 5
88626	SAN ANGEL : PERRO TRANSMILENIO	20180410	20180410	2018	MANZANA 18 CASA 4 BRR SANTA PAULA
88587	DELICIA LA TRAMOYA	20180409	20180409	2018	CRRA 19 ESQUINA
88515	RICH BURGER	20180402	20180402	2018	CRR 18 N° 12-02 BRR -CENTENARIO
88505	CAFETERIA LAVADERO FULL CARROS	20180402	20180402	2018	CARRERA 5 NO 22-26 B/ SANTANDER
88503	PIZZERIA CUGINI	20180402	20180402	2018	CONJUNTO PARQUE CENTRAL LOCAL 6
88498	TIME 99	20180402	20180402	2018	CARRERA 19 CASA 52 BRR GAITAN
88489	MI PELADITA Y YO	20180331	20180331	2018	CL 19 N° 11 - 83 BRR SUCRE
88396	RANA CLUB	20180323	20180323	2018	CALLE 20 NO 14-22 LC 1 BRR GAITAN
88379	LA PARRILLA DE POLOTE	20180322	20180322	2018	CR 16 N° 20- 65 BRR GAITAN
88363	HELADERIA Y BAR P&P	20180321	20180321	2018	CALLE 16 NO 12-38 BRR CENTRO
88314	CONOS POCHOS	20180320	20180320	2018	CALLE 10 N° 24-375 CONDOMINIO CASALOMA CAMPESTRE
88309	POTO AZ	20180317	20180317	2018	TRANSVERSAL 9 CALLE 45 N° 177 BRR PORTACHUELO
88289	NATURAL GOURMET PUNTO SALUDABLE EXPR	20180316	20180316	2018	AVENIDA KENNEDY CON CALLE 35
88194	DAIQUIRI FRUTERIA Y HELADERIA	20180312	20180312	2018	CRA 24 NO 6-24 BRR QUINTO PATIO
88180	THE FACTORY GIRARDOT	20180309	20180309	2018	CENTRO COMERCIAL UNICENTRO
88119	IRIE - BAR	20180307	20180307	2018	CARRERA 18 NO 22-06 B/ GAITAN
88082	COMIDAS RAPIDAS EL ZORRO	20180305	20180305	2018	CRR 14 CLL 9 ESQ BRR CENTRO
87966	PINCHOS MIGAS Y AREPAS LA ESPERANZA	20180223	20180223	2018	MANZANA 13 CASA 38 BRR LA ESPERANZA
87964	TOMASITO BURGUER KIS.COM	20180223	20180223	2018	CALLE 12 NO 4-64 B/ ALTO DE LA CRUZ
87959	DELICIAS DEL BOCA	20180222	20180222	2018	CALLE 18 NO 17-41 BRR ESTACION
87957	COMIDAS LA OCTAVA	20180222	20180222	2018	CRR 8 N° 17-01 BRR CENTRO
87930	CAFETERIA Y PIZZERIA TOLIMA	20180221	20180221	2018	CARRERA 16 N° 21-53 BRR GAITAN

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

87919	AREPAS EL ALTILLO	20180220	20180220	2018	CARRERA 5 N°11-77 BRR ALTO DE LA CRUZ
87893	SURTIMARKET PLUSS	20180219	20180219	2018	LOCAL 1 VILLA GUADALQUIVIR
87837	MOES BAR GIRARDOT	20180214	20180214	2018	CRA 16 N° 20-65 BRR GAITAN
87773	FUENTE DE SODA LA 14	20180209	20180209	2018	CL 14 10 27 BRR CENTRO
87752	CROCANTE Y A SU GUSTO	20180208	20180208	2018	CARRERA 11 Nº 15-23 B/ CENTRO
87705	CREPES STATION FOODS & DRINKS	20180205	20180205	2018	CLL 18 N° 17-68 BRR LA ESTACION
87643	HELADERIA Y FRUTERIA ARA	20180131	20180131	2018	MANZANA 50 CASA 10 BRR KENNEDY
87635	DELICIAS LA 28	20180130	20180130	2018	MANZ 28 CASA 1 LC 2 BRR ALTOS DEL PEÑON
87633	EMPANADAS LAURITA	20180130	20180130	2018	CLL 13 N° 10-54 B CENTRO
87625	CAFETERÍA DONDE DANNY	20180130	20180130	2018	CARRERA 24 Nº 9-155 B/ CENTENARIO
87619	LEÑAS Y BRASAS DE GIRARDOT	20180130	20180130	2018	CARRERA 11 Nº 17-50 B/ CENTRO
87545	HELADERIA OASIS	20180124	20180124	2018	CRR 10 N° 19-87 B-SUCRE
87509	BAR Y ESTADERO MIGUEL ANGEL	20180122	20180122	2018	CENTRO COMERCIAL LA MAGDALENA LOCAL 19 BRR CENTRO
87473	BODEGA INSTITUCIONAL GIRARDOT	20180119	20180119	2018	CR 8A NRO. 34 A - 24
87470	JKS HELADERIA Y CAFETERIA	20180119	20180119	2018	CLL 19 N° 20-03 B LAS QUINTAS
87468	DISTRIBUIDORA HELADOS MARLUI	20180119	20180119	2018	CARRERA 12 Nº 19-45 LOCAL 6 B/ SUCRE
87425	AREPAS Y JUGOS LOS PANCHES	20180116	20180116	2018	CALLE 18 N° 16-66 BRR LA ESTACION
87417	LAS DELICIAS DE ALFER PREMIUM	20180115	20180115	2018	CRA 14 NO 21-15 BRR GAITAN
87377	POMONA JUICE	20180112	20180112	2018	CALLE 34 N° 10-17 BRR MIRAFLORES
87334	CLUB SOCIAL EL RELOJ	20180110	20180110	2018	CR 4 22 B1 BRR SANTA FE
87298	BURGUER TIME'S GIRARDOT	20180104	20180104	2018	CALLE 19 N° 12-83 BRR LA ESTACION
87288	FUENTE DE SODA NENE	20180103	20180103	2018	MANZANA K CASA 5 BRR EL TRIUNFO
87171	LA FABRICA DE GELATO	20171212	20180508	2018	CLL 19 N° 25-187 C.C ALAMEDA PLAZA
87058	COMIDAS RAPIDAS RAKAMANDAKA	20171130	20180328	2018	MANZ 22 CASA 29 BRR KENNEDY
86973	COMERCIALIZADORA LA DULZURA	20171121	20180331	2018	CLL 21A N° 5-57 BR SAN ANTONIO
86957	JOACOS FAST FOOD	20171120	20180321	2018	CRA 19 Nº 10B-20 B/ CENTENARIO
86832	FUENTE DE SODA ROSCAS	20171108	20180314	2018	CALLE 25 NO 12-59 BRR MURILLO TORO
86562	FRITOS DOÑA PAULINA	20171018	20180409	2018	CARRERA 9 N° 9-15 BRR SAN MIGUEL
86517	POLLO Y PIZZA Y ALGO MAS	20171011	20180331	2018	CARRERA 10 N° 34-01 BRR MIRAFLORES
86478	CITY TOURS CHAVEZ	20171009	20180331	2018	CARRERA 11A N° 34-60 BRR ROSABLANCA
86322	HOUSE BURGER GIRARDOT	20170926	20180220	2018	CALLE 19 N10 16-67 BRR LA ESTACIÓN
86264	PRESITAS A LA BROASTER LAS MONAS	20170921	20180328	2018	CALLE 13 18 45 BARRIO CENTENARIO
86257	COSECHAS BEBIDAS NATURALES UNICENTRO	20170921	20180223	2018	CENTRO COMERCIAL UNICENTRO LC 115
86253	DMC DISTRIBUCIONES MELAN-CAR	20170920	20180331	2018	CASA 2A MANZANA 7 URBANIZACION HACIENDA GIRARDOT ETAPA 2

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

86061	DOÑA JUANA LECHONERIA	20170907	20180331	2018	CARRERA 11A NRO 12-61 BRR SAN MIGUEL
85920	DISFRUTA TU GRANIZADO	20170830	20180328	2018	CALLE 22 Nº 12-19 B/ SUCRE
85673	HELADERIA SUCRE GIRARDOT	20170815	20180213	2018	CARRERA 12 NRO 19-16 BRR SUCRE
85270	COMIDAS RAPIDAS VALEN KENNEDY	20170719	20180327	2018	MANZANA 5 CASA 1 LOCAL 3 BRR KENNEDY
85248	FRUTERIA Y HELADERIA EL OASIS	20170718	20180425	2018	CALLE 21 N° 12-17 BRR SUCRE
85154	HELADERIA SUPER JUGOS EL AUTENTICO	20170712	20180327	2018	CARRERA 11 NO 15-12 BRR CENTRO
84962	FUENTE DE SODA MILLENIUM GIRARDOT.	20170628	20180207	2018	CALLE 11 N? 4-79 B/ ALTO DE LA CRUZ
84872	JUANJO BURGUER	20170621	20180124	2018	CASA 10 MANZANA 29 BRR ALTOS DEL PEÑON
84870	CHORIZOS CARNECOL	20170621	20180307	2018	CRA 10 N? 11-41 B/ SAN MIGUEL
84804	PASTELERIA Y CAFETERIA DULCE ANTOJO	20170614	20180205	2018	LOCAL 20 C.C. FAIZAL CARRERA 11 Nº 15-73 B/ CENTRO
84502	RESTAURANTE Y COMIDAS RAPIDAS YASMIN LA	20170525	20180328	2018	CARRERA 7 CALLE 33 LOTE 8 C BRR LA MAGDALENA
84482	PIQUETEADERO DOÑA OBEIDA	20170523	20180416	2018	CALLE 11 N? 8-18 PLAZA DE MERCADO
83869	DMAUROS PIZZA COMIDAS RAPIDAS	20170406	20180327	2018	TRANSVERSAL 22A NO 8A -38 BRR LA COLINA
83662	NATURAL GOURMET PUNTO SALUDABLE	20170327	20180328	2018	CALLE 21 N? 10-15 B/ SUCRE
83503	TEXAS BURGERS BBQ GIRARDOT	20170315	20180327	2018	CARRERA 14 NO. 20-45 BRR GAITAN
83301	IS CREAM	20170306	20180309	2018	CENTRO COMERCIAL UNICENTRO LOCAL 1-43
83266	LOS VAQUEROS	20170302	20180326	2018	MZ 48 LOCAL 1 SANTA ISABEL
82911	LUCISOF	20170213	20180308	2018	MANZ M CASA 6 BRR EL TRIUNFO PRIMER PISO
82904	CAHUPI HELADERIA Y FRUTERIA	20170213	20180331	2018	CALLE 28 NO 8- 32 BRR SANTANDER
82440	HELADERIA Y FRUTERIA PETERSS	20170117	20180115	2018	MANZ 23 CASA 9 B/ SANTA ISABEL
82253	DOMINO'S PIZZA CARRERA 10	20161229	20180323	2018	CARRERA 10 NRO. 19-87 LC 1 SUBLOCAL 1 Y 2
82013	MI MR SANDWICHS	20161118	20180409	2018	CARRERA 9 N° 19-71 BRR GRANADA
81891	HELADERIA TENTACIONES Y DELICIAS	20161102	20180324	2018	CARRERA 18 N? 11-44 BRR CENTENARIO
81879	OPEN BURGUERS	20161102	20180331	2018	CARRERA 14 CALLE 21 FOODTRUCK PARK
81737	BURGUER BAR GIRARDOT	20161014	20180315	2018	CARRERA 10 NO 18-82 BRR CENTRO
81462	FRUTOS DE LA ESTACION GIRARDOT	20160914	20180226	2018	CARRERA 14 NO 17-26 B/ LA ESTACIÓN
81170	SAN SANDWICH GIRARDOT	20160812	20180306	2018	CARRERA 10 N° 19-87 CENTRO COMERCIAL OASIS LOCAL 110
81051	COSECHAS EL PARQUE	20160804	20180206	2018	CARRERA 11 NO 17-60 BRR CENTRO
80777	FRUTERIA Y HELADERIA EL PARAISO FUENTE DE	20160714	20180425	2018	CARRERA 5 N° 16-31 BRR ALTOS DEL ROSARIO
80581	HELADERIA LA GIRARDOTEÑA	20160627	20180327	2018	CARRERA 11 NRO. 15-41 BRR CENTRO
80326	CHICHARRONES ARMANDO 2	20160602	20180307	2018	CARRERA 8A NO. 26 - 59 BRR SANTANDER
80056	MICHAEL BURGERS	20160504	20180328	2018	CALLE 22 NO 18-09 B/ GAITAN
79953	KUDUROS CHEF 2	20160425	20180324	2018	MANZANA 39A CASA 17 BRR KENNEDY
79693	MERENDERO GIRARDOT	20160406	20180425	2018	CRA 7A NO. 33-77/199 UNICENTRO LOCAL 215

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

79448	BATI FRUTOS	20160311	20180326	2018	CARRERA 24 Nº 9-57 KM 2.5 VIA NARIÑO
79284	COMIDAS RAPIDAS DIANA Y SANTY	20160229	20180328	2018	CALLE 12 NO. 5-04 BRR ALTO DE LA CRUZ
78781	AREPAS DEL CIELO EXPRESS	20160127	20180402	2018	CALLE 19 NO. 21-40 B.LAS QUINTAS
78754	GIRARDOT 5 (C.C. PENALISA MALL)	20160126	20180323	2018	PEÑALISA MALL CL 10 NRO. 26-41 LC 108
78239	COLOMBIA FRUIT'S ICE	20151109	20180418	2018	PARQUE BOLIVAR - FRENTE A LA CATEDRAL CALLE 18
78170	COSECHAS OASIS	20151027	20180206	2018	CRA 10 NRO. 19-87 C.C.OASIS
77845	UTOPIA GIRARDOT	20150915	20180320	2018	CALLE 47 NRO. 7-141 B/PORTACHUELO
77744	CAZUELAS Y CEVICHES EL PULPO	20150904	20180403	2018	CRA 9 Nº 19-02 BRR GRANADA
77512	ICE CREAM & COFFE	20150810	20180426	2018	CRA 18 NO. 13-04 B.CENTENARIO
76911	LA PARRILLADA DE RAFA	20150601	20180404	2018	MZ. 63 CS. 16 B./ KENNEDY
76866	TOGGY'S PIZZA	20150527	20180118	2018	MZ. 39 CS. 2 B/ KENNEDY
76427	RINCON DE YOLY DE GIRARDOT	20150414	20180403	2018	CALLE 28A NO. 12-102 B/ MIRAFLORES
76298	PIZZERIA YEYE PRINCESA	20150331	20180214	2018	MZ K CASA 13 V/CECILIA
75666	FRUTERIA Y HELADERIA SARAY^S	20150130	20180327	2018	CL 21 NO.12-12 B/SUCRE
75418	PARQUEADERO BOLIVARIANO	20150107	20180424	2018	CL 16 9 30
75308	COMERCIALIZADORA LA NEGRITA	20141216	20180405	2018	MANZ 12A CASA 12A B/KENNEDY
75050	GIRARDOT 4 (CC UNICENTRO)	20141111	20180323	2018	CC UNICENTRO CR 7A NO 33-77 BURBUJA 111
73405	FRAPPE JUGOS GRANIZADOS EL MONO	20140620	20180402	2018	CL 14 NO.11-23 CENTRO LC 101
72819	POLLOS PERNILONES	20140506	20180111	2018	CALLE 18 Nº 10-61 B/ CENTRO
72763	**LAS DELICIAS HELADERIA**	**20140430**	**20180223**	**2018**	**CRA 5 NO. 15-07 B.ALTO DE LA CRUZ**
72528	HELADERIA LA 11	20140407	20180405	2018	CL 11 NO.8-02 B/ CENTRO
71843	SUPER HAMBURGUESAS #2 LA ORIGINAL DE RE	20140217	20180308	2017	CALLE 28A Nº 12-29 URB BOGOTA
71450	FUENTE DE SODA Y PIQUETEADERO LOS HERMA	20140117	20180403	2018	MZ D CS 1 B/TRIUNFO
71076	LEO'S LASAGNA & PIZZA	20131114	20180115	2018	CALLE 17 NO. 10-29/35 LC 103 BRR CENTRO
70759	OFLY DULCE & SAL CENTRO	20131002	20180331	2018	CARRERA 11 NO 22-19 BARRIO SUCRE
70460	CASA DE EVENTOS DIANA RAMIREZ	20130902	20180209	2018	MANZANA 14 CASA 37 BRR LA ESPERANZA
69962	KUDUROS CHEF	20130718	20180324	2018	MANZ 53 CASA 19 B.KENNEDY
69541	MEDINA EXPRESS GIRARDOT	20130614	20180331	2018	CARRERA 7 A NRO 32-95 BRR LA MAGDALENA
69420	TIENDA Y VARIEDADES AMY	20130604	20180308	2018	CARRERA 18 NO 13-08 B/ CENTENARIO
69230	EMPANADAS GREGORIO	20130515	20180119	2018	CALLE 17 NO. 18-25 BRR ESTACION
68439	PAVOSPERNILES Y COMIDAS RAPIDAS DANI	20130221	20180122	2018	CALLE 16 CON CARRERA 9 AL LADO DE LA CANASTA CAMPESINA
68431	LA REINA DE LA EMPANADA	20130221	20180205	2018	MANZANA 48 CASA 1 BRR SANTA ISABEL
67127	COMPANY F.G	20120822	20180420	2018	CARRERA 9 Nº 19-59 B/ CENTRO
67013	MACA'S	20120810	20180321	2018	AVENIDA KENNEDY DG 38 FRENTE CAI

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

66361	HELADERIA Y FRUTERIA OLAFO	20120529	20180322	2018	CALLE 14 NO 10-10 B/CENTRO
65070	OASIS RESTAURANTE HELADERIA	20120206	20180328	2018	DIAGONAL 9 NO. 22 12 LA COLINA
63447	TROPICAL LA MORENA	20110630	20180103	2018	CALLE 20 NO 10-36 B/CENTRO
63434	VERU COCINA CON AMOR	20110629	20180323	2018	CRA 12 NO 28-45 B/ URB BOGOTA
62535	TIENDA LA REINA.COM	20110328	20180324	2018	CALLE 40 NO 16A-02 B/ SAN FERNANDO.
61515	LA ESQUINA JOME	20110111	20180124	2018	MANZ. Q CASA 11 B/EL TRIUNFO
61299	JUANITOS PIZZA	20101122	20180309	2017	CRA. 7 NO. 10-62 B/ALTO DE LA CRUZ
61088	COMIDAS RAPIDAS LA MORENA	20101020	20180117	2018	CRA. 1D NO. 20D-11 BRR LAS ROSAS
59581	PIZZA HOYO 19	20100405	20180216	2018	CENTRO COMERCIAL CRISTAL PLAZA LOCAL 104 B/ LA MAGDALENA
58771	MAGOS 377 SONIDO E ILUMINACION	20100209	20180301	2018	CS 35 A CONJUNTO MI FUTURO ETAPA I
57252	HELADOS Y GALLETAS	20090714	20180328	2018	CALLE 21 NO. 14-11 BRR GAITAN
56967	PIZZAS FOX	20090618	20180331	2018	CALLE 17 NO. 9-43 LOCAL 102 BRR CENTRO
52960	COMIDAS RAPIDAS DONDE MARINA	20080408	20180419	2018	CRA 14 NO. 17-54 B/LA ESTACION
52178	DULCERIA SUSY'S	20080208	20180321	2018	CLUB PUERTO PEÑALIZA PLAZOLETA CASA ROJA
52034	HELADERIA GIRARDOT 3	20080125	20180323	2018	CALLE 28 A NO 12-30
51923	ARMANDO CHICHARRONES	20080115	20180227	2018	CRA 20 NO. 5-54 BRR BUENOS AIRES
51790	SAN VALENTIN FRUTAS Y HELADOS	20071203	20180322	2018	CL 16 NO. 4-05 ALTO DE LA CRUZ
50508	COMIDAS RAPIDAS DON FABIO GIRARDOT	20070606	20180207	2018	CRA 10A NO 34-34 BRR ROSABLANCA
49854	AREPAS PAISAS PUES	20070425	20180324	2018	CALLE 28A NO 12-79 B/ BOGOTA
47741	BOUQUET BUFFET	20060912	20180313	2017	CALLE 12 NO. 20-35 B/ CENTENARIO
46954	PIQUETEADERO LAS MIGAS DEL ALTO DE RUBY	20060622	20180309	2018	CALLE 12 NO 4-74 BRR ALTO DEL BARBULA
45252	AVENA LA ESPECIAL	20060222	20180328	2018	CL 20 NO 10-34 B/SUCRE
44805	RESTAURANTE DULCE VIDA	20060120	20180209	2018	TERMINAL DE TRANSPORTES DE GIRARDOT LC 9
44475	TIENDA ESCOLAR MANUELELKIN PATARROYO	20051128	20180327	2018	KM 2 VIA TOCAIMA
43215	GLORIA Y PILAR	20050714	20180130	2018	CL 22 FRENTE AL CEMENTERIO CATOLICO
42813	SALPI PAVOS	20050609	20180119	2018	CALLE 14 ESQUINA OLIMPICA
42585	DONDE FLOR D.	20050512	20180115	2018	CALLE 34 NO 7-109 B/ROSA BLANCA
42188	FRUTERIA HELADERIA LA REINA	20050331	20180126	2018	CRA 12 NO. 14-64 B/SAN MIGUEL
42017	HELADERIA FRUTI MILLY	20050309	20180302	2018	CRA 8 NO 24-40 BRR SANTANDER
41679	HELADERIA FRANCY	20050127	20180402	2018	CRA 9 NO 10-51 B/SAN MIGUEL
32754	HELADERIA YOGEN FRUZ	20010622	20180327	2018	CONDOMINIO EL PENON LOCAL 1
32299	INVERSIONES Y DISTRIBUCIONES J.A.TROPICAL S	20010411	20180328	2018	CONDOMINIO CAMPESTRE EL PEÑON LOCAL 4 TENNIS
30611	HELADERIA LA SOL	20000619	20180328	2018	CALLE 16 NO 9-82 B/CENTRO
29083	A-LO MERO MACHO	19990901	20180328	2018	C.C. CRISTAL PLAZA LOCAL 101

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

27528	HELADERIA GINNALUZ	19990211	20180112	2018	CL 20B NO 5-33 BRR EL PORVENIR
23251	COCONUT	19961002	20180104	2018	CR 11 NO 17-42 B/CENTRO
18749	DELIPERROS	19940127	20180117	2018	CARRERA 11 Nº 17-20 B/ CENTRO
16286	HELADERIA OASIS	19920320	20180223	2018	CR 10 20 82 BR GRANADA
15793	HELADERIA DONDE MARTRU	19911003	20180317	2018	MZ C CASA 10 B/CAMBULOS
14670	CAFETERIA LA 19	19910122	20180331	2018	CL 19 NO 14-15 ESTACION
14464	TIENDA - OFELIA TORRES	19901016	20180331	2018	CR 17 NO.18-39 B/ LA ESTACION
13541	FUENTE DE SODA PAISA	19900123	20180219	2018	CR 8A NO.22-25 B/SANTANDER
11249	HELADERIA TICO TICO	19861203	20180328	2018	CALLE 13 NO 10-44 B/ CENTRO

Fuente: Cámara de comercio de Girardot

Actualmente en la ciudad de Girardot se encuentran registradas legalmente ante cámara de Comercio 178 establecimientos que tienen algún tipo de comercio de helados en sus productos, y canceladas en los últimos años un total de 57 establecimientos que cerraron y cancelaron su matrícula, porque no continúan en operación, adicional se puede observar en resaltado amarillo el registro de las Delicias Heladería desde el año 2014 hasta el 2018 última renovación con lo que se evidencia su correcto funcionamiento y actual operación.

21. ESTUDIO E IMPACTO AMBIENTAL

Estudio que permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación o compensación.

Durante la distribución de los helados en cada uno de los puntos de venta, no se generan desechos que contaminen el medio ambiente, por el contrario se incentivara para su cuidado y se almacenaran las basuras de una forma adecuada para fomentar el reciclaje y cuidado del medio ambiente, además de evitar al máximo el uso de servilletas, solo entregas en caso de ser solicitadas por el consumidor siempre recordando su uso necesario y no desperdicios, al igual del uso de cucharas reciclables que son las que entrega el proveedor con el producto. Al ser empaques plásticos todo se puede reciclar de una forma adecuada para vender o hacer

decoraciones de fin de año , enseñando a través de nuestra página en internet la forma de hacerlo premiando al mejor adorno que realicen con los empaques fredinno, con este concurso se incentivara al uso correcto de los materiales reciclables haciendo manualidades que permitan la fidelidad y compromiso con la empresa y el medio ambiente.

De la mano del trabajo con los niños de escasos recursos se fomentara el reciclaje , buen uso y cuidado del medio ambiente, porque desde niños deben ser conscientes del cuidado del planeta, los beneficios que brindan, y el agradecimiento que se debe tener hacia a ellos, con esto trasmiten el mensaje a sus familiares y en un futuro a su familia,

21.1. MANEJO DE LOS RESIDUOS

El reciclaje es una de las medidas que se han adoptado en los hogares y empresas durante los últimos años, para ayudar con el medio ambiente y contribuir con una mejora en la calidad de vida de nuestro planeta; y aunque se lleva a cabo de una buena manera, en algunos hogares aún es complicado entender la clasificación de la basura. Es por esto que colocamos algunos tips para tener en cuenta a la hora de reciclar correctamente.[24]

Se manejaran el tipo de recipiente para papel y plástico, en el papel se puede encontrar servilletas, cajas de cartón y toallas de limpieza de papel, en lo plástico todos los empaques de los helados , incluyendo los vasos de medio litro, guantes y cucharas, bolsas de agua, botellas. Estos son los únicos elementos que se manejaran en los puntos móviles por lo tanto es controlable el manejo de los residuos de una forma adecuada que permite mantener siempre la limpieza, del lugar, el cuidado del medio ambiente, y una correcta presentación tanto de la empresa como de los que laboran en ella, mostrando el compromiso con la ciudad y el respeto hacia los que apoyan la labor diaria. Un correcto manejo de residuos nace con la empresa porque es un compromiso que adquiere desde el primer momento, porque el planeta lo necesita y es

[24] https://www.cremhelado.com.co/tendencia/conoces-los-tipos-contenedores-reciclar/

responsabilidad de cada uno velar porque se mitigue el daño que el ser humano por falta de conciencia hace, a la espera de un futuro pleno y completo para todos, con unos excelentes recursos naturales y reducción de la contaminación para mantener una buena calidad de vida y no perder los beneficios que el planeta brinda en la vida de cada personas que habitan en ella.

Contenedor azul

En este contenedor se deben verter todos los residuos de papel y cartón que no estén unidos a plásticos como cajas de zapatos, cajas en general, papel bond usado y cartones de huevo. Siempre se recomienda que en caso de uso de bolsa plástica, se vacíe el contenido de ésta dentro del contenedor o se usen bolsas de papel.

Contenedor amarillo

Dentro de este contenedor se deben albergar los envases de plástico y botellas junto con los elementos de metal y aluminio como latas de gaseosa y envases de desodorante. También podremos encontrar aquí todos los elementos relacionados con madera y tetra pack debido a su cubierta plástica, al igual que los tubos de dentífrico.

21.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los helados son una forma de encontrar felicidad, alegría y dulzura en las cara de muchas personas, el compartirlos es gratificante, y llevar diversión a través de nuestros productos el mejor regalo y satisfacción, por este motivo la responsabilidad social es importante en Las Delicias Heladería, llegar a niños de escasos recursos en fundaciones y barrios llena de alegría el alma , compartir un rato de recreación acompañado de un delicioso helado es una buena forma de apoyar a la niñez en Colombia.

Inicialmente se trabajara con la Fundación Sembramos Valores ubicada en el barrio Alto de la Cruz es un hogar de paso para 12 niños con problemas de violencia, drogadicción o robo. Son 15 días al mes que se aporta por cada día una Caja de 4 litro para compartir con estos doce niños , en total son 180 niños y niñas que reciben nuestro aporte con mucho amor y gratitud durante esos días.

La idea es llegar con el tiempo a muchas fundaciones más y celebrar su existencia porque ellos son importantes para el futuro del país.

CONCLUSIONES

El mecanismo más apropiado para la distribución de los helados Fredinno en la ciudad de Girardot, es la ubicación estratégica de puntos móviles en cada uno de los sectores considerados con más alto flujo de gente durante la jornada de la tarde y noche como son Parque Unicentro, Parque del alto de la cruz, Parque Bolívar, Piscina Kennedy, Carrilera, Bomba la 40 excepto la Plaza de mercado que se trabajara en horas de la mañana y tarde, con la implementación permite tener una expansión favorable en la ciudad para el aumento de ingresos, competitividad y sostenibilidad en el tiempo, teniendo la aceptación de 139 personas encuestadas que les surge la necesidad de tener puntos móviles con personal calificado y con una excelente presentación personal, lo cual representa un 83,2% de éxito de la implementación de la estrategia en conjunto con el modelo de negocio.

Al conocer el mecanismo se puede establecer la correcta utilización de un modelo de negocio directo donde se tiene una venta entre vendedor y comprador sin ningún tipo de intermediaria, mantenimiento la calidad del producto y un excelente servicio al cliente, al mantener una relación directa, se adquiere fidelidad por parte de cada uno de los consumidores, logrando el aumento de las ventas y la demanda del producto.

Para cubrir la demanda cada 8 días se realiza un pedido para mantener siempre el surtido adecuado, el proveedor está comprometido con ofertar lo solicitado en el tiempo justo, cantidades correctas y productos solicitados exactos, brindando siempre variedad en cada uno de los puntos móviles con precios competitivos que marquen la diferencia y se ajuste a las necesidades y poder adquisitivo de cada uno de los consumidores de la ciudad de Girardot.

La organización de cada uno de los pasos y procesos dese el recibido del producto hasta la entrega a cada vendedor se controlara desde el punto de venta fijo ubicado en la carrera 5 # 15-07 alto de la cruz, donde se realizará la solicitud , entrega, surtido, control y seguimiento a casa uno de los vendedores en la ubicación designada ,

manteniendo siempre el horario de 1pm a 9pm excepto plaza e mercado de 8am a 3pm con un día de descanso obligatoria los días martes de cada semana, porque además de cuidar la empresa, el personal es el factor más importante para el crecimiento y éxito de los puntos móviles, porque con el personal comprometido, se mantendrá un ambiente tranquilo, basado en la responsabilidad , respeto, aporte, fidelidad y apoyo constante con los objetivos y proyectos planificados.

Los procesos, venta y personal se regirá bajo cada uno de los requisitos que se exigen para el uso del espacio público, la correcta manipulación de alimentos, limpieza, capacitación, impuestos y requisitos que exigen para el legal funcionamiento de cada uno de los puntos y su punto fijo, evitando sanciones o multas que genere perdidas y movimientos negativos en las finanzas, además del desprestigio y credibilidad por parte de los consumidores.

RECOMENDACIONES

Solicitar el acompañamiento y seguimiento por parte de la policía Nacional para velar por la seguridad del punto, los colaboradores y cada uno de los consumidores que se encuentran en cada sector.

Mantener un surtido con todos los sabores que se fabriquen en la empresa Fredinno S.A.S innovando en ellos y ofreciendo opciones diferentes a probar a los consumidores.

Respeto por la protección al medio ambiente, su conservación , promoción y divulgación para el cuidado.

Innovar, promocionar y mantener una mejora continua con el paso del tiempo teniendo en cuenta el cuidado de la imagen de la empresa y las opiniones de cada consumidor.

Fomentar la creación de proyectos para mejorar la calidad humana y oportunidades para las personas desempleadas que están en búsqueda de una opción laboral.

BIBLIOGRAFIA

1. OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Tu modelo de negocio, Editorial Planeta. Barcelona, España. Primera Edición.

2. OLVIARES JIMÉNEZ DIEGO ALEJANDRO. (2015). Paletas ahora están en el paladar de los más grandes. Editorial La Republica. Bogotá D.C, Colombia.

3. OSTERWALDER, ALEXANDER & YVES PIGNEUR (2010). Generación de modelos de negocio, Editorial Grupo Planeta. Barcelona, España.

4. LAURENCE J. GITMAN, CHAD J. ZUTTER (2012). Principios de Administración Financiera, , Editorial Pearson, México, Decimosegunda Edición

5. JAMES C, VAN HORNE, JOHN M. WACHOWICZ,JR (2010). Fundamentos de Administración Financiera. Pearson, México, Edición 13.

6. ROSS, STEPHEN A. Y RANDOLPH W, WENSTERFIELD. JEFFREY F, JAFFE (2012). Finanzas Corporativas. México,. Novena Edición

7. BESLEY, SCOTT Y BRIGHMAN, EUGENE. (2009). Fundamentos de Administración Financiera. Editorial Cengage Learning, México.

8. LAURENCE J. GITMAN. Principios de Administración Financiera (2007), Editorial Pearson, n, México, Decimoprimera edición.

9. VAN HORNE, JAMES. C. (2002). Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hill, México.

10. EUGENE BRIGHAM, Y MICHAEL C. EMRHARDT (2007). Finanzas Corporativas, Cengage Learning segunda edición.

11. FABOZZI, FRANK Y MODIGLIANI. (1996). Mercados e Instituciones Financieras. Prentice Hall ,México.

12. GARCÍA, OSCAR L., Administración Financiera, Fundamentos y Aplicaciones (2010). Prensa Moderna Impresores S.A., Cali Colombia. Cuarta Edición ampliada y revisada.

13. ORTIZ ANAYA HÉCTOR, Análisis Financiero Aplicado.. Editorial Universidad Externado de Colombia.

14. ESTUPIÑÁN GAITÁN RODRIGO, Análisis Financiero y de Gestión, Editorial Ecoe.

15. WILD JHON J Análisis de estados financieros, Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

16. RODRÍGUEZ MORALES LEOPOLDO , Análisis de estados financieros.. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

17. BONSON ENRIQUE, CORTIJO VIRGINIA, FLORES FRANCISCO. Análisis de estados financieros. Editorial Pearson Educación.

18. . MAYES . TOMOTHY R, TOOD M, Análisis Financiero con Microsoft Excel. Shank. Editorial Cengage.

19. BAENA TORO DIEGO, Análisis Financiero, Enfoque y Proyecciones Financieras.. Editorial Ecoe Ediciones

20. BONSÓN PONTE ENRIQUE Y OTROS, Estados financieros, aspectos teóricos y sistema tutorial de elaboración.. Editorial Madrid Ra-ma.

21. ARISTIZABAL SALAZAR JOSÉ ABELARDO, Cuatro estados financiero. Editorial Calarcá Litrografía Luz.

22. ESCUDERO JAVIER Y GALÁN RAFA (2018). ¿Qué modelo de negocio te conviene más?. Editorial Emprendedores, España.

23. CASTELLS, XAVIER ELIAS (2012). Diccionario de términos ambientales: Reciclaje de residuos industriales, Edición Díaz Santos. España. Primera edición

24. ORTIZ, URIBE FRIDA GISELA (2003). Diccionario de metodología de la investigación científica. Editorial Limusa. México. Tercera edición

25. DEL COL, JOSÉ JUAN (2007).Diccionario auxiliar: español-latino para el uso moderno del Latín, Instituto Superior Juan XXIII. Buenos Aires, Argentina.

26. SASTRE CASTILLO, MIGUEL ÁNGEL (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Ecobook, Editorial del Economista. Madrid, España. Volumen 8

27. CASTELLS, XA VICUÑA ANCIN, JOSÉ MARÍA (2016).Internacionalización e innovación de la empresa, Editorial Esic. Madrid, España.

BIBLIOGRAFIA CORPORATIVA

1. https://puc.com.co: como constituir una sociedad por acciones simplificadas SAS

2. Mprende.co: (2014) 10 pasos para crear una empresa en Colombia

3. www.ccb.org.co (2016), conozca los requisitos para abrir un nuevo negocio de productos alimenticios.

4. https://www.ucundinamarca.edu.co/documents/planeacion/disonando-la-u-que-queremos.pdf

5. www.negociosyemprendimiento.org (2012)¿Quieres conocer al inventor del Modelo de Negocio más famoso del mundo?

ANEXOS

Proyección Población por edad Dane

DANE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA — GOBIERNO DE COLOMBIA

Depto	*25 - Cundinamarca*	Seleccione el departamento en la celda a la izquierda.
Municipio	*25307 - Girardot*	A continuación seleccione el municipio en la celda a la izquierda.

PROYECCIONES DE POBLACIÓN 2005-2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD

INSTRUCCIONES DE USO

*** Para obtener la información nacional y departamental es necesario activar la casilla (AB7) con la leyenda "Total Nacional" y en la casilla (AB8) se despliegan tanto la información nacional como la departamental que se necesite.**

*** Para obtener la información municipal se debe activar la casilla (AB7) con el departamento deseado y en la casilla (AB8) se despliega el municipio deseado.**

*** Para desplegar tanto los años de la proyección de población desde el 2005 hasta el 2020, como la edad, desde los cero años hasta los 80 y más, se deben activar las casillas (AD27) y (AH27) para los años y (AD29) y (AD29) para las edades.**

PERIODO REQUERIDO:			
	Desde el año:	2005	*Hasta el año:* 2020
GRUPOS DE EDAD			
	Desde la Edad:	12 Años	*Hasta la Edad:* 55 Años

PROYECCIONES DE POBLACION 2005 - 2020 TOTAL POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD (12 Años hasta 55 Años).
25307 - Girardot - Cundinamarca
Proyectado a Junio 30

Año	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	62.592	62.924	63.620	64.235	64.754	65.188	65.578	65.886	66.128	66.302	66.435
Hombres	29.087	29.731	30.090	30.412	30.690	30.930	31.168	31.362	31.521	31.632	31.708
Mujeres	33.505	33.193	33.530	33.823	34.064	34.258	34.410	34.524	34.607	34.670	34.727

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Total	66.525	66.561	66.555	66.527	66.512
Hombres	31.776	31.817	31.824	31.808	31.796
Mujeres	34.749	34.744	34.731	34.719	34.716

Fuente: Dane

Carta informacion heladerias Camara de Comercio

GOBIERNO DE COLOMBIA

DANE

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

RAD_S

contestar por favor cite estos datos:
Radicado No.: "RAD_S"
Fecha: "F_HOY"

Bogota, D. C.

151

Señora
ERIKA ALEXANDRA GARCIA NIETO
egarcia651@misena.edu.co

Asunto: Población

Atento saludo:

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE ha diseñado el portal www.dane.gov.co con el objetivo de facilitar a los usuarios el acceso a las estadísticas oficiales. Los datos y la información en general que aparecen en este portal se han introducido siguiendo estrictos procedimientos de control de calidad.

Respecto a su solicitud, "...población de la ciudad de Girardot, Cundinamarca en cuanto a cantidad, edad y estrato..." le manifiesto que en la página web del DANE, están disponibles para su consulta estimaciones y proyecciones de población por edad y sexo a nivel nacional, departamental y municipal 1985 – 2020, también por áreas (urbana y rural). Los resultados los puede obtener a partir del siguiente enlace: http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

Es de anotar que la estratificación es una política del Departamento Nacional de Planeación – DNP, El DANE, aporta la metodología y son las alcaldías las encargadas de aplicar esta política y dueñas de la información; por tanto le sugiero consultar con la Secretaría de Planeación Municipal.

Puede encontrar información útil en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/multi/Anexos_EM_2014.xls

Espero encuentre la información que busca.

Por favor califique el servicio prestado, accediendo al siguiente link: www.dane.gov.co/encuestas/satisfaccion/start.php?tipo=2

Cordialmente,

FABIO BUITRAGO HOYOS
Coordinador GIT Información y Servicio al ciudadano
Direccion de Difusion, Mercadeo y Cultura Estadistica
Tel: 5978398 - 597 83 00 Ext. 8500
Bogotá, D.C. – Cundinamarca
contacto@dane.gov.co

Antecedentes: Rad. 20183130245592
Proyectó: J.Rodríguez M

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
Carrera 59 Núm. 26 - 70 Interior 1 CAN, Edificio DANE
Bogotá, D.C., Colombia / Código postal 111321
Teléfono (571) 597 8300
www.dane.gov.co / contacto@dane.gov.co

SGS SGS

Fuente: Camara de comercio de Girardot