

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SABORES NO
TRADICIONALES EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA.

CAMILO JOSÉ CORREA GARCÍA
KAREN LUCÍA ROJAS GONZÁLEZ
SUANNY VALENTINA MUÑOZ RAMÍREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

YUMBO

2022

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SABORES NO TRADICIONALES EN EL
MUNICIPIO DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA.

CAMILO JOSÉ CORREA GARCÍA

KAREN LUCÍA ROJAS GONZÁLEZ

SUANNY VALENTINA MUÑOZ RAMÍREZ

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de empresas.

Mg. MANUEL ANTONIO MOLINA MARTÍNEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

YUMBO

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Yumbo, noviembre 2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestros padres que día a día nos apoyan,
a fin de alcanzar y cumplir nuestros objetivos y metas.

AGRADECIMIENTOS

El equipo investigador agradece en primer lugar, a DIOS, quien nos guió y fortaleció espiritualmente en este proceso, en segundo lugar, a los asesores Luz Dary Escobar y Manuel Antonio Molina que con sus conocimientos nos instruyeron para realizar el presente trabajo, de igual manera, como todas aquellas personas que directamente nos ayudaron en la elaboración del mismo.

CONTENIDO

| | Pág. |
|-----|---|
| 1 | CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN22 |
| 1.1 | TÍTULO DEL PROYECTO.....22 |
| 1.2 | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN. Emprendimiento.22 |
| 1.3 | PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN22 |
| 1.4 | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN23 |
| 1.5 | JUSTIFICACIÓN23 |
| 1.6 | MARCO DE REFERENCIA26 |
| 1.7 | ASPECTOS METODOLÓGICOS31 |
| 2 | ANÁLISIS DEL MERCADO34 |
| 2.1 | ANÁLISIS DEL SECTOR34 |
| 2.2 | ESTRUCTURA DEL MERCADO.....34 |
| 2.3 | CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.....35 |
| 2.4 | PLAN DE MERCADEO59 |
| 3 | ESTUDIO TÉCNICO66 |
| 3.1 | INTRODUCCIÓN66 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 3.2 | INGENIERÍA DEL PROYECTO..... | 66 |
| 3.3 | LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO..... | 77 |
| 3.4 | TAMAÑO DEL PROYECTO..... | 82 |
| 4 | LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL..... | 84 |
| 4.1 | DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 84 |
| 4.2 | ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL..... | 87 |
| 4.3 | MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL..... | 89 |
| 4.4 | PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL..... | 89 |
| 4.5 | PROCESO DE CONTRATACIÓN..... | 94 |
| 4.6 | PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL..... | 98 |
| 4.7 | FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS..... | 99 |
| 4.8 | ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL..... | 114 |
| 5 | CAPÍTULO FINANCIERO..... | 121 |
| 5.1 | INVERSIÓN INICIAL..... | 121 |
| 5.2 | DEPRECIACIÓN..... | 122 |
| 5.3 | BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN..... | 123 |
| 5.4 | BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN..... | 124 |

| | | |
|------|--|-----|
| 5.5 | AMORTIZACIÓN..... | 125 |
| 5.6 | PARÁMETROS GENERALES | 126 |
| 5.7 | GASTOS | 128 |
| 5.8 | GASTOS ADMINISTRACIÓN | 129 |
| 5.9 | NÓMINA ADMINISTRACIÓN..... | 130 |
| 5.10 | NÓMINA PRODUCCIÓN..... | 132 |
| 5.11 | PROYECCIÓN DE VENTAS | 133 |
| 5.12 | CÁLCULO DE DEMANDA..... | 136 |
| 5.13 | IMPUESTOS | 138 |
| 5.14 | ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN | 138 |
| 5.15 | ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN | 140 |
| 5.16 | FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN | 142 |
| 5.17 | FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN | 144 |
| 5.18 | BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN | 146 |
| 5.19 | BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN | 148 |
| 5.20 | ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN | 150 |
| 5.21 | ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN | 152 |

| | | |
|------|---|-----|
| 5.22 | ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION | 155 |
| 5.23 | ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN | 157 |
| 5.24 | ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN | 158 |
| 5.25 | ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN | 162 |
| 5.26 | ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN | 165 |
| 5.27 | ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN | 167 |
| 5.28 | RAZONES FINANCIERAS DE ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN | 169 |
| 5.29 | RAZONES FINANCIERAS DE ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN | 170 |
| 5.30 | PUNTO DE EQUILIBRIO | 172 |
| 5.31 | ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | 173 |
| 6 | CONCLUSIONES | 176 |
| 7 | RECOMENDACIONES | 178 |
| 8 | REFERENCIAS | 179 |

ANEXOS.....190

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Población por grupos de edad del municipio de Yumbo | 40 |
| Tabla 2. Inversión inicial | 121 |
| Tabla 3. Depreciación en pesos..... | 122 |
| Tabla 4. Balance general sin financiación..... | 123 |
| Tabla 5. Balance general con financiación | 124 |
| Tabla 6. Datos generales de amortización..... | 125 |
| Tabla 7. Amortización | 125 |
| Tabla 8. Proyección de la amortización a largo plazo..... | 126 |
| Tabla 9. Parámetros financieros generales | 126 |
| Tabla 10. Parámetros laborales..... | 127 |
| Tabla 11. Costos de personal | 127 |
| Tabla 12. Porcentaje de recaudo | 127 |
| Tabla 13. Porcentaje de pagos | 128 |
| Tabla 14. Margen bruto y precio de venta de los helados | 128 |
| Tabla 15. Gastos de heladería Tasty | 128 |
| Tabla 16. Gastos administración..... | 129 |
| Tabla 17. Gastos de ventas | 130 |
| Tabla 18. Nómina administración..... | 131 |
| Tabla 19. Nómina de producción | 132 |
| Tabla 20. Proyección en ventas..... | 134 |
| Tabla 21. Cálculo de demanda | 136 |
| Tabla 22. Impuestos | 138 |
| Tabla 23. Estado de resultados sin financiación | 139 |
| Tabla 24. Estado de resultados con financiación..... | 141 |
| Tabla 25. Flujo de caja sin financiación | 142 |
| Tabla 26. Resumen flujo de caja sin financiación | 144 |
| Tabla 27. Flujo de caja con financiación | 144 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 28. Resumen flujo de caja con financiación | 146 |
| Tabla 29. Balance general sin financiación..... | 147 |
| Tabla 30. Balance general con financiación | 148 |
| Tabla 31. Análisis vertical Balance general sin financiación | 150 |
| Tabla 32. Análisis vertical Balance general con financiación | 153 |
| Tabla 33. Análisis vertical estados de resultados sin financiación | 155 |
| Tabla 34. Análisis vertical estados de resultados con financiación..... | 157 |
| Tabla 35. Análisis horizontal balance general sin financiación | 159 |
| Tabla 36. Análisis horizontal balance general con financiación | 162 |
| Tabla 37. Análisis horizontal Estado de resultados sin financiación | 165 |
| Tabla 38. Análisis horizontal Estado de resultados con financiación | 167 |
| Tabla 39. Razones financieras sin financiación | 170 |
| Tabla 40. Razones financieras con financiación | 171 |
| Tabla 41. Punto de equilibrio | 172 |
| Tabla 42. Variables para el análisis de sensibilidad..... | 173 |
| Tabla 43. Análisis de sensibilidad | 175 |

LISTA DE CUADROS

| | Pág. |
|--|------|
| Cuadro 1. Principales corrientes de investigación en emprendimiento..... | 28 |
| Cuadro 2. Leyes desde el Ministerio de Salud..... | 30 |
| Cuadro 3. Leyes sobre manipulación de alimentos | 30 |
| Cuadro 4. Resolución sobre manipulación de alimentos | 31 |
| Cuadro 5. Beneficios de la materia prima | 36 |
| Cuadro 6. Ingredientes de los helados | 37 |
| Cuadro 7. Identificación de la competencia en el municipio | 42 |
| Cuadro 8. Identificación de la competencia nacional | 45 |
| Cuadro 9. Ventajas de Tasty | 46 |
| Cuadro 10. Ficha técnica de las encuestas | 58 |
| Cuadro 11. Fechas especiales..... | 59 |
| Cuadro 12. Estrategia del precio redondeado | 60 |
| Cuadro 13. Ficha técnica del producto | 66 |
| Cuadro 14. Simbología | 68 |
| Cuadro 15. Descripción de actividades..... | 68 |
| Cuadro 16. Selección del equipo | 73 |
| Cuadro 17. Maquinaria y equipos | 76 |
| Cuadro 18. Equipos de cómputo y comunicación..... | 76 |
| Cuadro 19. Muebles y enseres | 77 |
| Cuadro 20. Materia prima | 77 |
| Cuadro 21. Pulpa de fruta..... | 77 |
| Cuadro 22. Valores corporativos..... | 86 |
| Cuadro 23. Políticas de servicio..... | 86 |
| Cuadro 24. Políticas de servicio..... | 87 |
| Cuadro 25. Descripción de puestos | 88 |
| Cuadro 26. Procesos operativos de Tasty | 88 |
| Cuadro 27. Esquema de la entrevista..... | 91 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 28. Pruebas psicotécnicas | 92 |
| Cuadro 29. Exámenes ocupacionales de ingreso..... | 93 |
| Cuadro 30. Exámenes ocupacionales de manipulación de alimentos | 93 |
| Cuadro 31. Exámenes y documentación de seguridad..... | 93 |
| Cuadro 32. Exámenes ocupacionales periódicos | 94 |
| Cuadro 33. Tipos de contratos..... | 95 |
| Cuadro 34. Tipo de obligaciones | 95 |
| Cuadro 35. Verificación de documentos | 96 |
| Cuadro 36. Inducción de asesor comercial..... | 97 |
| Cuadro 37. Inducción operario producción | 97 |
| Cuadro 38. Cronograma de capacitaciones Tasty | 99 |
| Cuadro 39. Descripción de áreas..... | 99 |
| Cuadro 40. Identificación y naturaleza del cargo | 101 |
| Cuadro 41. Funciones estratégicas gerente general | 102 |
| Cuadro 42. Funciones estratégicas operarios | 106 |
| Cuadro 43. Funciones estratégicas asesor comercial | 110 |
| Cuadro 44. Análisis ambiental | 117 |
| Cuadro 45. Análisis social..... | 118 |
| Cuadro 46. Análisis de valores personales..... | 119 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Carro tilín de helados..... | 34 |
| Figura 2. Aguacate..... | 36 |
| Figura 3. Zapote..... | 36 |
| Figura 4. Curuba..... | 36 |
| Figura 5. Manzana..... | 37 |
| Figura 6. Ubicación de Colombia..... | 38 |
| Figura 7. Ubicación geográfica..... | 38 |
| Figura 8. Logo de Cremería L&R..... | 42 |
| Figura 9. Logo de Pistachos..... | 43 |
| Figura 10. Logo de Joys Factory Cream..... | 43 |
| Figura 11. Logo de El Shaddai..... | 43 |
| Figura 12. Logo de Vida Fruit..... | 44 |
| Figura 13. Logo de Popsy..... | 45 |
| Figura 14. Logo de Crem Helado..... | 45 |
| Figura 15. Logo de Mimo´s..... | 45 |
| Figura 16. Logo de Colombina..... | 46 |
| Figura 17. Helado de aguacate..... | 60 |
| Figura 18. Helado de zapote..... | 60 |
| Figura 19. Helado de curuba..... | 60 |
| Figura 20. Ubicación de Tasty..... | 61 |
| Figura 21. Barrio Belalcázar..... | 62 |
| Figura 22. Logos redes sociales..... | 63 |
| Figura 23. Palo de madera de helado..... | 63 |
| Figura 24. Logos de redes sociales..... | 64 |
| Figura 25. Helado de aguacate..... | 66 |
| Figura 26. Diagrama de operaciones..... | 70 |
| Figura 27. Diagrama de proceso..... | 71 |

| | |
|--|----|
| Figura 28. Diagrama de operaciones helado | 72 |
| Figura 29. Diagrama de procesos del helado | 72 |
| Figura 30. Congelador | 73 |
| Figura 31. Congelador dual Challenger | 73 |
| Figura 32. Licuadora Universal | 74 |
| Figura 33. Estufa..... | 74 |
| Figura 34. Batidora eléctrica | 74 |
| Figura 35. Caja registradora | 75 |
| Figura 36. Pago móvil | 75 |
| Figura 37. Computador portátil | 75 |
| Figura 38. Municipio de Yumbo | 78 |
| Figura 39. Plano general de Tasty | 79 |
| Figura 40. Área de toppings y barra..... | 79 |
| Figura 41. Plano general de Tasty | 80 |
| Figura 42. Área de producción..... | 80 |
| Figura 43. Zona de almacenamiento | 81 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Población económicamente activa | 41 |
| Gráfico 2. Edad | 48 |
| Gráfico 3. Estrato socioeconómico | 48 |
| Gráfico 4. Sabor de las cremas..... | 49 |
| Gráfico 5. Consumo de los sabores de crema | 49 |
| Gráfico 6. Otros sabores no tradicionales de interés | 50 |
| Gráfico 7. Idea innovadora..... | 51 |
| Gráfico 8. Rango de edad..... | 52 |
| Gráfico 9. Estrato socioeconómico | 52 |
| Gráfico 10. Comunas | 53 |
| Gráfico 11. Género | 53 |
| Gráfico 12. Consumo de helado | 54 |
| Gráfico 13. Precios helados..... | 55 |
| Gráfico 14. Sabores de helado | 55 |
| Gráfico 15. Frecuencia de helado | 56 |
| Gráfico 16. Motivación compra del helado..... | 56 |
| Gráfico 17. Frecuencia de compra..... | 57 |
| Gráfico 18. Idea innovadora..... | 58 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|------|
| Anexo 1. Precio vitrina exhibidora..... | 190 |
| Anexo 2. Precio congelador..... | 190 |
| Anexo 3. Precio licuadora..... | 191 |
| Anexo 4. Precio estufa..... | 191 |
| Anexo 5. Precio batidora..... | 192 |
| Anexo 6. Precio caja registradora..... | 192 |
| Anexo 7. Precio pago móvil..... | 193 |
| Anexo 8. Precio computador..... | 193 |
| Anexo 9. Precio combo mesas y sillas..... | 194 |
| Anexo 10. Precio sillas de bar..... | 194 |
| Anexo 11. Encuesta Tasty..... | 195 |
| Anexo 12. Formato solicitud de empleo..... | 196 |
| Anexo 13. Test de Wartegg..... | 198 |
| Anexo 14. Test de dominó..... | 199 |
| Anexo 15. Modelo de contrato termino fijo..... | 200 |

RESUMEN

La presente investigación tiene una delimitación espacial, la cual se realizó en el municipio de Yumbo, debido a que está orientada en determinar el comportamiento o tendencias generales del sector de los helados y las diferentes variables que permiten integrar la empresa en el mercado. Por consiguiente, es una investigación de tipo cualitativo, con un alcance descriptivo, ya que la intención es identificar y conocer de manera general las cualidades de los clientes. Además, permite detallar las características representativas del producto y el impacto del mismo a nivel social. Actualmente, las heladerías en Yumbo ofrecen productos de sabores tradicionales, de modo que, existen similitudes en el portafolio de productos, por lo tanto, la idea de negocio está enfocada en satisfacer una necesidad alimenticia y ofrecer sabores innovadores como, por ejemplo: aguacate, zapote, pie de manzana, curuba, entre otros

Palabras Claves: Mercado, Cliente, Innovación.

ABSTRACT

This research has a spatial delimitation, which was carried out in the municipality of Yumbo, because it is aimed at determining the behavior or general trends of the ice cream sector and the different variables that allow the company to integrate into the market. Therefore, it is a qualitative research, with a descriptive scope, since the intention is to identify and know in a general way the qualities of clients. In addition, it allows detailing the representative characteristics of the product and its impact on a social level. Currently, the ice cream shops in Yumbo offer products with traditional flavors, so, there are similarities in the product portfolio, therefore, the business idea is focused on satisfying a nutritional need and offering innovative flavors such as: avocado, sapote, apple pie, curuba, among others.

Keywords: Market, Customer, Innovation.

INTRODUCCIÓN

El helado es un producto que ha trascendido a través del tiempo, el cual se caracteriza por ser uno de los postres con mayor reconocimiento a nivel mundial. De modo que, como respuesta a una necesidad alimenticia innovadora, se crea un plan de negocio para determinar la viabilidad de la heladería Tasty en el municipio de Yumbo, la cual, se encargaría de la producción y comercialización de helados en crema de sabores no tradicionales como curuba, zapote, pie de manzana y como sabor principal el de aguacate.

El trabajo se compone mediante 5 capítulos, en el capítulo uno, se establece el problema de investigación, los objetivos del presente proyecto, justificación, marco de referencia y aspectos metodológicos.

En el capítulo dos se detalla el análisis del mercado, el cual, contiene el análisis del sector, estructura del mercado, caracterización del producto y plan de mercadeo. Por otro lado, en el capítulo tres, se especifica el estudio técnico del producto, que comprende la ingeniería, localización y tamaño del proyecto.

En el capítulo cuatro, se describe el lineamiento organizacional y legal, en donde se realiza la descripción de la idea de negocio, la estructura organizacional, modelo de reclutamiento, proceso de selección, contratación y capacitación del personal, fundamentación del cargo y funciones estratégicas. Asimismo, el análisis legal, ambiental y social.

Por último, en el capítulo cinco, se precisa la inversión inicial, depreciación, balance general, amortización, gastos, nómina, datos macroeconómicos, demanda, pronósticos de venta a 5 años, costos variables, ingresos de venta, estados de resultados sin financiación, con financiación, flujo de caja, situación financiera inicial, razones financieras y punto de equilibrio. Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo se contextualiza todos los requerimientos indispensables para demostrar la viabilidad de la heladería en el municipio de Yumbo.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UNA EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE SABORES NO TRADICIONALES EN EL MUNICIPIO DE YUMBO, VALLE DEL CAUCA.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN. Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. El municipio de Yumbo, conocido desde hace muchos años como la capital industrial de Colombia, de acuerdo a un artículo presentado en la página oficial de la alcaldía, se ha ido instaurando cada vez más como el origen de muchos emprendimientos, en especial de microempresas es por eso que, en modo de oportunidad, por ejemplo, para el año 2022 está el incentivo del programa Valle INN con un fondo de 400 millones de pesos, que pretende convocar a personas que quieran arriesgarse a presentar las ideas de negocio luego de haber atravesado un episodio de adaptación al cambio por la pandemia (Santacruz, 2022) De manera que, se analiza la necesidad de innovación y competitividad, a través de un producto que no está determinado a nichos, sino por el contrario, es dirigido a gran segmento del mercado, en este caso de helado en crema de sabores no tradicionales, se puede dar a conocer a través de los correctos canales de distribución, publicidad y el buen servicio al cliente.

1.3.2 Formulación del problema. El presente trabajo se fundamentará bajo la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué componentes determinan la viabilidad de una heladería de sabores no tradicionales en el municipio de Yumbo?

1.3.3 Sistematización del problema. En complemento a la pregunta de investigación planteada anteriormente, se determinan las siguientes incógnitas con el fin de darle resolución a la problemática:

- ¿Cuáles son las variables de oferta y demanda en el análisis de mercado de la

heladería Tasty?

- ¿Qué recursos técnicos y tecnológicos son necesarios para la heladería Tasty?
- ¿Cuáles son los lineamientos organizacionales y legales requeridos para la heladería Tasty?
- ¿Cuál es el estudio financiero para conocer la viabilidad de la heladería Tasty?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Determinar la viabilidad para la apertura de una heladería de sabores no tradicionales en el municipio de Yumbo.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de mercado para evaluar las variables de oferta y demanda de la heladería Tasty en el municipio de Yumbo.
- Desarrollar un estudio técnico que permita describir los recursos técnicos y tecnológicos necesarios para la heladería Tasty en el municipio de Yumbo.
- Especificar los lineamientos organizacionales y legales requeridos para la heladería Tasty en el municipio de Yumbo.
- Establecer un estudio financiero a fin de conocer la viabilidad de la heladería Tasty en el municipio de Yumbo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El helado es uno de los postres más reconocidos a nivel mundial, por lo que es producto de consumo masivo y representa una mezcla de sabores que han trascendido por generaciones. Niño (como se citó en Portafolio, 2019) asegura que “El helado hace parte de un ritual al que se le dedica tiempo y espacio, y es la disculpa perfecta para una invitación, para armar un plan o incluso para conectarse con los demás”. Por lo tanto, este producto se caracteriza por brindar una experiencia gustativa a partir de la composición de un grupo de ingredientes, los cuales al integrarse homogéneamente, forman un congelado agradable para el paladar.

Siendo un producto universal que se encuentra al alcance de la mayor parte de la población, es decir que, en algún momento de su vida han tenido la oportunidad de degustar un helado, a excepción de aquellas que por temas de salud no pueden consumirlo. Sin embargo, este producto ha evolucionado con el pasar de los años, en donde sus ingredientes otorgan beneficios alimenticios y se adecuan a las necesidades o gustos del consumidor, como un helado bajo en azúcar para quien sufre de diabetes o un helado hecho con leche deslactosada para quien sea intolerante a la lactosa.

La situación económica del país y el impacto de la pandemia COVID 19 lleva a crear un estudio de viabilidad para una heladería en el municipio de Yumbo, la cual tiene como función principal satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes de la región, así como, la generación de empleo y el fortalecimiento de la economía local. El proyecto se centra en la producción y comercialización de helados no tradicionales tales como aguacate, pie de manzana, curuba y zapote. Así mismo, es preciso mencionar que en Yumbo no existe una heladería que ofrezca este tipo de helados, de modo que, es una idea innovadora y tiene potencial de aplicación e impacto en el mercado.

La innovación de los sabores es un factor diferenciador para la heladería Tasty, dado que, los frutos utilizados para la elaboración de los helados permiten crear un producto único en el municipio de Yumbo, teniendo en cuenta que existe competencia local respecto al producto, pero no al sabor.

Cabe resaltar que el proyecto se ubicará en el municipio de Yumbo, en donde la temperatura promedio es de 24 °C. Esto conlleva a que el clima de la región favorezca la comercialización de helados y su consumo, teniendo en cuenta lo anterior, es importante analizar las variables que determinan la puesta en marcha del negocio. Por consiguiente, esta investigación busca conocer el comportamiento de la industria del helado, así mismo, a través de los estudios de mercado, técnico, legal y financiero, se determinará la viabilidad de la ejecución de la idea de negocio.

1.5.1 Teórica. En los últimos años, ha aumentado la preocupación por lo que

cada persona consume, en relación con la cantidad de calorías, vitaminas, nutrientes y minerales, frente a lo anterior, la OMS (2016) lanzó una alerta para reducir el azúcar y las consecuencias de ésta en la salud, como lo son el sobrepeso, diabetes y en especial la caries en los niños. Sin embargo, desde el punto de vista nutricional, determinan que el cuerpo puede llegar a necesitar de los azúcares no refinados ni ultra procesados en un porcentaje del 10% por el valor energético que pueda representar en el organismo, eso sí, de manera natural, específicamente de origen de las frutas y hortalizas. Por lo que la heladería Tasty determina la producción de helados a partir de procesos artesanales y sin generar aditivos o colorantes artificiales, con el propósito de generar un impacto positivo en los consumidores.

También, en un informe presentado por la escuela de negocios Constanza en España, SuMédico determina ciertos beneficios de los helados en crema, ya que pueden llegar a aportar calcio, potasio, vitaminas A, B2 y B6 y, liberar serotonina, mejor conocida como la hormona de la felicidad, además de la hidratación, control de estrés y ansiedad que puede generar el consumo, ahora bien, teniendo presente que todo debe ser en cantidades moderadas. (SuMédico, 2019)

1.5.2 Metodológica. Para lograr los objetivos proyectados se recurrió a la utilización de técnicas de investigación, como lo son las encuestas, las cuales se realizaron a la población yumbeña. En primer lugar, se empleó la primera encuesta en la I Feria Empresarial y Workshop de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium - Unicatólica, en el desarrollo de la feria se dio a conocer el producto y así mismo, permitió conocer la percepción de los asistentes frente a esta nueva propuesta de valor. De igual manera, se empleó una segunda encuesta de manera virtual, con el fin de, evaluar los diferentes factores relevantes para implementar la idea de negocio en el municipio de Yumbo. En base a lo anterior, se seleccionaron los sabores más representativos para implementarlos en el portafolio de la heladería Tasty, lo cual permitió obtener información demográfica, psicográfica y socioeconómica de los encuestados.

1.5.3 Práctica. La heladería Tasty implementará las siguientes estrategias con el fin de ofrecer helados de sabores no tradicionales:

- Estrategia de promoción: informar a los clientes sobre los productos a través diferentes de canales de comunicación, en función de obtener el posicionamiento de la marca.
- Estrategia de ventas: implementar un plan de acción para dar a conocer el producto y garantizar la sostenibilidad de la empresa a un largo plazo.
- Estrategia de distribución: establecer un punto de venta para proporcionar una comunicación directa con todos los clientes, cuyo principal objetivo es obtener información efectiva y retroalimentación en relación con los productos y el servicio en general.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente histórico. El helado es un producto que ha trascendido a lo largo de la historia y su creación no se atribuye a una persona en específico, dado que, lo que hoy se conoce como helado es una mezcla de sabores y costumbres de diferentes lugares que permitieron la transformación y diversificación del producto a nivel mundial. Frente a ello Morales & Ramírez (2015) afirman:

El origen del helado se desconoce. El primer relato escrito sobre el helado data de hace más de tres mil años atrás y tiene su origen en el Oriente. Algunas historias piensan que los chinos fueron sus inventores, otras que los babilonios, o tal vez los mongoles, y que de alguna de estas culturas pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. Pero es en Italia, en la Baja Edad Media, cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa. (p.1)

Este producto tiene sus primeros registros en Persia en 400 a.C. en donde se realizaba un raspado de nieve con néctar y miel, posteriormente, durante el imperio romano, los emperadores ordenaban a sus esclavos extraer nieve para mezclarla con jugo de frutas. Así mismo, en China la preparación del helado consistía en una

receta a base de nieve, leche y frutos, tiempo después, el italiano Marco Polo vuelve a su país natal luego de una travesía por el oriente en donde lleva las recetas del sorbete y gana popularidad en su país.

A medida que pasa el tiempo, el producto conocido como sorbete se transforma hasta llegar al helado, durante el siglo XVI, el helado atrae la atención de las cortes de España, Francia e Inglaterra en donde elaboraban y servían este postre como un platillo exclusivo. Frente a ello Weiss (2011) concluye que:

Las cremas, los sorbetes y los saborizantes fueron fundamentales para el desarrollo de los helados modernos. Otro ingrediente crucial para el éxito del helado: el hielo. Hoy en día, con la refrigeración moderna en la mayor parte del mundo, es difícil para muchos imaginar el hielo como un producto de lujo. Pero durante gran parte de su historia, el hielo fue una extravagancia costosa y perecedera, y se mantuvo hasta bien entrado el siglo XIX. (p.19)

La popularidad del helado se extendió alrededor de Europa hasta que llegó a América y se convirtió en el postre principal en el mercado a nivel mundial, todo gracias a las recetas y técnicas que dieron origen al helado y que día a día están en constante cambio para adaptarse a los gustos de la población.

1.6.2 Referente teórico. Considerando que el presente proyecto es determinado por dos términos principales, los cuales son emprendimiento e innovación, de igual manera, se detallarán las teorías que apoyan la investigación.

1.6.2.1 Teoría del emprendimiento. Se indica que el término de emprendimiento fue utilizado por primera vez por el economista irlandés considerado como el padre de la ciencia económica, (Cantillon, 1755, como se citó en Espacios, 2022) quien define al emprendedor como un individuo que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto. De manera que, al principio se consideraba que el emprendimiento se relacionaba directamente con la economía, sin embargo, al pasar de los años, surgieron unas nuevas

relaciones como el de la psicología, la sociología, la economía y la gestión empresarial, en donde (Chu, 1998 & Kruger, 2004, como se citó en Espacios, 2022) explican las principales corrientes de investigación de la siguiente manera:

Cuadro 1. Principales corrientes de investigación en emprendimiento

| Corrientes principales | Temas de investigación | Problema analizado |
|-------------------------------------|---|---------------------------|
| Psicología: Rasgos y comportamiento | Las características de los emprendedores y el proceso emprendedor | Causas (por qué) |
| Sociología: Social y cultural | Emprendedores de diferentes orígenes sociales o culturales | Causas (por qué) |
| Economía | Relación entre el entorno económico y el espíritu emprendedor | Efectos (Qué) |
| Gestión empresarial | Habilidad, gestión y crecimiento de los emprendedores y de las empresas | Comportamiento (Cómo) |

Fuente: (Espacios, 2022)

De manera que, para ellos, el emprendimiento iba más allá de una decisión como se pensaba inicialmente, éste hace referencia a una serie de estudios de comportamiento, herramientas de diagnóstico económico, tendencias del mercado y la aceptación del producto. Debido a que, en medio de la industrialización y la globalización, se destacan las oportunidades comerciales y la competitividad, en donde es pertinente la búsqueda de buenos recursos financieros, materiales y humanos.

El éxito de un emprendimiento se basa ante todo del capital y gestión humana, pues de estos deriva la perdurabilidad de un emprendimiento en el mercado, ya sea para la captación como fidelización de clientes, como también, de la adaptación a los constantes cambios sociales, que pueden desestabilizar comportamientos y emociones dentro del lugar de trabajo, por lo que es importante también mantener la motivación y el aprovechamiento de oportunidades. Según los autores (Aldrich & Cliff, 2003; Gartner et al, 2004) afirman que la teoría del capital social establece que “un individuo puede tener la capacidad de reconocer que existe una oportunidad emprendedora dada, pero puede carecer de las conexiones sociales para

transformar la oportunidad en una empresa nueva”, es decir, que las relaciones interpersonales juegan un papel muy importante para el emprendedor, pues éstas permiten encontrar buenos proveedores, fidelización de clientes y un mejor ambiente de trabajo.

1.6.3 Referente conceptual. En la presente sección se establecen una lista de conceptos que apoyan la investigación, los cuales se tienen en cuenta los siguientes: helado, demanda, oferta, competencia, punto de equilibrio, comercialización, innovación, macro localización y micro localización.

Helado: Un helado es un alimento congelado, por lo general dulce, que suele elaborarse con jugo de fruta o con leche o crema. (Pérez & Merino, 2018).

Por otro lado, Navarro (2017) afirma que, el helado es un alimento universal que se prepara a partir unos pocos ingredientes básicos: crema batida, agua, azúcar y edulcorantes para darle un sabor determinado.

Demanda: Según Kotler & Keller (2012) las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (p. 34)

Una segunda perspectiva es la que proponen Fischer & Espejo (2004) se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (p. 146)

Oferta: De acuerdo con Kotler & Keller (2012) una oferta puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (p. 34). Por otro lado, Fischer & Espejo (2004) indican que, la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (p. 148)

Competencia: La competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (Kotler & Keller, 2012, p. 35)

Punto de equilibrio: Según Fischer & Espejo (2004) el punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales. Las

pérdidas se sitúan abajo del punto de equilibrio y las ganancias arriba de él. (p. 145)

Comercialización: De acuerdo con la Organización Internacional del Trabajo (2016) la comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia. (p. 3)

Innovación: Según Jansa (2010) se entiende por innovación la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados. (p. 2)

Macro localización: Según Corvo (2021) consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; describe la zona geográfica general en la que se va a encontrar un proyecto.

Micro localización: Es la ubicación específica, dentro de una zona macro de mayor alcance, en donde se asentará definitivamente una empresa o proyecto. (Corvo, 2021)

1.6.4 Referente legal.

Cuadro 2. Leyes desde el Ministerio de Salud

| LEY | ARTÍCULO | DESCRIPCIÓN |
|------------|----------|--|
| Ley 9 1979 | 235 | Establecer el número y ubicación de servicios sanitarios en los establecimientos comerciales. |
| | 236 | Todo establecimiento comercial tendrá un número suficiente de puertas o salidas de emergencia para una rápida evacuación. |
| | 288 | Todos los alimentos y bebidas deben provenir de establecimientos autorizados por el Ministerio de Salud. |
| | 289 | Los alimentos que no requieran de empaque o envase se almacenarán en forma que se evite su contaminación o alteración, para evitar riesgos higiénico-sanitarios al consumidor. |
| | 291 | En los establecimientos comerciales en que se sirvan alimentos o bebidas, no se permitirá el empleo de utensilios de comedor deteriorados. |

Fuente: (Avance Jurídico, 2022)

Cuadro 3. Leyes sobre manipulación de alimentos

| LEY | ARTÍCULO | DESCRIPCIÓN |
|-------------|----------|---|
| Ley 19 2012 | 1 | Tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos. |
| | 12 | Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en educación sanitaria, principios básicos de Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos. |

Fuente: (Foman, 2022)

Cuadro 4. Resolución sobre manipulación de alimentos

| RESOLUCIÓN | DESCRIPCIÓN |
|-------------------------|---|
| Resolución 5109 de 2005 | Establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. |

Fuente: (ICBF, 2016)

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudios.

1.7.1.1 Estudio descriptivo. Se considera emplear la encuesta como instrumento de recolección de información para conocer de manera detallada cada una de las características de la población objeto de estudio, a fin de conocer las necesidades de los consumidores y la percepción de los helados no tradicionales. De este modo, con la información recolectada se ejecuta, en primer lugar, un análisis de mercado para estudiar las variables de oferta y demanda, en segundo lugar, un estudio técnico que permita conocer todos los recursos e inversiones necesarias para la producción y comercialización, en tercer lugar, un estudio legal y organizacional para definir la estructura de la organización y por última, se efectúa un estudio financiero para analizar la viabilidad de la empresa.

1.7.2 Método de investigación.

1.7.2.1 Método encuesta. Según Heraldó (2022) para las empresas es importante conocer la razón por la cual su bien o servicio está o no funcionando en el mercado, la percepción de los clientes, el aumento o disminución de ventas, la aceptación de un nuevo producto, entre otros factores, es por eso que, las estadísticas de la marca, más prácticas, claras y llamativas, son obtenidas a través de las encuestas. El doctor mercader, Páramo (como se citó en Heraldó, 2022) destaca que "hay ejemplo de empresas que han aplicado lo que dice la investigación de mercado y han fracasado, en cambio otras contradiciendo un estudio, son exitosas con su producto", aun así, lo más importante es la selección correcta de personas a quien va dirigida la encuesta, también elementos como el tamaño de la población, el nivel de confianza y el margen de error en la que se definirá esta, con el fin de obtener resultados más veraces y convincentes.

La metodología empleada para llevar a cabo la investigación de este proyecto es la encuesta, la cual es una herramienta principal de recolección y comprobación de información. Para ello, se realizaron dos encuestas: la primera fue aplicada a 40 personas que participaron de manera presencial en la I Feria Empresarial y Workshop que tuvo lugar en la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium – Unicatólica en el año 2019, la segunda se realizó por medio de un formulario de Google a una muestra de 50 habitantes del municipio de Yumbo en el año 2022.

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.

El trabajo cuenta con dos fuentes de investigación, las primarias y las secundarias.

1.7.3.1 Fuentes primarias.

Este tipo de fuente se caracteriza por obtener la información directamente del autor, por lo tanto, para esta investigación se hará uso de una encuesta que permita conocer el perfil sociodemográfico de los clientes potenciales, preferencias de productos, frecuencia de compras y otros aspectos importantes para el estudio.

1.7.3.2 Fuentes secundarias.

Se recopilará información a través de bases de datos, libros, textos, revistas y otros

documentos que soporten la investigación y permitan profundizar en los conceptos referentes a la producción y comercialización de helados.

1.7.4 Tratamiento de la información.

El propósito de la encuesta es asegurar la confidencialidad de los participantes conforme a la ley 1581 de 2012 referente a la protección de los datos personales en Colombia.

1.7.4.1 Técnica estadística. Para el método de investigación del proyecto fue seleccionada la encuesta, ya que permite recolectar de manera rápida y concisa la información necesaria para el estudio de viabilidad de la heladería Tasty.

1.7.4.2 Resultados esperados. Con respecto a la herramienta seleccionada, se espera obtener información relevante sobre los clientes y su relación directa con el helado no tradicional, de este modo, se realizará un análisis de los resultados obtenidos a fin de estructurar la propuesta de valor para la heladería Tasty.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La heladería Tasty está ubicada en dos sectores; el sector secundario por la producción de helados y en el terciario, puesto que, presta un servicio de atención al cliente.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Hoy en día, el sector de la heladería se ha venido potencializando cada vez más, dado que, es un producto que sin importar el clima en donde se consuma, la demanda es constante. Cifras demuestran que esta es una categoría en la cual más del 70% del consumo se da por antojo en lugares como tiendas, heladerías y supermercados de cadena, así como a través de los famosos ‘tilines’ (los que los venden en las calles). (Portafolio, 2019)

Figura 1. Carro tilín de helados



Fuente: (Soto, 2020, fig. 1)

2.2.1 Análisis de demanda. En base a un estudio realizado por la consultora internacional Euromonitor, desde el año 2019 se proyectó un crecimiento de 8,7% en la industria del helado hasta el año 2024, en donde se estima alcanzar un 22,9% del incremento en el mercado. (Corrillos, 2019, párr. 2)

Por consiguiente, la demanda del consumo de helado a nivel nacional cada día va en aumento, es decir, que cada vez abarca mayor población, es por esto, que el factor diferenciador e innovador es un elemento muy importante que incide en el éxito o fracaso de una empresa.

2.2.2 Análisis de la oferta. Según estudios realizados, se puede concluir que la empresa Crem helado hoy en día es quien lidera este sector de la economía, por lo tanto, el Desarrollo Estratégico en Marketing y Ventas de Crem Helado afirma lo siguiente:

Crem Helado, es una de las marcas más importantes de Colombia, hoy es líder en el mercado de helados, gracias a su amplia cobertura en distribución y a la permanente innovación en el desarrollo de sus productos y en sus estrategias de comunicación y marketing. (2022)

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO.

Tasty es una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados tipo crema de sabores no tradicionales.

A continuación, una lista de la materia prima (frutas) y sus beneficios:

Cuadro 5. Beneficios de la materia prima

| FRUTA | BENEFICIOS |
|---|---|
| <p>Figura 2. Aguacate</p>  <p>Fuente: (Barría, 2019, fig. 2)</p> | <p>Es una fuente de energía y nutrientes, contiene vitaminas K, C, B5, B6 y E, potasio y ácido fólico, entre otros. (Redacción, 2022)</p> |
| <p>Figura 3. Zapote</p>  <p>Fuente: (Últimas Noticias, 2011. fig. 3)</p> | <p>Contiene un alto grado de carbohidratos, proteínas y calorías saludables, rica en fibra y fuente de vitamina A, C y B9 (ácido fólico). (Quelart, 2015)</p> |
| <p>Figura 4. Curuba</p>  <p>Fuente: (Surtifamiliar, 2022, fig. 4)</p> | <p>La curuba tiene un alto contenido de agua. Es rica en calcio, fosforo, hierro, vitaminas A, B1, B2, B3 y C. (Frutas Eloy, 2020)</p> |

| FRUTA | BENEFICIOS |
|--|---|
| <p>Figura 5. Manzana</p>  <p>Fuente: (Sabio Marketing, 2017, fig. 5)</p> | <p>Contiene calorías saludables, hidratos de carbono en forma de azúcares como fructosa, glucosa y sacarosa, fibra, potasio, vitamina C y E. (Consumer, 2021)</p> |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 6. Ingredientes de los helados

| INGREDIENTES |
|------------------|
| Pulpa de fruta |
| Leche batida |
| Crema de leche |
| Limón |
| Leche condensada |

Fuente: Equipo investigador

Los productos cuentan con unos cuidados especiales, tales como:

- Mantener el producto refrigerado.
- Evitar mezclar el producto con alimentos de olores fuertes.
- Continuar con la cadena de frío en el proceso de transporte y entrega del producto.

2.3.1 Clientes

2.3.1.1 Segmentación del mercado. Es importante conocer e identificar los grupos del mercado y de este modo, clasificarlos en segmentaciones geográficas, demográfica, psicográfica, socioeconómica.

2.3.1.2 Segmentación geográfica. La ubicación geográfica de la empresa Tasty

se divide por país y municipio.

El país escogido para la localización de la heladería Tasty es Colombia, debido a que es la residencia de los 3 socios.

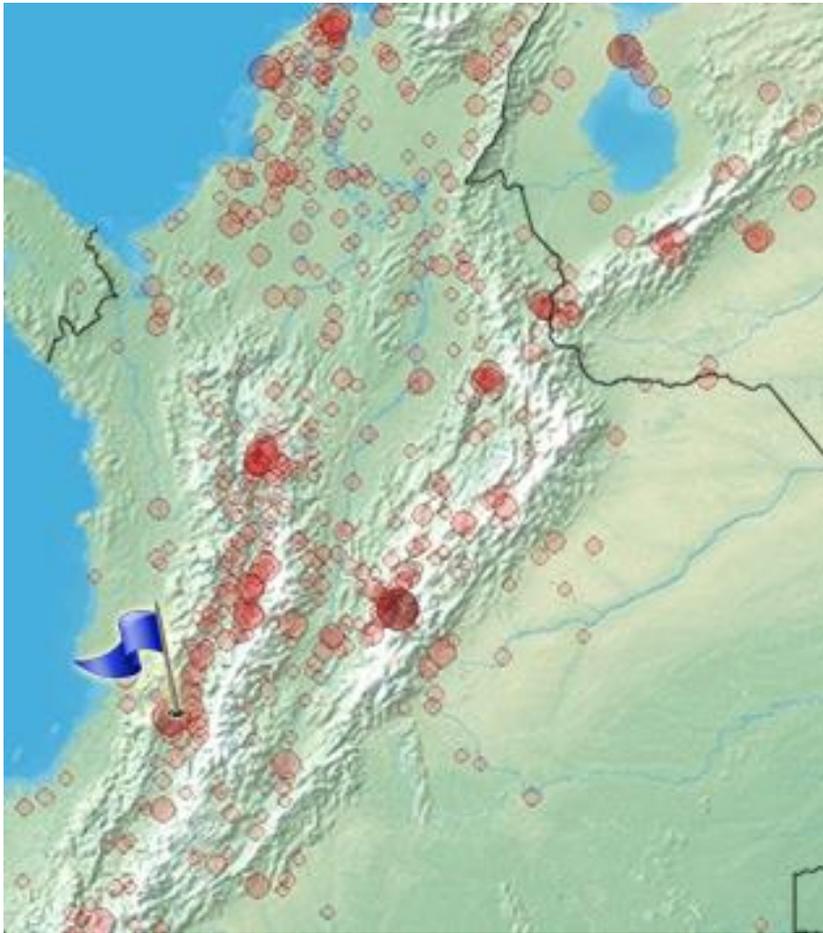
Figura 6. Ubicación de Colombia



Fuente: (Pinterest, 2022a, fig. 6)

2.3.1.3 Ubicación Geográfica y Población municipal

Figura 7. Ubicación geográfica



Fuente: (Población City, 2022, fig. 7)

Las principales razones por la que se determinó que la idea de negocio se empleará en el municipio de Yumbo son: en primer lugar, es considerada la capital industrial del Valle del Cauca y tiene reconocimiento empresarial, en segundo lugar, porque los socios residen en este lugar y, en tercer lugar, porque se identificó la necesidad de realizar la apertura de una heladería de sabores no tradicionales.

2.3.1.4 Segmentación demográfica. Para este estudio de segmentación se tendrán en cuenta las variables de edad y estrato socioeconómico.

2.3.1.5 Estrato socioeconómico. Teniendo en cuenta el poder adquisitivo del municipio, se concluyó que el producto va dirigido a las personas de estrato 2 en adelante, es decir estrato bajo y medio bajo y medio.

2.3.1.6 Edad. Según estudios realizados, se concluye que los jóvenes y adultos son los que mayor consumen helado (18-55 años) (Amador, 2019). Por lo tanto, el producto va dirigido a personas con un rango de edad de 15-54 años.

Tabla 1. Población por grupos de edad del municipio de Yumbo

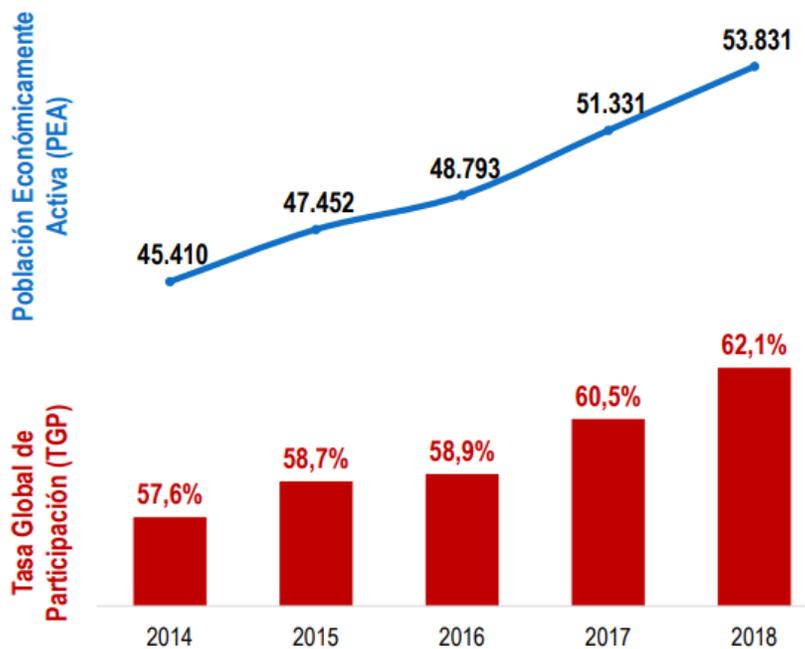
| AÑO 2017 | | | | | |
|--------------|------------------|---------------|--------------------|---------------|--------------------|
| EDAD | TOTAL, POBLACIÓN | TOTAL HOMBRES | HOMBRES POR EDADES | TOTAL MUJERES | MUJERES POR EDADES |
| 15-19 | 9.969 | 5.208 | 8,45% | 4.761 | 7,78% |
| 20-24 | 10.553 | 5.525 | 8,97% | 5.028 | 8,22% |
| 25-29 | 10.469 | 5.374 | 8,72% | 5.095 | 8,33% |
| 30-34 | 9.788 | 4.974 | 8,07% | 4.814 | 7,87% |
| 35-39 | 9.121 | 4.565 | 7,41% | 4.556 | 7,45% |
| 40-44 | 8.269 | 4.085 | 6,63% | 4.184 | 6,84% |
| 45-49 | 7.959 | 3.975 | 6,45% | 3.984 | 6,51% |
| 50-54 | 7.651 | 3.752 | 6,09% | 3.899 | 6,38% |
| TOTAL | 73.799 | 37.458 | 61% | 36.321 | 59,38% |

Fuente: (Jurado Rubio, 2018)

2.3.1.7 Segmentación Socioeconómica.

En el siguiente gráfico se evidencia el crecimiento de la población económicamente activa y la tasa global de participación del municipio de Yumbo

Gráfico 1. Población económicamente activa



Fuente: (Yumbo Cómovamos, 2021)

La gráfica anterior determina que para el año 2018 la población económicamente activa es de 53.831 personas con una tasa global de participación del 62,1%, lo cual indica, que la heladería Tasty se centrará en emplear estrategias que capten parte de esta población objetivo.

2.3.1.8 Segmentación Psicográfica. Se define de la siguiente manera:

Los compradores de la segmentación psicográfica se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores. Esta segmentación se utiliza cada vez más, debido a que los miembros del grupo geográfico o demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes, por ello, hay que ir más allá, con el objetivo de comprender mejor por qué los consumidores tienen ciertos comportamientos o hábitos de consumo. (Sierra, 2018, p. 81)

Por lo tanto, la segmentación psicográfica para la empresa TASTY está dividida en 2 partes. Es decir, para personas que le gusten helados no tradicionales o quienes no conozcan el producto, pero les llame la atención degustarlo.

Valor agregado. El valor agregado de la heladería Tasty es el impulso de la economía rural, ya que el insumo principal de los helados son frutos de cosechas como el zapote, curuba, aguacate y manzana, además, de la utilización de recipientes amigables con el medio ambiente, lo cual demuestra el compromiso que se tiene con el planeta y la contribución hacia este.

Tendencias.

- Los consumidores yumbeños prefieren cada vez más lo fresco y natural frente a los procesados, por lo que cada día tiende a alejarse de aquello que contenga químicos, saborizantes, colorantes y conservantes.
- El cambio en el estilo de vida de los consumidores, respecto al poco tiempo libre que tienen, los lleva a buscar productos diferentes y alimentos en donde encuentren momentos de cercanía y satisfacción con los que comparte.
- La globalización trae consigo, el interés cada vez mayor de las personas por conocer nuevas culturas y productos diferentes, por lo que influirían en la decisión de compra del helado no tradicional.

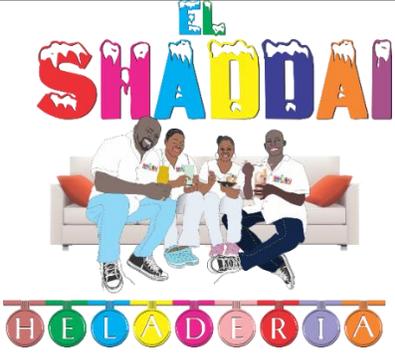
2.3.2 Competencia.

2.3.2.1 Competencia local.

Cuadro 7. Identificación de la competencia en el municipio

| ESTABLECIMIENTO | INFORMACIÓN GENERAL |
|---|--|
| <p>Cremería L&R Calle 5 #6-25 Barrio Belalcázar</p> <p>Figura 8. Logo de Cremería L&R</p>  <p>Fuente: (Planeta Colombia, 2022, fig. 8)</p> | <p>Es el distribuidor comercial autorizado de helados tradicionales y artesanales de Colomina Helados en el municipio de Yumbo. Cuentan con helado en crema de 10lt, 5lt y 2.5lt, especialmente para cubrir eventos especiales o festividades.</p> |

| ESTABLECIMIENTO | INFORMACIÓN GENERAL |
|--|--|
| <p>Pistachos Heladería</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calle 5 #3-07 Barrio Belalcázar • Cra 7 con calle 5 esquina Barrio Belalcázar • Cra 5 #12-57 Barrio Bolívar. <p>Figura 9. Logo de Pistachos</p>  <p>Fuente: (Latinoplaces, 2022, fig. 9)</p> | <p>Con tres sedes en el municipio de Yumbo, se han instaurado en los barrios con parques cercanos del municipio, siendo el lugar ideal para compartir en familia o con amigos, los precios son asequibles donde los productos representativos son las copas de frutas y las malteadas.</p> |
| <p>Heladería Joys Factory Cream</p> <p>Calle 10 # 4-09 Barrio Bolívar.</p> <p>Figura 10. Logo de Joys Factory Cream</p>  <p>Fuente: (Facebook, 2022b, fig. 10)</p> | <p>Es una heladería que ofrece malteadas, smothies, brownie con toppings, ensaladas de frutas y gran variedad de helados. Un negocio innovador, inspirado en un concepto industrial que origina la idea de crear la industria de la felicidad, contando también con espacios recreativos para los niños.</p> |
| <p>El Shaddai Heladería S.A.S</p> <p>calle 5 #5-21 Barrio Belalcázar</p> <p>Figura 11. Logo de El Shaddai</p> | <p>Es una heladería tradicional que se encuentra ubicada en el parque Belalcázar, la empresa actualmente cuenta con un excelente posicionamiento en el mercado, con 22 años de trabajo al servicio al cliente y sus reconocidas ensaladas de frutas y los cholados.</p> |

| ESTABLECIMIENTO | INFORMACIÓN GENERAL |
|---|---|
|  <p>Fuente: (Shaddai, 2016, fig. 11)</p> | |
| <p>Heladería Vida Fruit Cra 4 #12-04 Barrio Bolívar</p> <p>Figura 12. Logo de Vida Fruit</p>  <p>Fuente: (Facebook, 2022a, fig. 12)</p> | <p>Es de las heladerías más recientes que hicieron apertura en el municipio de Yumbo, ubicado al frente de uno de los principales parques, parque Bolívar, además, cuenta con una adecuación llamativa con colores, juegos recreativos y una amplia variedad de sabores de helado, malteadas y jugos naturales.</p> |

Fuente: Equipo investigador

2.3.2.2 Competencia nacional

Cuadro 8. Identificación de la competencia nacional

| ESTABLECIMIENTO | INFORMACIÓN GENERAL |
|--|---|
| <p>Figura 13. Logo de Popsy</p>  <p>Fuente: (Popsy, 2022, fig. 13)</p> | <p>Compañía colombiana fundada en 1981 en Medellín, con 40 años de experiencia en el desarrollo, producción y comercialización de helados de la más alta calidad y variedad de sabores.</p> |
| <p>Figura 14. Logo de Crem Helado</p>  <p>Fuente: (Cream Helado, 2022, fig. 14)</p> | <p>Crem Helado lidera el negocio de Helados de Grupo Nutresa. Cuenta actualmente con tres plantas principales de producción ubicadas Armenia, Bogotá y Manizales. La marca de helados, se instauró como el eje central de reconocimiento con la variedad de submarcas que se han unido a ella a lo largo del tiempo, como paletas drácula, chocono, bocatto, entre otros que ofrecen permanentes innovaciones a los consumidores.</p> |
| <p>Figura 15. Logo de Mimo's</p>  <p>Fuente: (Mimo's, 2022, fig. 15)</p> | <p>Compañía colombiana de origen paisa que produce y comercializa helados y productos complementarios desde 1971. Su producto principal es helado de vainilla cubierto de chocolate negro.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Figura 16. Logo de Colombina</p>  <p>Fuente: (Colombina, 2022, fig. 16)</p> | <p>Compañía global de alimentos originaria de Cali, Valle del Cauca, con más de 100 años de experiencia en la fabricación y comercialización de alimentos. Actualmente ofrece un amplio portafolio de productos en diferentes líneas: confitería, galletería, pastelería, salsas, conservas y helados.</p> |
|--|--|

Fuente: Equipo investigador

2.3.2.3 Fortalezas frente a los competidores.

- Productos con sabores innovadores como lo son: aguacate, zapote, pie de manzana y curuba.
- Calidad.
- Higiene.
- Atención al cliente.
- Implementación de empaques ecológicos.

2.3.2.4 Debilidades frente a los competidores.

- Posicionamiento.
- Reconocimiento de la marca.
- Aceptación de los nuevos sabores (aguacate, zapote, pie de manzana y curuba).

Cuadro 9. Ventajas de Tasty

| VENTAJAS PARA TASTY |
|---|
| La temperatura promedio anual en el municipio de Yumbo es de 24°C |
| Los socios residen en el municipio de Yumbo. |
| Nuevos planes de vivienda. |
| El municipio de Yumbo está en constante crecimiento económico. |

| |
|--|
| Eventos tales como: inauguraciones, fiestas, reuniones, ferias y encuentros municipales. |
|--|

Fuente: Equipo investigador

2.3.3 Diseño de la investigación.

2.3.3.1 Encuestas realizadas. Primera encuesta.

El estudio de la investigación es de tipo descriptivo, ya que busca reconocer aspectos y características que determinan el perfil del consumidor, es decir que, la investigación es transversal con enfoque mixto, en donde la primera parte hace referencia a la información personal con el fin de poder identificar y conocer a fondo al encuestado, y la segunda parte, alude sobre las preferencias o gustos de la persona. La encuesta se realizó a los asistentes de la I Feria Empresarial y Workshop de Yumbo en Unicatónica, en la cual se tuvieron en cuenta factores cuantitativos y cualitativos importantes para conocer detalladamente el nivel de aceptación frente al consumo de helados con sabores no tradicionales.

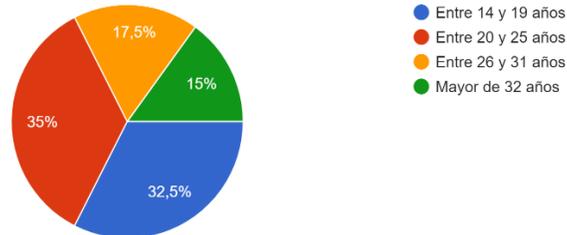
El método de selección de la muestra fue no probabilístico y se obtuvo como resultado que al 100% de los encuestados les pareció una idea innovadora la heladería de sabores no tradicionales, y el sabor que más impactó y obtuvo mayor aprobación fue el de zapote.

2.3.3.2 Análisis de la primera encuesta. Respecto a la encuesta realizada a 40 personas en la I Feria Empresarial y Workshop en el municipio de Yumbo, se obtuvieron los siguientes resultados:

- **Pregunta N° 1: Nombre y edad:**

Gráfico 2. Edad

Edad
40 respuestas



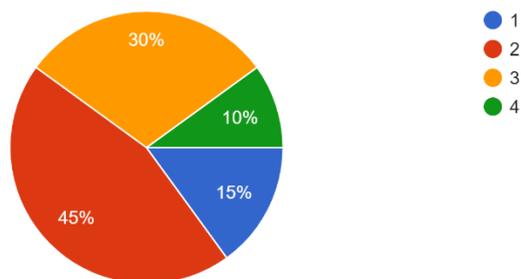
Fuente: Equipo investigador

La mayor parte de las personas que participaron en la primera encuesta se encuentra en un rango de edad de 14-19 años con un porcentaje del 32,5% con respecto al total de la población.

- **Pregunta N° 2: Estrato socioeconómico:**

Gráfico 3. Estrato socioeconómico

Estrato socioeconómico
40 respuestas



Fuente: Equipo investigador

En conclusión, los estratos que prevalecieron son 2 y 3, lo que contribuye a perfilar aún mejor, el público objetivo para la heladería Tasty.

- **Pregunta N° 3: ¿Cuál sabor de las cremas te llama más la atención?**

Gráfico 4. Sabor de las cremas



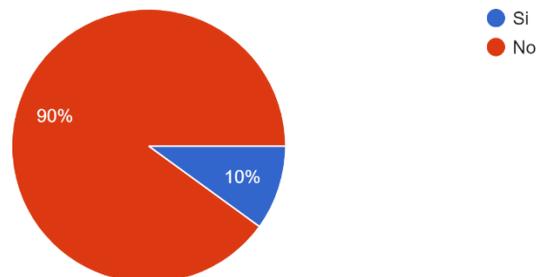
Fuente: Equipo investigador

De acuerdo a la gráfica anterior, se puede concluir que el sabor más llamativo es el de zapote con un 30%, mientras que el menos llamativo entre las opciones fue el de cerveza con un 10%.

- **Pregunta N° 4: ¿Alguna vez consumió estos sabores de crema?**

Gráfico 5. Consumo de los sabores de crema

¿Alguna vez consumió estos sabores de helados no tradicionales?
40 respuestas



Fuente: Equipo investigador

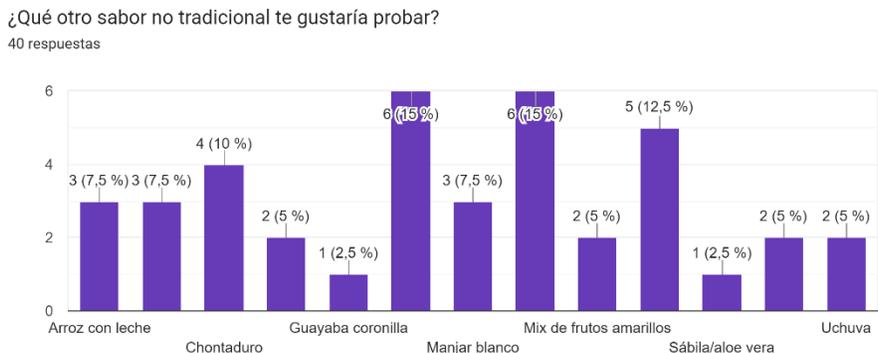
Se puede deducir que, de las 40 personas encuestadas, solo el 10% ya habían consumido un sabor de crema no tradicional, es decir, 4 personas, ante un 90% que aún no lo han consumido que corresponde a 36 personas. Esto significa que la heladería Tasty necesita impulsar la marca para obtener mayor reconocimiento y permitir que más personas conozcan el producto.

- **Pregunta N° 5: ¿Qué otro sabor te gustaría probar?**

Al ser una pregunta abierta, los encuestados tuvieron la oportunidad de especificar que sabor adicional les gustaría probar, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

- Cerveza
- Limonada cerezada
- Chontaduro
- Manjar blanco
- Borojó
- Granadilla
- Guayaba coronilla
- Mix de frutos amarillos
- Sandía
- Sábila/aloe vera
- Melón
- Tomate de árbol
- Uchuva
- Arroz con leche

Gráfico 6. Otros sabores no tradicionales de interés



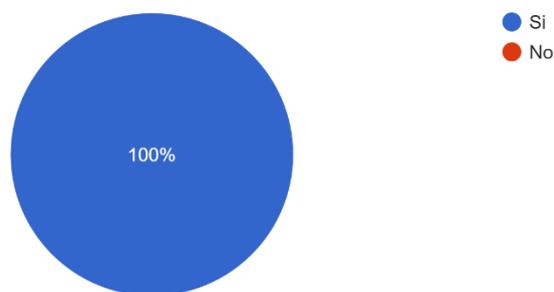
Fuente: Equipo investigador

Esto permite conocer preferencias de los posibles clientes y poder tener en cuenta estas ideas a futuro para ampliar el portafolio inicial de la heladería Tasty.

Pregunta N° 6: ¿Esta idea de negocio te pareció Innovadora?

Gráfico 7. Idea innovadora

¿Esta idea de negocio te pareció innovadora?
40 respuestas



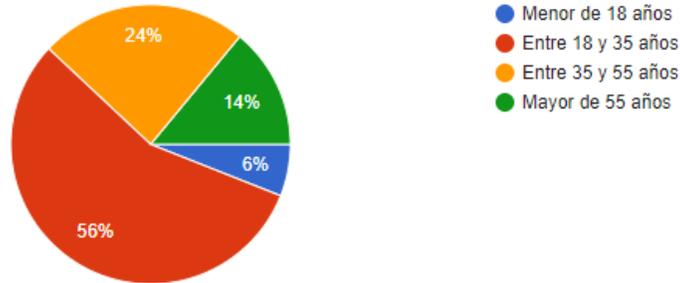
Fuente: Equipo investigador

Se obtuvo un 100% de aprobación de los encuestados con respecto a si la idea de negocio les parecía innovadora, lo cual indica que es una buena oportunidad de introducir a la empresa Tasty en el municipio de Yumbo.

2.3.3.3 Segunda encuesta. A continuación, se describen las preguntas realizadas en la segunda encuesta. Ir [anexo11](#)

- **Pregunta N° 1: Indique en qué rango de edad se encuentra**

Gráfico 8. Rango de edad

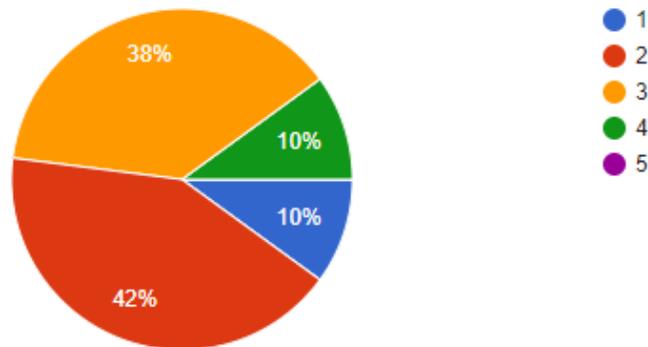


Fuente: Equipo investigador

De acuerdo al anterior gráfico se puede determinar que el público objetivo al cual se debe enfocar la heladería Tasty se encuentra en el rango entre 18 y 35 años, dado que, obtuvo la mayor puntuación del 56%. Por lo tanto, representa una oportunidad para realizar programas de fidelización en este rango de edad.

- **Pregunta N° 2: Estrato socioeconómico**

Gráfico 9. Estrato socioeconómico

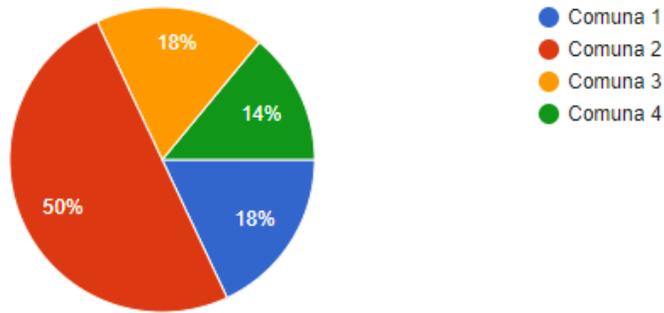


Fuente: Equipo investigador

En el gráfico se puede interpretar que el estrato 2 obtuvo la mayor puntuación del 42%, lo cual indica que, Tasty se debe enfocar en este público objetivo.

- **Pregunta N° 3: Teniendo en cuenta que la siguiente información, seleccione en que comuna reside**

Gráfico 10. Comunas

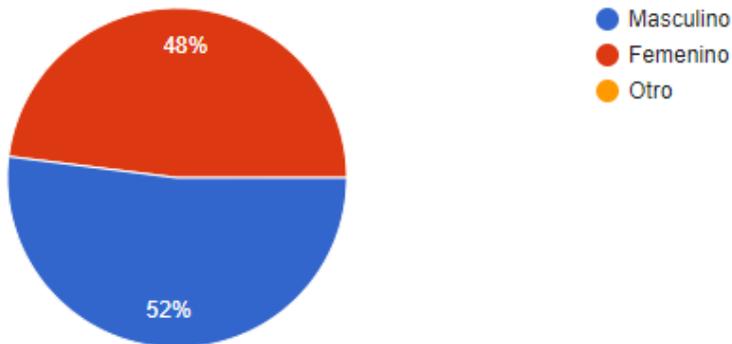


Fuente: Equipo investigador

El 50% de la población encuestada indica que se encuentra en la comuna 2, por lo tanto, este indicador permite establecer estrategias que se enfoquen directamente en dicha comuna, para dar a conocer el producto y tener un mayor margen de ganancia.

- **Pregunta N° 4: ¿Con qué género se identifica usted?**

Gráfico 11. Género

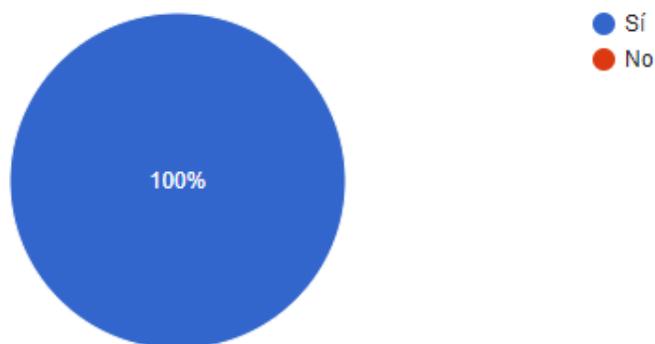


Fuente: Equipo investigador

El resultado de la encuesta indica que el género masculino prevalece en la preferencia del consumo del helado, sin embargo, se deben realizar estrategias que capturen la atención tanto de hombres como mujeres teniendo en cuenta los porcentajes de que obtuvieron del 48% y 52% respectivamente.

- **Pregunta N° 5: ¿Consume usted helado?**

Gráfico 12. Consumo de helado



Fuente: Equipo investigador

De acuerdo con la población encuestada, se obtuvo un porcentaje del 100% que indica que consumen helado, lo cual indica, una oportunidad de negocio debido a la preferencia de las personas al consumir el producto en mención.

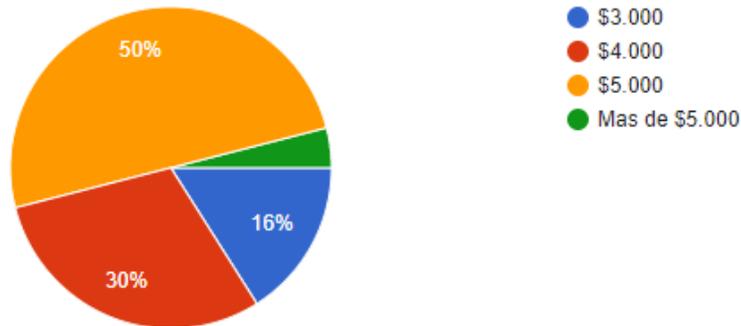


Fuente: (AECOC, 2021)

- **Pregunta N° 6: Según la fotografía anterior, ¿Cuál cree que es el precio**

justo de este helado?

Gráfico 13. Precios helados

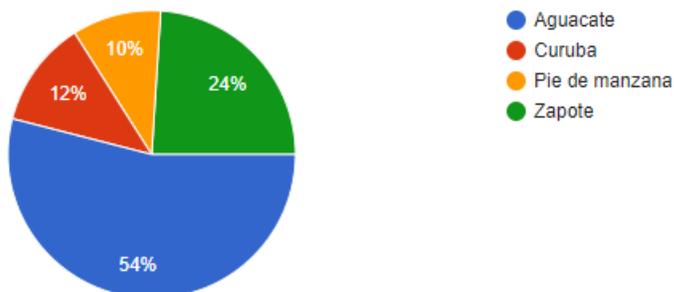


Fuente: Equipo investigador

Teniendo en cuenta el gráfico anterior, se puede observar que el 50% de la población indica que el precio del helado justo sería de \$5.000, por lo tanto, este dato se puede tener en cuenta como referencia al momento de establecer el precio final de venta del producto.

- **Pregunta N° 7: ¿Cuál sabor de helado en crema le llama más la atención?**

Gráfico 14. Sabores de helado



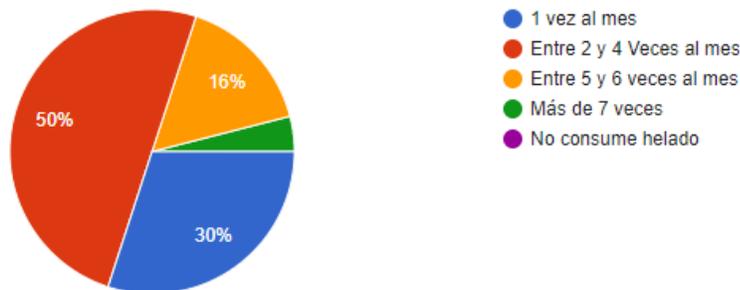
Fuente: Equipo investigador

De acuerdo con la población encuestada, indican que el sabor de mayor preferencia es el de sabor de aguacate con un porcentaje del 54%, lo cual indica y rectifica que

el sabor escogido como primordial será el sabor de aguacate. Asimismo, indica que se deben realizar estrategias de promoción para aumentar el grado de satisfacción del sabor de aguacate.

- **Pregunta N° 8: ¿Con que frecuencia consume helado durante un mes?**

Gráfico 15. Frecuencia de helado

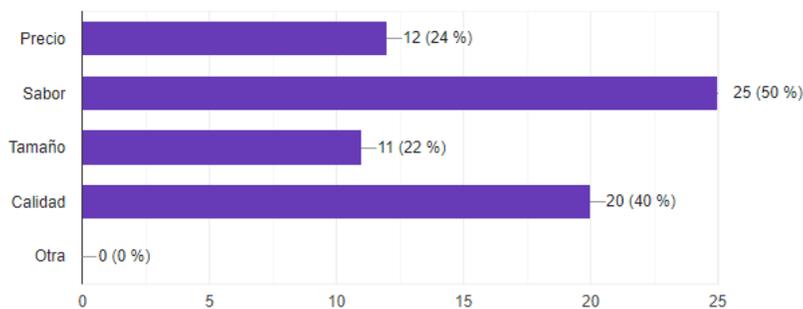


Fuente: Equipo investigador

El 50% de la población indican que consumen helado entre 2 y 4 veces al mes, por consiguiente, esta información permite conocer la frecuencia de compra promedio que realizan los clientes.

- **Pregunta N° 9: ¿Qué lo motiva a usted para comprar un helado?**

Gráfico 16. Motivación compra del helado



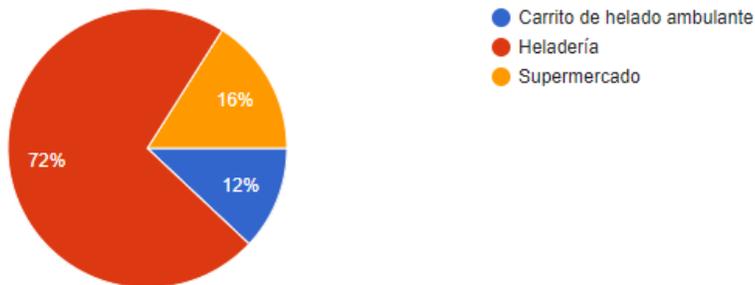
Fuente: Equipo investigador

El 50% de la población indica que la principal razón de consumo de helado es

teniendo en cuenta el sabor, seguidamente de la calidad con 40%, lo cual, representa una ventaja para Tasty, dado que, esta se encarga de ofrecer un producto no tradicional.

- **Pregunta N° 10: ¿En qué lugar usted frecuenta comprar helado?**

Gráfico 17. Frecuencia de compra

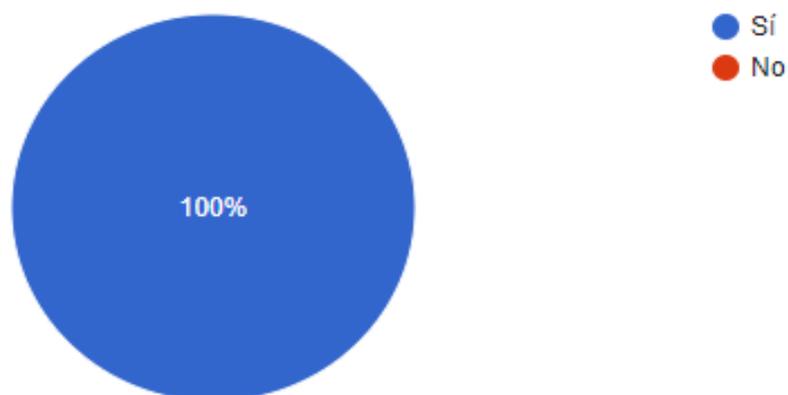


Fuente: Equipo investigador

El 72% de la población encuestada indica que por medio del punto físico frecuenta la compra de helado, por consiguiente, representa una ventaja para Tasty, dado que, se proyecta una atención presencial por medio de un establecimiento físico en el municipio de Yumbo.

- **Pregunta N° 11: ¿Esta idea de negocio te pareció Innovadora?**

Gráfico 18. Idea innovadora



Fuente: Equipo investigador

El 100% indica que la idea es innovadora para el municipio de Yumbo, por esta razón, representa una oportunidad de negocio a implementar e instaurar.

Cuadro 10. Ficha técnica de las encuestas

| FICHA TÉCNICA DE LAS ENCUESTAS | |
|---------------------------------|--|
| Realizada por: | Suanny Valentina Muñoz Ramírez |
| Nombre de la encuesta | Encuesta del producto Tasty |
| Mercado potencial | Municipio de Yumbo |
| Unidad de muestreo | Estudiantes de Unicatólica |
| Fecha de creación | 01 encuesta: 9 noviembre del 2019 02 encuesta: 25 de agosto de 2022 |
| Área de cobertura | Local |
| Técnica de recolección de datos | 01 Se realizó entrevista personal y directa en la I Feria Empresarial y Workshop de Yumbo. 02 Se utilizó una herramienta digital para realizar la encuesta. |
| Objetivo de la encuesta | Conocer las preferencias y opinión de los encuestados sobre el consumo de helados de sabores no tradicionales. |
| Nº de preguntas formuladas | 1. Encuesta: 6 2. Encuesta: 11 |

| | |
|--------------------------------|--|
| Tipos de preguntas encuestadas | Preguntas abiertas y cerradas. |
| Escala empleada para medición | Escalas básicas, cualitativas y ordinales. |

Fuente: Equipo investigador

2.4 PLAN DE MERCADEO

El propósito principal es identificar, planear e implementar en la empresa Tasty, las diferentes estrategias de precios, producto, precio, promoción y ventas.

2.4.1 Estrategia de precios.

2.4.1.1 Estrategia de descremación. Fijar un precio alto al iniciar las operaciones para así atraer más clientes y a medida que obtenga reconocimiento en el municipio de Yumbo, reducir el precio de los helados para captar más segmentos de mercado.

2.4.1.2 Estrategia de descuentos aleatorios para eventos y fechas especiales (ofertas). Realizar descuentos en determinadas temporadas, con la finalidad de aumentar las ventas al obtener un consumo masivo del producto.

Existen varios días o temporadas en las que se celebran diferentes festividades como, por ejemplo, el día de la madre, padre, de la mujer, trabajo, Halloween, navidad, entre otros. Por lo tanto, en estas temporadas las personas comparten en familia, de modo que, el objetivo es llevar a cabo promociones de acuerdo a la festividad.

Cuadro 11. Fechas especiales

| FECHA | CELEBRACIÓN |
|--------------------------------------|---------------------------|
| 08 de marzo | Día de la mujer |
| Segundo domingo del mes de mayo | Día de la madre |
| Tercer domingo del mes de junio | Día del padre |
| Segundo sábado del mes de septiembre | Día del amor y la amistad |
| 31 de octubre | Halloween |
| 07 y 08 de diciembre | Día de las velitas |
| 24 y 25 de diciembre | Navidad |

Fuente: Equipo investigador

2.4.1.3 Estrategia psicológica de un precio redondeado. Consolidar la terminación de \$999, \$990 o \$950, con el fin de que el precio total se vea menor y sea más atractivo al cliente para comprar el helado.

Cuadro 12. Estrategia del precio redondeado

| SABOR DE HELADO | PRECIO DE VENTA |
|--|---|
| <p>Figura 17. Helado de aguacate</p>  <p>Fuente: (Cocina Fácil, 2019, fig. 17)</p> | <p>Helado de aguacate</p> <p>Precio \$5.099</p> |
| <p>Figura 18. Helado de zapote</p>  <p>Fuente: (ConSalyAzucar, 2022, fig. 18)</p> | <p>Helado de zapote</p> <p>Precio \$4.099</p> |
| <p>Figura 19. Helado de curuba</p>  <p>Fuente: (Cascabel, 2022, fig. 19)</p> | <p>Helado de curuba</p> <p>Precio \$4.099</p> |

Fuente: Equipo investigador

Con estas terminaciones, se da una impresión de un precio menor o más “económico” si se compara con un precio cerrado, por ejemplo \$2.999 y \$3.000, aunque la diferencia es de un peso, para el cliente implica un beneficio así sea mínimo para su bolsillo y ejerce seguridad en su decisión de compra.

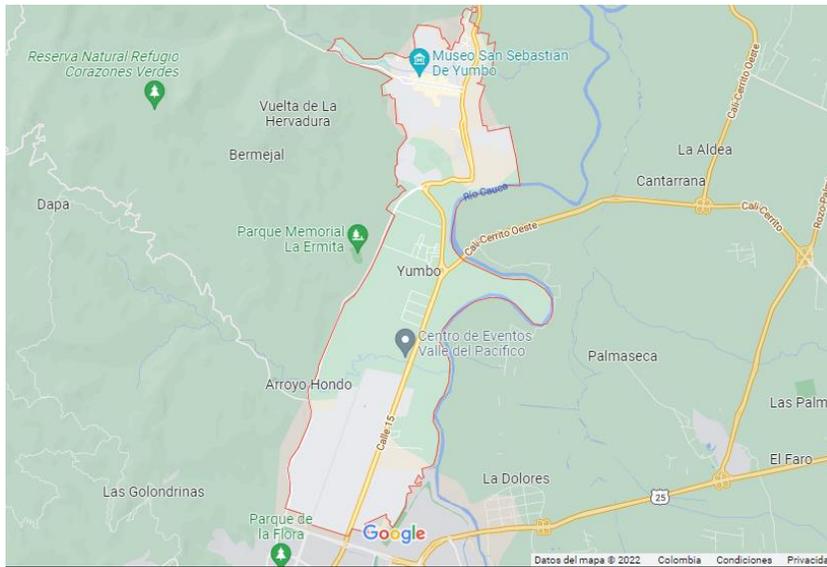
2.4.1.4 Estrategia tipo 2x1. Ofrecer una promoción atractiva a los clientes con el fin de que tengan la oportunidad de adquirir un producto y recibir otro "gratis". Las personas se sienten más atraídas por un producto cuando se recibe un beneficio adicional con la compra del mismo, es decir, este tipo de estrategia incentiva al cliente a comprar y permite que la marca resalte por encima de la competencia.

2.4.2 Estrategia de punto de venta.

Tasty establecerá un punto de venta en el barrio Belalcázar, el cual cuenta con amplia variedad de establecimientos comerciales y está ubicado en el área central del municipio de Yumbo. Por lo tanto, los clientes iniciales serán los habitantes del barrio en mención, ya que tienen mayor cercanía con el punto de venta y reconocimiento del sector.

Tasty estará ubicado en el municipio de Yumbo, específicamente en el barrio Belalcázar.

Figura 20. Ubicación de Tasty



Fuente: (Google Maps, 2022, fig. 20)

Figura 21. Barrio Belalcázar



Fuente: (Álvarez, 2012, fig. 21)

A futuro se proyecta realizar la distribución de los productos a través de tiendas de barrio del municipio de Yumbo, teniendo en cuenta la ubicación de los clientes potenciales y los lugares estratégicos para cumplir con la demanda de productos.

2.4.3 Estrategia promocional. Captar a través de los diferentes canales de comunicación el mercado objetivo, con la finalidad de informar sobre nuevas promociones, beneficios y características de los productos.

2.4.3.1 Estrategia de pautas en Internet. Promocionar y difundir la página oficial de la empresa Tasty, por medio de pautas en las redes sociales, como por ejemplo

Instagram y Facebook, con la finalidad de alcanzar una audiencia potencial.

Hoy en día, el auge de las redes sociales ha permitido realizar e implementar diferentes estrategias de marketing, debido a que, cada día va aumentando la cantidad de usuarios de estas plataformas y se convierte en una herramienta muy eficiente a la hora de promocionar y dar a conocer a la empresa.

Figura 22. Logos redes sociales



Fuente: (Shutterstock, 2022, fig. 22)

Nombre de la página: Heladería TASTY.

2.4.3.2 Estrategia de publicidad. Ampliar el reconocimiento de la empresa Tasty, a través del uso de folletos o afiches llamativos que brinden la información más relevante de la heladería.

2.4.3.3 Estrategia de degustaciones a los compradores. Impulsar los productos a través de una degustación que pueda enlazar al cliente con la marca, de modo que, a partir de ello reconozca el sabor y adquiera el producto. Este mecanismo genera una interacción con el cliente, ya que a través de las degustaciones se incentiva la compra y se impulsa el producto con el objetivo de favorecer su venta.

Las degustaciones se van a ofrecer por medio de palos de madera para helado.

Figura 23. Palo de madera de helado



Fuente: (Freepik, 2022, fig. 23)

2.4.4 Estrategia de distribución. Se implementarán las estrategias del evento con empresa aliada y del carro de helado.

2.4.4.1 Estrategia de evento con empresa aliada. Unir dos marcas en un solo lugar, de manera que se puedan ofrecer ambos productos y que estos se complementen entre sí, por ejemplo, helado con torta. Se llegará a un mutuo acuerdo con la empresa colaboradora para que la alianza genere beneficios para ambas partes.

2.4.4.2 Estrategia de carro de helado. Ofrecer los helados no tradicionales en un carro de helados que recorra el municipio de Yumbo, para facilitar su compra y se dé a conocer el producto.

2.4.5 Políticas de servicios.

La atención se prestará por medio de un punto de venta físico, en donde se tiene un contacto directo con el cliente para atender sus necesidades e inquietudes.

Atención virtual

En la atención virtual se implementa el uso de redes sociales, tales como, Facebook, Instagram y WhatsApp, de este modo, se ofrece un portafolio de productos a través de estas plataformas, con el fin de que los clientes puedan tener una alternativa para conocer y adquirir los productos.

Figura 24. Logos de redes sociales



Fuente: (Shutterstock, 2022, fig. 24)

Atención telefónica

Por este medio se reciben llamadas con el objetivo de facilitar la comunicación con los clientes.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INTRODUCCIÓN

A continuación, se dan a conocer las características técnicas del producto principal de la heladería Tasty, la ingeniería, diagramas y planes de desarrollo, localización, y tamaño del proyecto.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.2.1 Producto. La heladería Tasty ofrece los sabores de: pie de manzana, curuba, zapote y el sabor principal de aguacate.

3.2.1.1 Ficha técnica del producto.

Cuadro 13. Ficha técnica del producto

| FICHA TÉCNICA HELADERÍA TASTY | | |
|-------------------------------|---|--|
| Ficha técnica de producto | | Código ficha técnica: 1 |
| Nombre común | Helado de aguacate artesanal | Figura 25. Helado de aguacate  Fuente: (ActitudFem, 2016, fig. 25) |
| Vida útil | El producto es de consumo inmediato, sin embargo, puede ser conservado en cadena de frío por 7 días a partir de su elaboración. | |
| Conservación | En cadena de frío: congelación inferior igual a -18° C. | |
| Descripción | Producto elaborado a base de leche, aguacate, leche condensada y limón. | |

| | | |
|--|---|----------|
| Empaque | Presentación individual de 120 gr. Su empaque es de cartón, el cual tiene el logotipo de la empresa, peso bruto, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, condiciones de conservación y número de lote. Según los requerimientos legales de la Resolución Ministerio de protección Social 5109/2005. | |
| Requisitos normativos | Norma técnica colombiana NTC 1239: Determinar los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas de helado. | |
| PARÁMETROS FÍSICOQUÍMICOS Y PRECIO DE MATERIA PRIMA | | |
| Composición nutricional | Carbohidratos | 28 – 35% |
| | Proteína | 3 – 4,5% |
| | Lípidos/grasa | 5 – 18% |
| | Agua | 70% |
| | Minerales | 0,3% |
| | Calorías por 120gr | 98 cal |
| Formulación | Aguacate | 50gr |
| | Crema chantilly | 10gr |
| | Leche | 20ml |
| | Crema de leche | 30ml |
| | Limón | 10ml |
| | Leche condensada | 10ml |
| Parámetro de inspección | El producto no debe presentar defectos como: olor o color extraño, cuerpos extraños. | |
| Controles durante el transporte | El producto debe ser transportado en nevera isotérmico y el personal encargado debe portar el carnet de manipulación de alimentos vigente. Al momento de la entrega, el producto debe tener una temperatura entre -1°C y -4°C y se debe conservar la cadena de frío. | |

Fuente: (Jananía, 2022)

3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto.

3.2.2.1 Ámbito del proyecto. La empresa Tasty tiene la responsabilidad social y como valor agregado fomentar el crecimiento de la economía rural, debido a que permite la activación y desarrollo del sector.

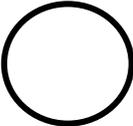
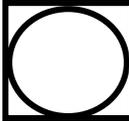
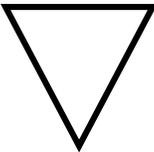
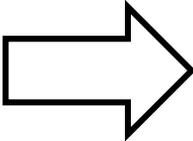
3.2.2.2 Tamaño del proyecto. La heladería Tasty iniciará sus actividades comerciales con un stock, es decir, que se comprará la materia prima al por mayor, por lo tanto, los productos fabricados se mantendrán en la cadena de frío.

3.2.3 Diagramas y planes de desarrollo.

3.2.3.1 Diagrama de la operación. El objetivo principal del diagrama es ilustrar

cronológicamente cada una de las operaciones, inspecciones, tiempos permitidos y materiales implementados en la organización, de modo que, se debe tener en cuenta la siguiente simbología para mayor entendimiento del mismo.

Cuadro 14. Simbología

| CONCEPTO | SÍMBOLO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------|---|--|
| Operación |  | Indica las etapas de un proceso, método o procedimiento |
| Inspección |  | Comprobación de calidad y cantidad de un determinado producto. |
| Actividad combinada |  | Los dos símbolos indican se realizan actividades simultáneas, por el mismo operario en una misma área. |
| Almacenamiento |  | Almacenar, materia prima productos en proceso o productos terminados. |
| Transporte |  | Se considera un transporte cuando se traslada o moviliza un elemento de un lugar a otro. |

Fuente: Equipo investigador

Por lo tanto, a continuación, se explican las operaciones a realizar en la empresa desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto del cliente.

Cuadro 15. Descripción de actividades

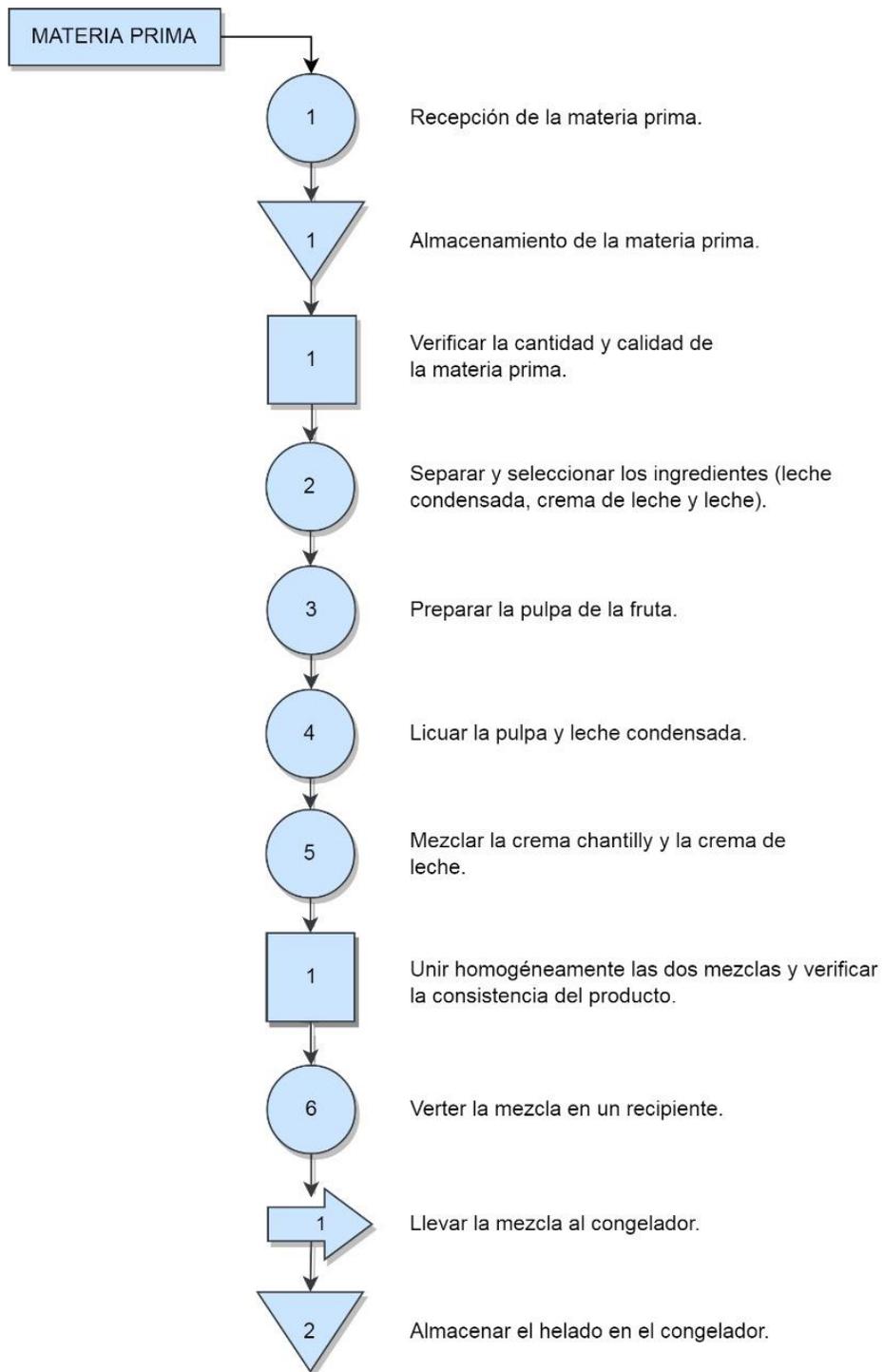
| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | TIEMPO BÁSICO |
|------------------|-------------------------------------|---------------|
| Operación 1 | Reparación de la materia prima. | 2 minutos |
| Almacenamiento 1 | Almacenamiento de la materia prima. | 5 minutos |

| ACTIVIDAD | DESCRIPCIÓN | TIEMPO BÁSICO |
|---------------------|--|---------------|
| Inspección 1 | Verificar la cantidad y la calidad de la materia prima. | 2 minutos |
| Operación 2 | Separar y seleccionar los ingredientes (leche condensada, crema de leche y leche). | 1 minuto |
| Operación 3 | Preparar la pulpa de la fruta. | 5 minutos |
| Operación 4 | Licuar la pulpa y leche condensada. | 30 segundos |
| Operación 5 | Mezcla de la crema chantilly y la crema de leche. | 3 minutos |
| Actividad combinada | Unir homogéneamente las dos mezclas y verificar la consistencia del producto. | 45 segundos |
| Operación 6 | Verter la mezcla en un recipiente. | 30 segundos |
| Transporte 1 | Llevar la mezcla al congelador. | 30 segundos |
| Almacenamiento 2 | Almacenar el helado en el congelador. | 9 horas |

Fuente: Equipo investigador

Asimismo, se anexa el diagrama de operaciones del proceso en la elaboración del helado.

Figura 26. Diagrama de operaciones



Fuente: Equipo investigador, fig. 26.

3.2.3.2 Diagrama de proceso.

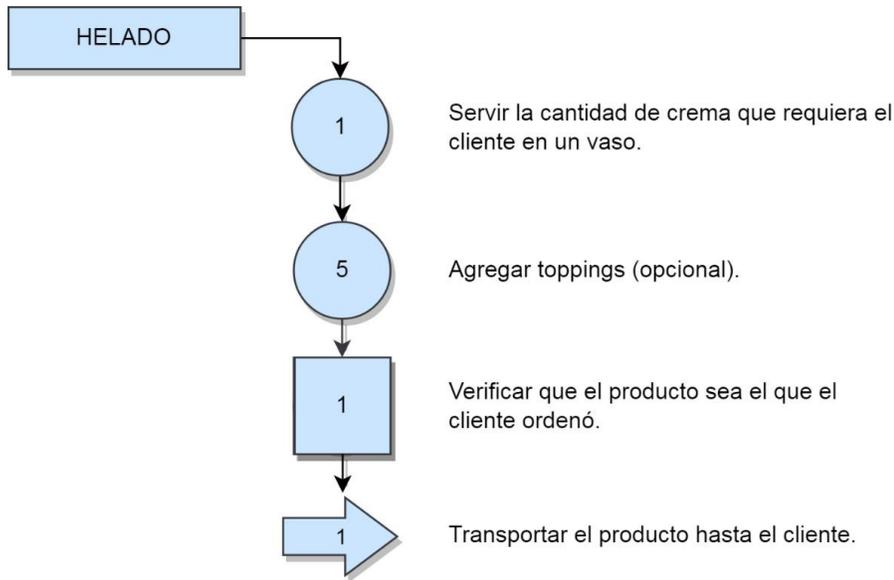
Figura 27. Diagrama de proceso

| Heladería TASTY | Diagrama de procesos elaboración del helado | | | | | | Código | |
|--|---|---------------------|----------|---------------------|----------|----------|--------------|------------|
| | | | | | | | Versión | |
| | | | | | | | Fecha | 11/09/2020 |
| Simbología | | | | | | Resumen | | |
| Actividad | Símbolo | Actividad | Símbolo | Resumen | Cantidad | Tiempo | Distancia | |
| Operación | ○ | Transporte | ⇒ | Operación | 6 | 720 | | |
| | | | | Inspección | 1 | 120 | | |
| Inspección | □ | Demora | D | Almacenamiento | 2 | 480 | | |
| | | | | Transporte | 1 | 30 | 3 metros | |
| Almacenamiento | ▽ | Actividad combinada | ⊗ | Demora | 0 | 0 | | |
| | | | | Actividad combinada | 1 | 45 | | |
| Descripción | Símbolo | | | | | | Tiempo (seg) | |
| | ○ | □ | ▽ | ⇒ | D | ⊗ | | |
| Recepción de la materia prima | X | | | | | | 120 | |
| Almacenamiento de la materia prima | | | X | | | | 300 | |
| Verificar la cantidad y calidad de la materia prima | | X | | | | | 120 | |
| Separar y seleccionar los ingredientes (leche condensada, yogurt, crema de leche y leche). | X | | | | | | 60 | |
| Preparar la pulpa de la fruta | X | | | | | | 300 | |
| Licuar la pulpa, yogurt y leche condensada | X | | | | | | 30 | |
| Mezclar la crema chantilly y la crema de leche. | X | | | | | | 180 | |
| Unir homogéneamente las dos mezclas y verificar la consistencia del producto. | | | | | | X | 45 | |
| Verter la mezcla en un recipiente | X | | | | | | 30 | |
| Llevar la mezcla al congelador. | | | | X | | | 30 | |
| Almacenar el helado en el congelador. | | | X | | | | 9 H | |
| TOTAL | 6 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1.215 | |

Fuente: Equipo investigador, fig. 27.

Todo el proceso para la elaboración del helado tradicional de la empresa Tasty tiene una duración de aproximadamente 1.215 segundos, en el cual se pueden identificar 6 operaciones, 1 inspecciones, 2 almacenamiento, 1 transporte y 1 actividad combinada. El único transporte es cuando se ha finalizado el producto y se procede a almacenarlo en el congelador. Además, cabe resaltar que, la duración del proceso de congelar el helado es de 9 horas.

Figura 28. Diagrama de operaciones helado



Fuente: Equipo investigador, fig. 28.

Figura 29. Diagrama de procesos del helado

| Heladería TASTY | Diagrama de procesos elaboración del helado | | | | | | Código | |
|---|---|---------------------|----------|---------------------|----------|----------|--------------|------------|
| | | | | | | | Versión | |
| | | | | | | | Fecha | 11/09/2020 |
| Simbología | | | | | | Resumen | | |
| Actividad | Símbolo | Actividad | Símbolo | Resumen | Cantidad | Tiempo | Distancia | |
| Operación | ○ | Transporte | ⇒ | Operación | 6 | 720 | | |
| | | | | Inspección | 1 | 120 | | |
| Inspección | □ | Demora | D | Almacenamiento | 2 | 480 | | |
| | | | | Transporte | 1 | 30 | 3 metros | |
| Almacenamiento | ▽ | Actividad combinada | ⊗ | Demora | 0 | 0 | | |
| | | | | Actividad combinada | 1 | 45 | | |
| Descripción | Símbolo | | | | | | Tiempo (seg) | |
| | ○ | □ | ▽ | ⇒ | D | ⊗ | | |
| Servir la cantidad de crema que requiera el cliente en un vaso. | X | | | | | | 60 | |
| Agregar topping (opcional). | | | X | | | | 30 | |
| Verificar que el producto sea el que el cliente ordenó. | | X | | | | | 30 | |
| Entregar el producto al cliente. | X | | | | | | 60 | |
| TOTAL | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 180 | |

Fuente: Equipo investigador, fig. 29.

El proceso de entregar el producto al cliente empieza por servir la cantidad de crema

que requiera el cliente en un vaso hasta la entrega del mismo, por lo que se pudieron identificar 2 operaciones, 1 inspección y 1 transporte. Se calcula una distancia de 3 metros, dado que, la fabricación y la entrega se realizan en una misma planta de trabajo.

3.2.4 Tecnología. La maquinaria y equipo que se utilizará para la microempresa Tasty es intermedia, proveniente de cadenas comerciales de gran reconocimiento nacional como lo son: Homecenter y Alkomprar,

La heladería Tasty seleccionará los equipos adecuados para la producción, teniendo en cuenta las consecuencias ambientales y contaminación que se puedan generar al utilizar maquinaria que proliferan emisiones tóxicas a la atmósfera, vertimiento de aguas negras, contaminación de solidos grandes o de difícil biodegradación,

3.2.5 Selección del equipo.

Cuadro 16. Selección del equipo

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|--|---|----------|-------------|
| <p>Congelador horizontal Figura 30. Congelador</p>  <p>Fuente: (Homecenter, 2022^a, fig. 30)</p> | <p>Congelador horizontal heladero con cúpula de 321lt.</p> | 1 | \$5.819.900 |
| <p>Congelador dual Figura 31. Congelador dual Challenger</p> | <p>Congelador horizontal de Challenger con capacidad de 535 litros.</p> | 1 | \$2.359.900 |

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|--|---|----------|-------------|
|  <p data-bbox="326 554 695 583">Fuente: (Alkomprar, 2022ª, fig. 31)</p> | | | |
| <p data-bbox="326 625 589 758">Licuada Figura 32. Licuada Universal</p>  <p data-bbox="326 1142 657 1213">Fuente: (Alkomprar, 2022c, fig. 32)</p> | Licuada UNIVERSAL L50803 Negro. | 4 | \$399.600 |
| <p data-bbox="326 1262 542 1333">Estufa Figura 33. Estufa</p>  <p data-bbox="326 1549 657 1621">Fuente: (Alkomprar, 2022g, fig. 33)</p> | Estufa de Mesa HACEB 2 Puestos Gas Propano Gris | 1 | \$80.900 |
| <p data-bbox="326 1692 690 1764">Batidora Figura 34. Batidora eléctrica</p> | Batidora eléctrica Home Elements con 5 velocidades. | 2 | \$147.800 |

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|---|--|----------|-------------|
|  <p>Fuente: (Éxito, 2022, fig. 34)</p> | | | |
| <p>Caja registradora Figura 35. Caja registradora</p>  <p>Fuente:(Mercado Libre, 2022^a, fig. 35)</p> | Caja registradora Mavin C-280. | 1 | \$789.900 |
| <p>Pago móvil Figura 36. Pago móvil</p>  <p>Fuente: (CredibanCo, 2022, fig. 36)</p> | Pago móvil para pagos con tarjeta. | 1 | \$104.458 |
| <p>Computador portátil Figura 37. Computador portátil</p> | Computador Portátil HP 14" Pulgadas dk1505la - AMD Athlon Silver - RAM | 1 | \$1.099.000 |

| PRODUCTO | DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | VALOR TOTAL |
|--|-----------------------------------|----------|-------------|
|  <p>Fuente: (Alkomprar, 2022e, fig. 37)</p> | 4GB - Disco SSD 256 GB - Gris. | | |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 17. Maquinaria y equipos

| MAQUINARIA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|--------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Congelador horizontal heladero | 1 | \$5.819.900 | \$5.819.000 |
| Congelador dual | 1 | \$2.359.900 | \$2.359.900 |
| Licuadaora | 4 | \$99.900 | \$399.600 |
| Estufa | 1 | \$80.900 | \$80.900 |
| Batidora | 2 | \$73.900 | \$147.800 |
| TOTAL | 8 | \$ 8.434.500 | \$ 8.807.200 |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 18. Equipos de cómputo y comunicación

| MAQUINARIA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------|----------|----------------|-------------|
| Caja registradora | 1 | \$789.900 | \$789.900 |
| Pago móvil | 1 | \$104.458 | \$104.458 |
| Computador portátil | 1 | \$1.099.000 | \$1.099.000 |
| TOTAL | 3 | \$1.993.358 | \$1.993.358 |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 19. Muebles y enseres

| MAQUINARIA | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|------------------------------|----------|----------------|--------------|
| Combo mesas (1) y sillas (4) | 4 | \$389.990 | \$ 1.559.960 |
| Sillas para bar | 4 | \$119.900 | \$ 479.600 |
| TOTAL | 8 | \$ 509.890 | \$ 2.039.560 |

Fuente: Equipo investigador

3.2.6 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos.

3.2.6.1 Composición del producto

Cuadro 20. Materia prima

| INSUMO | Costo aproximado x Unid de 120 Gr |
|---|--------------------------------------|
| 0,05 kilos de aguacate, zapote, pie de manzana y curuba. | \$400 |
| 30 gr de crema de leche | \$200 |
| 0,125 kilos de limón | \$90 |
| 0,01 kilos de leche condensada | \$100 |
| 0.01 kilo de crema chantilly | \$200 |
| 20 ml de leche entera | \$150 |
| Envase (MI) | \$100 |
| Etiqueta (MI) | \$10 |
| Total | \$1.070 |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 21. Pulpa de fruta

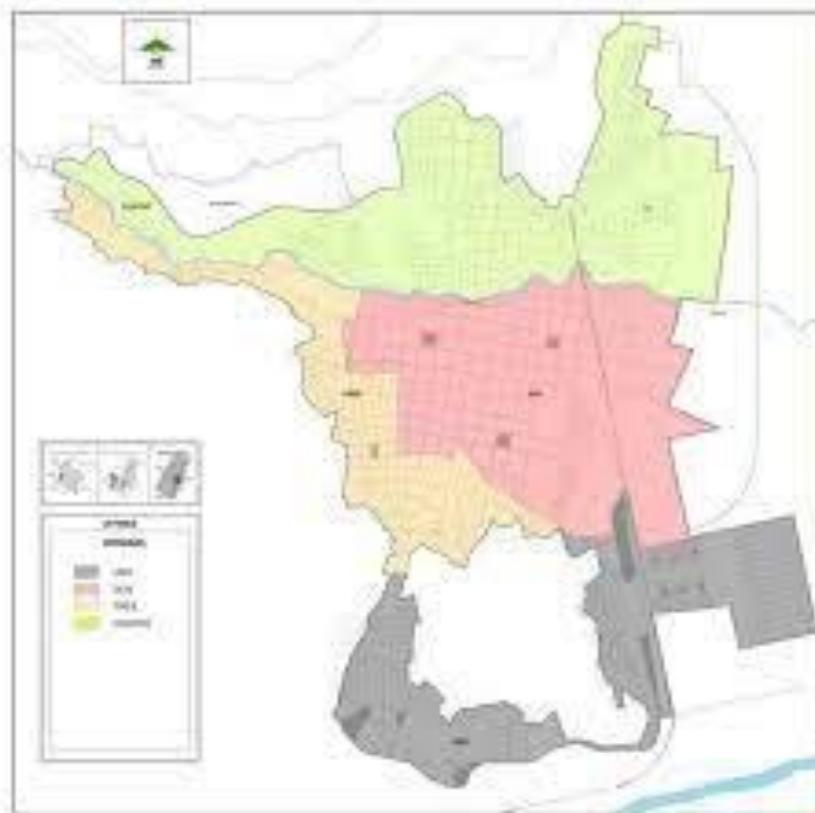
| PULPA DE FRUTA | |
|----------------|---------|
| Aguacate | Natural |
| Zapote | Natural |
| Pie de manzana | Natural |
| Curuba | Natural |

Fuente: Equipo investigador

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

3.3.1 Macro localización. Según los estudios realizados e identificando la necesidad de establecer una heladería con sabores exóticos, se concluye, que el municipio de Yumbo es el lugar ideal para la empresa.

Figura 38. Municipio de Yumbo

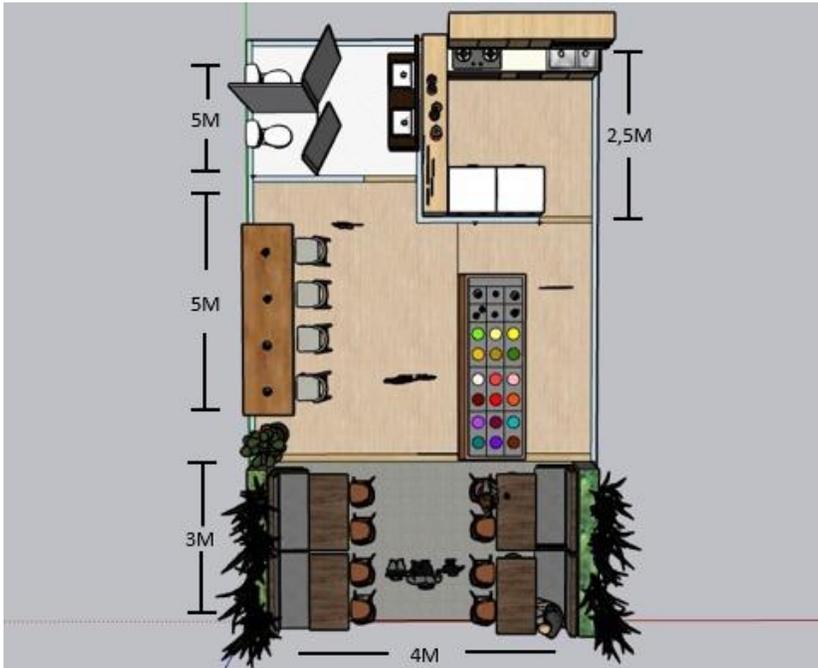


Fuente: (Bravo et al., 2020, fig. 38)

3.3.2 Micro localización.

3.3.2.1 Definición de la estructura y área social. El área social para Tasty será en el barrio Belalcázar, que contará con un espacio de diez metros cuadrados de profundidad por cuatro de ancho, ideal para veinte clientes, ubicados en cuatro mesas de cuatro puestos cada una, una barra para cuatro personas. Además, cuenta con dos baños, la vitrina exhibidora con la zona de toppings correspondiente, caja registradora y zona para los congeladores junto a la cocina. Se caracterizará por ser un lugar limpio, con un ambiente fresco y organizado.

Figura 39. Plano general de Tasty



Fuente: Equipo investigador, fig. 39.

Figura 40. Área de toppings y barra



Fuente: Equipo investigador, fig. 40.

Figura 41. Plano general de Tasty



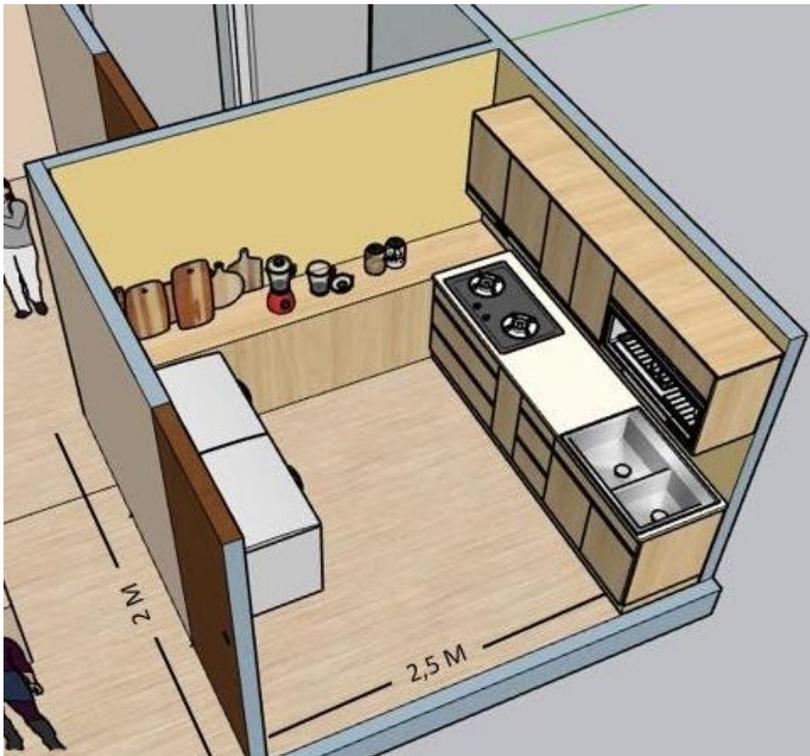
Fuente: Equipo investigador, fig. 41.

Figura 42. Área de producción



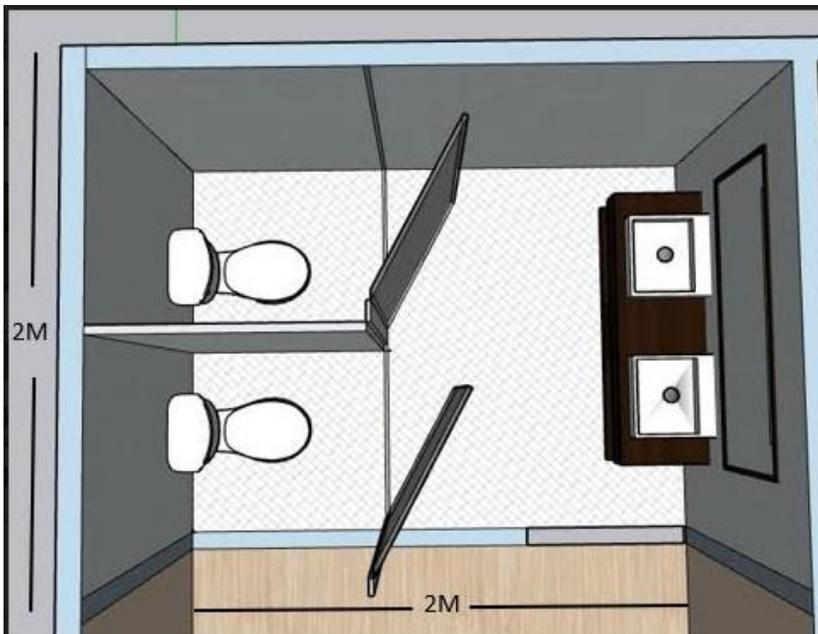
Fuente: Equipo investigador, fig. 42.

Figura 43. Zona de almacenamiento



Fuente: Equipo investigador, fig. 43.

Figura 44. Baños



Fuente: Equipo investigador, fig. 44.

Figura 45. Plano general con medidas



Fuente: Equipo investigador, fig. 45.

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.4.1 Definición del ámbito del proyecto y su tamaño. La heladería Tasty dará apertura a sus actividades comerciales teniendo en cuenta una inversión inicial de \$41.636.723, en el cual se encuentra discriminado de la siguiente manera, en primer lugar, los activos fijos \$12.841.018, activos diferidos de \$4.123.395 y un capital de trabajo del \$24.672.310. En segundo lugar, un valor a financiar del 20% el cual corresponde a \$8.327.345.

Teniendo en cuenta lo anterior, se planifica un local de 4 metros de ancho por 10 metros de largo en el cual se adecua las instalaciones de refrigerado para el producto final. Por otra parte, se debe tener presente que el horario laboral es de 8 horas diarias, por lo tanto, la capacidad productiva mensual será de 3.000 unidades,

de modo que, se distribuye las unidades de la siguiente manera: helado aguacate 1.620, zapote 720, curuba 360 y pie de manzana 300. Cabe resaltar que, la adquisición de mercancía será directamente proveedores del municipio de Yumbo en función de tener mayor facilidad de transporte y costos administrativos. Por lo tanto, la heladería Tasty contará con un punto físico y se distribuirán los productos de forma directa al cliente y/o por medio de los tilines como estrategia de distribución.

4 LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

4.1.1 Lienzo Canvas

Figura 46. Lienzo Canvas Tasty

| LIENZO CANVAS | | <i>Proyecto:</i> | <i>Diseñado por:</i> | <i>Fecha:</i> | <i>Versión:</i> |
|---|--|--|---|--|-----------------|
| | | Viabilidad Heladería Tasty | Equipo investigador | 11/10/2022 | 001 |
| Aliados estratégicos Proveedores de materia prima: -Fruver wa sede Alameda. -El palacio de la repostería. -Solofruver. Proveedor de empaque -Plastipratico. | Actividades clave Publicidad. Servicio al cliente. Elaboración artesanal Obtención de frutos naturales de buena calidad Recursos clave Maquinarias y equipos Congelador horizontal heladero, congelador dual, licuadora, estufa, batidora. Equipos de cómputo y comunicación: caja registradora, pago móvil, computador portátil. Muebles y enseres: Combo mesas (1) y sillas (4), sillas para bar | Propuesta de valor Impulso de la economía rural a partir del uso de frutos tales como aguacate, pie de manzana, curuba y zapote para la producción y comercialización de helados no tradicionales. | Relación con clientes Presencial y virtual, por medio de las redes sociales Canales Local Redes sociales WhatsApp Instagram | Segmentos de clientes Segmentación geográfica: Colombia, municipio de Yumbo, Valle del Cauca. Segmentación demográfica: Estrato socioeconómico 2 en adelante. Edad: 15-54 años. Segmentación psicográfica: está dividida en 2 partes. Es decir, para personas que le gusten helados no tradicionales o quienes no conozcan el producto, pero les llame la atención degustarlo. | |
| Estructura de costos Nómina: 4.727.307 Publicidad: 300.000 Maquinaria y equipo totales: 8.808.100 Inversión inicial: 41.636.723 Costo de producción unitario: 2.026 | | | Fuente de ingresos Ventas en punto físico 165.535.137 | | |

Fuente: equipo investigador. A partir de Muñoz & Vasco (2021), fig. 46.

A partir de la estructuración del Lienzo Canvas se integran todos los componentes que validan la propuesta de valor de la Heladería Tasty. Este se compone de 9 divisiones que permiten tener una visión global del modelo de negocio, en donde cada elemento es esencial para la consolidación de la empresa.

4.1.2 Cadena de valor

Figura 47. Cadena de valor Tasty



Fuente: equipo investigador. A partir de Porter (1989), fig. 47.

La estructura de cadena de valor planteada por el autor Porter permite analizar la propuesta de valor desde dos actividades, la primera de soporte hace énfasis a las actividades de gestión estratégica, gestión del recurso humano, gestión tecnológica y compras, por otro lado, la segunda de actividades primarias inicia con una logística interna, operaciones, logística externa marketing y ventas y finaliza con el servicio post venta.

4.1.3 Misión. Brindar a la comunidad del municipio de Yumbo una experiencia gustativa a través de la producción y comercialización de helados no tradicionales.

4.1.4 Visión. En el año 2027 Tasty SAS será la heladería líder en el municipio de Yumbo encargada de la producción y comercialización de helados en crema de sabores no tradicionales garantizando el crecimiento del sector y el compromiso con la innovación.

4.1.5 Valores corporativos. En el primer cuadro se evidencian los valores corporativos que identificarán a Tasty SAS.

Cuadro 22. Valores corporativos

| VALOR | DESCRIPCIÓN |
|-------------------|--|
| Servicio | La prioridad es la satisfacción del cliente, de modo que, el objetivo es brindar una óptima atención al mismo con el fin de fidelizarlo a la empresa. |
| Trabajo en equipo | Integrar los talentos, fortalezas y aptitudes de los colaboradores en función de trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos propuestos. |
| Respeto | Actuar de un modo correcto con los clientes, socios y empleados de la organización, de esta forma, fortalecer las relaciones interpersonales y lograr un excelente clima organizacional. |
| Compromiso | Está orientado al esfuerzo que cada día se emplea en la empresa por parte de sus colaboradores para cumplir con los objetivos. |

Fuente: Equipo investigador

4.1.6 Filosofía de trabajo. El trabajo en equipo, servicio y compromiso son los pilares que dan origen al éxito de la empresa, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes de manera oportuna.

4.1.6.1 Políticas de servicio

Cuadro 23. Políticas de servicio

| POLÍTICAS DE SERVICIO | OBJETIVO |
|--|--|
| Ofrecer un trato cordial y justo a cada uno de los clientes de la empresa tanto presencialmente como por vía telefónica o virtual. | El cliente es uno de los elementos primordiales para el buen funcionamiento de la empresa, por lo tanto, al ofrecer un trato amable, se garantiza la fidelidad y satisfacción del mismo. |
| Atender de manera oportuna quejas, reclamos o solicitudes de los clientes. | Realizar un proceso eficaz para resolver acertadamente cualquier inquietud del cliente en el menor tiempo posible. |
| Conducta ética y honesta hacia los clientes, proveedores y accionistas de la empresa. | Fomentar los valores establecidos por la empresa Tasty a cada uno de los integrantes de la empresa (externos e internos). De este modo, se garantiza el buen funcionamiento y crecimiento de la organización, además de un excelente clima laboral y liderazgo en la compañía. |

Fuente: Equipo investigador

4.1.6.2 Políticas de calidad

Cuadro 24. Políticas de servicio

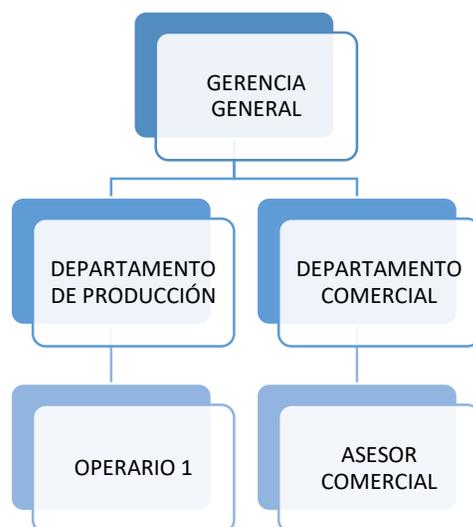
| POLIÍTICAS DE CALIDAD | OBJETIVO |
|---|---|
| Los productos ofertados por la empresa deben cumplir a cabalidad con todos los estándares de calidad. | Ser reconocidos como una empresa que ofrece productos que cumple con altos estándares de calidad. |
| Mejora continua en los procesos de la organización. | Identificar falencias dentro de la empresa, con la finalidad de establecer planes de mejora que faciliten el funcionamiento de la misma. |
| Reconocimiento de empleado del mes. | Reconocer y valorar al empleado que se destacó en sus funciones y orientó sus esfuerzos para la obtención de beneficios tanto individuales como colectivos. |

Fuente: Equipo investigador

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Organigrama. A continuación, se ilustra detalladamente el orden jerárquico de la empresa Tasty.

Figura 48. Organigrama Tasty



Fuente: Equipo investigador, fig. 48.

4.2.2 Descripción de puestos. A continuación, se relacionan los cargos de la empresa

Cuadro 25. Descripción de puestos

| ÁREA | NOMBRE DEL CARGO | TIPO DE CONTRATO | # DE EMPLEADOS | SALARIO |
|-------------------|------------------|------------------|----------------|-------------|
| Dirección general | Gerente general | A término fijo | 1 | \$1.500.000 |
| Comercial | Asesor comercial | A término fijo | 1 | \$1.000.000 |
| Producción | Operario | A término fijo | 1 | \$1.000.000 |

Fuente: Equipo investigador

4.2.3 Procesos operativos. En el Cuadro 26 se describen los procesos operativos de la empresa.

Cuadro 26. Procesos operativos de Tasty

| ÁREA | NOMBRE DEL PROCESO | DESCRIPCIÓN |
|----------------|--|--|
| Administrativa | Planeación de objetivos organizacionales | Este proceso consiste en la planificación y administración de los recursos, en función de una conducción estratégica eficiente que permita alcanzar los objetivos proyectados. |
| | Dirección de objetivos organizacionales | Ejecución de los planes de acuerdo a la estructura organizacional de Tasty, que se caracteriza por la guía y coordinación de esfuerzo y motivación para los colaboradores. |
| | Manejo y elaboración de información financiera | Elaborar informes financieros en los cuales se detallen el estado actual de la empresa. |
| | Control interno de financiamientos e inversión | Revisar periódicamente la administración de proyectos, detección de desviaciones, ingresos, gastos y costos. |
| Comercial | Venta y facturación | Realizar el respectivo proceso de registro de ventas y entrega del producto. |
| Producción | Selección y clasificación de la materia prima | Detallar cada fruta con el fin de inspeccionar y verificar la calidad de la misma, de este modo, se clasifica la materia prima. |
| | Almacenamiento de la materia prima | Distribuir de manera eficiente las cantidades de materia prima requeridas, con la finalidad, de tener un proceso de control de almacenaje. |

Fuente: Equipo investigador

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

El proceso mediante el cual la heladería Tasty realizará el reclutamiento de personal será a través del reclutamiento mixto, es decir, externo e interno.

4.3.1 Reclutamiento interno. Consiste en la publicación de las ofertas laborales dentro de la organización, con el fin de, reclutar personas que forman parte de la plantilla de empleados.

4.3.2 Reclutamiento externo. Hace referencia a la convocatoria realizada por la empresa a través de diferentes herramientas como lo son:

- Páginas web de empleo (Computrabajo, LinkedIn, Empleo).
- Redes sociales de la empresa.
- Ferias de empleo.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

4.4.1 Solicitud de empleo. El siguiente formato se utilizará para el proceso de selección de personal, el cual tiene una estructura definida e incluye los datos personales, académicos y laborales. Este debe ser diligenciado a mano por el aspirante que se postula a un puesto de trabajo en la empresa Tasty y tiene como objetivo principal estandarizar la información, haciéndola más adecuada para el encargado de realizar la contratación de personal. Ir [Anexo 12](#)

4.4.2 Entrevistas. A continuación, se definen las variables que Tasty tendrá en cuenta al momento de estructurar el proceso de la entrevista. Asimismo, se describen cada una de las fases que se desarrollarán en dicho proceso a los candidatos.

Figura 49. Estructura entrevista Tasty

| ENTREVISTA TASTY | | | | |
|---------------------------------|---|-------------|----|---|
| 1 ESTRUCTURA | | | | |
| ITEM | CONCEPTO | SE EMPLEARÁ | | OBJETIVO |
| | | SI | NO | |
| DIRECTIVA O ESTRUCTURADA | Se caracteriza por establecer preguntas precisas empleando un guión para todos los candidatos | | x | No aplica |
| NO DIRECTIVA | Establece una estructura de preguntas abiertas y generales | | x | No aplica |
| MIXTAS | Mezcla de las 2 anteriores, realiza preguntas abiertas y precisas | x | | Establecer una estructura, en el cual, exista un guión y una estructura básica, en donde el entrevistador tenga la libertad de realizar la unión de determinadas tipos de preguntas para que los candidatos puedan sentir un ambiente de confianza y seguridad. |
| 2 VARIABLE N° DE PERSONAS | | | | |
| INDIVIDUALES | Participan dos personas, el entrevistador y el/la entrevistado/a. | x | | Brindar una interacción más cercana con el entrevistado, con el fin de conocer más a fondo las cualidades de la persona. |
| COLECTIVAS | Se caracteriza porque pueden participar más de 2 personas en el proceso de entrevista | | x | No aplica |
| 3 VARIABLE N° DE ENTREVISTAS | | | | |
| ENTREVISTA INICIAL O PRELIMINAR | Se emplea cuando existe gran cantidad de candidatos al puesto, por lo tanto, el objetivo es reducir el número de personas a entrevistar | x | | Realizar un análisis de los currículum de los candidatos y en base a los resultados reducir el número de personas para una entrevista final. |
| ENTREVISTA FINAL | Es utilizada cuando existen pocos candidatos, por ende, se caracteriza por exponer temas más profesionales. | x | | Seleccionar al personal más idóneo para el cargo |
| 4 VARIABLE GRADO DE TENSIÓN | | | | |
| NORMAL | El objetivo es la creación de un clima de confianza | x | | Tener una interacción positiva con el candidato a entrevistar con el fin de que la persona se sienta con confianza, cómoda y segura en el proceso. |
| DURA | Intenta probar los nervios del candidato/a para ver cómo reacciona y comprobar su control emocional | | x | No aplica |

Fuente: Equipo investigador, fig. 49.

Cuadro 27. Esquema de la entrevista

| ESQUEMA DE LA ENTREVISTA | | |
|---------------------------------|--|--|
| FASES | SUBFASES | PAUTAS |
| Previa | Publicación de la oferta laboral de los cargos requeridos por la organización. | Por medio de las páginas digitales realizar la publicación de las ofertas laborales requeridas para la organización |
| | Preparación para la citación de candidatos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisión de las hojas de vida. 2. Preselección de candidatos. 3. Citación de los candidatos. 4. Acomodar el sitio para el encuentro con las personas. 5. Realizar el guion y las preguntas. |
| Central | Apertura. | Dar la bienvenida al solicitante. Descripción de la compañía. Descripción del puesto al que aspira. |
| | Núcleo. | Realización de preguntas e intercambio de información. Revisión de hoja de vida. Validación de datos proporcionados. |
| | Cierre. | Despedida y culminación de la entrevista. |
| Final | Evaluación. | Analizar la información recolectada de los aspirantes y a partir de allí, seleccionar al candidato que mayor se destacó en el proceso. De este modo, se procede con el proceso de exámenes y pruebas. |

Fuente: Equipo investigador.

4.4.3 Exámenes. A continuación, se presentarán las pruebas psicotécnicas y los exámenes ocupacionales que se llevarán a cabo tanto para el área administrativa, comercial y de producción, con el fin de identificar el estado físico y mental de cada uno de los futuros colaboradores, y así seleccionar las personas más competentes, con mayor interés y motivación para pertenecer a la organización.

4.4.3.1 Pruebas psicotécnicas. Teniendo en cuenta lo anterior, las dos pruebas psicotécnicas más adecuadas son el test de Wartegg, para reconocer los aspectos de la personalidad y el test del domino, para inteligencia.

Cuadro 28. Pruebas psicotécnicas

| TEST | TIPO DE TEST | DESCRIPCIÓN |
|--|----------------------|--|
| Test de Wartegg Ir Anexo 13 | Test de personalidad | Es aquella herramienta que ayuda a identificar las proyecciones que tienen las personas acerca de su futuro, aspiraciones, experiencias, las relaciones interpersonales y la solidez del proyecto de vida, articulando un resultado perceptual también de los miedos y/o anhelos más relevantes. Adicionalmente se puede establecer a medida que se desarrolla el test, el manejo del tiempo, organización, creatividad, trabajo bajo presión y capacidad resolutive, este test se realiza en un intervalo de 25-35 minutos. |
| Test de domino Ir Anexo 14 | Test de inteligencia | Es aquel test gráfico que mide el nivel de agilidad mental e inteligencia, que inicia con ejemplos sobre como completar las fichas de dómimo, en donde va incrementando la dificultad. Siendo de gran utilidad para examinar la noción, retención de información y capacidad de cálculos numéricos. Conformado por 14 cuestionarios en total, para desarrollar en un máximo de 40 a 45 minutos en promedio, donde se tiene establecido analizar en cada individuo 3 principales objetivos, los cuales son: poder descubrir el principio de la organización de acuerdo a los conjuntos presentados, el nivel de percepción para resolver problemas de una forma lógica y el estímulo del razonamiento sistemático de la manera más eficaz y acertada. |

Fuente: Equipo investigador

4.4.3.2 Exámenes ocupacionales de ingreso. Los exámenes ocupacionales que se solicitarán para cada colaborador son el examen de ingreso y manipulación de alimentos, ya que, al ser una heladería, se tendrá contacto con comida y por controles de sanidad y calidad. Se deben conocer los aspectos a tener en cuenta si hay alguna restricción o recomendación para asegurar el bienestar tanto del personal como de la organización. Adicionalmente, los exámenes de seguridad, permitirán analizar si hay algún antecedente judicial, económico o alguna circunstancia que pueda determinar el descarte de un candidato en el proceso de selección. Por último, los exámenes ocupacionales periódicos se solicitarán anualmente para los colaboradores, con el fin de conocer si hay algún riesgo o factor de alerta en el estado físico y/o emocional del colaborador.

Cuadro 29. Exámenes ocupacionales de ingreso

| TIPO | REQUERIDO | NO REQUERIDO |
|--------------------------------|-----------|--------------|
| a. Examen Médico de ingreso | X | |
| b. Visiometría | X | |
| c. Audiometría | X | |
| d. Espirometría | X | |
| e. Cuadro Hemático | X | |
| f. Glicemia | X | |
| g. Frotis de Sangre Periférico | | X |
| h. Rx de columna | | X |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 30. Exámenes ocupacionales de manipulación de alimentos

| TIPO | REQUERIDO | NO REQUERIDO |
|-----------------------|-----------|--------------|
| a. Coprológico | X | |
| b. Frotis de garganta | X | |
| c. KOH uñas | X | |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 31. Exámenes y documentación de seguridad

| TIPO | REQUERIDO | NO REQUERIDO |
|---|-----------|--------------|
| a. Polígrafo | X | |
| b. Pruebas cruzadas y búsqueda de anticuerpos | X | |
| c. Copia de libreta militar (si la tiene) | X | |
| d. Antecedente de la policía no | X | |

| TIPO | REQUERIDO | NO REQUERIDO |
|--|-----------|--------------|
| mayor a 8 días | | |
| e. Antecedente de la procuraduría no mayor a 8 días | X | |
| f. Antecedente de la contraloría no mayor a 8 días | X | |
| f. Dos certificados personales firmados | X | |
| g. Certificación bancaria vigente (No se aceptan cuentas de banco Falabella, Nequi o Itau) | X | |
| h. Certificado de data crédito reciente | X | |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 32. Exámenes ocupacionales periódicos

| TIPO | REQUERIDO | NO REQUERIDO |
|----------------------------|-----------|--------------|
| a. Examen Médico periódico | X | |
| b. Visiometría | X | |
| c. Audiometría | X | |
| d. Espirometría | X | |
| e. Perfil lipídico | X | |
| f. Glicemia | X | |
| g. Sustancias psicoactivas | X | |

Fuente: Equipo investigador

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

4.5.1 Descripción proceso de contratación. El proceso de contratación en la empresa heladería Tasty SAS se ajusta a lo establecido en el artículo 22 capítulo 1 del Código Sustantivo del Trabajo en donde se afirma que “el contrato de trabajo es aquel por el cual una persona natural se obliga a prestar un servicio personal a otra persona, natural o jurídica, bajo la continuada dependencia o subordinación de la segunda y mediante remuneración.” (SIUN, 2022)

El contrato que se empleará es a término fijo, en donde se firma por escrito un acuerdo entre el empleador y empleado. Según el artículo 46 del Código Sustantivo del Trabajo se define que el contrato de término fijo debe constar siempre por escrito y su duración no puede ser superior a tres años, pero es renovable indefinidamente. (SIUN, 2022)

Cuadro 33. Tipos de contratos

| TIPO DE CONTRATO | CARACTERÍSTICAS |
|-------------------------|--|
| Contrato a término fijo | Debe ser por escrito y se pactará por un periodo de 4 meses y puede ser renovado indefinidamente por un periodo igual o no realizar la renovación. |

Fuente: Equipo investigador

Para el contrato anteriormente mencionado, la empresa Tasty debe realizar el pago de las siguientes obligaciones.

Cuadro 34. Tipo de obligaciones

| TIPO DE OBLIGACIÓN | CARACTERÍSTICAS |
|-----------------------|--|
| Seguridad social | Compuesta de tres elementos: salud, pensión y riesgos laborales |
| Prestaciones sociales | Conformada por: prima de servicios, auxilio de cesantías, interese sobre cesantías y dotación. |
| Aportes parafiscales | Aportes de caja de compensación. |

4.5.1.1 Modelo de contrato a término fijo

Posteriormente, se presentará el modelo de contrato a término fijo que será concertado y firmado por ambas partes de manera escrita e individual, de modo que en él, se establecerán los derechos, deberes y las condiciones necesarias para laborar en la heladería Tasty, para el cumplimiento del artículo 39 del Código Sustantivo del Trabajo, en donde también se estipulan los parámetros a definir como lo son fecha, información personal, cargo, remuneración, duración y causales para terminar dicho contrato. (Leyes, 2021). Ir [Anexo.15](#)

4.5.1.2 Verificación de la documentación En el proceso de contratación se realizará la revisión de toda la documentación de los tres postulantes elegidos para aplicar a determinado cargo, es decir, se validará que los certificados de experiencia laboral y académica sean correctos, así mismo, que toda la información detallada en la hoja de vida sea real y auténtica. Por lo tanto, se implementará el siguiente formato para tener un control de todos los documentos y validar la información de manera rápida y sencilla.

Cuadro 35. Verificación de documentos

| DOCUMENTOS | SI | | NO | VERIFICACIÓN | OBSERVACIÓN |
|--|--------------------|-----------------|----|--------------|-------------|
| | DOCUMENTO ORIGINAL | DOCUMENTO COPIA | | | |
| Hoja de vida actualizada | | | | | |
| Formato solicitud de empleo | | | | | |
| Cedula ciudadanía | | | | | |
| Título de bachillerato | | | | | |
| Título universitario | | | | | |
| Certificados de cursos | | | | | |
| Certificado experiencia laboral | | | | | |
| Certificados antecedentes judiciales | | | | | |
| Certificados antecedentes penales | | | | | |
| Certificados antecedentes disciplinarios | | | | | |
| Certificado Registro Nacional de Medidas Correctivas | | | | | |

Fuente: Equipo investigador

4.5.2 Inducción del personal. Todo el personal que ingrese a laborar en la empresa Tasty SAS recibirá un proceso de inducción, el cual se divide de la siguiente manera.

4.5.2.1 Inducción de personal general

1. Presentación sobre la historia, misión, visión y valores corporativos de la empresa.
2. Descripción del organigrama general de la empresa.
3. Recorrido por la empresa para que el nuevo empleado pueda conocer las instalaciones, personal, los productos y los servicios ofertados.
4. Presentación con el gerente y jefe inmediato.
5. Presentación del programa de prevención de riesgos laborales, SST

4.5.2.2 Inducción de personal específica

Cuadro 36. Inducción de asesor comercial

| TEMA | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Organigrama del área | Presentar el organigrama de todos los cargos que conforman el área. |
| Manual de funciones y objetivos del cargo | Explicar las funciones del cargo y todos los procesos que se llevan a cabo. |
| Herramientas, software y programas institucionales | Manejo de herramientas, software y programas usados para el óptimo desarrollo de las funciones. |
| Ciclo de venta | Fases necesarias para vender un producto. -Prospección -Contacto -Reunión -Manejo de objeciones -Cierre -Seguimiento |
| Horario de trabajo, permiso, incapacidad y pago de nómina | Explicación sobre el horario laboral, el proceso para solicitar un permiso, que realizar en caso de presentar una incapacidad y todo lo relacionado con el pago de nómina. |
| Procedimientos básicos de emergencia | Explicar de forma clara y precisa las instrucciones y procedimientos a seguir en caso de enfrentar una situación de emergencia, que permita proteger la integridad física de todos los trabajadores. |
| Dotación y EPP | Procedimiento para la solicitud de dotación y el uso correcto de los elementos de protección personal en el puesto de trabajo. |
| Material de soporte | Entrega de material sobre todos los temas tratados en la inducción que sirvan como documento de apoyo para el trabajador. |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 37. Inducción operario producción

| TEMA | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Organigrama del área | Presentar el organigrama de todos los cargos que conforman el área. |
| Manual de funciones y objetivos del cargo | Explicar las funciones del cargo y todos los procesos que se llevan a cabo. |
| Herramientas, software y programas institucionales | Manejo de herramientas, software y programas usados para el óptimo desarrollo de las funciones. |
| Agentes físicos, químicos y biológicos en el área. | Agentes contaminantes, vías de transmisión, clasificación de los agentes contaminantes y los efectos en el organismo. |
| Tipos y uso de extintores | Explicación sobre las 6 clases de extintores y de fuegos, con el fin de que el trabajador conozca la funcionalidad de cada extintor como herramienta para la prevención de incendios. |
| Horario de trabajo, permiso, incapacidad y pago de nómina | Explicación sobre el horario laboral, el proceso para solicitar un permiso, que realizar en caso de presentar |

| TEMA | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------------|--|
| | una incapacidad y todo lo relacionado con el pago de nómina. |
| Procedimientos básicos de emergencia | Explicar de forma clara y precisa las instrucciones y procedimientos a seguir en caso de enfrentar una situación de emergencia, que permita proteger la integridad física de todos los trabajadores. Ubicación y uso de botiquines y camillas |
| Dotación y EPP | Procedimiento para la solicitud de dotación y el uso correcto de los elementos de protección personal en el puesto de trabajo. |
| Material de soporte | Entrega de material sobre todos los temas tratados en la inducción que sirvan como documento de apoyo para el trabajador. |

Fuente: Equipo investigador

Una vez completado el proceso de inducción el empleado debe firmar un registro físico en donde se consolidan todas las actividades realizadas en la inducción. Al finalizar dicho proceso se empleará una evaluación para conocer si el nuevo empleado entendió claramente los temas o si es necesario realizar un refuerzo en dicho momento, por lo tanto, es pertinente que todas las dudas o inquietudes derivadas de la inducción sean resueltas antes de empezar a laborar con normalidad. De igual manera, durante el desarrollo de las funciones se asignará una persona de cada área para que brinde acompañamiento y orientación sobre tareas en específicos, en donde exista retroalimentación de ambas partes y se realice seguimiento al desempeño del trabajador.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. El objetivo principal de la implementación de capacitaciones en la empresa Tasty es fortalecer las habilidades y aptitudes del personal, a fin de, contribuir a su crecimiento personal y profesional. De igual manera, permitirá que los empleados realicen las actividades de una manera más eficiente y productiva. A continuación, en el cuadro 38 se presenta el cronograma de capacitaciones de la empresa Tasty.

Cuadro 38. Cronograma de capacitaciones Tasty

| CRONOGRAMA TASTY | | | | |
|------------------|--------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------|
| FECHA | RESPONSABLE | ACTIVIDADES A DESARROLLAR | DIRIGIDO | INTENSIDAD HORARIA |
| Enero | Gerente | Trabajo en equipo | Todo el personal | 2 horas |
| Marzo | Gerente | Estrategias de Venta | Personal Operativo | 1 horas |
| Junio | Gerente | Comunicación asertiva | Todo el personal | 2 horas |
| Septiembre | Socios Tasty | Productividad y manejo del tiempo | Todo el personal | 2 horas |
| Diciembre | Gerente | Manejo de conflictos con los clientes | Todo el personal | 2 horas |

Fuente: Equipo investigador

4.6.2 Adiestramiento. Teniendo en cuenta las capacitaciones planteadas por la empresa Tasty, se contempla un entrenamiento especial al cargo de operario, dado que, son las personas que tendrán un contacto directo con los clientes. Cabe resaltar que, uno de los pilares principales de la empresa es el buen servicio al cliente, por esta razón, se elige al gerente como el encargado de realizar el cronograma que especifique los tiempos y horarios en los cuales se llevará a cabo dicha actividad.

4.7 FUNDAMENTACIÓN CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

4.7.1 Descripción de áreas. Tasty se conformará de 3 áreas específicas para el correcto funcionamiento de la organización, las cuales se describirán posteriormente.

Cuadro 39. Descripción de áreas

| ÁREA | DESCRIPCIÓN |
|----------------|---|
| Administrativa | Es el área más importante para una organización, pues de ella dependen grandes factores y mayor nivel de responsabilidad tanto para el funcionamiento como de la continuidad, posición y liderazgo de la empresa en el mercado. Se hace cargo de funciones como contratación, pagos, ventas, inversiones, decisiones de gran importancia, entre otras. En el caso de la heladería Tasty, será conformado inicialmente por el gerente general, quien debe proporcionar orden y dirección al equipo de trabajo, eficiencia y eficacia |

| ÁREA | DESCRIPCIÓN |
|------------|--|
| | en cada uno de los procesos a llevar a cabo, estar al tanto de los colaboradores, infraestructura y funcionamiento correcto de cualquier maquinaria, preparar planes de acción y previsión de venta para lograr máximos beneficios en el equipo. |
| Comercial | Será una de las áreas foco para el crecimiento de la heladería Tasty, ya que, por medio de los asesores comerciales, se podrá establecer una buena y más cercana relación con los clientes y de que las proyecciones de venta se cumplan a la par como lo plantea el área administrativa, para así establecer la relación directa con la responsabilidad de los ingresos. Es allí donde se deben ejecutar ideas estratégicas y actividades que permitan consolidar la venta, con el fin de incentivar la compra y fidelizarlo con la marca. Allí es muy importante que los asesores recopilen esa información para poder ejecutarlo en una investigación de mercado, gestión de marketing, promoción y publicidad del producto. |
| Producción | Es el área encargada de la transformación de la materia prima, recursos y materiales necesarios para la producción de helados. El desperdicio debe evitarse a toda costa, ya que esto afectaría a la contabilidad general de la compañía. Por lo que la responsabilidad no es solo con la fabricación sino con el uso adecuado de las maquinarias y toda herramienta necesaria para el proceso de producción. |

Fuente: Equipo investigador

4.7.2 Fundamentación del cargo. Se puede considerar que es de vital importancia identificar que cargos se van a establecer para la designación correcta de tareas y función eficiente del negocio. En los últimos años, los recursos humanos se han fundamentado como el eje central para poder impulsar el cambio y mejoramiento organizacional, es por eso que se deben proyectar planes de desarrollo en relación a la aptitud y actitud de cada colaborador que permita garantizar cada vez más el nivel de competitividad y productividad. Esto, sin dejar atrás la motivación e interés de cada uno por su labor, además de fundamentarla como una idea sostenible y que dé resultados tanto a un corto como largo plazo. La educación y la motivación por aprender cada día, son factores que llegan a hacer

la diferencia a la hora de elegir a un candidato sobre otro, el querer mejorar continuamente y ser perseverante, tienen como factor diferenciador ante los demás y se relaciona aún más a los objetivos y metas organizacionales que se quieren alcanzar. Por ejemplo, (Chiavenato, 1990, como se citó en Monografías, 2022) considera que la formación es como un sistema que debe estar compuesto por:

- Inventario de necesidades de entrenamiento (diagnóstico de la empresa)
- Programación de entrenamiento (decisión en cuanto a la estrategia)
- Ejecución del entrenamiento (implementación o acción)
- Evaluación de los resultados (evaluación y control)
- Retroalimentación (según resultados satisfactorios o insatisfactorios)

Esto quiere decir que, para seleccionar el candidato ideal para la empresa, es necesario no solo tener en cuenta la formación que tiene hasta el momento, sino desde el primer momento también evaluar las capacidades que posee, la confianza y adaptabilidad al entorno en el que trabajaría, personalidad y que tan conforme está con lo que la empresa le ofrece, pero, además, capacitarlo y evaluarlo luego de que se observe que sus intereses son acordes a lo que se está buscando.

La fundamentación de cargos es simplemente la herramienta adecuada para no solo describir cada puesto, sino también para establecer las funciones estratégicas, indicadores de gestión, cómo realizar correctamente las tareas y quien las supervisaría, haciendo de que Tasty, tenga una base organizacional estructurada y ante todo que cumpla con su misión y proyecte la visión a un objetivo alcanzable.

4.7.3 Identificación y naturaleza del cargo. Es de gran importancia establecer cuáles son los parámetros y el porqué es necesario un cargo en una compañía, pues de ello depende orden y éxito en el mercado empezando desde la estructura interna. A continuación, se explicarán brevemente las competencias del personal de Tasty que se necesita para el inicio de actividades.

Cuadro 40. Identificación y naturaleza del cargo

| CARGO | DESCRIPCIÓN |
|-----------------|--|
| Gerente general | Es el principal responsable del control interno de la organización, de |

| CARGO | DESCRIPCIÓN |
|------------------|---|
| | la toma de decisiones a nivel de: estructura, personal, actividades y procesos a llevar a cabo, este cargo tiene todo el compromiso de desarrollo de nuevos mercados potenciales y de la sostenibilidad del sector, que en este caso sería de helados en crema. Está a cargo del análisis del entorno económico y como ambiental, así como de la responsabilidad social empresarial. En este sentido, entre sus funciones se encuentran: la elaboración de planes estratégicos, planes operativos, de ajustes, mejoras o de inversión, las cuales son fundamentales para el alcance de objetivos y cumplimiento de los valores institucionales, la misión y visión. |
| Asesor comercial | Su importancia se centra en realizar una gestión de calidad, integral y de manera oportuna, ya que será la persona que se dirige directamente al cliente, quien debe tener un alto nivel de compromiso, carisma y transparencia, dado que, el asesoramiento eficientemente del producto permitirá generar grandes ventajas competitivas. |
| Operario | Este cargo es importante en el área de producción, ya que se le atribuye la responsabilidad del producto final, por lo que es necesario que el trabajador esté familiarizado con cada uno de los productos y herramientas que permitan hacer más fácil y optima la labor. Con el objetivo de disminuir el margen de error y obtener los mayores niveles de productividad y competitividad. |

Fuente: Equipo investigador

4.7.4 Perfil del cargo. En el cuadro 41 de funciones estratégicas se encuentra de manera detallada todas las características de los 3 cargos necesarios para el funcionamiento de la empresa: gerente general, operario de producción y asesor comercial. Cabe resaltar que el perfil del cargo son descripciones concretas de las características, tareas y responsabilidades que tiene un puesto en la organización, así como las competencias y conocimientos que debe tener la persona que lo ocupe. (Coindreau, 2021)

4.7.5 Funciones estratégicas del cargo. A continuación, se detallan los cargos de la empresa Tasty con sus respectivas funciones.

Cuadro 41. Funciones estratégicas gerente general

| | | | | | |
|---|----------------------|---------------------|--------------|---------------------|----------------|
| FECHA: | 20/08/2022 | SEDE: | Yumbo | | |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | | | |
| DENOMINACIÓN: GERENTE GENERAL | | CÓDIGO | 1 | | |
| NIVEL: 1 | | ASIGNACIÓN SALARIAL | \$1.500.000 | | |
| DEPENDENCIA | | Administrativa | | | |
| 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO | | | | | |
| Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades organizacionales dentro de la empresa. | | | | | |
| 3. REQUISITOS MÍNIMOS | | | | | |
| 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Profesional en Administración de empresas | | | | | |
| 3.2 EXPERIENCIA LABORAL: 3 años en cargos similares | | | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | | | |
| FUNCIONES | | | | PERIODICIDAD | TIPO |
| Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo | | | | M | D |
| Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta | | | | D | D |
| Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros | | | | D | C |
| Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo | | | | O | E |
| Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente | | | | M | A |
| Convenciones | TIPO DE FUNCIÓN | Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c) |
| | PERIODICIDAD | Ocasional (o) | Diaria (d) | Mensual (m) | Trimestral (t) |
| 5. COMPETENCIAS | | | NIVEL | | |
| | | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.1 GENERALES | | | | | |
| 1 | Adaptación | | X | | |
| 2 | Ambición profesional | | X | | |
| 3 | Análisis | | X | | |
| 4 | Aprendizaje | | X | | |
| 5 | Asertividad | | X | | |

| | | | | |
|------------------------|------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| 6 | Autocontrol | | X | |
| 7 | Autonomía | | X | |
| 8 | Creatividad | X | | |
| 9 | Delegación | X | | |
| 10 | Dinamismo | | X | |
| 11 | Flexibilidad | X | | |
| 12 | Independencia | | X | |
| 13 | Iniciativa | X | | |
| 14 | Integridad | X | | |
| 15 | Juicio | X | | |
| 16 | Liderazgo | X | | |
| 17 | Negociación y conciliación | X | | |
| 18 | Orientación al servicio | X | | |
| 19 | Persuasión | | X | |
| 20 | Planificación y Organización | X | | |
| 21 | Resolución de problemas | X | | |
| 22 | Sensibilidad interpersonal | X | | |
| 23 | Sociabilidad | X | | |
| 24 | Toma de decisiones | X | | |
| 25 | Trabajo bajo presión | X | | |
| 26 | Trabajo en equipo | X | | |
| 5. COMPETENCIAS | | NIVEL | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.2 TÉCNICAS | | | | |
| 1 | Atención al detalle | X | | |
| 2 | Atención al público | X | | |
| 3 | Auto organización | X | | |
| 4 | Comunicación no verbal | | X | |
| 5 | Comunicación oral y escrita | X | | |
| 6 | Disciplina | X | | |
| 7 | Razonamiento numérico | X | | |
| 8 | Sentido de Urgencia | X | | |

| 6. RESPONSABILIDADES | | NIVEL | | |
|--|----------------------------------|----------|----------|-----------|
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| a. Bienes y valores (¿cuáles?) Valores personales (honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad e integridad). | | X | | |
| b. Información Información financiera y general de los procesos de la empresa | | X | | |
| c. Relaciones interpersonales | | X | | |
| d. Dirección y coordinación | | X | | |
| 7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS | PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL | | | |
| | 0 - 25% | 26 - 50% | 51 - 75% | 76 - 100% |
| 7.1 CARGA FÍSICA | | | | |
| a. Posición Sedente | | X | | |
| b. Posición Bípeda | | | X | |
| c. Posturas mantenidas | | X | | |
| d. Alternar posiciones | | X | | |
| e. Motricidad Gruesa | | X | | |
| f. Motricidad Fina | | | X | |
| g. Destreza Manual | | | X | |
| h. Levantamiento y Manejo de Cargas | X | | | |
| i. Velocidad de Reacción | | X | | |
| 7.2 CARGA MENTAL | | | | |
| a. Recibir información oral/escrita | | | | X |
| b. Producir información oral/escrita | | | | X |
| c. Análisis de información | | | | X |
| d. Emitir respuestas rápidas | | | | X |
| e. Atención | | | | X |
| f. Concentración | | | | X |
| g. Repetitividad | | | X | |
| h. Monotonía | | | X | |
| i. Tareas de precisión visimotora | | | X | |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| j. Habilidad para solucionar problemas | | | | X |
| k. Interpretación de signos y símbolos | | | X | |
| l. Percepción causa – efecto | | | X | |
| m. Valoración de la realidad | | | | X |
| 7.3 SENSO PERCEPCIÓN | | | | |
| a. Percepción Visual | | | | X |
| b. Percepción auditiva | | | X | |
| c. Percepción gustativa | | | X | |
| d. Percepción olfatoria | | | X | |
| e. Percepción táctil | | | X | |
| f. Percepción / discriminación de detalles | | | | X |
| g. Integración sensorial requerida | | | X | |
| h. Diferenciación figura fondo | | | X | |
| i. Relaciones espaciales | | | X | |
| j. Kinestesia | | X | | |
| k. Propiocepción | | X | | |
| l. Esterognosia | X | | | |
| m. Constancia de la forma | | X | | |
| n. Percepción del color | | X | | |
| o. Planificación motora | | X | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | | |
| Aprobado por: | | Revisado Div. Nal. Salud Ocupacional por: | | |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 42. Funciones estratégicas operarios

| | | | |
|------------------------------------|------------|-------|-------|
| FECHA: | 20/08/2022 | SEDE: | Yumbo |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |

| | | | | | |
|---|----------------------|---------------|--------------|---------------------|----------------|
| DENOMINACIÓN: OPERARIO DE PRODUCCIÓN | CÓDIGO | 1 | | | |
| NIVEL: 3 | ASIGNACIÓN SALARIAL | \$1.000.000 | | | |
| DEPENDENCIA | Operativa | | | | |
| 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO | | | | | |
| Coordina y distribuye las funciones del personal de apoyo en cocina y coordina la solicitud de los clientes pendientes. | | | | | |
| 3. REQUISITOS MÍNIMOS | | | | | |
| 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Bachiller | | | | | |
| 3.2 EXPERIENCIA LABORAL: experiencia mínima requerida de 1 año. | | | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | | | |
| FUNCIONES | | | | PERIODICIDAD | TIPO |
| Recepción de clientes: Atiende al cliente, saluda suministra la carta y toma el pedido. | | | | D | C |
| Está pendiente del aseo general del área durante la jornada de trabajo. | | | | M | C |
| Prepara los platos verificando que los pedidos de los clientes salgan de acuerdo a su solicitud de acuerdo a lo registrado | | | | D | E |
| Verifica que el producto cumpla con las condiciones de calidad ofrecidos por Tasty | | | | M | A |
| Guardar estricta reserva y confidencialidad de las recetas, materias primas e insumos utilizados por la empresa para la elaboración de sus productos y toda aquella información de asuntos internos | | | | M | A |
| Convenciones | TIPO DE FUNCIÓN | Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c) |
| | PERIODICIDAD | Ocasional (o) | Diaria (d) | Mensual (m) | Trimestral (t) |
| 5. COMPETENCIAS | | | NIVEL | | |
| | | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.1 GENERALES | | | | | |
| 1 | Adaptación | | | X | |
| 2 | Ambición profesional | | | X | |
| 3 | Análisis | | | | X |
| 4 | Aprendizaje | | | X | |
| 5 | Asertividad | | X | | |
| 6 | Autocontrol | | X | | |
| 7 | Autonomía | | | | X |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--------------|--------------|-------------|
| 8 | Creatividad | | | X |
| 9 | Delegación | | | X |
| 10 | Dinamismo | | | X |
| 11 | Flexibilidad | | | X |
| 12 | Independencia | | | X |
| 13 | Iniciativa | | X | |
| 14 | Integridad | X | | |
| 15 | Juicio | X | | |
| 16 | Liderazgo | | X | |
| 17 | Negociación y conciliación | X | | |
| 18 | Orientación al servicio | X | | |
| 19 | Persuasión | X | | |
| 20 | Planificación y Organización | | X | |
| 21 | Resolución de problemas | X | | |
| 22 | Sensibilidad interpersonal | X | | |
| 23 | Sociabilidad | X | | |
| 24 | Toma de decisiones | | X | |
| 25 | Trabajo bajo presión | X | | |
| 26 | Trabajo en equipo | X | | |
| 5. COMPETENCIAS | | NIVEL | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.2 TÉCNICAS | | | | |
| 1 | Atención al detalle | X | | |
| 2 | Atención al público | X | | |
| 3 | Auto organización | X | | |
| 4 | Comunicación no verbal | | X | |
| 5 | Comunicación oral y escrita | X | | |
| 6 | Disciplina | X | | |
| 7 | Razonamiento numérico | | | X |
| 8 | Sentido de Urgencia | X | | |
| 6. RESPONSABILIDADES | | NIVEL | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |

| | | | | |
|--|---|----------|----------|-----------|
| a. Bienes y valores (¿cuáles?) Valores personales (honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad e integridad). | X | | | |
| b. Información financiera y general de los procesos de la empresa | | | X | |
| c. Relaciones interpersonales | X | | | |
| d. Dirección y coordinación | | | X | |
| 7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS | PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL | | | |
| | 0 - 25% | 26 - 50% | 51 - 75% | 76 - 100% |
| 7.1 CARGA FÍSICA | | | | |
| a. Posición Sedente | X | | | |
| b. Posición Bípeda | | X | | |
| c. Posturas mantenidas | X | | | |
| d. Alternar posiciones | | X | | |
| e. Motricidad Gruesa | | | X | |
| f. Motricidad Fina | | | X | |
| g. Destreza Manual | | X | | |
| h. Levantamiento y Manejo de Cargas | | | X | |
| i. Velocidad de Reacción | | | X | |
| 7.2 CARGA MENTAL | | | | |
| a. Recibir información oral/escrita | | | X | |
| b. Producir información oral/escrita | | | X | |
| c. Análisis de información | | X | | |
| d. Emitir respuestas rápidas | | | X | |
| e. Atención | | | X | |
| f. Concentración | | | X | |
| g. Repetitividad | | | X | |
| h. Monotonía | | | X | |
| i. Tareas de precisión visimotora | | | X | |
| j. Habilidad para solucionar problemas | | | | X |
| k. Interpretación de signos y símbolos | | | X | |
| l. Percepción causa – efecto | | | X | |
| m. Valoración de la realidad | | | X | |

| 7.3 SENSO PERCEPCIÓN | | | | |
|--|---|---|---|--|
| a. Percepción Visual | | | X | |
| b. Percepción auditiva | | | X | |
| c. Percepción gustativa | | | X | |
| d. Percepción olfatoria | | X | | |
| e. Percepción táctil | | | X | |
| f. Percepción / discriminación de detalles | | | X | |
| g. Integración sensorial requerida | | | X | |
| h. Diferenciación figura fondo | | X | | |
| i. Relaciones espaciales | | X | | |
| j. Kinestesia | | | X | |
| k. Propiocepción | | X | | |
| l. Esterognosia | X | | | |
| m. Constancia de la forma | X | | | |
| n. Percepción del color | X | | | |
| o. Planificación motora | | X | | |
| Elaborado por: | | Revisado por: | | |
| Aprobado por: | | Revisado Div. Nal. Salud Ocupacional por: | | |

Fuente: Equipo investigador

Cuadro 43. Funciones estratégicas asesor comercial

| | | | |
|------------------------------------|---------------------|-------|-------------|
| FECHA: | 20/08/2022 | SEDE: | Yumbo |
| 1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO | | | |
| DENOMINACIÓN: ASESOR | CÓDIGO | | 1 |
| NIVEL: 2 | ASIGNACIÓN SALARIAL | | \$1.000.000 |
| DEPENDENCIA | Administrativa | | |
| 2. OBJETO GENERAL DEL CARGO | | | |

| | | | | | | |
|--|------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|--------------------|-------------|
| Cumplir con los objetivos de ventas fijados por la empresa; siguiendo un proceso a través del cual, prospecta clientes, identifica necesidades, diseña una propuesta de servicios a la medida, brinda seguimiento en la instalación y servicio post venta que garantice la fidelización de los clientes. | | | | | | |
| 3. REQUISITOS MÍNIMOS | | | | | | |
| 3.1 FORMACIÓN ACADÉMICA: Estudios avanzados en Administración o carrera afín, Estudios técnicos o tácticas de ventas | | | | | | |
| 3.2 EXPERIENCIA LABORAL: experiencia mínima requerida de 2 años. | | | | | | |
| 4. DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES | | | | | | |
| FUNCIONES | | | | PERIODICIDAD | TIPO | |
| Realizar un diagnóstico de los procesos actuales de la empresa y determinar cuáles son los cambios necesarios para asegurar su rentabilidad. | | | | M | C | |
| Implementar estrategias de retención de clientes | | | | M | D | |
| Informar a los clientes condiciones contractuales, métodos de pago, plazos de entrega y servicio postventa | | | | D | E | |
| Dirigir la promoción y venta de los productos y servicios del portafolio de Tasty | | | | D | E | |
| Realizar periódicamente estudios de mercadeo que permitan evaluar el entorno (competencia, comportamiento de los clientes potenciales, políticas, etc.), | | | | M | A | |
| Convenciones | TIPO DE FUNCIÓN | Ejecución (e) | Análisis (a) | Dirección (d) | Control (c) | |
| | PERIODICIDAD | Ocasional (o) | Diaria (d) | Mensual (m) | Trimestral (t) | |
| 5. COMPETENCIAS | | | | NIVEL | | |
| | | | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.1 GENERALES | | | | | | |
| 1 | Adaptación | | X | | | |
| 2 | Ambición profesional | | X | | | |
| 3 | Análisis | | X | | | |
| 4 | Aprendizaje | | X | | | |
| 5 | Asertividad | | X | | | |
| 6 | Autocontrol | | X | | | |
| 7 | Autonomía | | | X | | |
| 8 | Creatividad | | X | | | |
| 9 | Delegación | | | X | | |
| 10 | Dinamismo | | | X | | |
| 11 | Flexibilidad | | | X | | |
| 12 | Independencia | | | X | | |
| 13 | Iniciativa | | X | | | |
| 14 | Integridad | | X | | | |
| 15 | Juicio | | X | | | |

| | | | | |
|--|------------------------------|---|--------------|-------------|
| 16 | Liderazgo | X | | |
| 17 | Negociación y conciliación | X | | |
| 18 | Orientación al servicio | X | | |
| 19 | Persuasión | X | | |
| 20 | Planificación y Organización | X | | |
| 21 | Resolución de problemas | X | | |
| 22 | Sensibilidad interpersonal | X | | |
| 23 | Sociabilidad | X | | |
| 24 | Toma de decisiones | X | | |
| 25 | Trabajo bajo presión | X | | |
| 26 | Trabajo en equipo | X | | |
| 5. COMPETENCIAS | | NIVEL | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| 5.2 TÉCNICAS | | | | |
| 1 | Atención al detalle | X | | |
| 2 | Atención al público | X | | |
| 3 | Auto organización | X | | |
| 4 | Comunicación no verbal | | X | |
| 5 | Comunicación oral y escrita | X | | |
| 6 | Disciplina | X | | |
| 7 | Razonamiento numérico | | X | |
| 8 | Sentido de Urgencia | X | | |
| 6. RESPONSABILIDADES | | NIVEL | | |
| | | ALTO | MEDIO | BAJO |
| a. Bienes y valores (¿cuáles?) Valores personales (honestidad, responsabilidad, respeto, solidaridad e integridad). | | X | | |
| b. Información Información financiera y general de los procesos de la empresa | | X | | |
| c. Relaciones interpersonales | | X | | |
| d. Dirección y coordinación | | X | | |
| 7. REQUERIMIENTOS FÍSICOS | | PORCENTAJE DE LA JORNADA LABORAL | | |
| | | 0 - 25% | 26 - 50% | 51 - 75% |
| 7.1 CARGA FÍSICA | | | | |
| a. Posición Sedente | | | X | |
| b. Posición Bípeda | | | X | |

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| c. Posturas mantenidas | | | X | |
| d. Alternar posiciones | | | X | |
| e. Motricidad Gruesa | | | X | |
| f. Motricidad Fina | | | X | |
| g. Destreza Manual | X | | | |
| h. Levantamiento y Manejo de Cargas | X | | | |
| i. Velocidad de Reacción | | | X | |
| 7.2 CARGA MENTAL | | | | |
| a. Recibir información oral/escrita | | | X | |
| b. Producir información oral/escrita | | | | X |
| c. Análisis de información | | | | X |
| d. Emitir respuestas rápidas | | | | X |
| e. Atención | | | | X |
| f. Concentración | | | | X |
| g. Repetitividad | | | X | |
| h. Monotonía | | | X | |
| i. Tareas de precisión visimotora | | | X | |
| j. Habilidad para solucionar problemas | | | | X |
| k. Interpretación de signos y símbolos | | X | | |
| l. Percepción causa – efecto | | | X | |
| m. Valoración de la realidad | | | X | |
| 7.3 SENSO PERCEPCIÓN | | | | |
| a. Percepción Visual | | | | X |
| b. Percepción auditiva | | X | | |
| c. Percepción gustativa | | | X | |
| d. Percepción olfatoria | | X | | |
| e. Percepción táctil | | X | | |
| f. Percepción / discriminación de detalles | | | X | |
| g. Integración sensorial requerida | | X | | |
| h. Diferenciación figura fondo | | X | | |
| i. Relaciones espaciales | | X | | |
| j. Kinestesia | | | X | |
| k. Propiocepción | | X | | |
| l. Esterognosia | X | | | |
| m. Constancia de la forma | X | | | |
| n. Percepción del color | X | | | |
| o. Planificación motora | | X | | |

| | | | |
|----------------|--|---|--|
| Elaborado por: | | Revisado por: | |
| Aprobado por: | | Revisado Div. Nal. Salud Ocupacional por: | |

Fuente: Equipo investigador

4.8 ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

4.8.1 Tipo de sociedad. La empresa heladería Tasty se va a conformar bajo la sociedad por acciones simplificada, debido a que el capital se divide en acciones libremente negociadas, es decir, los tres socios serían accionistas, ya que además del dinero se tiene el conocimiento conjunto de la idea y los objetivos claros a alcanzar, es la sociedad más rápida de constituir y viable, al responder únicamente por el monto de los aportes y no de otra índole, no recae sobre uno solo la responsabilidad, administración y gestión del dinero.

Además de no establecer una duración determinada, favoreciendo en la toma de decisiones por la flexibilidad que se brinda para continuar o no la operación, y de no depender de una junta directiva, sino reconocer a un representante legal de manera unánime, donde cualquiera de los 3 es apto para dicha función.

4.8.2 Procedimientos para la conformación de la sociedad. A continuación, se define que es una Sociedad por Acciones Simplificada SAS, los requisitos para constituir la y todo lo que la empresa Tasty debe tener en cuenta desde el ámbito legal al momento de poner en funcionamiento el establecimiento comercial.

4.8.2.1 Sociedad por Acciones Simplificada. La Sociedad por Acciones Simplificada, creada en la legislación colombiana por la ley 1258 de 2008, es una sociedad de capitales, de naturaleza comercial que puede constituirse mediante contrato o acto unilateral y que constará en documento privado. El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su

suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

- Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.
- Una vez inscrita en el registro mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas. Para efectos tributarios, se rige por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.
- Las acciones y demás valores que emita la SAS no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa. (Cámara de Comercio de Cali, 2019)

4.8.2.2 Requisitos para constituir una SAS. Los requisitos son:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen). Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras SAS.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un

representante legal. (Cámara de Comercio de Cali, 2019)

4.8.2.3 Pasos para la constitución de la sociedad. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008). (Cámara de Comercio de Cali, 2019)

4.8.3 Aspectos de la legislación urbana. La empresa Tasty SAS se establecerá en el municipio de Yumbo, a continuación, se relacionan las leyes para el funcionamiento de un establecimiento comercial, en este caso una heladería.

- Solicitud de certificado de seguridad expedido por el departamento de bomberos, en donde se establece que el establecimiento de comercio cumple con todas las normas de seguridad
- Matrícula mercantil vigente, la cual emite la Cámara y Comercio.
- Concepto sanitario, en la ley 9 de 1979 se estipula que los establecimientos comerciales deben cumplir con las siguientes condiciones sanitarias y ambientales a continuación relacionadas:

ARTÍCULO 236. Todo establecimiento comercial tendrá un número suficiente de puertas o salidas de emergencia, de acuerdo con su capacidad, las cuales deberán permitir su fácil y rápida evacuación y deberán estar debidamente señalizadas.

ARTÍCULO 235. El Ministerio de Salud o la entidad que éste delegue reglamentarán el número y ubicación de servicios sanitarios en los establecimientos comerciales.

ARTÍCULO 288. Todos los alimentos y bebidas deben provenir de establecimientos autorizados por el Ministerio de Salud o la autoridad delegada y que cumplan con las disposiciones de la presente Ley y sus reglamentaciones.

ARTÍCULO 289. Los alimentos que no requieran de empaque o envase se almacenarán en forma que se evite su contaminación o alteración, para evitar riesgos higiénico-sanitarios al consumidor.

PARÁGRAFO. En el expendio de los alimentos a que se refiere este artículo se deberán tener elementos de protección, como gabinetes o vitrinas, adecuados,

fáciles de lavar y de desinfectar. Además, deberá disponerse de utensilios apropiados para su manipulación.

TÍTULO 5 ARTÍCULO 291. En los establecimientos comerciales en que se sirvan alimentos o bebidas, no se permitirá el empleo de utensilios de comedor deteriorados. Las jarras o recipientes que contengan alimentos o bebidas deberán estar provistas de tapa para evitar contaminación. (Secretaría General del Senado, 2021)

4.8.4 Análisis ambiental. Se indica el análisis ambiental.

Cuadro 44. Análisis ambiental

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| Emisiones, efluentes y residuos de la empresa. | Tiene un alto impacto la generación de residuos en la empresa, debido a que, en la mayor parte del proceso productivo de Tasty está originando residuos sólidos como por ejemplo los productos orgánicos procedentes de las frutas. |
| Riesgos de contaminación por esas emisiones, efluentes y residuos. | Como consecuencia de los riesgos de contaminación se ve afectada primordialmente la salud de las personas. Asimismo, se produce contaminación del suelo y aire. |
| Mecanismos de control de contaminación. | En primer lugar, capacitar y concientizar al personal acerca de la educación ambiental. En segundo lugar, implementar un modelo de reciclaje en donde se separe adecuadamente los residuos. |
| Riesgos para la comunidad por las emisiones, efluentes y residuos. | Contaminación visual y malos olores generados por el mal uso del control de residuos. |
| Riesgos para los trabajadores. | Los trabajadores están expuestos a enfermedades si no hay un lugar limpio y propicio para desarrollar sus actividades laborales. |
| Mecanismos de higiene y seguridad industrial. | <ul style="list-style-type: none"> • Cofia: Es una gorra con visera y malla, su objetivo primordial en este tipo de industrias es mantener medidas de precaución con respecto a la pérdida de cabellos de los operarios. • Calzado de seguridad funcional: Zapato cerrado cuero y suela de caucho previene deslizamientos en superficies húmedas. Adicionalmente, previene al |

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| | trabajador de lesiones osteomusculares y permite mayor confort. <ul style="list-style-type: none"> • Guantes de nitrilo: tiene como principal función proteger de la contaminación cruzada de las manos al alimento. • Tapabocas: Su principal función es proteger de la contaminación cruzada del contacto de la boca con el alimento, específicamente de gérmenes y bacterias |
| Efectos netos sobre recursos naturales y ecosistemas. | Agotamiento del recurso hídrico si no se establecen buenas prácticas de ahorro. |
| Sostenibilidad ambiental. | <ul style="list-style-type: none"> • Control del consumo energético de electrodomésticos y bombillos ahorradores. • Utilizar empaques reciclables o biodegradables, que ayudan a la conservación del medio ambiente e incentivar la cultura del reciclaje. • Reducir la emisión de malos olores o de gases contaminantes |
| Mecanismos de mitigación | <ul style="list-style-type: none"> • Contar con proveedores cercanos, para evitar largos trayectos y así disminuir la emisión de CO2. • Llegar a tener un suministro de energía solar, para mitigar la contaminación del refrigerador. • Capacitaciones para los colaboradores dos veces al año, para conocer nuevas maneras de reciclar y reutilizar, o de cualquier método para disminuir la huella ambiental. |

Fuente: Equipo investigador

4.8.5 Análisis social. Se indica el análisis social.

Cuadro 45. Análisis social

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Efectos positivos y negativos de la empresa para el conglomerado social: empleo, impuestos, educación, salud, recreación. | <ul style="list-style-type: none"> • Empleo: Dentro de las políticas de la empresa está establecido que el factor primordial para tener en cuenta al momento de contratar personal es que el candidato debe residir en el municipio de Yumbo. • Impuestos: Ayudar a captar recursos económicos para financiar el gasto público. • Recreación: Tasty ofrece a la comunidad un espacio para compartir en familia al ofrecer sus productos. |

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Posibilidades de rechazo o apoyo de la comunidad. | Entre las posibilidades de apoyo están: Emprendimiento nuevo. Tasty a medida de su crecimiento irá contratando personal de la región donde va a desarrollar sus actividades comerciales. Apoyo y negociación con proveedores del sector. Entre las posibilidades de rechazo están: Personas tradicionales que sientan rechazo por sabores nuevos. |
| Servicios adicionales que la empresa trae a la comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de domicilio. • Acceso a internet en el establecimiento. |
| Servicios adicionales que la empresa demanda de la comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de limpieza • Electricidad • Marketing y publicidad • Asesoría legal y contable |
| Efectos sobre el hábitat, la cultura y las condiciones de vida de la comunidad. | En el aspecto cultural, es una idea de impacto, ya que los sabores son característicos de la región y más que novedoso, será la curiosidad que provoque en el consumo del helado. Estos son naturales, sin conservantes ni colorantes, por lo que entraría a un mercado cada vez más amplio, ya que se tiene pensado una línea saludable ya sea con stevia y/o leche de almendras. |
| Mecanismos de equilibrio social. | Como mecanismo principal está contribuir a la educación por medio de aportes que permitan financiar programas educativos que mejoren la calidad de vida de grupos marginados. |

Fuente: Equipo investigador

4.8.6 Análisis de valores personales. Se indica el análisis de valores personales.

Cuadro 46. Análisis de valores personales

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|--|---|
| ¿Se ajusta o no la empresa a la escala de valores éticos y morales del grupo empresarial? | Tasty se ajusta a los valores éticos y morales de cada uno de los integrantes del grupo empresarial, teniendo en cuenta que, la actividad económica que desarrollará la empresa, la filosofía y políticas establecidas no transgreden los principios de los socios. |
| ¿Puede la empresa tener rechazo de la comunidad por contrariar valores éticos y/o morales de la comunidad? | No, porque la empresa se ajusta a los valores éticos y/o morales de la comunidad. |
| ¿Afectará la empresa su imagen comunitaria? | La empresa afectará la imagen de cada uno de los integrantes de manera positiva, teniendo en cuenta que, es un emprendimiento nuevo en la región, en donde la comunidad podrá tener un espacio para degustar y compartir en familia. |

| ÍTEM | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Dificultades familiares asociadas con la marcha de la empresa. | No aplica en la empresa Tasty. |
| Posibles incompatibilidades con los socios. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación efectiva y clara, que hagan provocar inconformidades y discordia entre los socios. • Una decisión individualista, es decir, que no se tenga en cuenta o no se comente a los demás. • Una intervención de alguno que quiera cambiar el rumbo de algún objetivo empresarial, provocando choques internos y afectaciones hacia los clientes potenciales, distribuidores, etc. |
| Posibles acciones de conflicto de interés. | <ul style="list-style-type: none"> • Incumplimiento de las responsabilidades. • Imponer intereses personales por encima del interés social. • Tomar decisiones que afecten la continuidad de la empresa. |
| Limitaciones personales que le imponen los socios a la empresa. | Falta de capital por parte de los socios de la empresa |
| ¿Puede la empresa afectar su situación tributaria personal? | No, ya que al ser una persona jurídica deberá responder por las obligaciones como sociedad. |
| Efectos de la empresa sobre otras empresas. | Efecto de competitividad al momento de la apertura de Tasty en el mercado |
| Efectos de la empresa sobre situaciones personales y profesionales. | <p>Ante riesgos psicosociales como la insatisfacción laboral, el estrés, contratar un mal empleado o conflictos, se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de acción de motivación, implementando incentivos, pausas activas, un ambiente laboral cálido, flexibilidad ante la oportunidad de estudio o momentos de recreación. • Definir políticas empresariales claras, donde cada uno conozca y aplique normas, valores y códigos de conducta de Tasty. Adicionalmente el líder permite enriquecer y aumentar la confianza entre los colaboradores, comunicación eficiente, compañerismo, empatía y sentido de pertenencia, perseverancia y superación. • Reforzar el área de gestión humana, manteniendo constantemente evaluación de desempeños, valorando el talento crítico, con el fin de proyectar altos niveles de productividad y competitividad. |

Fuente: Equipo investigador

5 CAPÍTULO FINANCIERO

5.1 INVERSIÓN INICIAL

De acuerdo con las proyecciones planteadas por la empresa, se estima que la inversión inicial del negocio es de \$41.636.723, por ende, se tuvo en cuenta los activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 2. Inversión inicial

| ACTIVOS FIJOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---|----------|----------------|-------------|
| Muebles y enseres | | | |
| Combo mesa (1) y silla (4) | 4 | 389,990 | 1,559,960 |
| Silla alta bar | 4 | 119,900 | 479,600 |
| Total muebles y enseres | | | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | | | |
| Computador HP L1908W | 1 | 1,099,000 | 1,099,000 |
| Caja registradora | 1 | 789,900 | 789,900 |
| Pago móvil | 1 | 104,458 | 104,458 |
| Total equipos de cómputo y comunicación | | | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | | | |
| Vitrina congeladora y exhibidora | 1 | 5,819,900 | 5,819,900 |
| Congelador dual | 1 | 2,359,900 | 2,359,900 |
| Licuadora | 4 | 99,900 | 399,600 |
| Batidora | 2 | 73,900 | 147,800 |
| Estufa | 1 | 80,900 | 80,900 |
| Total maquinaria y equipo | | | 8,808,100 |
| Total, activos fijos | | | 12,841,018 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Activos no depreciables | | | |
| Bowl metálico | 4 | 7,671 | 30,684 |
| Cosedora | 1 | 5,833 | 5,833 |
| Espátula de helado | 1 | 48,000 | 48,000 |
| Juego de Cuchillos | 1 | 20,282 | 20,282 |
| Total activos no depreciables | | | 104,799 |
| Gastos de constitución | | | |
| Inscripción en Cámara y Cio. | 1 | 186,000 | 186,000 |
| Registro Invima | 1 | 3,361,395 | 3,361,395 |

| | | | |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Permiso bomberos | 1 | 80,000 | 80,000 |
| Permiso Uso de Suelos | 1 | 45,000 | 45,000 |
| Total gastos de constitución | | | 3,672,395 |
| Adecuaciones | | | |
| Galones de Pintura | 4 | 40,000 | 160,000 |
| Mano de obra | 2 | 60,000 | 120,000 |
| Instalaciones eléctricas | 3 | 57,000 | 171,000 |
| Total adecuaciones | | | 451,000 |
| Total activos diferidos | | | 4,123,395 |
| CAPITAL DE TRABAJO | CANTIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
| Nómina administrativa | 3 | 2,500,000 | 7,500,000 |
| Nómina de producción | 3 | 1,000,000 | 3,000,000 |
| Gastos de Administración | 3 | 1,193,103 | 3,579,310 |
| Gastos de Ventas | 3 | 300,000 | 900,000 |
| Inventario | 3 | 3,231,000 | 9,693,000 |
| Total capital de trabajo | | | 24,672,310 |
| TOTAL INVERSIÓN | | | 41,636,723 |
| % A financiar | | | 20.00% |
| Valor a financiar | | | 8,327,345 |
| Meses a diferir | | | 12 |
| Valor a diferir | | | 343,616 |

Fuente: Equipo investigador

5.2 DEPRECIACIÓN

A continuación, se establecen la depreciación en pesos para los activos fijos que empleará la heladería Tasty en sus principios operacionales, para lo cual, se tuvo en cuenta que, los muebles y enseres se deprecian a los 3 años, equipos de cómputo 5 años y por último maquinaria y equipo a 10 años.

Tabla 3. Depreciación en pesos

| ITEM | AÑOS | DEPRECIACIÓN MENSUAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|------|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Muebles y enseres | 3 | 56.654 | 679.853 | 679.853 | 679.853 | | |
| Equipos de cómputo y comunicación | 5 | 33.223 | 398.672 | 398.672 | 398.672 | 398.672 | 398.672 |
| Maquinaria y equipo | 10 | 73.401 | 880.810 | 880.810 | 880.810 | 880.810 | 880.810 |
| Total | | 163.278 | 1.959.335 | 1.959.335 | 1.959.335 | 1.279.482 | 1.279.482 |

Fuente: Equipo investigador

5.3 BALANCE INICIAL SIN FINANCIACIÓN

En la tabla 4, se referencia el balance inicial sin financiación por un valor de \$41.636.723, en donde, se observa que en las cuentas de pasivos permanece en 0.

Tabla 4. Balance general sin financiación

| ACTIVOS | |
|-----------------------------------|------------|
| Activo corrientes | |
| Caja – bancos | 24,672,310 |
| C x C | |
| Inventario | |
| Total activos corrientes | 24,672,310 |
| Activos no corrientes | |
| Activos fijos | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 |
| Depreciación acumulada | 0 |
| Total activos fijos | 12,841,018 |
| Activos diferidos | |
| Diferidos | 4,123,395 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 |
| Total activos | 41,636,723 |
| PASIVO | |
| Pasivo corrientes | |
| C x P | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 |
| Impuesto de Renta | 0 |
| CREE x Pagar | 0 |
| IVA por Pagar | 0 |
| Ica por Pagar | 0 |
| Total pasivos corrientes | 0 |
| Pasivos no corrientes | |
| Obligaciones financieras | 0 |
| Leasing financiero | 0 |
| Total pasivos no corrientes | 0 |

| | |
|-------------------------|------------|
| Total pasivos | 0 |
| PATRIMONIO | |
| Capital Social | 41,636,723 |
| Utilidad Acumulada | 0 |
| Reserva legal acumulada | 0 |
| Total patrimonio | 41,636,723 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 |

Fuente: Equipo investigador

5.4 BALANCE INICIAL CON FINANCIACIÓN

A continuación, se presenta el balance inicial con financiación, en donde, se estipula un valor a refinanciar del 20%, es decir, \$ 8.327.345 para iniciar sus operaciones comerciales.

Tabla 5. Balance general con financiación

| ACTIVOS | |
|-----------------------------------|------------|
| ACTIVO CORRIENTES | |
| Caja – bancos | 24,672,310 |
| C x C | |
| Inventario | |
| Total activos corrientes | 24,672,310 |
| Activos no corrientes | |
| Activos fijos | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 |
| Depreciación acumulada | 0 |
| Total activos fijos | 12,841,018 |
| Activos diferidos | |
| Diferidos | 4,123,395 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 |
| Total activos | 41,636,723 |
| PASIVO | |
| Pasivo corrientes | |
| C x P | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 |
| Impuesto de Renta | 0 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| CREE x Pagar | 0 |
| IVA por Pagar | 0 |
| ICA por Pagar | 0 |
| Total pasivos corrientes | 0 |
| Pasivos no corrientes | |
| Obligaciones financieras | 8,327,345 |
| Leasing financiero | 0 |
| Total pasivos no corrientes | 8,327,345 |
| Total pasivos | 8,327,345 |
| PATRIMONIO | |
| Capital Social | 33,309,378 |
| Utilidad acumulada | 0 |
| Reserva legal acumulada | 0 |
| Total patrimonio | 33,309,378 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 |

Fuente: Equipo investigador

5.5 AMORTIZACIÓN

En las tablas 6, 7 y 8 se especifica el valor del préstamo, la amortización a aplicar y el número de cuotas proyectadas.

Tabla 6. Datos generales de amortización

| | |
|------------------|-----------|
| Valor préstamo | 8.327.345 |
| Tasa EA | 24,50% |
| Tasa nominal mes | 22,11% |
| Tasa mensual | 1,84% |
| No. de meses | 12 |
| No. de cuotas | 24 |

Fuente: Equipo investigador

Tabla 7. Amortización

| Nº CUOTA | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
|----------|---------|---------|--------------|-----------|
| 0 | | | | 8,327,345 |
| 1 | 432,480 | 153,465 | 279,015 | 8,048,330 |
| 2 | 432,480 | 148,323 | 284,157 | 7,764,173 |
| 3 | 432,480 | 143,086 | 289,393 | 7,474,780 |
| 4 | 432,480 | 137,753 | 294,727 | 7,180,053 |
| 5 | 432,480 | 132,322 | 300,158 | 6,879,895 |
| 6 | 432,480 | 126,790 | 305,690 | 6,574,205 |
| 7 | 432,480 | 121,156 | 311,323 | 6,262,882 |

| Nº CUOTA | CUOTA | INTERÉS | AMORTIZACIÓN | SALDO |
|----------|---------|---------|--------------|-----------|
| 8 | 432,480 | 115,419 | 317,061 | 5,945,821 |
| 9 | 432,480 | 109,576 | 322,904 | 5,622,917 |
| 10 | 432,480 | 103,625 | 328,855 | 5,294,062 |
| 11 | 432,480 | 97,565 | 334,915 | 4,959,147 |
| 12 | 432,480 | 91,392 | 341,087 | 4,618,060 |
| 13 | 432,480 | 85,106 | 347,373 | 4,270,686 |
| 14 | 432,480 | 78,705 | 353,775 | 3,916,911 |
| 15 | 432,480 | 72,185 | 360,295 | 3,556,617 |
| 16 | 432,480 | 65,545 | 366,935 | 3,189,682 |
| 17 | 432,480 | 58,783 | 373,697 | 2,815,985 |
| 18 | 432,480 | 51,896 | 380,584 | 2,435,401 |
| 19 | 432,480 | 44,882 | 387,598 | 2,047,803 |
| 20 | 432,480 | 37,739 | 394,741 | 1,653,063 |
| 21 | 432,480 | 30,464 | 402,015 | 1,251,047 |
| 22 | 432,480 | 23,056 | 409,424 | 841,623 |
| 23 | 432,480 | 15,510 | 416,969 | 424,654 |
| 24 | 432,480 | 7,826 | 424,654 | 0 |

Fuente: Equipo investigador

Tabla 8. Proyección de la amortización a largo plazo

| | 1 | 2 | TOTAL |
|--------------|------------------|------------------|-----------|
| Interés | 1,480,472 | 571,697 | 2,052,170 |
| Amortización | 3,709,285 | 4,618,060 | 8,327,345 |
| TOTAL | 5,189,757 | 5,189,757 | |

Fuente: Equipo investigador

5.6 PARÁMETROS GENERALES

A continuación, se detallan los parámetros generales a tener en cuenta, para el correcto funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, se tuvo en cuenta los parámetros financieros, laborales, cargos, recaudos y márgenes del producto.

Tabla 9. Parámetros financieros generales

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| IPC (%) | 10,09% | 9,20% | 9,20% | 9,20% | 9,20% |
| TRM (\$ US\$) | 4.467 | 4.488 | 4.488 | 4.488 | 4.488 |
| Incremento % precios | 10,09% | 9,20% | 9,20% | 9,20% | 9,20% |
| Incremento % costos | 10,09% | 9,20% | 9,20% | 9,20% | 9,20% |
| Incremento en Unid | 3,00% | 3,50% | 3,50% | 3,50% | 3,50% |
| IVA | 19,00% | 19,00% | 19,00% | 19,00% | 19,00% |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| INC | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Impuesto de renta | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% | 25,00% |
| CREE | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| ICA (tarifa x mil) | 0,033 | 0,033 | 0,033 | 0,033 | 0,033 |
| Reserva legal | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |

Fuente: Equipo investigador

5.6.1 PARÁMETROS LABORALES

Tabla 10. Parámetros laborales

| PARÁMETROS LABORALES | |
|------------------------|-----------|
| SMMLV | 1.000.000 |
| Auxilio de Transporte | 117.172 |
| Cesantías | 8,33% |
| Intereses de Cesantías | 1,00% |
| Primas | 8,33% |
| Vacaciones | 4,17% |
| Salud | 8,50% |
| Pensión | 12,00% |
| ARL | 0,5226% |
| Caja de Compensación | 4,00% |
| ICBF | 0,00% |
| SENA | 0,00% |

Fuente: Equipo investigador

5.6.2 CARGOS

Tabla 11. Costos de personal

| CARGOS | |
|------------------|-----------|
| Gerente | 1.500.000 |
| Asesor comercial | 1.000.000 |
| Operario 1 | 1.000.000 |

Fuente: Equipo investigador

5.6.3 RECAUDOS

Tabla 12. Porcentaje de recaudo

| RECAUDOS | |
|--------------|---------|
| Contado | 100,00% |
| Crédito | 0,00% |
| Plazo (días) | 0 |

Fuente: Equipo investigador

5.6.4 PAGOS

Tabla 13. Porcentaje de pagos

| PAGOS | |
|--------------|--------|
| Contado | 100,0% |
| Crédito | 0,0% |
| Plazo (días) | 0 |

Fuente: Equipo investigador

5.6.5 MÁRGENES BRUTOS

Tabla 14. Margen bruto y precio de venta de los helados

| MARGENES BRUTOS | | | |
|-----------------------|-------|--------|-----------------|
| PRODUCTO | COSTO | MARGEN | PRECIO DE VENTA |
| Helado aguacate | 2,026 | 60.00% | 5,064 |
| Helado zapote | 2,026 | 50.00% | 4,051 |
| Helado curuba | 2,026 | 50.00% | 4,051 |
| Helado pie de manzana | 2,026 | 50.00% | 4,051 |

Fuente: Equipo investigador

5.7 GASTOS

Tabla 15. Gastos de heladería Tasty

| GASTOS | | |
|--|---|-----------|
| Gastos de administración | | |
| Energía y Acueducto | 1 | 180.000 |
| Gas domiciliario | 1 | 55.045 |
| Alquiler de bodega | 0 | 99.081 |
| Internet | 1 | 99.081 |
| Mantenimiento de maquinaria | 1 | 6.605 |
| Papelería | 1 | 28.348 |
| Implementos de Aseo y Cafetería | 1 | 53.394 |
| Arrendamiento | 1 | 770.630 |
| Total, gastos de administración | | 1.193.103 |
| Gastos de ventas | | |
| Gastos en publicidad | 1 | 300.000 |
| Gastos de Representación presupuestado | 0 | 0 |
| Total gastos de ventas | | 300.000 |
| Total gastos | | 1.493.103 |

Fuente: Equipo investigador

5.8 GASTOS ADMINISTRACIÓN

En la siguiente tabla se especifican cada uno de los gastos en los que incurrirá la empresa al momento de la apertura de la empresa. Lo cual, da como resultado de \$1.193.103 mensual en gastos de administración.

Tabla 16. Gastos administración

| GASTOS DE ADMINISTRACIÓN | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Energía y Acueducto | 180.000 | 180.000 | 2.160.000 | 2.358.720 | 2.575.722 | 2.812.689 | 3.071.456 |
| Gas domiciliario | 55.045 | 55.045 | 660.540 | 721.310 | 787.670 | 860.136 | 939.268 |
| Papelería | 28.348 | 28.348 | 340.178 | 371.474 | 405.650 | 442.970 | 483.723 |
| Internet | 99.081 | 99.081 | 1.188.972 | 1.298.357 | 1.417.806 | 1.548.244 | 1.690.683 |
| Implementos de Aseo y Cafetería | 53.394 | 53.394 | 640.724 | 699.670 | 764.040 | 834.332 | 911.090 |
| Arrendamiento | 770.630 | 770.630 | 9.247.560 | 10.098.336 | 11.027.382 | 12.041.902 | 13.149.757 |
| Mantenimiento de maquinaria | 6.605 | 6.605 | 79.265 | 86.557 | 94.520 | 103.216 | 112.712 |
| Totales | 1.193.103 | 1.193.103 | 14.317.239 | 15.634.425 | 17.072.792 | 18.643.489 | 20.358.690 |

Fuente: Equipo investigador

Tabla 17. Gastos de ventas

| GASTOS DE VENTAS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Publicidad | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 | 3.931.200 | 4.292.870 | 4.687.814 | 5.119.093 |
| Gastos de Representación presupuestado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total gastos de ventas | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 | 3.931.200 | 4.292.870 | 4.687.814 | 5.119.093 |
| Gastos depreciación | 163.278 | 163.278 | 1.959.335 | 1.959.335 | 1.959.335 | 1.279.482 | 1.279.482 |
| Gastos diferidos | 343.616 | 343.616 | 4.123.395 | | | | |
| Gastos al estado de resultados | 1.999.997 | 1.999.997 | 23.999.969 | 21.524.960 | 23.324.997 | 24.610.785 | 26.757.265 |
| Gastos al flujo de caja | 1.493.103 | 1.493.103 | 17.917.239 | 19.565.625 | 21.365.662 | 23.331.303 | 25.477.783 |

Fuente: Equipo investigador

5.9 NÓMINA ADMINISTRACIÓN

En la tabla 18 se pueden observar los cargos que necesitará Tasty para la apertura del negocio, el cual, contará con 2 personas en el área administrativas, quienes se encargaran de todo el proceso legal, administrativo, comercial y financiero del negocio.

Tabla 18. Nómina administración

| CARGOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Gerente | 1.500.000 | 1.500.000 | 18.000.000 | 19.656.000 | 21.464.352 | 23.439.072 | 25.595.467 |
| Asesor comercial | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 | 13.104.000 | 14.309.568 | 15.626.048 | 17.063.645 |
| Totales | 2.500.000 | 2.500.000 | 30.000.000 | 32.760.000 | 35.773.920 | 39.065.121 | 42.659.112 |
| DATOS QUE VAN EN EL ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | |
| Personas con auxilio | 2 | 2 | | | | | |
| Salarios | 2.500.000 | 2.500.000 | 30.000.000 | 32.760.000 | 35.773.920 | 39.065.121 | 42.659.112 |
| Auxilio | 234.344 | 234.344 | 2.812.128 | 3.070.844 | 3.353.361 | 3.661.871 | 3.998.763 |
| Cesantías | 227.771 | 227.771 | 2.733.250 | 2.984.709 | 3.259.303 | 3.559.158 | 3.886.601 |
| Intereses cesantías | 27.343 | 27.343 | 328.121 | 358.308 | 391.273 | 427.270 | 466.579 |
| Primas | 227.771 | 227.771 | 2.733.250 | 2.984.709 | 3.259.303 | 3.559.158 | 3.886.601 |
| Vacaciones | 104.250 | 104.250 | 1.251.000 | 1.366.092 | 1.491.772 | 1.629.016 | 1.778.885 |
| Salud | 212.500 | 212.500 | 2.550.000 | 2.784.600 | 3.040.783 | 3.320.535 | 3.626.024 |
| Pensiones | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 | 3.931.200 | 4.292.870 | 4.687.814 | 5.119.093 |
| ARL | 13.065 | 13.065 | 156.780 | 171.204 | 186.955 | 204.154 | 222.937 |
| Caja de Compensación | 100.000 | 100.000 | 1.200.000 | 1.310.400 | 1.430.957 | 1.562.605 | 1.706.364 |
| ICBF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 3.947.044 | 3.947.044 | 47.364.530 | 51.722.067 | 56.480.497 | 61.676.702 | 67.350.959 |
| DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
| Salarios | 2.500.000 | 2.500.000 | 30.000.000 | 32.760.000 | 35.773.920 | 39.065.121 | 42.659.112 |
| Auxilio | 234.344 | 234.344 | 2.812.128 | 3.070.844 | 3.353.361 | 3.661.871 | 3.998.763 |
| Cesantías | | | 0 | 2.733.250 | 2.984.709 | 3.259.303 | 3.559.158 |
| Intereses cesantías | | | 0 | 328.121 | 358.308 | 391.273 | 427.270 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Primas | | 1.366.625 | 2.733.250 | 2.984.709 | 3.259.303 | 3.559.158 | 3.886.601 |
| Vacaciones | | 1.251.000 | 1.251.000 | 1.366.092 | 1.491.772 | 1.629.016 | 1.778.885 |
| Salud | 212.500 | 212.500 | 2.550.000 | 2.784.600 | 3.040.783 | 3.320.535 | 3.626.024 |
| Pensiones | 300.000 | 300.000 | 3.600.000 | 3.931.200 | 4.292.870 | 4.687.814 | 5.119.093 |
| ARL | 13.065 | 13.065 | 156.780 | 171.204 | 186.955 | 204.154 | 222.937 |
| Caja de Compensación | 100.000 | 100.000 | 1.200.000 | 1.310.400 | 1.430.957 | 1.562.605 | 1.706.364 |
| ICBF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 3.359.909 | 5.977.534 | 44.303.158 | 51.440.420 | 56.172.939 | 61.340.849 | 66.984.208 |

Fuente: Equipo investigador

5.10 NÓMINA PRODUCCIÓN

En la siguiente tabla se detalla el personal operativo encargado de la atención del servicio cliente. Por esta razón Tasty contará con 1 operario para un total mensual de \$1.000.000 y anual de \$12.000.000.

Tabla 19. Nómina de producción

| CARGOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Operario 1 | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 | 13.104.000 | 14.309.568 | 15.626.048 | 17.063.645 |
| Totales | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 | 13.104.000 | 14.309.568 | 15.626.048 | 17.063.645 |
| DATOS QUE VAN EN EL ESTADO DE RESULTADOS | | | | | | | |
| Personas con auxilio | 1 | 1 | | | | | |
| Salarios | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 | 13.104.000 | 14.309.568 | 15.626.048 | 17.063.645 |
| Auxilio | 117.172 | 117.172 | 1.406.064 | 1.535.422 | 1.676.681 | 1.830.935 | 1.999.381 |
| Cesantías | 93.060 | 93.060 | 1.116.725 | 1.219.464 | 1.331.655 | 1.454.167 | 1.587.950 |
| Intereses cesantías | 11.172 | 11.172 | 134.061 | 146.394 | 159.862 | 174.570 | 190.630 |
| Primas | 93.060 | 93.060 | 1.116.725 | 1.219.464 | 1.331.655 | 1.454.167 | 1.587.950 |

| CARGOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Vacaciones | 41.700 | 41.700 | 500.400 | 546.437 | 596.709 | 651.606 | 711.554 |
| Salud | 85.000 | 85.000 | 1.020.000 | 1.113.840 | 1.216.313 | 1.328.214 | 1.450.410 |
| Pensiones | 120.000 | 120.000 | 1.440.000 | 1.572.480 | 1.717.148 | 1.875.126 | 2.047.637 |
| ARL | 5.226 | 5.226 | 62.712 | 68.482 | 74.782 | 81.662 | 89.175 |
| Caja de Compensación | 40.000 | 40.000 | 480.000 | 524.160 | 572.383 | 625.042 | 682.546 |
| ICBF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 1.606.391 | 1.606.391 | 19.276.687 | 21.050.142 | 22.986.755 | 25.101.537 | 27.410.878 |
| DATOS QUE VAN AL FLUJO DE CAJA | | | | | | | |
| Salarios | 1.000.000 | 1.000.000 | 12.000.000 | 13.104.000 | 14.309.568 | 15.626.048 | 17.063.645 |
| Auxilio | 117.172 | 117.172 | 1.406.064 | 1.535.422 | 1.676.681 | 1.830.935 | 1.999.381 |
| Cesantías | | | 0 | 1.116.725 | 1.219.464 | 1.331.655 | 1.454.167 |
| Intereses cesantías | | | 0 | 134.061 | 146.394 | 159.862 | 174.570 |
| Primas | | 558.363 | 1.116.725 | 1.219.464 | 1.331.655 | 1.454.167 | 1.587.950 |
| Vacaciones | | 500.400 | 500.400 | 546.437 | 596.709 | 651.606 | 711.554 |
| Salud | 85.000 | 85.000 | 1.020.000 | 1.113.840 | 1.216.313 | 1.328.214 | 1.450.410 |
| Pensiones | 120.000 | 120.000 | 1.440.000 | 1.572.480 | 1.717.148 | 1.875.126 | 2.047.637 |
| ARL | 5.226 | 5.226 | 62.712 | 68.482 | 74.782 | 81.662 | 89.175 |
| Caja de Compensación | 40.000 | 40.000 | 480.000 | 524.160 | 572.383 | 625.042 | 682.546 |
| ICBF | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| SENA | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Totales | 1.367.398 | 2.426.161 | 18.025.901 | 20.935.070 | 22.861.096 | 24.964.317 | 27.261.034 |

Fuente: Equipo investigador

5.11 PROYECCIÓN DE VENTAS

En la tabla 20 y 21 se observan la proyección de ventas discriminada por sabor de los helados hasta el quinto año de ejecución de la heladería Tasty.

Tabla 20. Proyección en ventas

| PRODUCTO | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Helado aguacate | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 1,620 | 19,440 | 20,120 | 20,825 | 21,553 | 22,308 |
| Helado zapote | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 720 | 8,640 | 8,942 | 9,255 | 9,579 | 9,915 |
| Helado curuba | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 360 | 4,320 | 4,471 | 4,628 | 4,790 | 4,957 |
| Helado pie de manzana | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3,600 | 3,726 | 3,856 | 3,991 | 4,131 |
| Totales | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 3,000 | 36,000 | 37,260 | 38,564 | 39,914 | 41,311 |

Fuente: Equipo investigador

5.12 CÁLCULO DE DEMANDA

De acuerdo con la población potencial estimada de helado en el municipio de Yumbo el cual es de 18.444 personas, se calculó la demanda del producto en referencia a productos, pesos, unidades, y ventas diarias.

Tabla 21. Cálculo de demanda

| CÁLCULO DE LA DEMANDA | |
|---|------------|
| Población potencial | 18.444 |
| Precio promedio a pagar | 5.000 |
| Demanda total | 92.220.000 |
| % participación local | 40% |
| % participación establecimiento | 5,71% |
| Demanda a satisfacer en pesos para el mercado total | 36.888.000 |
| Total ventas por mes de acuerdo a participación de la heladería | 2.107.886 |
| DEMANDA DEL PRODUCTO | |
| PRODUCTOS | |
| Helado de aguacate | 54,00% |
| Helado de zapote | 24,00% |
| Helado de curuba | 12,00% |
| Helado de pie de manzana | 10,00% |
| PESOS (\$) | |
| Helado de aguacate | 1.138.258 |
| Helado de zapote | 505.893 |
| Helado de curuba | 252.946 |
| Helado de pie de manzana | 210.789 |
| Total pesos demandados | 2.107.886 |
| UNIDADES | |
| Helado de aguacate | 1.620 |
| Helado de zapote | 720 |
| Helado de curuba | 360 |
| Helado de pie de manzana | 300 |
| Total unidades demandas | 3.000 |
| VENTAS DIARIAS | |
| Helado de aguacate | 54 |
| Helado de zapote | 24 |
| Helado de curuba | 12 |

| CÁLCULO DE LA DEMANDA | |
|------------------------------|-----|
| Helado de pie de manzana | 10 |
| Total de ventas diarias | 100 |

Fuente: Equipo investigador

5.13 IMPUESTOS

En la tabla 22 describe que impuestos la empresa tiene la obligación financiera a pagar, para lo cual, se realiza una proyección a 5 años.

Tabla 22. Impuestos

| | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| IVA cobrado | 2,620,973 | 2,620,973 | 31,451,676 | 35,547,313 | 40,176,284 | 45,408,040 | 51,321,075 |
| IVA pagado | 613,890 | 613,890 | 7,366,680 | 8,325,969 | 9,410,177 | 10,635,570 | 12,020,534 |
| IVA causado | 2,007,083 | 2,007,083 | 24,084,996 | 27,221,344 | 30,766,108 | 34,772,470 | 39,300,541 |
| IVA al flujo de caja | | | 16,056,664 | 18,147,563 | 20,510,738 | 23,181,647 | 26,200,361 |
| IVA al año sgte | | | 0 | 8,028,332 | 9,073,781 | 10,255,369 | 11,590,823 |
| IVA total flujo de caja | 0 | 0 | 16,056,664 | 26,175,895 | 29,584,520 | 33,437,016 | 37,791,184 |

Fuente: equipo investigador

5.14 ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN

En la tabla 23, se observa el estado de resultados sin financiación, el cual determina que en el primer año se registran ventas de \$ 165.535.137, con una utilidad del ejercicio de \$ 13.204.423, mientras que en la tabla 24, el estado de resultados con financiación, con unas ventas iguales y una utilidad de \$10.728.404, esta diferencia resulta por las obligaciones financieras correspondientes al préstamo. En ambos escenarios hay un crecimiento de la utilidad, sin embargo, se obtiene más utilidad al año 5 sin la financiación con \$ 121.505.416, manteniendo un margen del 50%.

Tabla 23. Estado de resultados sin financiación

| | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 187,091,122 | 211,454,128 | 238,989,685 | 270,110,921 |
| Costos Mcia vendida | 6,076,914 | 6,076,914 | 72,922,968 | 82,418,997 | 93,151,598 | 105,281,799 | 118,991,595 |
| Utilidad bruta | 7,717,681 | 7,717,681 | 92,612,169 | 104,672,126 | 118,302,530 | 133,707,885 | 151,119,326 |
| Egresos | | | | | | | |
| Nomina | 3,947,044 | 3,947,044 | 47,364,530 | 51,722,067 | 56,480,497 | 61,676,702 | 67,350,959 |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 15,634,425 | 17,072,792 | 18,643,489 | 20,358,690 |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 3,931,200 | 4,292,870 | 4,687,814 | 5,119,093 |
| Gastos de Depreciación | 163,278 | 163,278 | 1,959,335 | 1,959,335 | 1,959,335 | 1,279,482 | 1,279,482 |
| Gastos diferidos | 343,616 | 343,616 | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ica | 455,222 | | 3,641,773 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 | 8,913,660 |
| Total egresos | 6,402,263 | 5,947,042 | 75,006,271 | 79,421,033 | 86,783,480 | 94,174,147 | 103,021,884 |
| Utilidad operacional | 1,315,418 | 1,770,639 | 17,605,898 | 25,251,092 | 31,519,050 | 39,533,739 | 48,097,442 |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | | | 0 | | | | |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | | | | |
| Total otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta antes de impuestos | 1,315,418 | 1,770,639 | 17,605,898 | 25,251,092 | 31,519,050 | 39,533,739 | 48,097,442 |

| | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|---------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Impuesto de Renta | 328,854 | 442,660 | 4,401,474 | 6,312,773 | 7,879,762 | 9,883,435 | 12,024,361 |
| Cree | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta después de impuestos | 986,563 | 1,327,979 | 13,204,423 | 18,938,319 | 23,639,287 | 29,650,304 | 36,073,082 |
| Reserva legal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad del ejercicio | 986,563 | 1,327,979 | 13,204,423 | 18,938,319 | 23,639,287 | 29,650,304 | 36,073,082 |
| Utilidad acumulada | | | 13,204,423 | 32,142,742 | 55,782,030 | 85,432,334 | 121,505,416 |
| Reserva legal acumulada | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Equipo investigador

5.15 ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN

En la siguiente tabla, se expone el comportamiento del flujo de caja sin financiación durante los siguientes 5 años, además de las variables a relacionar como el Valor Presente Neto (VPN), el cual es de \$33.797.006 indica que el proyecto es viable, pues mide los ingresos y egresos a futuro, teniendo en cuenta la inversión inicial, dicha afirmación se rectifica al tener una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 81,1%, que comparado con el costo de oportunidad se visualiza que representa el doble de este, por lo que la inversión es factible para ejecutar y la variable de costo beneficio es del 1,81, de que a pesar superior a 1, el excedente representa la recuperación por cada peso invertido en la ejecución de la heladería.

Tabla 24. Estado de resultados con financiación

| | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Ingresos | | | | | | | |
| Ventas | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 187,091,122 | 211,454,128 | 238,989,685 | 270,110,921 |
| Costos Mcia vendida | 6,076,914 | 6,076,914 | 72,922,968 | 82,418,997 | 93,151,598 | 105,281,799 | 118,991,595 |
| Utilidad bruta | 7,717,681 | 7,717,681 | 92,612,169 | 104,672,126 | 118,302,530 | 133,707,885 | 151,119,326 |
| Egresos | | | | | | | |
| Nomina | 3,947,044 | 3,947,044 | 47,364,530 | 51,722,067 | 56,480,497 | 61,676,702 | 67,350,959 |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 15,634,425 | 17,072,792 | 18,643,489 | 20,358,690 |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 3,931,200 | 4,292,870 | 4,687,814 | 5,119,093 |
| Gastos de Depreciación | 163,278 | 163,278 | 1,959,335 | 1,959,335 | 1,959,335 | 1,279,482 | 1,279,482 |
| Gastos diferidos | 343,616 | 343,616 | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ica | 455,222 | 455,222 | 5,462,660 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 | 8,913,660 |
| Total egresos | 6,402,263 | 6,402,263 | 76,827,158 | 79,421,033 | 86,783,480 | 94,174,147 | 103,021,884 |
| Utilidad operacional | 1,315,418 | 1,315,418 | 15,785,011 | 25,251,092 | 31,519,050 | 39,533,739 | 48,097,442 |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | 153,465 | 91,392 | 1,480,472 | 571,697 | 0 | 0 | |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | | | | |
| Total otros ingresos y egresos | 153,465 | 91,392 | 1,480,472 | 571,697 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta antes de impuestos | 1,161,953 | 1,224,025 | 14,304,539 | 24,679,395 | 31,519,050 | 39,533,739 | 48,097,442 |

| | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|---------|---------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Impuesto de Renta | 290,488 | 306,006 | 3,576,135 | 6,169,849 | 7,879,762 | 9,883,435 | 12,024,361 |
| Cree | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta después de impuestos | 871,464 | 918,019 | 10,728,404 | 18,509,546 | 23,639,287 | 29,650,304 | 36,073,082 |
| Reserva legal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad del ejercicio | 871,464 | 918,019 | 10,728,404 | 18,509,546 | 23,639,287 | 29,650,304 | 36,073,082 |
| Utilidad acumulada | | | 10,728,404 | 29,237,950 | 52,877,238 | 82,527,542 | 118,600,623 |
| Reserva legal acumulada | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Fuente: Equipo investigador

5.16 FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN

Tabla 25. Flujo de caja sin financiación

| INGRESOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Recaudos | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 187,091,122 | 211,454,128 | 238,989,685 | 270,110,921 |
| IVA cobrado | 2,620,973 | 2,620,973 | 31,451,676 | 35,547,313 | 40,176,284 | 45,408,040 | 51,321,075 |
| Total ingresos | 16,415,568 | 16,415,568 | 196,986,813 | 222,638,435 | 251,630,412 | 284,397,725 | 321,431,996 |
| Egresos | | | | | | | |
| Nómina | 4,727,307 | 8,403,695 | 62,329,059 | 72,375,490 | 79,034,035 | 86,305,167 | 94,245,242 |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 15,634,425 | 17,072,792 | 18,643,489 | 20,358,690 |
| CIF y materiales indirectos | 1,239,523 | 1,239,523 | 14,874,281 | 1,239,523 | 1,239,523 | 1,239,523 | 1,239,523 |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 3,931,200 | 4,292,870 | 4,687,814 | 5,119,093 |
| IVA pagado | 613,890 | 613,890 | 7,366,680 | 8,325,969 | 9,410,177 | 10,635,570 | 12,020,534 |

| INGRESOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| IVA total al flujo de caja | 0 | 0 | 16,056,664 | 26,175,895 | 29,584,520 | 33,437,016 | 37,791,184 |
| ICA | | | 0 | 3,641,773 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 |
| Impuesto de Renta | | | 0 | 4,401,474 | 6,312,773 | 7,879,762 | 9,883,435 |
| CREE | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pagos | 3,231,000 | 3,231,000 | 38,772,000 | 43,820,890 | 49,527,246 | 55,976,684 | 63,265,968 |
| Total egresos | 11,304,824 | 14,981,211 | 157,315,923 | 179,546,639 | 202,647,944 | 225,783,012 | 251,810,328 |
| Flujo de caja operacional | 5,110,744 | 1,434,356 | 39,670,890 | 43,091,796 | 48,982,469 | 58,614,713 | 69,621,668 |
| Flujo de caja financiero | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | | | 0 | | | | |
| Amortización préstamo | | | 0 | | | | |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | | | | |
| Amortización leasing | | | 0 | | | | |
| Total flujo de caja financiero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de caja neto | 5,110,744 | 1,434,356 | 39,670,890 | 43,091,796 | 48,982,469 | 58,614,713 | 69,621,668 |
| Saldo caja inicial | 24,672,310 | 62,908,843 | 24,672,310 | 64,343,199 | 107,434,996 | 156,417,464 | 215,032,178 |
| Saldo caja final | 29,783,054 | 64,343,199 | 64,343,199 | 107,434,996 | 156,417,464 | 215,032,178 | 284,653,846 |

Fuente: Equipo investigador

Tabla 26. Resumen flujo de caja sin financiación

| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| (41,636,723) | 31,642,558 | 34,018,015 | 38,727,100 | 47,023,890 | 56,521,488 |
| INDICADORES | | | | | |
| DTF (%) | 4.43% | | | | |
| SPREAD (%) | 35.00% | | | | |
| CDO (%) | 40.98% | | | | |
| VPN (\$) | 33,797,006 | | | | |
| TIR (%) | 81.10% | | | | |
| B/C (veces) | 1.81 | | | | |

Fuente: Equipo investigador

5.17 FLUJO DE CAJA CON FINANCIACIÓN

Tabla 27. Flujo de caja con financiación

| INGRESOS | ENE | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Recaudos | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 187,091,122 | 211,454,128 | 238,989,685 | 270,110,921 |
| IVA cobrado | 2,620,973 | 2,620,973 | 31,451,676 | 35,547,313 | 40,176,284 | 45,408,040 | 51,321,075 |
| Total ingresos | 16,415,568 | 16,415,568 | 196,986,813 | 222,638,435 | 251,630,412 | 284,397,725 | 321,431,996 |
| Egresos | | | | | | | |
| Nomina | 4,727,307 | 8,403,695 | 62,329,059 | 72,375,490 | 79,034,035 | 86,305,167 | 94,245,242 |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 15,634,425 | 17,072,792 | 18,643,489 | 20,358,690 |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 3,931,200 | 4,292,870 | 4,687,814 | 5,119,093 |
| CIF y | 1,239,523 | 1,239,523 | 14,874,281 | 1,239,523 | 1,239,523 | 1,239,523 | 1,239,523 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Materiales indirectos | | | | | | | |
| IVA pagado | 613,890 | 613,890 | 7,366,680 | 8,325,969 | 9,410,177 | 10,635,570 | 12,020,534 |
| IVA total al flujo de caja | 0 | 0 | 16,056,664 | 26,175,895 | 29,584,520 | 33,437,016 | 37,791,184 |
| ICA | | 0 | 0 | 3,641,773 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 |
| Impuesto de Renta | | 0 | | 3,576,135 | 6,169,849 | 7,879,762 | 9,883,435 |
| CREE | | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pagos | 3,231,000 | 3,231,000 | 38,772,000 | 43,820,890 | 49,527,246 | 55,976,684 | 63,265,968 |
| Total egresos | 11,304,824 | 14,981,211 | 157,315,923 | 178,721,300 | 202,505,019 | 225,783,012 | 251,810,328 |
| Flujo de caja operacional | 5,110,744 | 1,434,356 | 39,670,890 | 43,917,136 | 49,125,393 | 58,614,713 | 69,621,668 |
| Flujo de caja financiero | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | 153,465 | 91,392 | 1,480,472 | 571,697 | 0 | 0 | 0 |
| Amortización préstamo | 279,015 | 341,087 | 3,709,285 | 4,618,060 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | | | | |
| Amortización leasing | | | 0 | | | | |
| Total flujo de caja financiero | 432,480 | 432,480 | 5,189,757 | 5,189,757 | 0 | 0 | 0 |
| Flujo de caja neto | 4,678,264 | 1,001,877 | 34,481,133 | 38,727,379 | 49,125,393 | 58,614,713 | 69,621,668 |
| Saldo caja inicial | 24,672,310 | 58,151,566 | 24,672,310 | 59,153,442 | 97,880,821 | 147,006,214 | 205,620,927 |
| Saldo caja final | 29,350,574 | 59,153,442 | 59,153,442 | 97,880,821 | 147,006,214 | 205,620,927 | 275,242,596 |

Fuente: Equipo investigador

Teniendo en cuenta el análisis presentado anteriormente, en el flujo de caja con financiación no es tan atractivo, pues

se refleja con el Valor Presente Neto de -\$ 14.545.932 y una Tasa Interna de Retorno del 91%, esto significa que la inversión se va a ir recuperando siempre y cuando la TIR sea positiva, de lo contrario si significaría pérdida a un corto plazo y el beneficio costo, a pesar de que es del 2,09; como se tiene un valor negativo, se deben reducir costos y generar más ventas, ya que el flujo neto depende de ingresos y costos directamente, sin impactar en la rentabilidad y calidad de la heladería.

Tabla 28. Resumen flujo de caja con financiación

| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|
| (33,309,378) | 26,452,801 | 29,653,597 | 38,870,024 | 47,023,890 | 56,521,488 |
| INDICADORES | | | | | |
| DTF (%) | 4.43% | | | | |
| SPREAD (%) | 35.00% | | | | |
| CDO (%) | 40.98% | | | | |
| VPN (\$) | (14,545,932) | | | | |
| TIR (%) | 91% | | | | |
| B/C (veces) | 2.09 | | | | |

5.18 BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN

Se evidencia un incremento de caja, ya que se inicia con un capital de trabajo de \$ 24.672.310 y en el año 5 llega a \$284.653.846, esto gracias al flujo de caja sin financiación presentado anteriormente.

Tabla 29. Balance general sin financiación

| ACTIVOS | BALANCE INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo corrientes | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 64,343,199 | 107,434,996 | 156,417,464 | 215,032,178 | 284,653,846 |
| C x C | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventario | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos corrientes | 24,672,310 | 64,343,199 | 107,434,996 | 156,417,464 | 215,032,178 | 284,653,846 |
| Activos no corrientes | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 |
| Depreciación acumulada | 0 | 1,959,335 | 3,918,670 | 5,878,005 | 7,157,486 | 8,436,968 |
| Total activos fijos | 12,841,018 | 10,881,683 | 8,922,348 | 6,963,013 | 5,683,532 | 4,404,050 |
| Activos diferidos | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 10,881,683 | 8,922,348 | 6,963,013 | 5,683,532 | 4,404,050 |
| Total activos | 41,636,723 | 75,224,883 | 116,357,344 | 163,380,478 | 220,715,709 | 289,057,896 |
| PASIVO | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | |
| C x P | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 | 3,849,975 | 4,204,173 | 4,590,957 | 5,013,325 | 5,474,551 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 462,182 | 504,703 | 551,135 | 601,840 | 657,209 |
| Impuesto de Renta | 0 | 4,401,474 | 6,312,773 | 7,879,762 | 9,883,435 | 12,024,361 |
| CREE x Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA por Pagar | 0 | 8,028,332 | 9,073,781 | 10,255,369 | 11,590,823 | 13,100,180 |
| ICA por Pagar | 0 | 3,641,773 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 | 8,913,660 |
| Total pasivos corrientes | 0 | 20,383,737 | 26,269,437 | 30,255,210 | 34,976,082 | 40,169,961 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | |
| Obligaciones financieras | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing financiero | 0 | | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos no corrientes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total pasivos | 0 | 20,383,737 | 26,269,437 | 30,255,210 | 34,976,082 | 40,169,961 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | 41,636,723 | 41,636,723 | 41,636,723 | 41,636,723 | 41,636,723 | 41,636,723 |
| Utilidad acumulada | 0 | 13,204,423 | 32,142,742 | 55,782,030 | 85,432,334 | 121,505,416 |
| Reserva legal acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total patrimonio | 41,636,723 | 54,841,146 | 73,779,465 | 97,418,753 | 127,069,057 | 163,142,138 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 75,224,883 | 100,048,902 | 127,673,963 | 162,045,139 | 203,312,100 |

Fuente: Equipo investigador

5.19 BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN

Se refleja que a pesar de tener el mismo capital inicial de trabajo de \$ 24.672.310, en el año 5 hay una cifra menor a la esperada con la financiación que es en este caso de \$ 275.242.596, esta disminución se justifica con las obligaciones financieras presentadas en el ejercicio.

Tabla 30. Balance general con financiación

| ACTIVOS | BALANCE INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Activo corrientes | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 59,153,442 | 97,880,821 | 147,006,214 | 205,620,927 | 275,242,596 |
| C x C | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inventario | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos corrientes | 24,672,310 | 59,153,442 | 97,880,821 | 147,006,214 | 205,620,927 | 275,242,596 |
| Activos no corrientes | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 | 8,808,100 |
| Depreciación acumulada | 0 | 1,959,335 | 3,918,670 | 5,878,005 | 7,157,486 | 8,436,968 |

| ACTIVOS | BALANCE INICIAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total activos fijos | 12,841,018 | 10,881,683 | 8,922,348 | 6,963,013 | 5,683,532 | 4,404,050 |
| Activos diferidos | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 10,881,683 | 8,922,348 | 6,963,013 | 5,683,532 | 4,404,050 |
| Total activos | 41,636,723 | 70,035,125 | 106,803,169 | 153,969,228 | 211,304,459 | 279,646,646 |
| PASIVO | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | |
| C x P | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 | 3,849,975 | 4,204,173 | 4,590,957 | 5,013,325 | 5,474,551 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 462,182 | 504,703 | 551,135 | 601,840 | 657,209 |
| Impuesto de Renta | 0 | 3,576,135 | 6,169,849 | 7,879,762 | 9,883,435 | 12,024,361 |
| CREE x Pagar | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IVA por Pagar | 0 | 8,028,332 | 9,073,781 | 10,255,369 | 11,590,823 | 13,100,180 |
| ICA por Pagar | 0 | 5,462,660 | 6,174,007 | 6,977,986 | 7,886,660 | 8,913,660 |
| Total pasivos corrientes | 0 | 21,379,284 | 26,126,513 | 30,255,210 | 34,976,082 | 40,169,961 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | |
| Obligaciones financieras | 8,327,345 | 4,618,060 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Leasing financiero | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos no corrientes | 8,327,345 | 4,618,060 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total pasivos | 8,327,345 | 25,997,343 | 26,126,513 | 30,255,210 | 34,976,082 | 40,169,961 |
| PATRIMONIO | | | | | | |
| Capital social | 33,309,378 | 33,309,378 | 33,309,378 | 33,309,378 | 33,309,378 | 33,309,378 |
| Utilidad acumulada | 0 | 10,728,404 | 29,237,950 | 52,877,238 | 82,527,542 | 118,600,623 |
| Reserva legal acumulada | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total patrimonio | 33,309,378 | 44,037,782 | 62,547,329 | 86,186,616 | 115,836,920 | 151,910,002 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 70,035,125 | 88,673,842 | 116,441,826 | 150,813,002 | 192,079,963 |

Fuente: Equipo investigador

5.20 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN

En el siguiente análisis se detallan los activos corrientes totales iniciales por \$24.672.310 y para el año 5 este valor tiene un crecimiento en pesos de \$284.653.846, esto significa que la empresa está recuperando la inversión en activos corrientes en el primer año. Por otro lado, para el año inicial se tendrán activos no corrientes por \$16.964.413 y para el año 5 el valor disminuirá a \$11.561.536 teniendo en cuenta la depreciación acumulada para cada año, frente a lo anterior, la mayor inversión en activos no corrientes corresponde a la adquisición de maquinaria y equipo por \$8.808.100 con una variación del 21.15%.

En los pasivos totales se presentan deudas para el año 1 por \$15.174.136 y para el año 5 éstas aumentan a \$36.250.455, dado que, se deben cancelar cesantías, intereses de cesantías, impuesto de renta y el ICA. La empresa cuenta con un patrimonio inicial derivado del capital social por valor de \$41.636.723.

Tabla 31. Análisis vertical Balance general sin financiación

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|--------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Activos | | | | | | | | | | | |
| Activo corrientes | | | | | | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 59.26% | 64,343,199 | 85.53% | 107,434,996 | 90.80% | 156,417,464 | 93.50% | 215,032,178 | 94.90% | 284,653,846 |
| C x C | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Inventario | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos corrientes | 24,672,310 | 59.26% | 64,343,199 | 85.53% | 107,434,996 | 90.80% | 156,417,464 | 93.50% | 215,032,178 | 94.90% | 284,653,846 |
| Activos no corrientes | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | |

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 4.90% | 2,039,560 | 2.71% | 2,039,560 | 1.72% | 2,039,560 | 1.22% | 2,039,560 | 0.90% | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 4.79% | 1,993,358 | 2.65% | 1,993,358 | 1.68% | 1,993,358 | 1.19% | 1,993,358 | 0.88% | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 | 21.15% | 8,808,100 | 11.71% | 8,808,100 | 7.44% | 8,808,100 | 5.26% | 8,808,100 | 3.89% | 8,808,100 |
| Depreciación acumulada | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 2.60% | 1,959,335 | 1.66% | 1,959,335 | 1.17% | 1,279,482 | 0.56% | 1,279,482 |
| Total activos fijos | 12,841,018 | 30.84% | 10,881,683 | 14.47% | 10,881,683 | 9.20% | 10,881,683 | 6.50% | 11,561,536 | 5.10% | 11,561,536 |
| Activos diferidos | | | | | | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 9.90% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 9.90% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 40.74% | 10,881,683 | 14.47% | 10,881,683 | 9.20% | 10,881,683 | 6.50% | 11,561,536 | 5.10% | 11,561,536 |
| Total activos | 41,636,723 | 100.00% | 75,224,883 | 100.00% | 118,316,679 | 100.00% | 167,299,148 | 100.00% | 226,593,714 | 100.00% | 296,215,382 |
| Pasivo | | | | | | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | | | | | | |
| C x P | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 | 0.00% | 2,733,250 | 3.90% | 2,984,709 | 3.08% | 3,259,303 | 2.62% | 3,559,158 | 2.25% | 3,886,601 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 0.00% | 328,121 | 0.47% | 358,308 | 0.37% | 391,273 | 0.31% | 427,270 | 0.27% | 466,579 |
| Impuesto de Renta | 0 | 0.00% | 442,660 | 0.63% | 4,401,474 | 4.55% | 6,312,773 | 5.07% | 7,879,762 | 4.97% | 9,883,435 |
| CREE x Pagar | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| IVA por Pagar | 0 | 0.00% | 8,028,332 | 11.47% | 9,073,781 | 9.38% | 10,255,369 | 8.23% | 11,590,823 | 7.32% | 13,100,180 |
| Ica por Pagar | 0 | 0.00% | 3,641,773 | 5.20% | 6,174,007 | 6.38% | 6,977,986 | 5.60% | 7,886,660 | 4.98% | 8,913,660 |

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Total pasivos corrientes | 0 | 0.00% | 15,174,136 | 21.67% | 22,992,281 | 23.76% | 27,196,704 | 21.82% | 31,343,674 | 19.79% | 36,250,455 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones financieras | 0 | 0.00% | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Leasing financiero | 0 | 0.00% | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total pasivos no corrientes | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total pasivos | 0 | 0.00% | 15,174,136 | 21.67% | 22,992,281 | 23.76% | 27,196,704 | 21.82% | 31,343,674 | 19.79% | 36,250,455 |
| Patrimonio | | | | | | | | | | | |
| Capital social | 41,636,723 | 100.00% | 41,636,723 | 59.47% | 41,636,723 | 43.03% | 41,636,723 | 33.41% | 41,636,723 | 26.28% | 41,636,723 |
| Utilidad acumulada | 0 | 0.00% | 13,204,423 | 18.86% | 32,142,742 | 33.22% | 55,782,030 | 44.76% | 85,432,334 | 53.93% | 121,505,416 |
| Reserva legal acumulada | 0 | 0.00% | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total patrimonio | 41,636,723 | 100.00% | 54,841,146 | 78.33% | 73,779,465 | 76.24% | 97,418,753 | 78.18% | 127,069,057 | 80.21% | 163,142,138 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 100.00% | 70,015,282 | 100.00% | 96,771,746 | 100.00% | 124,615,456 | 100.00% | 158,412,730 | 100.00% | 199,392,593 |

Fuente: Equipo investigador

5.21 ANÁLISIS VERTICAL BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN

En el siguiente análisis se detallan los activos corrientes totales iniciales por \$24.672.310 y para el año 5 este valor tiene un crecimiento en pesos de \$250.570.286, esto significa que la empresa está recuperando la inversión en activos corrientes en el primer año. Por otro lado, para el año inicial se tendrán activos no corrientes por \$16.964.413 y para

el año 5 el valor disminuirá a \$11.561.536 teniendo en cuenta la depreciación acumulada para cada año, frente a lo anterior, la mayor inversión en activos no corrientes corresponde a la adquisición de maquinaria y equipo por \$8.808.100 con una variación del 21.15%.

En los pasivos totales se tienen deudas iniciales por \$8.327.345 y para el año 5 éstas aumentan a \$22.123.274, dado que, se deben cancelar cesantías, intereses de cesantías, impuesto de renta y el ICA. La empresa cuenta con un patrimonio inicial derivado del capital social por valor de \$33.309.378 y para el año 5 se proyecta tener un capital social de \$118.600.623.

Tabla 32. Análisis vertical Balance general con financiación

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Activos | | | | | | | | | | | |
| Activo corrientes | | | | | | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 59.26% | 59,153,442 | 84.46% | 97,880,821 | 90.00% | 147,006,214 | 93.11% | 205,620,927 | 94.68% | 275,242,596 |
| C x C | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Inventario | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos corrientes | 24,672,310 | 59.26% | 59,153,442 | 84.46% | 97,880,821 | 90.00% | 147,006,214 | 93.11% | 205,620,927 | 94.68% | 275,242,596 |
| Activos no corrientes | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 4.90% | 2,039,560 | 2.91% | 2,039,560 | 1.88% | 2,039,560 | 1.29% | 2,039,560 | 0.94% | 2,039,560 |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 4.79% | 1,993,358 | 2.85% | 1,993,358 | 1.83% | 1,993,358 | 1.26% | 1,993,358 | 0.92% | 1,993,358 |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 | 21.15% | 8,808,100 | 12.58% | 8,808,100 | 8.10% | 8,808,100 | 5.58% | 8,808,100 | 4.06% | 8,808,100 |
| Depreciación | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 2.80% | 1,959,335 | 1.80% | 1,959,335 | 1.24% | 1,279,482 | 0.59% | 1,279,482 |

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|---------------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| acumulada | | | | | | | | | | | |
| Total activos fijos | 12,841,018 | 30.84% | 10,881,683 | 15.54% | 10,881,683 | 10.00% | 10,881,683 | 6.89% | 11,561,536 | 5.32% | 11,561,536 |
| Activos diferidos | | | | | | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 9.90% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 9.90% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 40.74% | 10,881,683 | 15.54% | 10,881,683 | 10.00% | 10,881,683 | 6.89% | 11,561,536 | 5.32% | 11,561,536 |
| Total activos | 41,636,723 | 100.00% | 70,035,125 | 100.00% | 108,762,504 | 100.00% | 157,887,897 | 100.00% | 217,182,464 | 100.00% | 286,804,132 |
| Pasivo | | | | | | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | | | | | | |
| C x P | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 | 0.00% | 2,733,250 | 14.85% | 2,984,709 | 7.50% | 3,259,303 | 4.73% | 3,559,158 | 3.51% | 3,886,601 |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 0.00% | 328,121 | 1.78% | 358,308 | 0.90% | 391,273 | 0.57% | 427,270 | 0.42% | 466,579 |
| Impuesto de Renta | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 3,576,135 | 8.99% | 6,169,849 | 8.96% | 7,879,762 | 7.77% | 9,883,435 |
| CREE x Pagar | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| IVA por Pagar | 0 | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | |
| Ica por Pagar | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 3,641,773 | 9.15% | 6,174,007 | 8.96% | 6,977,986 | 6.88% | 7,886,660 |
| Total pasivos corrientes | 0 | 0.00% | 3,061,372 | 16.63% | 10,560,925 | 26.54% | 15,994,431 | 23.22% | 18,844,177 | 18.59% | 22,123,274 |
| Pasivos no corrientes | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones financieras | 8,327,345 | 20.00% | 4,618,060 | 25.09% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Leasing financiero | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |

| | Balance inicial | Análisis vertical | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|
| Total pasivos no corrientes | 8,327,345 | 20.00% | 4,618,060 | 25.09% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total pasivos | 8,327,345 | 20.00% | 7,679,431 | 41.72% | 10,560,925 | 26.54% | 15,994,431 | 23.22% | 18,844,177 | 18.59% | 22,123,274 |
| Patrimonio | | | | | | | | | | | |
| Capital social | 33,309,378 | 80.00% | 10,728,404 | 58.28% | 29,237,950 | 73.46% | 52,877,238 | 76.78% | 82,527,542 | 81.41% | 118,600,623 |
| Utilidad acumulada | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Reserva legal acumulada | 0 | 0.00% | | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 |
| Total patrimonio | 33,309,378 | 80.00% | 10,728,404 | 58.28% | 29,237,950 | 73.46% | 52,877,238 | 76.78% | 82,527,542 | 81.41% | 118,600,623 |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 100.00% | 18,407,835 | 100.00% | 39,798,876 | 100.00% | 68,871,669 | 100.00% | 101,371,719 | 100.00% | 140,723,897 |

Fuente: equipo investigador

5.22 ANALISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION

En el siguiente análisis se detalla que la utilidad bruta supone el 55,95% de las ventas, así mismo, el total de egresos supone el 46.41% de las ventas, por otro lado, el total de egresos para el año 1 es por \$76,827,158 y para el año 5 tiene un incremento de \$26.194.726.

Tabla 33. Análisis vertical estados de resultados sin financiación

| | Ene | Dic | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 | Análisis vertical |
|----------|------------|------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 100.00% | 187,091,122 | 100.00% | 211,454,128 | 100.00% | 238,989,685 | 100.00% | 270,110,921 | 100.00% |

| | Ene | Dic | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 | Análisis vertical |
|--|-----------|-----------|------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Costos Mcia vendida | 6,076,914 | 6,076,914 | 72,922,968 | 44.05% | 82,418,997 | 44.05% | 93,151,598 | 44.05% | 105,281,799 | 44.05% | 118,991,595 | 44.05% |
| Utilidad bruta | 7,717,681 | 7,717,681 | 92,612,169 | 55.95% | 104,672,126 | 55.95% | 118,302,530 | 55.95% | 133,707,885 | 55.95% | 151,119,326 | 55.95% |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Nomina | 3,947,044 | 3,947,044 | 47,364,530 | 28.61% | 51,722,067 | 27.65% | 56,480,497 | 26.71% | 61,676,702 | 25.81% | 67,350,959 | 24.93% |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 8.65% | 15,634,425 | 8.36% | 17,072,792 | 8.07% | 18,643,489 | 7.80% | 20,358,690 | 7.54% |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 2.17% | 3,931,200 | 2.10% | 4,292,870 | 2.03% | 4,687,814 | 1.96% | 5,119,093 | 1.90% |
| Gastos de Depreciación | 163,278 | 163,278 | 1,959,335 | 1.18% | 1,959,335 | 1.05% | 1,959,335 | 0.93% | 1,279,482 | 0.54% | 1,279,482 | 0.47% |
| Gastos diferidos | 343,616 | 343,616 | 4,123,395 | 2.49% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| ICA | 455,222 | 455,222 | 5,462,660 | 3.30% | 6,174,007 | 3.30% | 6,977,986 | 3.30% | 7,886,660 | 3.30% | 8,913,660 | 3.30% |
| Total egresos | 6,402,263 | 6,402,263 | 76,827,158 | 46.41% | 79,421,033 | 42.45% | 86,783,480 | 41.04% | 94,174,147 | 39.41% | 103,021,884 | 38.14% |
| Utilidad operacional | 1,315,418 | 1,315,418 | 15,785,011 | 9.54% | 25,251,092 | 13.50% | 31,519,050 | 14.91% | 39,533,739 | 16.54% | 48,097,442 | 17.81% |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | | | 0 | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% |
| Total otros ingresos y egresos | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad neta antes de impuestos | 1,315,418 | 1,315,418 | 15,785,011 | 9.54% | 25,251,092 | 13.50% | 31,519,050 | 14.91% | 39,533,739 | 16.54% | 48,097,442 | 17.81% |
| Impuesto de Renta | 328,854 | 328,854 | 3,946,253 | 2.38% | 6,312,773 | 3.37% | 7,879,762 | 3.73% | 9,883,435 | 4.14% | 12,024,361 | 4.45% |
| Cree | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad neta después de impuestos | 986,563 | 986,563 | 11,838,758 | 7.15% | 18,938,319 | 10.12% | 23,639,287 | 11.18% | 29,650,304 | 12.41% | 36,073,082 | 13.35% |

| | Ene | Dic | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 | Análisis vertical |
|------------------------|---------|---------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|------------|-------------------|
| Reserva legal | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad del ejercicio | 986,563 | 986,563 | 11,838,758 | 7.15% | 18,938,319 | 10.12% | 23,639,287 | 11.18% | 29,650,304 | 12.41% | 36,073,082 | 13.35% |

Fuente: equipo investigador

5.23 ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN

En el siguiente análisis se detalla que la utilidad bruta supone el 55,95% de las ventas, así mismo, el total de egresos supone el 43.11% de las ventas, por otro lado, el total de egresos para el año 1 es por \$71.364.498 y para el año 5 tiene un incremento de \$93.007.036.

Tabla 34. Análisis vertical estados de resultados con financiación

| | Ene | Dic | Año 1 | Análisis vertical | Año 2 | Análisis vertical | Año 3 | Análisis vertical | Año 4 | Análisis vertical | Año 5 | Análisis vertical |
|--------------------------|------------|------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 13,794,595 | 13,794,595 | 165,535,137 | 100.00% | 111,265,645 | 100.00% | 125,754,658 | 100.00% | 142,130,429 | 100.00% | 160,638,654 | 100.00% |
| Costos Mcia vendida | 6,076,914 | 6,076,914 | 72,922,968 | 44.05% | 44,506,258 | 40.00% | 50,301,863 | 40.00% | 56,852,172 | 40.00% | 64,255,461 | 40.00% |
| Utilidad bruta | 7,717,681 | 7,717,681 | 92,612,169 | 55.95% | 66,759,387 | 60.00% | 75,452,795 | 60.00% | 85,278,258 | 60.00% | 96,383,192 | 60.00% |
| Egresos | | | | | | | | | | | | |
| Nomina | 3,947,044 | 3,947,044 | 47,364,530 | 28.61% | 51,722,067 | 46.49% | 56,480,497 | 44.91% | 61,676,702 | 43.39% | 67,350,959 | 41.93% |
| Gastos de Administración | 1,193,103 | 1,193,103 | 14,317,239 | 8.65% | 15,634,425 | 14.05% | 17,072,792 | 13.58% | 18,643,489 | 13.12% | 20,358,690 | 12.67% |
| Gastos de Ventas | 300,000 | 300,000 | 3,600,000 | 2.17% | 3,931,200 | 3.53% | 4,292,870 | 3.41% | 4,687,814 | 3.30% | 5,119,093 | 3.19% |
| Gastos de | 163,278 | 163,278 | 1,959,335 | 1.18% | 1,959,335 | 1.76% | 1,959,33 | 1.56% | 1,279,482 | 0.90% | 1,279,482 | 0.80% |

| | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|------------|--------|--------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|
| Depreciación | | | | | | | 5 | | | | | |
| Gastos diferidos | 343,616 | 343,616 | 4,123,395 | 2.49% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| ICA | 455,222 | 455,222 | | 0.00% | 3,671,766 | 3.30% | 4,149,904 | 3.30% | 4,690,304 | 3.30% | 5,301,076 | 3.30% |
| Total egresos | 6,402,263 | 6,402,263 | 71,364,498 | 43.11% | 76,918,792 | 69.13% | 83,955,397 | 66.76% | 90,977,791 | 64.01% | 99,409,299 | 61.88% |
| Utilidad operacional | 1,315,418 | 1,315,418 | 21,247,671 | 12.84% | (10,159,405) | -9.13% | (8,502,603) | -6.76% | (5,699,534) | -4.01% | (3,026,107) | -1.88% |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | 153,465 | 91,392 | 1,480,472 | 0.89% | 571,697 | 0.51% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Gastos financieros leasing | | | 0 | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% | | 0.00% |
| Total otros ingresos y egresos | 153,465 | 91,392 | 1,480,472 | 0.89% | 571,697 | 0.51% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad neta antes de impuestos | 1,161,953 | 1,224,025 | 19,767,198 | 11.94% | (10,731,103) | -9.64% | (8,502,603) | -6.76% | (5,699,534) | -4.01% | (3,026,107) | -1.88% |
| Impuesto de Renta | 290,488 | 306,006 | 3,576,135 | 2.16% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Cree | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad neta después de impuestos | 871,464 | 918,019 | 16,191,064 | 9.78% | (10,731,103) | -9.64% | (8,502,603) | -6.76% | (5,699,534) | -4.01% | (3,026,107) | -1.88% |
| Reserva legal | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% | 0 | 0.00% |
| Utilidad del ejercicio | 871,464 | 918,019 | 16,191,064 | 9.78% | (10,731,103) | -9.64% | (8,502,603) | -6.76% | (5,699,534) | -4.01% | (3,026,107) | -1.88% |

Fuente: equipo investigador

5.24 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL SIN FINANCIACIÓN

La siguiente tabla precisa la situación de la empresa de manera global, en donde la variación absoluta del balance

inicial frente al primer año es de \$39.670.890 y una variación relativa 160.79%, para el año 5 se tiene una variación absoluta de \$69.621.668 y una variación relativa 32.38%, lo cual significa que la empresa recibirá dinero en caja-bancos por \$64.343.199 pero deben restarse el total capital de trabajo necesario para la operación de la empresa.

Tabla 35. Análisis horizontal balance general sin financiación

| Activos | Balanc e inicial | Año 1 | Variació n absoluta | Variaci ón relativa | Año 2 | Variaci ón absoluta | Variaci ón relativa | Año 3 | Variaci ón absoluta | Variaci ón relativa | Año 4 | Variaci ón absoluta | Variaci ón relativa | Año 5 | Variaci ón absoluta | Variaci ón relativa |
|-----------------------------------|------------------|------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|---------------------|-------------|---------------------|---------------------|
| Activos corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 64,343,199 | 39,670,890 | 160.79 % | 107,434,996 | 43,091,796 | 66.97 % | 156,417,464 | 48,982,469 | 45.59 % | 215,032,178 | 58,614,713 | 37.47 % | 284,653,846 | 69,621,668 | 32.38 % |
| C x C | | | | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Inventario | | 0 | | | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Total activos corrientes | 24,672,310 | 64,343,199 | | | 107,434,996 | | | 156,417,464 | | | 215,032,178 | | | 284,653,846 | | |
| Activos no corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% |
| Maquinar | 8,808,100 | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|-------------|-----------|-------------|-----------|--------|-------------|-----------|--------|-------------|-----------|----------|-------------|-----------|--------|
| ia y equipo | 00 | 00 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Deprecación acumulada | | 1,959,335 | 1,959,335 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,279,482 | (679,853) | (34.70%) | 1,279,482 | 0 | 0.00% |
| Total activos fijos | 12,841,018 | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 11,561,536 | | | 11,561,536 | | |
| Activos diferidos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 0 | (4,123,395) | (100.00%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 11,561,536 | | | 11,561,536 | | |
| Total activos | 41,636,723 | 75,224,883 | | | 118,316,679 | | | 167,299,148 | | | 226,593,714 | | | 296,215,382 | | |
| Pasivo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C x P | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Cesantías por Pagar | 0 | 2,733,250 | 2,733,250 | 0.00% | 2,984,709 | 251,459 | 9.20% | 3,259,303 | 274,593 | 9.20% | 3,559,158 | 299,856 | 9.20% | 3,886,601 | 327,443 | 9.20% |
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 328,121 | 328,121 | 0.00% | 358,308 | 30,187 | 9.20% | 391,273 | 32,964 | 9.20% | 427,270 | 35,997 | 9.20% | 466,579 | 39,309 | 9.20% |
| Impuesto de Renta | 0 | 442,660 | 442,660 | 0.00% | 4,401,474 | 3,958,815 | 89.42% | 6,312,773 | 1,911,299 | 43.42% | 7,879,762 | 1,566,989 | 24.82% | 9,883,435 | 2,003,672 | 25.43% |
| CREE x Pagar | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| IVA por | 0 | 8,028,3 | 8,028,3 | 0.00% | 9,073,78 | 1,045,4 | 13.02 | 10,255,3 | 1,181,5 | 13.02 | 11,590,8 | 1,335,4 | 13.02 | 13,100,1 | 1,509,3 | 13.02 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------|------------|------------|-------|------------|------------|---------|-------------|------------|--------|-------------|------------|--------|-------------|------------|--------|
| Pagar | | 32 | 32 | | 1 | 49 | % | 69 | 88 | % | 23 | 54 | % | 80 | 57 | % |
| Ica por Pagar | | 3,641,70 | 3,641,773 | 0.00% | 6,174,007 | 2,532,234 | 69.53% | 6,977,986 | 803,979 | 13.02% | 7,886,660 | 908,673 | 13.02% | 8,913,660 | 1,027,001 | 13.02% |
| Total pasivos corrientes | | 15,174,136 | | | 22,992,281 | | | 27,196,704 | | | 31,343,674 | | | 36,250,455 | | |
| Pasivos no corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones financieras | | | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Leasing financiero | | | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total pasivos no corrientes | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total pasivos | | 15,174,136 | | | 22,992,281 | | | 27,196,704 | | | 31,343,674 | | | 36,250,455 | | |
| Patrimonio | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capital social | 41,636,723 | 41,636,723 | 0 | 0.00% | 41,636,723 | 0 | 0.00% | 41,636,723 | 0 | 0.00% | 41,636,723 | 0 | 0.00% | 41,636,723 | 0 | 0.00% |
| Utilidad acumulada | | 13,204,423 | 13,204,423 | 0.00% | 32,142,742 | 18,938,319 | 143.42% | 55,782,030 | 23,639,287 | 73.54% | 85,432,334 | 29,650,304 | 53.15% | 121,505,416 | 36,073,082 | 42.22% |
| Reserva legal acumulada | | | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total patrimonio | 41,636,723 | 54,841,146 | | | 73,779,465 | | | 97,418,753 | | | 127,069,057 | | | 163,142,138 | | |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 70,015,282 | | | 96,771,746 | | | 124,615,456 | | | 158,412,730 | | | 199,392,593 | | |

5.25 ANÁLISIS HORIZONTAL BALANCE GENERAL CON FINANCIACIÓN

La siguiente tabla precisa la situación de la empresa de manera global, en donde la variación absoluta del balance inicial frente al primer año es de \$34.481.133 y una variación relativa 139.76%, para el año 5 se tiene una variación absoluta de \$69.621.668 y una variación relativa 33.86%, lo cual significa que la empresa recibirá dinero en caja-bancos por \$59.153.442 pero debe restarse el total capital de trabajo necesario para la operación de la empresa.

Tabla 36. Análisis horizontal balance general con financiación

| Activos | Balanc e inicial | Año 1 | Variació n absoluta | Variaci ón relativa | Año 2 | Variaci ón absolut a | Variaci ón relativ a | Año 3 | Variaci ón absolut a | Variaci ón relativ a | Año 4 | Variaci ón absolut a | Variaci ón relativ a | Año 5 | Variaci ón absolut a | Variaci ón relativ a |
|---------------------------|------------------|------------|---------------------|---------------------|------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|-------------|----------------------|----------------------|
| Activo corriente s | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Caja - bancos | 24,672,310 | 59,153,442 | 34,481,133 | 139.76 % | 97,880,821 | 38,727,379 | 65.47 % | 147,006,214 | 49,125,393 | 50.19 % | 205,620,927 | 58,614,713 | 39.87 % | 275,242,596 | 69,621,668 | 33.86 % |
| C x C | | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Inventari o | | 0 | | | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Total activos corriente s | 24,672,310 | 59,153,442 | | | 97,880,821 | | | 147,006,214 | | | 205,620,927 | | | 275,242,596 | | |
| Activos no corriente s | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Activos fijos | | | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------|-----------|-------------|---------|-------|-------------|---------|-------|-------------|-----------|----------|-------------|---------|-------|
| Muebles y enseres | 2,039,560 | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% | 2,039,560 | 0 | 0.00% |
| Equipos de cómputo y comunicación | 1,993,358 | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% | 1,993,358 | 0 | 0.00% |
| Maquinaria y equipo | 8,808,100 | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% | 8,808,100 | 0 | 0.00% |
| Depreciación acumulada | 0 | 1,959,335 | 1,959,335 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,279,482 | (679,853) | (34.70%) | 1,279,482 | 0 | 0.00% |
| Total activos fijos | 12,841,018 | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 11,561,536 | | | 11,561,536 | | |
| Activos diferidos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diferidos | 4,123,395 | 0 | (4,123,395) | (100.00%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total activos diferidos | 4,123,395 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total activos no corrientes | 16,964,413 | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 10,881,683 | | | 11,561,536 | | | 11,561,536 | | |
| Total activos | 41,636,723 | 70,035,125 | | | 108,762,504 | | | 157,887,897 | | | 217,182,464 | | | 286,804,132 | | |
| Pasivo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pasivo corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C x P | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cesantías por Pagar | 0 | 2,733,250 | 2,733,250 | 0.00% | 2,984,709 | 251,459 | 9.20% | 3,259,303 | 274,593 | 9.20% | 3,559,158 | 299,856 | 9.20% | 3,886,601 | 327,443 | 9.20% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|--------------|----------|------------|------------|---------|------------|------------|--------|------------|------------|--------|-------------|------------|--------|
| Intereses a Cesantías Por Pagar | 0 | 328,121 | 328,121 | 0.00% | 358,308 | 30,187 | 9.20% | 391,273 | 32,964 | 9.20% | 427,270 | 35,997 | 9.20% | 466,579 | 39,309 | 9.20% |
| Impuesto de Renta | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 3,576,135 | 3,576,135 | 0.00% | 6,169,849 | 2,593,714 | 72.53% | 7,879,762 | 1,709,914 | 27.71% | 9,883,435 | 2,003,672 | 25.43% |
| CREE x Pagar | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| IVA por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| Ica por Pagar | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 3,641,773 | 3,641,773 | 0.00% | 6,174,007 | 2,532,234 | 69.53% | 6,977,986 | 803,979 | 13.02% | 7,886,660 | 908,673 | 13.02% |
| Total pasivos corrientes | 0 | 3,061,372 | | | 10,560,925 | | | 15,994,431 | | | 18,844,177 | | | 22,123,274 | | |
| Pasivos no corrientes | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Obligaciones financieras | 8,327,345 | 4,618,060 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Leasing financiero | 0 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total pasivos no corrientes | 8,327,345 | 4,618,060 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Total pasivos | 8,327,345 | 7,679,431 | | | 10,560,925 | | | 15,994,431 | | | 18,844,177 | | | 22,123,274 | | |
| Patrimonio | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capital social | 33,309,378 | 10,728,404 | (22,580,974) | (67.79%) | 29,237,950 | 18,509,546 | 172.53% | 52,877,238 | 23,639,287 | 80.85% | 82,527,542 | 29,650,304 | 56.07% | 118,600,623 | 36,073,082 | 43.71% |
| Utilidad acumulada | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|--|------------|--|------------|--|-------------|--|-------------|--|---|--|---|--|--|
| da | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Reserva legal acumulada | 0 | | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | 0 | | |
| Total patrimonio | 33,309,378 | 10,728,404 | | 29,237,950 | | 52,877,238 | | 82,527,542 | | 118,600,623 | | | | | | |
| Pasivos + patrimonio | 41,636,723 | 18,407,835 | | 39,798,876 | | 68,871,669 | | 101,371,719 | | 140,723,897 | | | | | | |

Fuente: Equipo investigador

5.26 ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACIÓN

En la siguiente tabla se muestran los resultados del ejercicio durante un periodo de 5 años, en donde se indica que las ventas del año 1 frente al año 2 tienen una variación absoluta de \$21.555.985 y una variación relativa de 13.02%, lo anterior denota un crecimiento en las ventas, así mismo, el costo de mercancía vendida tiene una variación absoluta de \$9.496.029 de los años 1 y 2 y representa también una variación relativa del 13.02%. Por otro lado, los egresos de la empresa, tales como, nómina, gastos de administración y gastos de ventas tienen cada uno variación relativa de 9,20% para todos los años. La utilidad del ejercicio para el año 1 es de \$11.838.758 y para el año 5 de \$36.073.082.

Tabla 37. Análisis horizontal Estado de resultados sin financiación

| | Año 1 | Año 2 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 3 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 4 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 5 | Variación absoluta | Variación relativa |
|----------|-------|-------|--------------------|--------------------|-------|--------------------|--------------------|-------|--------------------|--------------------|-------|--------------------|--------------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------|-------------|------------|--------|-------------|------------|----------|-------------|------------|--------|
| Ventas | 165,535,137 | 187,091,122 | 21,555,985 | 13.02% | 211,454,128 | 24,363,006 | 13.02% | 238,989,685 | 27,535,557 | 13.02% | 270,110,921 | 31,121,237 | 13.02% |
| Costos Mcia vendida | 72,922,968 | 82,418,997 | 9,496,029 | 13.02% | 93,151,598 | 10,732,602 | 13.02% | 105,281,799 | 12,130,201 | 13.02% | 118,991,595 | 13,709,796 | 13.02% |
| Utilidad bruta | 92,612,169 | 104,672,126 | | | 118,302,530 | | | 133,707,885 | | | 151,119,326 | | |
| Egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Nomina | 47,364,530 | 51,722,067 | 4,357,537 | 9.20% | 56,480,497 | 4,758,430 | 9.20% | 61,676,702 | 5,196,206 | 9.20% | 67,350,959 | 5,674,257 | 9.20% |
| Gastos de Administrac ión | 14,317,239 | 15,634,425 | 1,317,186 | 9.20% | 17,072,792 | 1,438,367 | 9.20% | 18,643,489 | 1,570,697 | 9.20% | 20,358,690 | 1,715,201 | 9.20% |
| Gastos de Ventas | 3,600,000 | 3,931,200 | 331,200 | 9.20% | 4,292,870 | 361,670 | 9.20% | 4,687,814 | 394,944 | 9.20% | 5,119,093 | 431,279 | 9.20% |
| Gastos de Depreciaci ón | 1,959,335 | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,279,482 | (679,853) | (34.70%) | 1,279,482 | 0 | 0.00% |
| Gastos diferidos | 4,123,395 | 0 | (4,123,395) | (100.00%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0.00% | 0 | 0 | 0.00% |
| ICA | 5,462,660 | 6,174,007 | 711,348 | 13.02% | 6,977,986 | 803,979 | 13.02% | 7,886,660 | 908,673 | 13.02% | 8,913,660 | 1,027,001 | 13.02% |
| Total egresos | 76,827,158 | 79,421,033 | | | 86,783,480 | | | 94,174,147 | | | 103,021,884 | | |
| Utilidad operacional | 15,785,011 | 25,251,092 | | | 31,519,050 | | | 39,533,739 | | | 48,097,442 | | |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros leasing | 0 | | | | | | | | | | | | |
| Total otros ingresos y egresos | 0 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|
| Utilidad neta antes de impuestos | 15,785,011 | 25,251,092 | | | 31,519,050 | | | 39,533,739 | | | 48,097,442 | | |
| Impuesto de Renta | 3,946,253 | 6,312,773 | 2,366,520 | 59.97% | 7,879,762 | 1,566,989 | 24.82% | 9,883,435 | 2,003,672 | 25.43% | 12,024,361 | 2,140,926 | 21.66% |
| CREE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta después de impuestos | 11,838,758 | 18,938,319 | | | 23,639,287 | | | 29,650,304 | | | 36,073,082 | | |
| Reserva legal | 0 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Utilidad del ejercicio | 11,838,758 | 18,938,319 | | | 23,639,287 | | | 29,650,304 | | | 36,073,082 | | |

Fuente: Equipo investigador

5.27 ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACIÓN

En la siguiente tabla se muestran los resultados del ejercicio durante un periodo de 5 años, en donde se indica que las ventas del año 1 frente al año 2 tienen una variación absoluta de \$21.555.985 y una variación relativa de 13.02%, lo anterior denota un crecimiento en las ventas, así mismo, el costo de mercancía vendida tiene una variación absoluta de \$9.496.029 de los años 1 y 2 y representa también una variación relativa del 13.02%. Por otro lado, los egresos de la empresa, tales como, nómina, gastos de administración y gastos de ventas tienen cada uno variación relativa de 9,20% para todos los años. La utilidad del ejercicio para el año 1 es de \$16.191.064 y para el año 5 de \$36.073.082.

Tabla 38. Análisis horizontal Estado de resultados con financiación

| | Año 1 | Año 2 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 3 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 4 | Variación absoluta | Variación relativa | Año 5 | Variación absoluta | Variación relativa |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos | | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | 165,535,137 | 187,091,122 | 21,555,985 | 13.02% | 211,454,128 | 24,363,006 | 13.02% | 238,989,685 | 27,535,557 | 13.02% | 270,110,921 | 31,121,237 | 13.02% |
| Costos Mcia vendida | 72,922,968 | 82,418,997 | 9,496,029 | 13.02% | 93,151,598 | 10,732,602 | 13.02% | 105,281,799 | 12,130,201 | 13.02% | 118,991,595 | 13,709,796 | 13.02% |
| Utilidad bruta | 92,612,169 | 104,672,126 | | | 118,302,530 | | | 133,707,885 | | | 151,119,326 | | |
| Egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Nomina | 47,364,530 | 51,722,067 | 4,357,537 | 9.20% | 56,480,497 | 4,758,430 | 9.20% | 61,676,702 | 5,196,206 | 9.20% | 67,350,959 | 5,674,257 | 9.20% |
| Gastos de Administración | 14,317,239 | 15,634,425 | 1,317,186 | 9.20% | 17,072,792 | 1,438,367 | 9.20% | 18,643,489 | 1,570,697 | 9.20% | 20,358,690 | 1,715,201 | 9.20% |
| Gastos de Ventas | 3,600,000 | 3,931,200 | 331,200 | 9.20% | 4,292,870 | 361,670 | 9.20% | 4,687,814 | 394,944 | 9.20% | 5,119,093 | 431,279 | 9.20% |
| Gastos de Depreciación | 1,959,335 | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,959,335 | 0 | 0.00% | 1,279,482 | (679,853) | (34.70%) | 1,279,482 | 0 | 0.00% |
| Gastos diferidos | 4,123,395 | 0 | (4,123,395) | (100.00%) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ica | | 6,174,007 | 6,174,007 | 0 | 6,977,986 | 803,979 | 13.02% | 7,886,660 | 908,673 | 13.02% | 8,913,660 | 1,027,001 | 13.02% |
| Total egresos | 71,364,498 | 79,421,033 | | | 86,783,480 | | | 94,174,147 | | | 103,021,884 | | |
| Utilidad operacional | 21,247,671 | 25,251,092 | | | 31,519,050 | | | 39,533,739 | | | 48,097,442 | | |
| Otros ingresos y egresos | | | | | | | | | | | | | |
| Gastos financieros préstamo | 1,480,472 | 571,697 | (908,775) | (61.38%) | 0 | | | 0 | | | | | |
| Gastos financieros leasing | 0 | | 0 | 0 | | | | | | | | | |
| Total otros ingresos y egresos | 1,480,472 | 571,697 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Utilidad neta antes de impuestos | 19,767,198 | 24,679,395 | | | 31,519,050 | | | 39,533,739 | | | 48,097,442 | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|------------|-----------|--------|
| Impuesto de Renta | 3,576,135 | 6,169,849 | 2,593,714 | 72.53% | 7,879,762 | 1,709,914 | 27.71% | 9,883,435 | 2,003,672 | 25.43% | 12,024,361 | 2,140,926 | 21.66% |
| Cree | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad neta después de impuestos | 16,191,064 | 18,509,546 | | | 23,639,287 | | | 29,650,304 | | | 36,073,082 | | |
| Reserva legal | 0 | 0 | | | 0 | | | 0 | | | 0 | | |
| Utilidad del ejercicio | 16,191,064 | 18,509,546 | | | 23,639,287 | | | 29,650,304 | | | 36,073,082 | | |

Fuente: Equipo investigador

5.28 RAZONES FINANCIERAS DE ESTADOS FINANCIEROS SIN FINANCIACIÓN

Con respecto a las razones financieras sin financiación, se define que se cuenta con un capital de trabajo de \$49.396.070 para el primer año y va incrementando en el lapso de 5 años, lo que representa que Tasty dispone de recursos financieros suficientes para operar y cubrir gastos de manera eficiente.

Tanto en razón corriente como en prueba ácida, se cuenta con un porcentaje del 3,16 para el año 1 y aumenta a 7,09 en el año 5, significa que por cada peso que deba la heladería, se cuenta con los pesos mencionados anteriormente para respaldar y afrontar obligaciones financieras en un corto plazo.

La razón de endeudamiento se encuentra inicialmente en un 27,10% y disminuye hasta 13,90%, representando para la organización que los activos están financiados en aquel porcentaje, en este caso por los 3 socios para la generación de utilidades.

Los rendimientos de activos y patrimonio, indican una eficiencia del 17,52 % y 24,08% y disminuyen hasta 13,90% y 22,11%, por lo que es un indicador que se debe prestar atención, pues debe generar más utilidad con los activos

disponibles en los que se invirtieron y así evaluar el desempeño de la operación de la empresa en relación con los beneficios obtenidos.

El margen bruto durante los 5 años se encuentra en un 55,95%, mientras que el operacional y neto están determinados desde un 10,64% hasta un 17,81% y un 7,98% a un 13,55%, el aumento de estos últimos valores indica que la compañía está obteniendo mayores beneficios en relación con el número de ventas o por reducción de costos, se genera un mayor margen de utilidad.

Tabla 39. Razones financieras sin financiación

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|-----|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Capital trabajo neto | | 43,959,463 | 81,165,558 | 126,162,254 | 180,056,095 | 244,483,884 |
| Razón Corriente | | 3.16 | 4.09 | 5.17 | 6.15 | 7.09 |
| Prueba Acida | | 3.16 | 4.09 | 5.17 | 6.15 | 7.09 |
| Días De Cartera | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rotación de Cartera | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Endeudamiento | | 27.10% | 22.58% | 18.52% | 15.85% | 13.90% |
| Rendimiento sobre Activos | | 17.55% | 16.28% | 14.47% | 13.43% | 12.48% |
| Rendimiento sobre Patrimonio | | 24.08% | 25.67% | 24.27% | 23.33% | 22.11% |
| Margen Bruto | | 55.95% | 55.95% | 55.95% | 55.95% | 55.95% |
| Margen Operacional | | 10.64% | 13.50% | 14.91% | 16.54% | 17.81% |
| Margen Neto | | 7.98% | 10.12% | 11.18% | 12.41% | 13.35% |
| Días Año | 360 | | | | | |

Fuente: Equipo investigador

5.29 RAZONES FINANCIERAS DE ESTADOS FINANCIEROS CON FINANCIACIÓN

Con respecto a las razones financieras con financiación, hay disminución de capital de trabajo de \$ 30.086.863 para

el primer año y va incrementando hasta el año 5 con \$227.385338, lo que representa que Tasty dispone de recursos financieros inferiores si se compara sin financiación para cubrir gastos de manera eficiente.

Tanto en razón corriente como en prueba acida, se cuenta con un porcentaje del 2,04 para el año 1 y aumenta a 6,66 en el año 5, significa que por cada peso que deba la heladería, se cuenta inicialmente con el doble para cubrir obligaciones financieras en un corto plazo, mientras que sin financiación se contaba con el triple.

La razón de endeudamiento se encuentra inicialmente en un 48,10% y disminuye hasta 14,77%, representando para la organización que los activos están financiados en aquel porcentaje, en este caso por los 3 socios para la generación de utilidades, pero también tiene un porcentaje de casi el doble, debido a que un tercero se incluye en la financiación, que sería el banco al aportar un 20% a la inversión inicial.

Los rendimientos de activos y patrimonio, indican una eficiencia del 48,25 % y 50,36% y disminuyen hasta 13,26% y 20,62%, por lo que es un indicador que, aunque sea mayor en este escenario, va disminuyendo significativamente y en el año 5 es menor el porcentaje al esperado, por lo que sigue resultando mejor la opción sin financiación.

El margen bruto durante los 5 años se encuentra en un 74,52% inicialmente y luego se mantiene en un 55,95%, mientras que el operacional y neto están determinados desde un 28,11% hasta un 17,81% y un 20,41% a un 13,55%, la disminución de estos últimos valores indica que la compañía está obteniendo menores beneficios al pasar del tiempo, en cambio sin financiación aumentan los beneficios a obtener.

Tabla 40. Razones financieras con financiación

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Capital trabajo neto | 37,774,159 | 71,754,308 | 116,751,004 | 170,644,845 | 235,072,634 |

| | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| Razón Corriente | | 2.77 | 3.75 | 4.86 | 5.88 | 6.85 |
| Prueba Acida | | 2.77 | 3.75 | 4.86 | 5.88 | 6.85 |
| Días De Cartera | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rotación de Cartera | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Endeudamiento | | 37.12% | 24.46% | 19.65% | 16.55% | 14.36% |
| Rendimiento sobre Activos | | 15.32% | 17.33% | 15.35% | 14.03% | 12.90% |
| Rendimiento sobre Patrimonio | | 24.36% | 29.59% | 27.43% | 25.60% | 23.75% |
| Margen Bruto | | 55.95% | 55.95% | 55.95% | 55.95% | 55.95% |
| Margen Operacional | | 9.54% | 13.50% | 14.91% | 16.54% | 17.81% |
| Margen Neto | | 6.48% | 9.89% | 11.18% | 12.41% | 13.35% |
| Días Año | 360 | | | | | |

Fuente: Equipo investigador

5.30 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tasty tiene en este caso un punto de equilibrio multi producto, pues se promediaron los costos unitarios de 4 productos, ya que están dentro de un rango muy bajo y no hay una diferencia que perjudique dicho resultado, el cual determina que en el primer año se encuentra en mínimo 22.376 unidades en el estado de resultados sin financiación y 25.477 en el estado de resultados con financiación, este incremento se debe a las obligaciones financieras que se tendrían por el préstamo a solicitar del 20% de la inversión inicial, es decir \$8.327.345.

Tabla 41. Punto de equilibrio

| | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Punto Equilibrio ER SF | 1,899 | 1,899 | 1,795 | 1,899 | 1,899 | 1,795 | 1,899 | 1,899 | 1,795 | 1,899 | 1,899 | 1,795 | 22,376 | 23,411 | 23,724 | 24,086 | 24,415 |
| Punto Equilibrio | 1,935 | 1,933 | 1,932 | 1,931 | 1,930 | 1,928 | 1,927 | 1,926 | 1,924 | 1,923 | 1,922 | 1,920 | 23,131 | 23,531 | 23,724 | 24,086 | 24,415 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| ER CF | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Fuente: Equipo investigador

5.31 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad se realizó con el fin de visualizar cuales serían los efectos que presentan los diferentes factores del proyecto de la heladería Tasty, cuando se mueve la variable de inversión inicial. Por lo tanto, el análisis se presenta en un rango base que oscila entre \$ 30.000.000 y \$ 48.000.000, por lo tanto, una inversión de 30.000.000 ocasiona que la TIR presente un porcentaje de 89,1%, en cambio para una inversión de \$48.000.00 la TIR disminuye considerablemente a un valor de 8,7%. Lo anteriormente descrito, significa que, bajo el precepto de la variable inversión demuestra un riesgo alto en la rentabilidad de la empresa, afectando significativamente los objetivos proyectados del negocio.

Tabla 42. Variables para el análisis de sensibilidad

| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Inversión | \$41.636.723 | - | - | - | - | - |
| Valor de Recuperación | - | - | - | - | - | - |
| Egresos | - | \$157.315.923 | \$179.546.639 | \$202.647.944 | \$225.783.012 | \$251.810.328 |
| Ingresos | - | \$196.986.813 | 222.638.435 | \$251.630.412 | \$284.397.725 | \$321.431.996 |
| Resultado | - | \$39.670.890 | 43.091.796 | \$48.982.468 | \$58.614.713 | \$69.621.668 |
| Resultado con Inversión | \$41.636.723 | \$39.670.890 | 43.091.796 | \$48.982.468 | \$58.614.713 | \$69.621.668 |

| | | | | | | |
|----------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Resultado Actualizado | -\$41.636.723 | \$34.799.026 | \$33.157.737 | \$33.061.770 | \$34.704.615 | \$36.159.312 |
| Resultado Acumulado Actual | -\$41.636.723 | -\$6.837.696 | \$26.320.041 | \$59.381.811 | \$94.086.427 | \$130.245.740 |
| Periodos para Recuperar | 1,00 | 1,00 | 0,21 | - | - | - |
| Tasa | 14,0% | | | | | |
| TIR | 81,1% | | | | | |
| VAN | \$192.283.790 | | | | | |
| R B/C | 5,62 | | | | | |
| ROI | 461,8% | | | | | |
| T R | 2,21 | | | | | |

Fuente: Equipo investigador

Tabla 43. Análisis de sensibilidad

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | |
|---------------------------------|------------|----------------|--------------|------------|------------|
| INVERSIÓN | TIR | VAN | R B/C | ROI | T R |
| Base | 81,1% | \$ 192.283.791 | 5,62 | 461,8% | 2,21 |
| \$ 30.000.000 | 89,1% | \$ 291.942 | 3,92 | 291,9% | 2,30 |
| \$ 32.000.000 | 57,9% | \$ 244.939 | 2,63 | 163,3% | 3,03 |
| \$ 34.000.000 | 41,6% | \$ 197.937 | 1,99 | 99,0% | 3,85 |
| \$ 36.000.000 | 31,4% | \$ 150.934 | 1,60 | 60,4% | 4,77 |
| \$ 38.000.000 | 24,2% | \$ 103.931 | 1,35 | 34,6% | 5,81 |
| \$ 42.000.000 | 18,9% | \$ 56.928 | 1,16 | 16,3% | 7,00 |
| \$ 44.000.000 | 14,8% | \$ 9.926 | 1,02 | 2,5% | 7,83 |
| \$ 46.000.000 | 11,4% | \$ 37.077 | 0,92 | -8,2% | 8,00 |
| \$ 48.000.000 | 8,7% | \$ 84.080 | 0,83 | -16,8% | 8,00 |

Fuente: Equipo investigador

6 CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de factibilidad, heladería Tasty se concibe como un proyecto innovador que será pionero en el municipio de Yumbo en la producción y comercialización de helados no tradicionales, que incursionará en el mercado de manera contundente con productos claramente diferentes a los ofrecidos por la competencia y se puede concluir lo siguiente:

- Con respecto al análisis de mercado, en primer lugar, el sector de los helados es una industria que día a día va en crecimiento, por lo cual, refleja una buena oportunidad de negocio en este sector. En segundo lugar, por medio de las herramientas utilizadas para la recolección de información se logró identificar y conocer detalladamente los gustos y preferencias de los posibles consumidores. Además, cabe resaltar, que se especificaron las estrategias que Tasty empleará a fin de fidelizar a los clientes. Por lo tanto, aunque la competencia del mercado es amplia debido a la cantidad de empresas dedicadas a esta área, con los factores diferenciadores de Tasty, se propone abarcar más clientes potenciales, al aprovechar la necesidad de consumo de un producto saludable sin conservantes ni colorantes artificiales, además de la línea saludable que propone ofrecer Tasty en un futuro.
- Teniendo en cuenta lo anterior, la empresa se propone iniciar con un portafolio de productos en el cual se ofrecerán 4 sabores exóticos: aguacate, zapote, pie de manzana y curuba. De modo que, para que el cliente tenga más opciones de sabores, se planificó aumentar dicho portafolio con el sabor de cerveza y la línea saludable con base de stevia, asimismo, incluir dos productos sustitutos, tales como malteadas y ensaladas de frutas, a fin de, introducir a la empresa a nuevos mercados y obtener una mayor demanda
- Según el estudio técnico se determinaron factores como vida útil, empaque y composición nutricional de los helados, además del proceso de elaboración y

selección de la maquinaria adecuada para llevarlo a cabo, de manera que facilite labores del personal y se proyecte una microempresa con todos los estándares de calidad, un área social planteado y la importancia de la implementación de elementos de higiene y protección dentro del mismo.

- Por otro lado, se destaca el enfoque concreto de las prioridades como negocio innovador, de cómo se visiona en un futuro desde la planeación, en donde se establece el grupo de trabajo que requiere Tasty junto con los valores éticos, en virtud de la calidad de personas que se contratan, puesto que desde un buen ambiente laboral y demás factores internos se refleja la calidad del producto final a entregar.
- Finalmente se determinó la rentabilidad de Tasty en una proyección de 5 años, conforme a las herramientas de gestión financiera como lo son el capital de trabajo y punto de equilibrio para observar la viabilidad de los cuatro sabores de helado no tradicionales. El cual señala un punto de equilibrio de 1861 y el requerimiento de un capital de \$44.303.723, donde el 20% será financiado por medio de un préstamo y el 80% restante como aporte de los tres socios.

7 RECOMENDACIONES

La elaboración del presente proyecto permite la creación de la Heladería Tasty y su principal objetivo es conocer la viabilidad del negocio desde diferentes ámbitos como técnico, mercadeo, legal, ambiental, social y financiero, por lo tanto, se realizan las siguientes recomendaciones para optimizar el funcionamiento del proyecto.

- Realizar continuo seguimiento a todos los procesos administrativos, comerciales y operativos con el fin de que se realicen de manera estandarizada.
- Implementar más líneas de sabores de helados no tradicionales teniendo en cuenta las necesidades y gustos de la población potencial.
- Realizar la expansión de heladerías a lo largo de Yumbo y Valle del Cauca para lograr el reconocimiento de la misma.

8 REFERENCIAS

- ActitudFem. (2016, agosto 29). *Helado de aguacate receta fácil* [Text].
CocinaDelirante; ActitudFem.
<https://www.cocinadelirante.com/receta/postre/helado-de-aguacate-receta-facil>
- AECOC. (2021). LG SnowWhite, la máquina que prepara helados instantáneos.
AECOC. <https://www.aecoc.es/innovation-hub-noticias/lg-snowwhite-la-maquina-que-prepara-helados-instantaneos/>
- Alkomprar. (2022a, agosto 22). *Congelador Horizontal CHALLENGER Dual 535 Litros CH396 BI | Alkomprar*. <https://www.alkomprar.com/congelador-horizontal-challenger-dual-535-litros-ch396-blanco/p/7705191002477>
- Alkomprar. (2022b, agosto 22). *Congelador Horizontal CHALLENGER Dual 535 Litros CH396 BI | Alkomprar*. <https://www.alkomprar.com/congelador-horizontal-challenger-dual-535-litros-ch396-blanco/p/7705191002477>
- Alkomprar. (2022c, agosto 22). *Licadora UNIVERSAL L50803 Negro | Alkomprar*. <https://www.alkomprar.com/licuadora-universal-l50803-negro/p/7702561508034>
- Alkomprar. (2022d, agosto 22). *Licadora UNIVERSAL L50803 Negro | Alkomprar*. <https://www.alkomprar.com/licuadora-universal-l50803-negro/p/7702561508034>
- Alkomprar. (2022e, agosto 26). *Computador Portátil HP 14" Pulgadas dk1505la—*

AMD Athlon | Alkomprar. <https://www.alkomprar.com/computador-portatil-hp-14-pulgadas-dk1505la-amd-athlon-silver-ram-4gb-disco-ssd-256-gb-gris/p/196068318086>

Alkomprar. (2022f, agosto 26). *Computador Portátil HP 14" Pulgadas dk1505la—AMD Athlon | Alkomprar.* <https://www.alkomprar.com/computador-portatil-hp-14-pulgadas-dk1505la-amd-athlon-silver-ram-4gb-disco-ssd-256-gb-gris/p/196068318086>

Alkomprar. (2022g, agosto 26). *Estufa de Mesa HACEB 2 Puestos Gas Propano Gris | Alkomprar.* <https://www.alkomprar.com/estufa-mesa-haceb-2-puestos-gas-propano-gris/p/7704353031690>

Alkomprar. (2022h, agosto 26). *Estufa de Mesa HACEB 2 Puestos Gas Propano Gris | Alkomprar.* <https://www.alkomprar.com/estufa-mesa-haceb-2-puestos-gas-propano-gris/p/7704353031690>

Álvarez, D. (2012). *JAC Barrio Belalcazar- Comuna 2 (Yumbo).* | Información JAC. <http://comunalinfo.blogspot.com/2012/05/informacion-jac-del-barrio-belalcazar.html>

Amador, D. C. T. (2019). *Colombia: Así se mueve la industria de los helados en el país | América Retail.* <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-la-industria-de-los-helados-en-el-pais/>

Avance Jurídico. (2022, agosto 18). *Leyes desde 1992—Vigencia expresa y control de constitucionalidad. LEY 9 DE 1979.*

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0009_1979.html

Barría, C. (2019, agosto 7). Por qué se ha disparado el precio del aguacate y hasta cuándo seguirá subiendo. *BBC News Mundo*.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-49209380>

Bravo, G. R., Pacheco, S. V. M., & Echeverry, D. M. V. (2020). *BASE ESTADISTICA MUNICIPAL*. 59.

Cámara de Comercio de Cali. (2019). *Sociedad por Acciones Simplificada*.

Cámara de Comercio de Cali. <https://www.ccc.org.co/sedevirtual/tramites-de-registros-publicos/como-crear-empresa/sociedad-acciones-simplificada-2/>

Cascabel. (2022, septiembre 9). *Helado de Curuba*.

<https://www.cascabel.com/Productos-de-ReposteríaPC19/6/Helados/22/Helados/103/Helado-de-Curuba>

Cocina Fácil. (2019, enero 7). Cuida tu salud con este delicioso helado de aguacate. *Cocina Fácil*. <https://www.cocinafacil.com.mx/recetas-de-comida/receta/helado-de-aguacate-2/>

Coindreau, R. (2021, enero 11). *¿Qué son los Perfiles de Puesto y cómo hacerlos?* <https://www.integratec.com/blog/perfiles-de-puesto.html>

Collazos, J. S. R., Cobo, C. D. S., Manquillo, C. F. D., Sarria, C. O. S., Alegría, F. A. V., & Pereira, R. T. (2020). Analítica de datos aplicada al contexto universitario. Caso de estudio: Pruebas Saber Pro. *Cuaderno activa*, 12(1), Art. 1. <https://doi.org/10.53995/20278101.807>

Colombina. (2022, septiembre 8). *Colombina—El Sabor Es Infinito*.

<https://colombina.com/>

ConSalyAzucar. (2022, septiembre 9). *Helado de Mamey o Zapote | Con Sal y Azucar*. Helado de Mamey o Zapote | Con Sal y Azucar.

<https://consalyazucar.com/recipe/helado-de-mamey-o-zapote>

Consumer, E. (2021). *Manzana, propiedades, Frutas*.

<https://frutas.consumer.es/manzana/propiedades>

Corrillos. (2019, marzo 22). La industria del helado sigue creciendo en Colombia.

Corrillos. <https://corrillos.com.co/2019/03/la-industria-del-helado-sigue-creciendo-en-colombia/>

Corvo, H. S. (2021, abril 28). Microlocalización: Concepto, factores, para qué sirve, ejemplos. *Lifeder*. <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>

Cream Helado. (2022, septiembre 8). *Crem Helado, La vida sabe más rico*. Crem Helado | La vida sabe más rico. <https://www.cremhelado.com.co/>

CredibanCo. (2022, agosto 22). Compra un datáfono y olvídate de las mensualidades | Credibanco. *Credibanco*.

<https://www.credibanco.com/datafonos-inalambricos/pago-movil-productos/>

Espacios. (2022). *Teorías de emprendimiento: Revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones*.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>

Éxito. (2022, agosto 22). *Batidora De Mano Eléctrica Inmersión Home Elements H | Éxito—Compra Online en Colombia | exito.com*.

<https://www.exito.com/batidora-electrica-5-vel-mas-turbo-100060632-mp/p>
Facebook. (2022a, septiembre 8). *Heladería vida | Facebook*.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100072299066556>
Facebook. (2022b, septiembre 8). *Joys Factory Cream*.

<https://www.facebook.com/joysfactorycream/about>
Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia Laura Fischer.pdf*.

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWVpbnxwb3J0YWZvbGlva2V2aW5ta3R8Z3g6NGU4MTE1NzUzYmFmMjc5NA>
A

Foman. (2022, septiembre 8). Resolución 2674 de 2013. *FOMAN*.

<https://www.foman.com.co/legislacion-alimentos-colombia/resolucion-2674-de-2013/>

Freepik. (2022, septiembre 9). *Palos de madera para helados ilustración vectorial | Vector Premium*. Freepik. https://www.freepik.es/vector-premium/palos-madera-helados-ilustracion-vectorial_4649287.htm

Frutas Eloy. (2020). *Frutipedia—Curuba*. <http://www.frutaseloy.com/es-ES/single-frutipedia/curuba-162.html>

Google Maps. (2022). *Yumbo—Google Maps*.

<https://www.google.com.co/maps/place/Yumbo,+Valle+del+Cauca/@3.5453369,-76.4950265,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e30aa49a2424267:0xefb31cae81bea000!8m2!3d3.545337!4d-76.495026>

Heraldo. (2022, septiembre 9). *La importancia de hacer una encuesta |*

ELHERALDO.CO. <https://www.elheraldo.co/economia/la-importancia-de-hacer-una-encuesta-236595?amp>

Muñoz Bonilla, H. A. & Vasco Gutiérrez, D. F. (2021). *Guía de formulación y diseño de proyectos de emprendimiento (libro 1)*. Ruta Tsíib Tsol. Cali Colombia.

Muñoz Bonilla, H. A. & Vasco Gutiérrez, D. F. (2021). *Guía de formulación y diseño de proyectos de emprendimiento (libro 2)*. Ruta Tsíib Tsol. Cali Colombia.

Homecenter. (2022a, agosto 26). *Congelador Horizontal Heladero Cupula 321lt—*
Homecenter.com.co. https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/477836/congelador-horizontal-heladero-cupula-321lt/477836/?kid=goosho_1161562&shop=googleShopping&gbraid=0AAA AADt6wnoBoIW3ikVZS6GSC2i05w_px&gclid=EAlaIqobChMIqNbLi6vj-QIViYjICh1YwQbQEAQYASABEglskPD_BwE

Homecenter. (2022b, agosto 26). *Silla Alta de Bar Giratoria—Homecenter.com.co*.
<https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/345563/silla-alta-de-bar-giratoria/345563/>

ICBF. (2016). *Derecho del Bienestar Familiar RESOLUCION_MINPROTECCION 5109 2005*.
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_5109_2005.htm

- Jananía, C. (2022, septiembre 9). *Manual de Tiempos y Movimientos Ingeniería de Métodos—Camilo Janania Abraham | Fran Lop—Academia.edu*.
https://www.academia.edu/37501252/Manual_de_Tiempos_y_Movimientos_Ingenier%C3%ADa_de_M%C3%A9todos_Camilo_Janania_Abraham
- Jansa, S. (2010). *RESUMEN DEL MANUAL DE OSLO SOBRE INNOVACIÓN*. 10.
- Jurado Rubio, H. H. (2018). *Anuario estadístico novena edición 2018*.
<http://www.yumbo.gov.co/Transparencia/Estudiopublicacionesinvestigaciones/Anuario%20Estadistico%202018.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14a. Ed.)*. Pearson Educación.
- Latinoplaces. (2022, septiembre 8). *Heladería Pistachos, barrio Belalcázar, Yumbo*. <https://co.latinoplaces.com/valle-del-cauca/heladeria-pistachos-351272>
- Leyes. (2021). *Art. 39 Código Sustantivo del Trabajo Contrato escrito CST Artículo 39—Legislación colombiana 2021*.
https://leyes.co/amp/codigo_sustantivo_del_trabajo/39.htm
- MarketingIntel. (2022, septiembre 8). *Caso Crem Helado*. Portal de Estrategia y Marketing. <http://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-crem-helado/>
- Mercado Libre. (2022a, agosto 22). *Caja Registradora Para Negocio Mavin C-280 7000 Plus Usb*. https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-894026505-caja-registradora-para-negocio-mavin-c-280-7000-plus-usb-_JM

- Mercado Libre. (2022b, agosto 26). *Juego Mesas Y Sillas Para Negocio Restaurante Cafetería Bar—\$ 389.990*.
https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-845156595-juego-mesas-y-sillas-para-negocio-restaurante-cafeteria-bar-_JM
- Mimo's. (2022, septiembre 8). *Historia Mimo's*. Helados Mimos Cucuta.
<http://heladosmimos.weebly.com/historia.html>
- Monografías. (2022, septiembre 9). *Inventario y Detección de las Necesidades de Entrenamiento de Personal*.
<https://www.monografias.com/trabajos12/capiti/capiti>
- Morales, G. J., & Ramírez, J. S. (2015). El helado desde la antigüedad hasta nuestros días. *Heladería Panadería Latinoamericana ISSN 0328-4166*, 233, 60-68.
- Navarro, J. (2017). *Definición de Helado*. D•ABC.
<https://www.definicionabc.com/general/helado.php>
- OMS. (2016, octubre 11). *La OMS recomienda aplicar medidas en todo el mundo para reducir el consumo de bebidas azucaradas y sus consecuencias para la salud*. <https://www.who.int/es/news/item/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Mejore su negocio*.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Pérez, J., & Merino, M. (2018). *Definición de helado—Definicion.de*. Definición.de.

<https://definicion.de/helado/>

Pinterest. (2022a, septiembre 8). *Nesse artigo você vê detalhes do mapa da Colombia! Tags: Mapa da colombia colombia tudo sobre a colombia capital da colombia pr... | Carte colombie, Colombie, Bogota.*

<https://br.pinterest.com/pin/710161434967413378/>

Pinterest. (2022b, septiembre 29). *Prueba wartegg oficio | LinkedIn profile, Test, Sheet music.* Pinterest. <https://in.pinterest.com/pin/mis-pines-guardados--744501382150496501/>

Planeta Colombia. (2022, septiembre 8). *Heladería L Y R Yumbo, Cali.*

<https://www.planetacolombia.com/heladeria-l-y-r-F160FC80112D9>

Población City. (2022, septiembre 8). *Yumbo · Población.*

<http://poblacion.population.city/colombia/yumbo/>

Popsy. (2022, septiembre 8). *Helados Gourmet Popsy | Colombia.* Nueva Landing Popsy. <https://www.heladospoppsy.com>

Portafolio. (2019, febrero 13). *Helados: Una industria que seduce a grandes y chicos.* Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/negocios/helados-una-industria-que-seducer-a-grandes-y-chicos-526211>

Psicorevista. (2018, enero 29). *El Test De Dominó -E. Anstey—Psicorevista.*

<https://psicorevista.com/pruebas-psicometricas/test-d48-el-test-de-domino-e-anstey/>

Quelart, R. (2015). *Estas son las vitaminas y los minerales imprescindibles en tu dieta.*

<https://www.lavanguardia.com/bienestar/20151230/301109007718/vitamina-s-minerales-dieta.html>

Redacción. (2022, junio 6). *Beneficios, propiedades y usos del aguacate.*

EcoInventos. <https://ecoinventos.com/beneficios-propiedades-usos-aguacate/>

Sabio Marketing. (2017, julio 26). Conocé los beneficios de la manzana roja. *Elegí Fruta.* <https://elegifruta.com.ar/conoce-los-beneficios-la-manzana-roja/>

Santacruz, M. (2022, agosto 19). *Con un fondo de \$400 millones, Valle INN Versalles fortalecerá emprendimientos y microempresas.* Gobernación del valle. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/75805/con-un-fondo-de-400-millones-valle-inn-versalles-fortalecera-emprendimientos-y-microempresas/>

Shaddai. (2016, noviembre 17). El Shaddai Helderia. *EL SHADDAI HELADERIA S.A.S.* <http://elshaddaiheladeria.blogspot.com/2016/11/un-poco-de-historia-de-el-shaddai.html>

Shutterstock. (2022, septiembre 9). *17.580 imágenes de Facebook logo— Imágenes, fotos y vectores de stock.* Shutterstock. <https://www.shutterstock.com/es/search/facebook-logo>

Sierra, K. (2018). *Estudio de factibilidad para la creación de una heladería artesanal tipo tailandesa con frutas orgánicas exóticas de Colombia en la ciudad de Bogotá.* 299.

SIUN. (2022). *Código sustantivo del trabajo.* <https://www.suin->

juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Codigo/30019323

Soto, J. (2020). *Carrito Paletero*.

<https://3dwarehouse.sketchup.com/model/466e364600668f202389a54fb53b0765/Carrito-Paletero>

SuMédico. (2019, julio 22). *7 increíbles beneficios de comer helado*. Su Médico.

<https://www.sumedico.com/nutricion/7-increibles-beneficios-de-comer-helado/310651>

Surtifamiliar. (2022). *Surtifamiliar Curuba*. [https://surtifamiliar.com/0001-0001-](https://surtifamiliar.com/0001-0001-0001/curuba-a-granel-r-154-lb-244)

[0001/curuba-a-granel-r-154-lb-244](https://surtifamiliar.com/0001-0001-0001/curuba-a-granel-r-154-lb-244)

Últimas Noticias. (2011, abril 2). *El zapote es fuente de fibra*. Últimas Noticias.

<http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/2619-el-zapote-es-fuente-de-fibra.html>

Weiss, L. B. (2011). *Ice Cream: A Global History*. [https://www.pdfdrive.com/ice-](https://www.pdfdrive.com/ice-cream-a-global-history-e157571107.html)

[cream-a-global-history-e157571107.html](https://www.pdfdrive.com/ice-cream-a-global-history-e157571107.html)

Yumbo Cómo vamos. (2021). *Informe Calidad de vida*.

<https://yumbocomovamos.org/index.php/component/phocadownload/category/3-informes-calidad?download=40:icv2021>

ANEXOS

Anexo 1. Precio vitrina exhibidora

Homecenter **¿Qué estás buscando?** [Mi Cuenta](#)

CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA | PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES | HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS | BAÑO, COCINA Y ASEO | ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN | MUEBLES Y ORGANIZACIÓN | DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN | AIRE LIBRE, JARDÍN Y MASCOTAS | AUTOMÓVILES Y CARCENTER | SERVICIOS HOGAR | PROYECTOS E INSPIRACIÓN

> Electrohogar, Tecnología y Climatización > Línea Blanca > Congeladores > Congelador Horizontal Heladero Cupula 321lt

ENVIÓ GRATIS Industrial Código 477836
Congelador Horizontal Heladero Cupula 321lt
Modelo FRIGO HV350 S-RHC
★★★★★ 0.0 (0)

\$5.819.900 und
Ahorra \$370.000
~~\$6.189.900 und~~

CMR Pide tu Tarjeta de Crédito 100% online. Obtén un bono de \$45.000 para tu primera compra. [Solicítala aquí](#)

1 **Comprar ahora**

Garantía extendida [más información](#)

Fuente:(Homecenter, 2022a)

Anexo 2. Precio congelador

Alkomprar Solicita tu crédito | Paga tu crédito | Servicio: (604) 604 2323 | Catálogo | Sigue Tu Pedido | Nuestras Tiendas

¿Qué buscas hoy? [Mi cuenta](#) [Mi carrito](#)

Celulares | Computadores | TV | Audio | Electrodomésticos | Videojuegos | Cámaras | Casa Inteligente | Accesorios | Hogar | Netflix y Pines | Llantas | Deportes | Otros

Inicio > Electrodomésticos > Grandes Electrodomésticos > Refrigeración > Congeladores

Congelador Horizontal CHALLENGER Dual 535 Litros CH396 Blanco
Número de artículo: 7705191002477
★★★★★ 47 Opiniones

\$2.359.900
Cuentas quincenales de 48 **\$73.069**

1 **Agregar al carrito**

Métodos de entrega
[Más información sobre métodos de envío](#)
Envío a tu dirección **Gratis**
Recoge en tienda **Gratis**

Fuente: (Alkomprar, 2022b)

Anexo 3. Precio licuadora

The screenshot shows the Alkomprar website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the Alkomprar logo and a search bar containing the text "¿Qué buscas hoy?". To the right of the search bar are icons for "Mi cuenta" and "Mi carrito". Below the navigation bar is a red banner with various category links: Celulares, Computadores, TV, Audio, Electrodomésticos, Videojuegos, Cámaras, Casa Inteligente, Accesorios, Hogar, Netflix y Pines, Llantas, Deportes, and Otros. The main content area features a product listing for a "Licuadora UNIVERSAL L50803 Negro". The product image shows a black blender with a clear pitcher and a base with buttons. To the right of the image, the product name "Licuadora UNIVERSAL L50803 Negro" is displayed, along with the article number "7702561508034" and a star rating of 4.5 from 135 reviews. The price is listed as "\$129.900 -Antes" and "\$99.900 Hoy". Below the price, there is a "Cuotas quincenales de" section with a dropdown menu set to "8" and a price of "\$14.748". A green button labeled "Agregar al carrito" is visible. At the bottom, there is a section for "Métodos de entrega" with a link to "Más información sobre métodos de envío".

Fuente: (Alkomprar, 2022d)

Anexo 4. Precio estufa

The screenshot shows the Alkomprar website interface. At the top, there is a yellow navigation bar with the Alkomprar logo and a search bar containing the text "¿Qué buscas hoy?". To the right of the search bar are icons for "Mi cuenta" and "Mi carrito". Below the navigation bar is a red banner with various category links: Celulares, Computadores, TV, Audio, Electrodomésticos, Videojuegos, Cámaras, Casa Inteligente, Accesorios, Hogar, Netflix y Pines, Llantas, Deportes, and Otros. The main content area features a product listing for a "Estufa de Mesa HACEB 2 Puestos Gas Propano Gris". The product image shows a black two-burner gas stove. To the left of the main image are several smaller thumbnail images showing different views of the stove. To the right of the main image, the product name "Estufa de Mesa HACEB 2 Puestos Gas Propano Gris" is displayed, along with the article number "7704353031690" and a star rating of 4.5 from 66 reviews. The price is listed as "\$80.900". Below the price, there is a "Cuotas quincenales de" section with a dropdown menu set to "7" and a price of "\$13.568". A green button labeled "Agregar al carrito" is visible. At the bottom, there is a section for "Métodos de entrega" with a link to "Más información sobre métodos de envío". Two options are listed: "Envío a tu dirección" with a "Gratis" label and "Recoge en tienda" with a "Gratis" label.

Fuente: (Alkomprar, 2022h)

Anexo 5. Precio batidora

éxito ¿Cómo quieres recibir tu pedido? > Buscar en éxito.com Mi cuenta

Vendido por Mejor oferta \$73.900 8 ofertas adicionales desde \$76.000

-24% \$96.900
\$73.900
¡Últimas 5 unidades!

Agregar

Comprar ahora

Vendido por: ventas ecommerce ★★★★★

Enviado por: ventas ecommerce

Tiempo de entrega: 2 a 5 días hábiles.

Garantía del producto: 12 meses.

No aplica éxito prime

No aplica Compra y Recoge en tienda

Ver Términos y Condiciones del vendedor

Fuente: (Éxito, 2022)

Anexo 6. Precio caja registradora

mercado libre Buscar productos, marcas y más... Disney+ STAR+ INCLUIDOS Por \$14.999 ¡Suscríbete a nivel 6!

Ingresa tu ubicación Categorías > Ofertas Historial Supermercado > Moda Vender Ayuda / PQR Crea tu cuenta Ingresa Mis compras

También puede interesarte: cajon monedero blanco - caja registradora e impresora - cajon monedero 5 puestos - cajon monedero e impresora

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Comercios > Cobro y Control > Máquinas Registradoras Compartir | Vender uno igual

Nuevo | 46 vendidos

Caja Registradora Para Negocio Mavin C-280 7000 Plus Usb

MÁS VENDIDO 4º en Máquinas Registradoras

\$789.900

Hasta 48 cuotas

VISA

Más información

Llega gratis mañana

Solo en zonas de Bogotá
Comprando dentro de la próxima 1 h 59 min
Ver más formas de entrega

Devolución gratis

Tienes 30 días desde que lo recibes.
Conocer más

Fuente: (Mercado Libre, 2022a)

Anexo 7. Precio pago móvil



CredibanCo 56 AÑOS

Productos ¿Cuál es tu negocio? ¿Por qué CredibanCo? Consultas y transacciones

Pago móvil

Con tu Pago Móvil, recibe pagos con tarjeta y llega a más clientes. Cómpralo y olvídate de las mensualidades, conéctalo a tu celular y llévalo en tu bolsillo.

Recibe pagos con: Banda, Chip y Contactless.

Franquicias

VISA Mastercard American Express

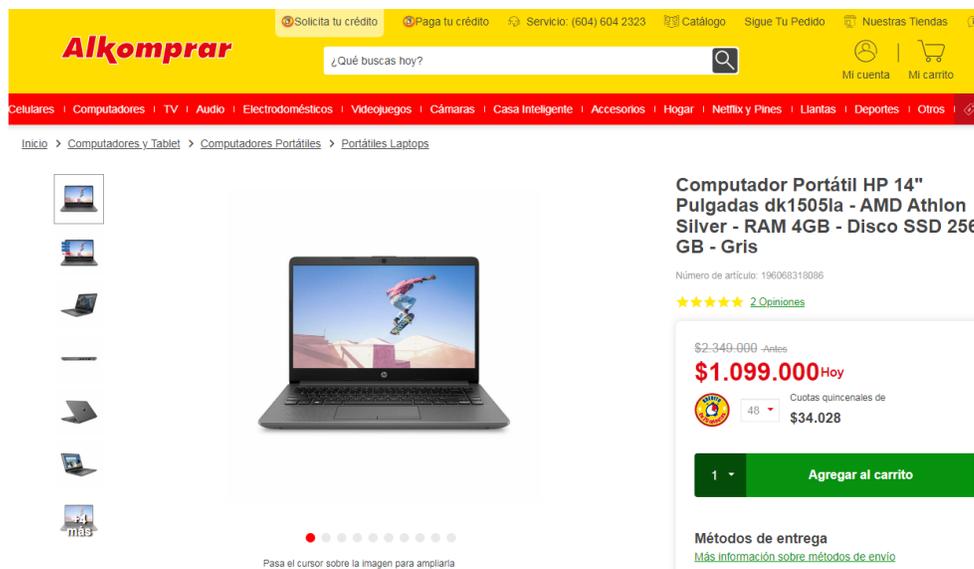
Cómpralo por:

\$104.458 (IVA y envío incluido)

*La aceptación de algunas tarjetas en el datáfono depende

Fuente: (CredibanCo, 2022)

Anexo 8. Precio computador



Alkomprar

¿Qué buscas hoy?

Inicio > Computadores y Tablet > Computadores Portátiles > Portátiles Laptops

Computador Portátil HP 14" Pulgadas dk15051a - AMD Athlon Silver - RAM 4GB - Disco SSD 256 GB - Gris

Número de artículo: 196068318086

★★★★★ 2 Opiniones

~~\$2.349.000~~ -Antes
\$1.099.000 Hoy

Cuotas quincenales de 48 **\$34.028**

1 **Agregar al carrito**

Métodos de entrega
[Más información sobre métodos de envío](#)

Fuente: (Alkomprar, 2022f)

Anexo 9. Precio combo mesas y sillas

The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The product is a "Juego Mesas Y Sillas Para Negocio Restaurante Cafetería Bar". The price is \$389,990, with a payment option of 12x \$32,499 without interest. The seller is Rafael Uribe Uribe, located in Bogotá D.C. The product is marked as "Última disponible!" (Last available!). There is a "Comprar ahora" (Buy now) button. The product image shows a wooden table with four white plastic chairs. The navigation bar includes "Ingresar tu ubicación", "Categorías", "Ofertas", "Historial", "Supermercado", "Moda", "Vender", and "Ayuda / PQR". The top right corner features a "Disney+ STAR+ INCLUIDO" banner and a "Por \$14.999 (Suscríbete a nivel 6)" offer.

Fuente: (Mercado Libre, 2022b)

Anexo 10. Precio sillas de bar

The screenshot shows a product listing on Homecenter. The product is a "Silla Alta de Bar Giratoria". The price is \$119,900, with a discount of \$15,000, resulting in a final price of \$104,900. The product has a 4.3 star rating from 18 reviews. The seller is Casa Bonita, located in Bogotá D.C. There is a "Comprar ahora" (Buy now) button. The product image shows a high bar stool with a wooden seat and a metal frame. The navigation bar includes "¿Qué estás buscando?", "Bogotá D.C.", and "Mi Cuenta". The top left corner features the Homecenter logo. The top right corner features a "Código 345563". The bottom left corner features a "Servicios Hogar" icon. The bottom right corner features a "-11%" discount tag and a "Sin Servicio" button.

Fuente:(Homecenter, 2022b)

Anexo 11. Encuesta Tasty

| | | | | |
|--|---|--|-------------|-----|
|  | ENCUESTA TASTY | | Encuesta N° | 001 |
| | | | Fecha | |
| Elaborada por: | Camilo José Correa García Suanny Valentina Muñoz Ramírez Karen Lucía Rojas González | | | |
| Objetivo: | Recolectar información sobre el perfil sociodemográfico de los clientes potenciales, así mismo, conocer sus preferencias y frecuencia de compra de helados. | | | |
| <p>La Heladería Tasty es una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de sabores no tradicionales en el municipio de Yumbo Valle del Cauca. La esencia y propósito de la encuesta es exclusivamente de uso académico, su participación es voluntaria y en la que se le asegura la confidencialidad de sus respuestas conforme a la ley 1581 de 2012 referente a la protección de los datos personales en Colombia.</p> | | | | |
| Nombre completo | | | | |
| _____ | | | | |
| 1. Indique en qué rango de edad se encuentra | | | | |
| <input type="checkbox"/> Menor de 18 <input type="checkbox"/> Entre 18 y 35 años <input type="checkbox"/> Entre 35 y 55 años <input type="checkbox"/> Mayor de 55 años | | | | |
| 2. Estrato socioeconómico | | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 | | | | |
| 3. ¿En qué comuna se encuentra usted ubicado? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Comuna 1 <input type="checkbox"/> Comuna 2 <input type="checkbox"/> Comuna 3 <input type="checkbox"/> Comuna 4 | | | | |
| 4. ¿Con qué género se identifica usted? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Otro | | | | |
| 5. ¿Consume usted helado? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | | | | |
| 6. ¿Cuál sabor de cremas de helado le llama más la atención? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Zapote <input type="checkbox"/> Pie de manzana <input type="checkbox"/> Aguacate <input type="checkbox"/> Curuba | | | | |
|  | | | | |
| 7. Según la fotografía anterior, ¿Cuál cree que es el precio justo de este helado? | | | | |
| <input type="checkbox"/> \$3.000 <input type="checkbox"/> \$ 4.000 <input type="checkbox"/> \$ 5.000 <input type="checkbox"/> Más de \$5.000 | | | | |
| 8. Con qué frecuencia consume helado durante un mes? | | | | |
| <input type="checkbox"/> 1 vez al mes <input type="checkbox"/> Entre 2 y 4 Veces al mes <input type="checkbox"/> Entre 5 y 6 veces al mes <input type="checkbox"/> Más de 7 veces | | | | |
| 9. ¿Qué lo motiva a usted para comprar un helado? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Tamaño <input type="checkbox"/> Calidad <input type="checkbox"/> Otra ¿Cuál? | | | | |
| 10. ¿En qué lugar usted frecuenta comprar helado? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Carrito de helado <input type="checkbox"/> Heladería <input type="checkbox"/> Supermercado | | | | |
| 11. ¿Esta idea de negocio te pareció Innovadora? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No | | | | |

Fuente: Equipo investigador

Volver a [2.3.3.3 Segunda encuesta](#)

Anexo 12. Formato solicitud de empleo

| Solicitud de Empleo Tasty | | Fecha |
|--|-------------------------|-------|
| Puesto que solicita | Sueldo Mensual Deseado | |
| Nota: Toda la información aquí proporcionada será tratada con confidencialidad | Sueldo Mensual Aprobado | |
| | Fecha de Contratación | |

FOTOGRAFIA

RECIENTE

| DATOS PERSONALES | | | |
|--|-----------------------------|---|--------------------|
| Apellido Paterno | Apellido Materno | Nombre (s) | Edad |
| | | | Años |
| Dirección | Código Postal | Estrato | Teléfono |
| | | Sexo <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino | |
| Delegación o Municipio | Fecha y lugar de nacimiento | Nacionalidad | Correo electrónico |
| Vive con <input type="radio"/> Sus padres <input type="radio"/> Su familia <input type="radio"/> Parientes <input type="radio"/> Solo | | Estatura | Peso |
| Personas que dependen de Usted <input type="checkbox"/> Hijos <input type="checkbox"/> Cónyuge <input type="checkbox"/> Padres <input type="checkbox"/> Otros | | Estado civil <input type="radio"/> Soltero <input type="radio"/> Casado <input type="radio"/> Otros (Explique) | |

| DOCUMENTACIÓN | | |
|--|----------------------------|--|
| Tiene licencia de manejar <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si | Clase y Numero de Licencia | Siendo extranjero que documento le permite trabajar en el país |

| ESTADO DE SALUD Y HÁBITOS PERSONALES | | | |
|--|--|----------------------------------|--|
| ¿Cómo considera su estado de salud actual? <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Malo | ¿Padece alguna enfermedad crónica? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si (Explique) | | |
| ¿Practica usted algún deporte? <input type="radio"/> No <input type="radio"/> Si | ¿Pertenece a algún Club Social o Deportivo? | ¿Cuál es su pasatiempo favorito? | |
| ¿Cuál es su meta en la vida? | | | |

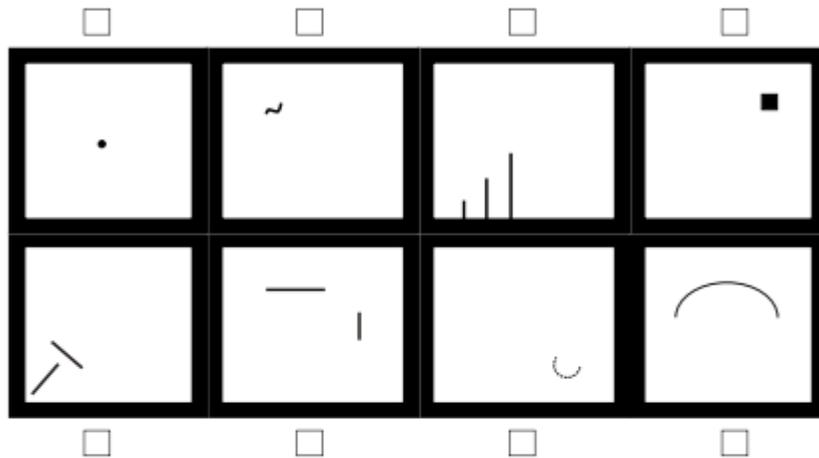
| DATOS FAMILIARES | | | | |
|-------------------------------|------|--------|-----------|-----------|
| NOMBRE | VIVE | FINADO | DOMICILIO | OCUPACION |
| Padre | | | | |
| Madre | | | | |
| Esposa (o) | | | | |
| Nombres y edades de los hijos | | | | |

| EDUCACIÓN | | | | | |
|--|-----------|-----------------|-------|------|-----------------|
| NOMBRE | DIRECCION | FECHA | | AÑOS | TITULO RECIBIDO |
| | | DE | A | | |
| Primaria | | | | | |
| Secundaria o Pre vocacional | | | | | |
| Preparatoria o Vocacional | | | | | |
| Profesional | | | | | |
| Comercio u Otras | | | | | |
| Estudios que está efectuando en la actualidad: | | | | | |
| Lugar | Horario | Curso o Carrera | Grado | | |

Anexo 13. Test de Wartegg

TEST WARTEGG

Nombre _____ Fecha _____
Edad _____ Sexo _____ Grado De Escolaridad _____
Profesión _____ Lugar De Nacimiento _____



TITULOS DIBUJOS

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____
7. _____
8. _____

DIBUJO QUE MAS LE GUSTO _____

DIBUJO QUE MENOS LE GUSTO _____

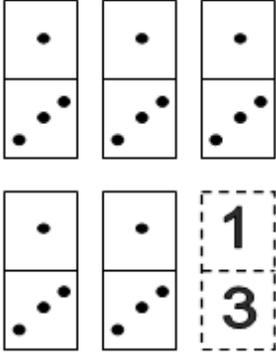
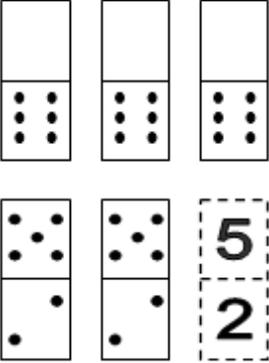
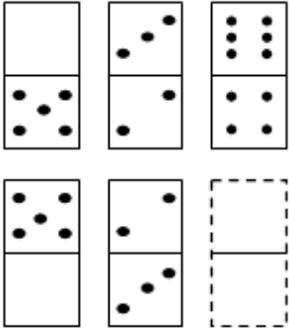
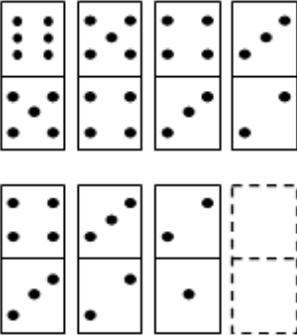
DIBUJO QUE LE PARECIO MAS FACIL _____

DIBUJO QUE LE PARECION MAS DIFÍCIL _____

Fuente:(Pinterest, 2022b)

Volver a [4.4.3.1 Pruebas psicotécnicas](#)

Anexo 14. Test de dominó

| | |
|---|---|
| <p>A</p>  | <p>B</p>  |
| <p>Los siguientes (C y el D) son otros dos ejemplos. Fijese bien en cada grupo y trate de averiguar que cifras correspondan al domino vacío</p> | |
| <p>C</p>  | <p>D</p>  |

Fuente: (Psicorevista, 2018)

Volver a [4.4.3.1 Pruebas psicotécnicas](#)

Anexo 15. Modelo de contrato termino fijo

CONTRATO A TÉRMINO FIJO N°01

Entre los suscritos, **CAMILO JOSE CORREA GARCIA**, mayor de edad e identificado con la cedula de ciudadanía N° _____ de **Yumbo** quien actúa en calidad de representante legal de **HELADERIA TASTY S.A.S.** Sociedad comercial legalmente constituida bajo en **NIT N°** _____ con domicilio en _____ Yumbo, Valle del Cauca, quien en adelante se denominará **EMPLEADOR** y _____ (nombre del trabajador) identificado con cédula de ciudadanía N° _____, residente en _____ (municipio), quien en adelante se denominará **TRABAJADOR**, acuerdan celebrar el presente **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO FIJO** por un periodo de un (1) año que se regirá por las siguientes cláusulas:

PRIMERA. - OBJETO: El EMPLEADOR contrata los servicios personales del TRABAJADOR, bajo el cargo de _____ (describir la actividad que se va a desarrollar)

SEGUNDA. - INICIACIÓN Y JORNADA DE TRABAJO: El TRABAJADOR iniciará labores a partir de _____ (día, mes, año), con una jornada laboral ordinaria de 8 horas diarias que se podrán distribuir de la forma permitida por el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo.

TERCERA. - LUGAR DE TRABAJO: El lugar de trabajo será en _____ (nombre y dirección del lugar de trabajo) de la ciudad de _____, y puede ser modificado por acuerdo entre las partes, siempre que las condiciones laborales del trabajador no sufran desmejora o se disminuya su remuneración o le cause perjuicio.

CUARTA. - SALARIO: El TRABAJADOR devengará (\$ _____) mensualmente, más la remuneración de horas extras, recargos dominicales y

festivos, dependiendo el caso, Es de advertir que dicho trabajo debe ser autorizado por el empleador o sus representantes, para efectos de su reconocimiento.

QUINTA. - OBLIGACIONES: El TRABAJADOR deberá cumplir con las siguientes obligaciones: a) Colocar al servicio del EMPLEADOR su capacidad normal de trabajo, de manera exclusiva en el desempeño de las funciones encomendadas y en las labores conexas, según ordenes e instrucciones del empleador o sus representantes. b) Trabajar durante la vigencia del presente contrato única y exclusivamente al servicio del EMPLEADOR. c) Cumplir con la jornada de trabajo dentro de los turnos y horario señalado por el EMPLEADOR. d) Las demás consagradas en el artículo 58 del Código Sustantivo del Trabajo.

SEXTA. - JUSTAS CAUSAS PARA DESPEDIR: Son justas causas para dar por terminado unilateralmente el presente contrato, por cualquiera de las partes, las expresadas en los artículos 62 y 63 del Código sustantivo del Trabajo.

SEPTIMA. - PERIODO DE PRUEBA: Acuerdan las partes fijar como periodo de prueba los dos (2) primeros meses a partir de la vigencia de este contrato. Durante este periodo las partes pueden dar por terminado unilateralmente el contrato. En el caso de existir prorroga o nuevo contrato entre las partes se entiende que no existirá para este nuevo periodo de prueba.

OCTAVA. - AVISO DE TERMINACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO: Cualquiera de las partes puede dar por terminado el contrato dando aviso a la otra con una anticipación mayor a treinta (30) días de la fecha de vencimiento del periodo contratado. En caso de no producirse tal aviso, o de hacerlo en un término inferior al establecido, la parte que termina el contrato deberá a la otra, a título de indemnización, el equivalente a treinta (30) días de salario o proporcional al tiempo que falte.

NOVENA. - PRORROGA: Si el aviso de terminación unilateral del contrato no se da o se da con una anticipación menor a treinta (30) días el contrato se prorroga por

un periodo igual a la inicial, siempre que subsistan las causas que lo originaron y la materia del trabajo.

DECIMA. - El presente contrato reemplaza y deja sin efecto cualquier otro contrato verbal o escrito, que se hubiera celebrado entre las partes con anterioridad.

DECIMA PRIMERA. - Cualquier modificación al presente contrato debe efectuarse por escrito y anexarse a este documento. Para constancia se firma por las partes, en la ciudad de _____ (municipio) a los ____ días del mes de _____ de 2022. Por el empleador y trabajador.

EMPLEADOR

_____ C. C. No.

TRABAJADOR

_____ C. C. No.

Fuente: Equipo investigador

Volver a [4.5.1.1 Modelo de contrato a termino fijo](#)