



ICE CREAM TROPICAL

HELADOS TROPIKALES S.A.S
DICIEMBRE 01 DE 2011

ICE CREAM TROPIKAL

ANA MARÌA JIMÈNEZ ESPINOSA

Plan de Negocios

**INSTITUCIÒN UNIVERSITARIA ESUMER
TECNOLOGIA COMERCIO INTERNACIONAL
FACULTAD ESTUDIOS INTERNACIONALES
MEDELLIN
2011**

CONTENIDO

- 1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO**
- 2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS**
- 3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA**
 - 3.1 Nombre de la Empresa
 - 3.2 Descripción de la Empresa
 - 3.3 Misión de la Empresa
 - 3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo
 - 3.5 Ventajas Competitivas
 - 3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir
 - 3.7 Relación de productos y/o servicios
 - 3.8 Justificación del Negocio
 - 3.9 Análisis del entorno y del sector
 - 3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio
- 4. ANALISIS DE MERCADO**
 - 4.1 Objetivos de Mercadeo
 - 4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o servicios
 - 4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios
 - 4.3.1 El Mercado Meta
 - 4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor
 - 4.4 El Mercado Proveedor
 - 4.4.1 Proveedores
 - 4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor
 - 4.5 El Mercado Competidor
 - 4.5.1 Competidores
 - 4.5.2 Estudio del Mercado Competidor
 - 4.6 El Mercado Distribuidor
 - 4.6.1 Distribución Directa
 - 4.6.2 Manejo de Inventarios
 - 4.6.3 Comunicación
 - 4.6.4 Actividades de promoción y divulgación
 - 4.7 Precios de los Productos
 - 4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios
 - 4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos
 - 4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos
 - 4.7.4 Política de Precios
 - 4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización
 - 4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado
 - 4.10 Plan de ventas
- 5. ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS PROCESO EXPORTADOR)**
 - 5.1 Estudio de mercado
 - 5.2 Trámites ante Cámara de Comercio

- 5.3 Registro como Exportador
- 5.4 Diligenciamiento forma 03
- 5.5 Proforma
- 5.6 Factura Comercial
- 5.7 Vistos Buenos
- 5.8 Contratación Transporte Internacional y Agencia de aduanas

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

- 6.1 Procesos Administrativos
 - 6.1.1 Descripción de los procesos administrativos
- 6.2 Estructura Organizacional del Negocio
 - 6.2.1 Organigrama
 - 6.2.2 Descripción funcional de la Organización
- 6.3 Recursos materiales y humanos para la administración
 - 6.3.1 Locaciones
 - 6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.
 - 6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina.
 - 6.3.4 Requerimientos de servicios
 - 6.3.5 Requerimientos de personal
- 6.4 Programa de administración

7. ASPECTOS LEGALES

- 7.1 Tipo de Organización empresarial
- 7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas
- 7.3 Trámites para Exportación

8. ASPECTOS FINANCIEROS

- 8.1 Estructura Financiera del proyecto
 - 8.1.1 Recursos Propios
 - 8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios
- 8.2 Ingresos y Egresos
 - 8.2.1 Ingresos
 - 8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio
 - 8.2.2 Egresos
 - 8.2.2.1 Inversiones
 - 8.2.2.2 Costos
 - 8.2.2.3 Gastos
 - 8.2.2.4 Gastos Financieros
- 8.3 Estados Financieros Proyectados
 - 8.3.1 Flujo de Caja
 - 8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)
- 8.4 Evaluación financiera del proyecto
 - 8.4.1 Valor Presente Neto
 - 8.4.2 Tasa Interna de Retorno
 - 8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)
 - 8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

9. CONSIDERACIONES FINALES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Proyecto propone la comercialización de mezcla en polvo para helados tropicales sabores a sandía y kiwi, teniendo como presentación bolsa de 1kg, bajo la marca “Ice Cream Tropikal” enfocándonos hacia el mercado chileno, donde las ventas estarán dirigidas a las gelaterías y heladerías en Santiago de Chile. El proyecto pretende captar en su fase inicial el 2% de la participación de mercado de helados.

La distinción competitiva de nuestro producto radica en que ofrecemos nuevos sabores de helados, además el cliente tendrá mejor manejo y almacenamiento, ya que no requiere refrigeración.

La distribución se realizará de manera directa a las gelaterías y heladerías, teniendo como visión comercializarlos a través de distribuidores; la estrategia de comunicación se sustentará con degustaciones del producto en los puntos de venta del cliente.

Las ventas promedio esperadas para cada mes, son de 4.800 unidades.

El grupo de trabajo de Helados Tropikales S.A.S, estará conformado con profesionales en el área de administración de Empresas, Comercio Internacional y Mercadeo.

La empresa requiere de una inversión total de \$83.755.510, de los cuales \$ 7.684.842 son en activos fijos, gastos pre operativos \$ 359.300 y \$ 75.711.368 en capital de trabajo.

Inversión para la cual el único socia (Ana María Jiménez Espinosa) aportará \$ 15.000.000 y el resto se financiara a través de crédito Bancario.

El Valor Presente Neto en análisis de un año es de \$76.962.407 y la Tasa de Retorno es equivalente a 27,37%, lo cual nos da resultados positivos.

De esta manera se demuestra la viabilidad comercial, técnica, económica, financiera, legal, ambiental y jurídica para la creación y puesta en marcha de la empresa.

1. INFORMACIÓN SOBRE LOS INTEGRANTES DEL GRUPO DE TRABAJO

Ana María Jiménez Espinosa					
Identificación:	1.128.267.188	Teléfono:	4460494	Celular:	3166901420
Dirección:	Carrera 82 # 52B-30		Barrio:	Calasanz	
Ciudad	Medellín	Correo electrónico:	anitaj.23@hotmail.com		
Estudios:	Técnicos	Tecnológicos	X	Universitarios	

2. PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIOS

La principal razón por la cual se realizó este proyecto es académica donde la universidad a través de este nos permite poner en práctica todos los conocimientos adquiridos y llevar a la realidad la metodología para formulación de proyectos, además es una forma de incentivar al estudiante a crear nuevas empresas y oportunidades de negocio y que los resultados obtenidos sea un plan de negocios que se pueda poner en marcha.

3. INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

3.1 Nombre de la Empresa

HELADOS TROPIKALES S.A.S

3.2 Descripción de la Empresa

Helados Tropikales S.A.S es una micro empresa comercial perteneciente al sector alimentos, que se dedicará a la exportación de mezcla en polvo para helados de sabores tropicales, siendo los sabores tropicales nuestro diferenciador de los demás existentes.

Ubicada en el poblado, frontal a la milla de Oro, rodeados de un amplio sector empresarial.

3.3 Misión de la Empresa

Comercializar mezcla en polvo para la elaboración de helado en sabores tropicales, con los mejores estándares de calidad que satisfagan al mercado de gelaterías y heladerías.

3.4 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

OBJETIVOS		
CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO
Introducir nuestro producto en el mercado de helado en Chile.	Generar lealtad en nuestros Clientes.	Incrementar para el 2017 la participación en el mercado de helados en un 20%.
Asegurar la entrega oportuna y rápida del producto con el menor costo de distribución posible.	Desarrollar nivel competitivo, que nos permita ser una empresa confiable, y segura para los Clientes.	

3.5 Distinciones Competitivas

Nuestra distinción serán los nuevos sabores tropicales con los cuales incursionaremos en el mercado heladero en Chile.

3.6 Necesidad o problema que se quiere intervenir

La necesidad que pretendemos satisfacer en el mercado de helados es la falta de variedad de sabores de frutas tropicales y los diversos gustos del consumidor ya que siempre encontramos los sabores tradicionales.

3.7 Relación de productos y/o servicios

Mezcla en polvo para helados de Sandía, Kiwi.

3.8 Justificación del Negocio

Debido a la importante demanda de helados el sector ha crecido de forma significativa, convirtiéndose de consumo masivo, a las personas les gustan los helados y viendo la necesidad de satisfacer los diversos gustos y salir de los tradicionales hemos visto la necesidad de hacer helados con nuevos sabores.

El problema planteado inicia porque no hay en el mercado un helado con los sabores propuestos que satisfaga las necesidades de segmento de consumidores que no les agrada consumir helados tradicionales.

Y tal vez personas que no consumían helado, consuman el nuestro, ya que en el pueden encontrar un producto que pueda complacer sus gustos.

3.9 Análisis del entorno y del sector

ENTORNO POLITICO: Cada país adopta su propio sistema interno de gobierno, políticas y leyes, y determina cómo hará tratos con otras naciones. Cada uno tiene su estilo de gobierno, cómo promulgan y ponen en función leyes que pueden en determinadas situaciones afectar o beneficiar el comportamiento empresarial.

En nuestro caso, Colombia cuenta con una de las tradiciones democráticas más perdurables de la región, desde 1886 Colombia ha tenido solo dos cartas constitucionales: La presente Constitución de 1991 reemplazó la de 1886 y representa un impulso a la democracia al establecer varias figuras que promueven la participación ciudadana. De igual forma, fomenta la adopción de fórmulas de descentralización, como la votación popular para alcaldes y gobernadores, gracias a las cuales Colombia transita de un Estado centralista a uno descentralizado.

SISTEMA DE GOBIERNO: Colombia es una república unitaria independiente con un gobierno democrático compuesto por tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. El primero lo ejerce el Presidente elegido por votación popular cada cuatro años, el segundo está compuesto por el Congreso, las Asambleas departamentales y los Consejos municipales, y el tercero lo componen la Corte Suprema de Justicia, La Corte Constitucional La Procuraduría General, la Fiscalía General, El Consejo Superior de la Judicatura y la Jurisdicción Especial Indígena.

ENTORNO ECONOMICO: Para la economía colombiana, los 3 últimos años pueden calificarse como un periodo de transición, en el cual el sector productivo asumió una actitud cautelosa, ante la serie de factores de incertidumbre que se presentaron a lo largo del

periodo. Pero, la incertidumbre no se limitó al ámbito interno. En los últimos años ha sido evidente que nuestra economía está cada vez más vinculada a los procesos internacionales.

Para 2011 se prevé un crecimiento del PIB de 5,8%, que supera las previsiones del gobierno y de la gran mayoría de los analistas privados. Este elevado crecimiento es fruto de la inercia creciente que trae la economía y que todavía no ha llegado a su tope.

En este año se recibirán ingresos de alguna importancia por concepto de inversión extranjera, sobretodo aquella con destino a la exploración y explotación de petróleo y minería. Por otro lado, el comportamiento reciente de licencias de construcción sugiere que la actividad edificadora inició en firme un ciclo ascendente. Igualmente se espera una recuperación en sectores como el café, así como otro buen año para el comercio y transporte. A su vez, el sector manufacturero consolidará su proceso de reactivación, el que viene desde el segundo trimestre de 2010.

Ahora bien, las mayores exportaciones de hidrocarburos y otras exportaciones tradicionales, así como el dinamismo de los ingresos de capital externo alimentarán el mayor crecimiento económico. Debido a este alto crecimiento, se reducirán ligeramente el déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos y del consolidado del sector público.

PIB COLOMBIA

	2008	2009	2010	2011
PIB	3.5%	1.5%	4.3%	5.1%
				I TRIMESTRE

Fuente: CIA WORLD FACTBOOK

PIB/ PERCAPITA

Años	PRODUCTO INTERNO BRUTO POR HABITANTE						
	A precios corrientes		A precios constantes de 2005 por encadenamiento		Población ¹	A precios corrientes	
2007	431.072	12,3	387.983	6,9	43.926.034	9.813.388	11
2008	481.037	11,6	401.744	3,5	44.450.260	10.821.701	10,3
2009^P	508.532	5,7	407.577	1,5	44.977.758	11.306.029	4,5
2010^{Pr}	546.951	7,6	425.060	4,3	45.508.205	12.018.370	6,3

Fuente: DANE- Dirección de síntesis y Cuentas Nacionales

TASA DE DESEMPLEO: 11.6 % al 11 de julio de 2011

BALANZA COMERCIAL

AÑO	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	BALANZA
2009	32.853	31.188	1.665,20
2010	39.820	38.351	1.468,90
2011*	26.800	24.598	2.202,50

*Correspondiente al período enero-junio de 2011

Fuente: DIAN Cálculos: DANE

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia, las importaciones crecieron 39,9% en marzo de 2011, con respecto al mismo mes del año anterior cuando aumentaron 24,7%. Los principales aumentos se registraron en las importaciones originarias de Estados Unidos, que pasaron de US\$926,4 millones en marzo de 2010 a US\$1.207,6 millones en igual mes de 2011; las de Francia, que pasaron de US\$43,0 millones a US\$310,2 millones; y las de China, que pasaron de US\$381,2 millones a US \$ 645,7 Millones.

Durante los tres primeros meses de 2011, las importaciones presentaron un aumento de 38,3%, al pasar de US\$8.810,7 millones CIF a US\$12.189,3 millones CIF. Este resultado está explicado por las mayores compras de vehículos y sus partes (86,1%); al pasar de US\$776,5 millones en el primer trimestre de 2010 a US\$1.445,1 millones en igual período de 2011. Por otro lado la Balanza Comercial de Colombia en marzo registró un superávit en la balanza comercial colombiana de US\$481,4 millones. Los mayores superávit se registraron con Estados Unidos (US\$1.053,0 millones), Ecuador (US\$115,0 millones) y España (US\$98,9 millones).

ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

TLC – Grupo de los 3

TLC- Colombia - El Salvador, Guatemala y Honduras

CARICOM – Colombia

CAN- Colombia

CAN- MERCOSUR

Acuerdo Colombia- Chile

Acuerdo de Libre Comercio Colombia – Canadá

Acuerdo de Libre Comercio entre Colombia y los Estados AELC (EFTA)

PREFERENCIAS ARANCELARIAS

ATPA- ATPDEA
Unión Europea

ENTORNO SOCIAL:

POBLACION: 44.725.543 (Julio 2011 est.)

Distribución por edad

0-14 años: **26,7%** (hombres **6.109.495**/mujeres **5.834.273**)

15-64 años: **67,2%** (hombres **14.826.008**/mujeres **15.208.799**)

65 años y más: **6,1%** (hombres **1.159.691**/mujeres **1.587.277**) (2011 est.)

ASPECTOS CULTURALES Y TRADICIONES: Con la Conquista y la Colonia, llegaron los blancos europeos de España, quienes a su vez trajeron esclavos de África. Es por ello que Colombia es un país multiétnico y pluricultural, donde cada región posee rasgos propios que la distinguen de sus vecinas.

En Colombia encontramos expresión no sólo en las tradiciones, artesanías y gastronomía, sino también en sus artes desde la arquitectura, la pintura, escultura la literatura, el cine y la fotografía, pasando por la música, la danza y el teatro.

Colombia es el hogar de más de 87 pueblos indígenas que usan 64 lenguas nativas pertenecientes a 22 familias lingüísticas; también, de varios millones de afrocolombianos; de más de 30 millones de mestizos; de 12 mil gitanos y de núcleos de inmigrantes en diferentes regiones. En el archipiélago de San Andrés y Providencia, la población mayoritariamente raizal habla inglés.

En todas las regiones, la alegría del pueblo colombiano se percibe en sus fiestas, ferias, carnavales y festivales culturales.

RELIGIÓN: Aunque cerca del 90% de la población es Católica, la Constitución Política de 1991 establece la libertad e igualdad de cultos. Minorías protestante (7%), judía, musulmana, de otras confesiones y no creyentes, también hacen parte del pueblo colombiano

NIVEL EDUCATIVO: La educación formal en Colombia tiene los niveles de educación preescolar, básica (primaria y secundaria o bachillerato), media vocacional y educación superior. La educación que la mayoría de la población cursa comprende preescolar, básica

(primaria y secundaria o bachillerato) y media vocacional.

ALFABETISMO

Definición: Mayores de 15 años que pueden leer y escribir.

Población total: 90,4%

Hombres: 90,1%

Mujeres: 90,7% (Censo 2005)

***Fuente:** Censos de población y vivienda 2005.

TECNOLOGIA: La principal característica es la confiabilidad en la operación, se ha reducido la presencia de dispositivos innecesarios para facilitar el mantenimiento y funcionalidad de las maquinas. Estas máquinas cuentan con gabinetes fabricados total o parcialmente en acero inoxidable 304 AISI, lo que las hace ideales para operarlas en cualquier clima, pues esta calidad de acero es resistente a la corrosión, que es uno de los factores que reducen sensiblemente la vida de la máquina.

ASPECTO ECOLOGICO Y AMBIENTAL: La normativa que regula la fabricación de helados en Colombia es la Norma Técnica Colombiana 1239. (Segunda Actualización)

2.1.1 Helado

Producto alimenticio, higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas, con adición de otros ingredientes y aditivos permitidos o sin ellos, o bien a partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento, transporte y consumo final.

2.1.4 Mezcla en polvo para Helados

Producto higienizado con un porcentaje de humedad máximo 4 % m/m, que contiene todos los ingredientes necesarios en cantidades adecuadas, que después de añadir la cantidad prescrita de agua o de leche y al congelarlo da como resultado el producto definido en el numeral 2.1.1.

ANALISIS SECTOR INDUSTRIAL – SUBSECTOR ALIMENTOS

Cada día aumenta más el intercambio de bienes y servicios en todo el mundo, esto debido al desarrollo tecnológico que se ha adquirido. Estos son desafíos a los cuales las empresas en su día a día deben manejar; sobre todo en las empresas que se ubican en un país desarrollado ya que por esta misma razón deben ser más competitivas y dinámicas que las que no son totalmente desarrolladas, ya que estas es más complicado implementar tecnologías por su economía muy leve.

Esto impone a que las compañías utilicen la tecnología adecuada en sus procesos productivos y constantemente realicen estudios para así obtener los resultados de esa tecnología y el impacto que generan.

Colombia posee un alto nivel de producción sin importar la carencia de tecnología, se poseen productos de excelente calidad; es por ellos que el mercado se aferra mas a un mercado local para así estabilizar la economía del país.

En la última década en el sub sector de la industria de los alimentos se ha ido amentando con el pasar de los años, este incremento se atribuye al alto crecimiento de bebidas y alimentos; debemos tener en cuenta que la industria alimentaria es una de las más importantes y significativas para nuestro país.

En el año 2002 se determino por la explosión de nuevas marcas de alimentos, no obstante durante este año este sector sufrió una caída de ventas externas, esto obligo a muchas compañías a mirar nuevamente el mercado local replanteando así las estrategias comerciales buscando posicionar nuevamente en el mercado sus líneas de productos; además debían crear nuevos productos para atraer a la clientela local, cambiando así el gusto de los colombianos atrayéndolos con sus productos.

La industria alimentaria actual ha experimentado un intenso proceso de diversificación y comprende desde pequeñas empresas tradicionales de gestión familiar, caracterizadas por una utilización intensiva de mano de obra, a grandes procesos industriales altamente mecanizados basados en el empleo generalizado de capital.

Las mejoras de las tecnologías de tratamiento y conservación de los alimentos han atenuado parcialmente la presión afrontada por los trabajadores debida a la necesidad de procesar con rapidez para evitar el deterioro de los productos. A pesar de la enorme diversidad de las industrias alimentarias, los procesos de fabricación pueden dividirse en la manipulación y el almacenamiento de materias primas, la extracción, la elaboración, la conservación y el envasado. Las distintas fases que sigue un producto alimenticio nos indicaran claramente los distintos puntos donde tenemos que incidir en las pautas higiénico-alimentarias.

PIB SECTOR INDUSTRIAL: 5.3%

Este sector incluye la elaboración, procesamiento y conservación de productos alimenticios tales como, carnes, pescado, frutas, legumbres, aceites y grasas, lácteos, productos de molinería, almidones, preparados para animales, productos de panadería, azúcar, bebidas no alcohólicas y alcohólicas. Cigarrillos.

La producción del sector alimentos responde en su mayor parte a la demanda interna. El sector está compuesto por los subsectores de carnes y pescados (18%); frutas, hortalizas, aceites y grasas (15%); productos lácteos (20%); productos de molinería (29%); productos de panadería (8%) y otros (10%).

En febrero de 2008, la mayor parte de la producción del sector presentó un comportamiento por encima del total de la industria.

En cuanto a los lugares más frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia, las estadísticas revelan el siguiente comportamiento: las tiendas de Barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

A pesar de que las tiendas continúan siendo un canal de distribución importante para el sector de alimentos por las facilidades de pago que ofrecen y la cercanía con los hogares colombianos, han presentado reducción en sus ventas. De acuerdo con la encuesta de opinión realizada por Fenalco, en el mes de abril 32% de los comerciantes presentó una reducción de sus ventas reales comparado con el mismo mes del año anterior. Por el contrario, 37 % experimentó un incremento.

El número de empresas de la industria de alimentos ha aumentado un 121% entre los años 2.001 y 2.006.

La industria alimenticia colombiana se encuentra en un momento de transformación, desarrollando nuevas tecnologías de procesado y conservación de alimentos, así como de lanzamiento de nuevos productos.

3.10 Conocimientos para entrar en el Negocio

Conocimientos Administrativos

- Manejo de Recursos Financieros
- Contratación y Manejo de Personal
- Manejo de cartera

Conocimientos Comerciales

- Manejo de Compras

Conocimientos Legales.

- Constitución de la empresa
- Aranceles
- Pago y Obligaciones Tributarios
- Determinación del esquema jurídico
- Contractuales para la exportación

4. ANALISIS DEL MERCADO

4.1 Objetivos de Mercadeo

4.2 Descripción del Portafolio de Bienes y/o Servicios

1	Tipo de Producto	Producto de uso intermedio
2	Necesidad o deseo que atiende	Carencia de Helados de sabor tropical en el mercado Chileno.
3	Características Físicas	Forma: Polvo Sabores: Sandía. Kiwi, Tamarindo
4	Características Técnicas	Ingredientes: Mezcla en polvo 30 % - Agua purificada 70 %. Vida de anaquel: 12 meses Almacenamiento: Mantener en lugar fresco y seco, alejado del vapor y luz solar. Empaque: Bolsa de 1 kg , bolsa en laminación. Nivel de Uso: para preparar 10 litros de Helado, utilizar 3 kg de mezcla y 7 litros de agua purificada.
5	Características Intangibles	Todos los ingredientes en un solo producto, preparar cantidad deseada, fácil almacenamiento y no requiere refrigeración.
6	Uso del Producto	Preparación de Helado
7	Normativa	NTC 1239

4.3 El Mercado Meta de los Bienes y/o Servicios

4.3.1 El Mercado Meta

El mercado de Helados se está expandiendo por el territorio chileno. Con participación importante de los hipermercados, de diversos puntos de ventas y de las gelaterías; los metros de congeladores se reproducen sin parar.

Esta industria movió más de US\$ 500 millones durante 2008, ubicando a los chilenos como los mayores consumidores de Helado en Latino América. Por su tamaño creciente, el mercado heladero Chileno también muestra una tendencia: los chilenos han aumentado sostenidamente el gasto en helados, presupuesto que ha crecido en 21%.

Las gelaterías, hoy de moda, también ponen su cuota. La creciente presencia de éstas en malls y en avenidas de alto flujo peatonal, está inyectando dinamismo a esta forma de consumo, invitando a probar y combinar nuevos sabores.

Debido a esto, la industria heladera esta cada vez más dinámica. Su desarrollo en términos de marketing, y con permanente innovación en productos, nos permite definir nuestro mercado meta a las gelaterías y heladerías Chilenas.

4.3.2 Estudio del Mercado Consumidor

a) Objetivos del estudio del mercado consumidor

- Analizar cuáles son los motivos por los que el consumidor adquiere el producto.
- Conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a las necesidades del consumidor
- Calcular la cantidad física que adquiere del producto.
- Determinar el consumidor a quien le compra.

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del Consumidor

El estudio del consumidor se realizo a través de páginas de internet, de donde se recolecto la mayor información disponible.

c) Aplicación de la Medios

La aplicación de medio se realizó a través de internet, el día 28 de Septiembre de 2011 en las páginas:

<http://www.quiminet.com>

<http://www.mercantil.cl>

d) Resultados del estudio de los consumidores

Población Consumidora

El tipo de consumidor al cual pretendemos atender es institucional, y en cuanto a criterios de compra de nuestros clientes requieren producto de alta calidad y cumplan con todos los requerimientos sanitarios, el helado en Chile dejó de ser un producto netamente estacional ya es consumido durante todo el año, y las gelaterías o heladerías se imponen en este mercado.

Nuestros consumidores están ubicados en Santiago de Chile, y vamos a intervenir las gelaterías o heladerías ubicadas en los malls y centros comerciales.

Determinación de la Demanda

Chile ostenta el récord en Latinoamérica en consumo de helados, son los primeros consumidores de este producto, y a nivel mundial se encuentran en el décimo lugar, con una media anual que bordea los seis litros de helado por persona.

De agua o de crema, en paletas o cassattas, la oferta es variada y los precios son casi cuatro veces más bajos que el promedio mundial.

De la mano del crecimiento del país, los chilenos están empezando a demandar más calidad, por ende, el segmento Premium es en el que están puestos los ojos de los principales productores de helados y las cifras podrían aumentar con el debut de nuevos sabores y lugares para disfrutarlos.

El volumen total de la producción de litros de helado anual bordea los 100 millones de litros, y se estima que el mercado factura a nivel de fabricantes unos US\$125 millones anuales.

Existen muchos tipos de helados, los más caros y de mejor calidad se venden en las heladerías.

Una de las ventajas que tiene este segmento es que el producto se va diferenciando del concepto "helado", para penetrar en el de "postre". Con esto, además del factor precio, que deja de ser el tema prioritario, tiene una ventaja frente a la estacionalidad a la que está sujeta la demanda de helado.

4.4 El Mercado Proveedor

4.4.1 Proveedores

Nuestro proveedor será Helados Bugui, quien se encargará de la producción de nuestro producto.

4.4.2 Estudio del Mercado de Proveedor

a) Variables estudiadas del mercado proveedor

Proveedor	Ubicación	Calidad	Capacidad de producción	Precio	Tiempos de Entrega
Helados Bugui	Cra 73 # 29-20	Materia prima de alta calidad. Rigurosa higiene del personal, instalaciones y utensilios.	10 mil Kg Mensuales	\$7.409	El Convenido

b) Medios a través de los cuales se realizó el estudio del mercado proveedor

El estudio de mercado de proveedor se realizó a través de internet, por medio de buscadores donde encontramos los diferentes fabricantes de helados en la ciudad de Medellín y luego hicimos contacto telefónico con ellos, para investigar sobre quién podía hacer la maquila de nuestro producto.

c) Aplicación de la Medios

La aplicación se realizó el día 11 de Noviembre a través de asesoría por parte de Helados Buggi, para desarrollo de nuevo producto.

d) Resultados del estudio de los proveedores

Nombre	Dirección	Contacto	Producto	Confiabilidad
Helados Bugui	Cra 73 # 29- 20	Ana Milena Zapata	Mezcla en polvo para helado de Sandia y Kiwi.	Empresa con amplia trayectoria en el mercado colombiano y con excelentes productos en el mercado.

4.5 El Mercado Competidor

4.5.1 Competidores

4.5.2

Competidor	Presentación
Alimentos Bobbo Ltda.	Helado Artesanal Premium

Fiori di Gelatos	Helado Artesanal Frutas
Viamaxi s.a.	Paletas, cassatas

4.5.3 Estudio del Mercado Competidor

a) Variables estudiadas del mercado Competidor

De nuestros competidores se estudio especialmente la participación que tiene en el mercado de helados en Chile, la preparación y el tipo de producto que ofrecen.

b) Estrategias y medios para el estudio del mercado competidor

A través de internet se estudio la competencia, donde se encontró datos muy importantes que nos llevaron a identificar que tan fuerte es la competencia y la participación que tienen en el mercado.

c) Aplicación de los Medios

La aplicación de medios a la competencia se realizó el día 18 de Noviembre de 2011 a través de los siguientes link

www.prochile.cl

www.mundohelado.com

d) Resultados del Estudio de la Competencia

El resultado del estudio de la competencia nos muestra que hay gran variedad de empresas o franquicias de helado en el mercado Chileno, que son fuertes y tiene una buena participación dentro de este mercado pero no encontramos una que produzco o comercialice nuestro mismo producto.

4.6 El Mercado Distribuidor

4.6.1 Distribución Directa

a) Describa los medios a través de los cuales se hará la distribución del producto.

La entrega será directa, el producto será entregado al cliente en su negocio, Se ha establecido un canal de distribución directo porque esto permite maximizar las utilidades de la empresa.

b) Fuerza de ventas

Inicialmente no requerimos de fuerza de ventas, ya que el director de comercio internacional será quien se encargue de las negociaciones con los clientes, en el momento en que tengamos un mayor participación en el mercado de Chile vamos a requerir de personal para fuerza de ventas.

4.6.2 Manejo de Inventarios

Lo ideal es manejar inventarios no tan elevados, pero con los cuales se pueda hacer frente con rapidez a las exigencias del comprador.

La cantidad de producto que se tendrá disponible para atender los pedidos extraordinarios es de 50 cajas x 12 unidades (unidad x 1kg) al mes.

4.6.3 Comunicación

- 1. Nombre comercial del producto:** Mezcla en polvo para helados de Kiwi y Sandía
- 2. Especificaciones de empaques:** Bolsa tipo laminación, con impresión de logo en colores verde y rosado fluorescente, presentación de 1 kg .

Logo símbolo para el empaque



- 3. Nombre de la Empresa:** Helados Tropikales S.A.S
- 4. Colores distintivos:** Verde y Rosado fluorescentes.

Logo símbolo de la empresa



4.6.4 Actividades de promoción y divulgación

La promoción y divulgación de nuestro producto inicialmente se centrara en el envío de muestras al cliente para degustaciones en puntos de venta del comprador, para conocer a través de este medio la satisfacción o aceptación del consumidor final del producto.

4.7 Precios de los Productos

4.7.1 Factores que influyen en la determinación de los precios de los productos

1	Calidad del Producto
2	Costos
3	Valor agregado
4	Competencia

4.7.2 Los Precios de los productos tomando como base los Costos

COSTO	UTILIDAD	PRECIO	MARGEN REAL
\$10.009	30%	\$13.012	23.07%

4.7.3 Los Precios de los Productos propuestos

COSTO	UTILIDAD	PRECIO
\$10.009	30%	14.299

4.7.4 Política de Precios

Inicialmente no se harán ningún tipo de descuento y las ventas se manejaran a crédito con un plazo de 30 días.

4.8 Costos asociados a las Actividades de Comercialización

Descripción	Cantidad	Proveedor	Costo Unitario	Costo Total
Transporte internacional	4.800 cajas	Best Logistic	\$ 2.050	\$9.840.00
Fabricación de empaque	12.000 unidades	Alico S.A	\$550	\$600.000

4.9 Riesgos y Oportunidades del mercado

Una de las oportunidades es que Chile es el principal consumidor a nivel latinoamericano de helados (más de US\$ 500 millones durante 2008) y esa es una oportunidad para la empresa posicionar nuestro producto, en este mercado de helados, no hay aun sabor kiwi y sandía, por la cual es una ventaja competitiva de lanzamiento.

4.10 Plan de ventas

Promedio Ventas Mes	Ventas Año 1	Ventas Año 2	Ventas Año 3
4.800	57.600	62.208	67.185

Se espera que para cada año el promedio de ventas incremente en un 8%.

5 ASPECTOS TÉCNICOS (ANÁLISIS DEL PROCESO EXPORTADOR)

5.1 Estudio de Mercado

Objetivo: Conocer el procedimiento pasó a paso para investigar e identificar mercados potenciales de nuestro producto en el exterior.

5.2 Trámites ante la Cámara de Comercio

- Consulta de nombre
- Inscripción y Constitución
- Impuesto de Registro
- Inscripción en libros de registro
- Registro ante la cámara de comercio
- Registro Mercantil
- Certificado Sanitario

5.3 Registro como exportador

Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN

Para la actualización del Rut como exportador habilitar las siguientes casillas.

- Casilla 53- Código 10 y 11
- Casilla 54- Código 22
- Casilla 55- Código 1
- Casilla 56- Código 1

El certificado de cámara de Comercio en el objeto social debe incluir la palabra Exportación.

5.4 Diligenciamiento forma 03 (Auto calificación de Origen)

- Se diligencia la Forma 03 y se radica en la VUCE
- Con este nuevo formulario se escoge y estudia el respectivo criterio al cual aplica su producto. (es indispensable conocer el acuerdo que aplica para el país destino)
- Comprar el certificado de origen correspondiente a través del VUCE.

5.5 Factura Proforma

Se le suministra a nuestro cliente ante el requerimiento de una cotización por el comprador en Chile.

El comprador debe confirmarnos que acepta las condiciones consignadas en la proforma y que va a efectuar la compra de la mercancía.

5.6 Factura Comercial

Procedemos a realizar la Factura Comercial en el término de negociación acordado con el comprador y debe ser elaborada de conformidad con las normas estipuladas en la DIAN.

5.7 Vistos Buenos

Solicitamos los Vistos Buenos ante la entidad competente para nuestro caso ante en INVIMA. Y es expedido por medio de sello, firma y/o etiqueta.

5.8 Contratación del Transporte y Agencia de aduanas

Realizamos las respectivas cotizaciones de los costos del transporte, y evaluamos el medio por el cual será enviada la mercancía.

El agente de aduanas se encarga de diligenciar la Declaración de exportación (DEX).

Documentos anexos:

- Documento de identidad o el que acredite su autorización.
- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Registros sanitario o Vistos Buenos
- Documento de Transporte

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

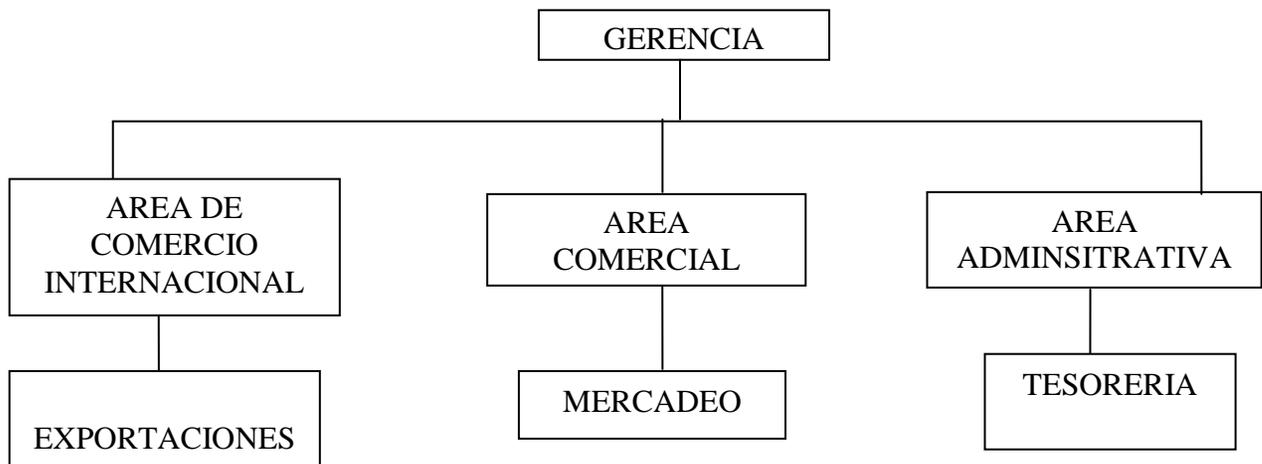
6.1 Procesos Administrativos

6.1.1 Descripción de los procesos administrativos

Proceso	Que se hace	Responsable
Contratación de personal	Elección y preparación del personal requerido.	Gerente
Manejo de bancos y caja	Control de créditos y de los del dinero en caja, pagos de nomina.	Tesorería
Compra de producto	Contactar al proveedor y acordar precios, forma de pago y tiempos de entrega.	Director comercial
Venta de producto	Negociación con comprador internacional, estipular término y responsabilidades.	Director Comercio internacional
Contratación de transporte internacional y seguros.	Cotizar tarifas de fletes internacionales.	Director Comercio Internacional
Reintegro de divisas	Manejo con el intermediario del mercado cambiario por pago de exportación.	Director Financiero

6.2 Estructura Organizacional del Negocio

6.2.1 Organigrama



6.2.2 Descripción funcional de la Organización

GERENTE	-Dirigir y planear estrategias para la toma de decisiones, de acuerdo a la misión y objetivos de la empresa.
DIRECTOR COMERCIO INTERNACIONAL	-Seguimiento de todo el proceso de exportación. -Control de toda la cadena de distribución física del producto. -Evaluar la participación en ferias, y ruedas de negocios. -Selección y contratación de agentes comerciales, distribuidores. -Preparación de los contratos. -Responsabilidad en las comunicaciones con los clientes. -Negociaciones con cliente internacional.
DIRECTOR COMERCIAL Y MERCADEO	-Establecer políticas y administración de compras y ventas. -Realizar informes cualitativos y cuantitativos respecto a las ventas. -Diseñar planes de acción en cuanto a producto, servicio, precio, canales de distribución, para garantizar posicionamiento y ampliar cuota de mercado.
DIRECTOR ADMINISTRATIVO	-Establecer políticas de precios, y condiciones de venta. - Asignar recursos humanos para cada área.
TESORERIA	-Administrar y organizar el sistema contable. -Realizar pagos de facturas.

6.3 Recursos materiales y humanos para la administración

6.3.1 Locaciones

Nuestra oficina estará ubicada en el Poblado, frontal a la milla de Oro, importante zona bancaria y empresarial, fácil acceso al aeropuerto, la oficina se tomará en arriendo por valor de \$ 1.500.000.

6.3.2 Requerimientos de equipos, software, muebles y enseres.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PROVEEDOR	V.UNITARIO	V.TOTAL
Computador Escritorio	5	Circulo Digital	755.000	3.775.00
Impresora Multifuncional	1	Circulo Digital	805.000	805.000
Escritorio	4	Altura S.A	215.115	860.460

		Mueble útil		
Silla	5	Altura S.A Mueble útil	273.810	1.369.050
Archivador	2	Altura S.A Mueble útil	357.666	715.332
Teléfono	5	Era electrónica	32.000	160.000

6.3.3 Requerimientos de materiales de oficina y cafetería.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	V.UNITARIO	V.TOTAL
Papel Carta resma	3	Dist. Sol de Oriente	7.200	21.600
Carpeta Oficio	10	Dist. Sol de Oriente	142	1.420
Gancho legajador	2	Dist. Sol de Oriente	2.840	5.680
Lapicero	12	Dist. Sol de Oriente	250	3.000
Sobres Oficio x100	1	Dist. Sol de Oriente	3.470	3.740
Café x 500gr	1	Dist. Sol de Oriente	8.500	8.500
Azúcar x100 Sobres	1	Dist. Sol de Oriente	4.500	4.500
Mezclador x100	1	Dist. Sol de Oriente	1.000	1.000
Vaso 3.5 onzas x50	3	Dist. Sol de Oriente	950	2.850
Vaso 7 onzas x50	3	Dist. Sol de Oriente	1.200	3.600

6.3.4 Requerimientos de servicios.

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	PRECIO
Agua y luz	1	EPM	200.000
Teléfono-Internet	1	UNE	185.484
Arrendamiento	1	Coltebienes	1.500.000

6.3.5 Requerimientos de personal

CARGO	PERFIL	SALARIO	FACTOR PRESTACIONES SOCIALES
Gerente y Director de Comercio Internacional	Alto nivel cultural, ser creativo, innovador y hábil negociador; dominar idiomas extranjeros; contar con capacidad de liderazgo y comunicación, conocer el mercado y producto, los contratos internacionales, los procedimientos administrativos para el comercio exterior, las finanzas internacionales y la logística.	2.800.000	Prestaciones \$ 583.240 Aportes \$ 574.000 Parafiscales \$ 252.000 Riesgos Profesionales \$ 14.616
Director Comercial y Mercadeo	Profesional Capacitado para conducir la actividad comercial de la empresa, con claro perfil practico, capaz de dominar las distintas herramientas operacionales estratégicas del marketing actual.	1.800.000	Prestaciones \$ 374.940 Aportes \$ 369.000 Parafiscales \$ 162.000 Riesgos Profesionales \$9.396
Director Administrativo	Profesional analítico, con capacidad promotora que le permita participar activamente en el desarrollo económico de la empresa Debe ser capaz de promover y desarrolla nuevos tipos de organización.	1.500.000	Prestaciones \$ 312.450 Aportes \$ 307.500 Parafiscales \$ 135.000 Riesgos Profesionales \$7.830
Tesorero	Persona organizada, responsable, con experiencia en manejo de caja, conciliaciones bancarias, emisión de comprobantes de pagos y retenciones.	950.000	Prestaciones \$ 197.885 Aportes \$ 194.750 Parafiscales \$ 85.500 Riesgos Profesionales \$4.959

6.4 Programa de administración

ACTIVIDAD	DIAS																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Constitución legal Empresa	■	■	■																			
Arrendamiento oficina				■	■	■	■															
Compra de equipos y muebles oficina								■	■	■												
Adecuación oficina											■	■	■									
Instalación de equipos														■	■							
Contratación de personal																■	■	■	■	■	■	■

7 ASPECTOS LEGALES

7.1 Tipo de Organización empresarial

7.2 Certificaciones y gestiones ante entidades publicas

Entidad Pública	Trámite	Costo	Tiempo
Cámara de Comercio	Pago Derecho de inscripción	120.000	1 día
Cámara de Comercio	Registro Mercantil	144.000	1 día
Cámara de Comercio	Pago Impuesto de registro	81.900	1 día
Cámara de Comercio	Certificado de existencia y representación legal	3.700	1 día
DIAN	Asignación del RUT	No tiene costo	1 día

Formulario para Registro Mercantil \$ 3.700

7.3 Trámites para Exportación

Entidad Pública	Trámite	Costo	Tiempo
DIAN	Registro como exportador	No tiene costo	1 día
VUCE	Certificado de origen	174.000	1 día

8 ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Estructura Financiera del proyecto

8.1.1 Recursos Propios

Socio: Ana María Jiménez Espinosa

Aporte: \$ 15.000.000

Los aportes se harán para la compra de equipos de cómputo, muebles y enseres y todo lo relacionado en la constitución de la empresa.

8.1.2 Créditos y Préstamos Bancarios

Préstamo Bancario (Financiación)

Monto del Préstamo:	68.755.510,01
Intereses (efectivo Mensual):	2,00%
Plazo (meses):	60
Modalidad del Préstamo:	cuota fija
Cuota	\$ 1.977.956

8.2 Ingresos y Egresos

8.2.1 Ingresos

8.2.1.1 Ingresos Propios del Negocio.

VENTAS TOTALES POR PRODUCTO MENSUALES		
Ventas		Participación del total Ventas
MEZCLA EN POLVO PARA HELADO DE SANDIA	\$ 34.317.600,0	50,00%
MEZCLA EN POLVO PARA HELADO KIWI	\$ 34.317.600,0	50,00%
VENTAS TOTALES (VT)	\$ 68.635.200,0	100,00%

8.2.2 Egresos

8.2.2.1 Inversiones

INVERSIONES (EXIGIBLES y DISPONIBLES)			
Inversiones	Exigibles (Valor)	Disponible	Requerimiento Financiero
Activos Fijos	\$ 7.684.842,0	\$ 7.684.842,0	\$ 0,0
Gastos Pre operativos	\$ 359.300,0	\$ 359.300,0	\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 75.711.368,0	\$ 6.955.858,0	\$ 68.755.510,0
Total Requerimientos Financieros			\$ 68.755.510,0

8.2.2.2 Costos

COSTOS TOTALES					
Total Costos Variables por Producto		Ventas Unidades	Costo Variable total	Participación Ventas	Costos Unitario Total Ponderado por Producto
MEZCLA EN POLVO PARA HELADO DE SANDIA	\$ 10.009,0	2.400	\$ 24.021.600,0	50,00%	\$ 12.891,10
MEZCLA EN POLVO PARA HELADO KIWI	\$ 10.009,0	2.400	\$ 24.021.600,0	50,00%	\$ 12.891,10
COSTO VARIABLE TOTAL (CVT)			\$ 48.043.200,0		

8.2.2.3 Gastos

Gastos Administrativos y legales

Salarios	\$ 7.050.000
Prestaciones Sociales	\$ 1.468.515
Aporte seguridad social y parafiscales	\$ 2.116.551

Papelería	\$ 55.890
Servicios Públicos	\$ 200.000
Teléfono-Internet	\$ 185.484
Administración	\$ 1.500.000
Imprevistos	\$ 1.257.644
TOTAL COSTOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 13.834.084

8.2.2.4 Gastos Financieros

Tabla de Amortización Préstamo (Mensual)

Año	Cuota Préstamo	Intereses	Capital	Saldo
				68.755.510,01
1	\$ 1.977.956	\$ 1.228.393	\$ 749.563	\$ 60.670.086
2	\$ 1.977.956	\$ 1.027.329	\$ 950.627	\$ 50.415.813
3	\$ 1.977.956	\$ 772.331	\$ 1.205.625	\$ 37.410.916
4	\$ 1.977.956	\$ 448.932	\$ 1.529.024	\$ 20.917.561
5	\$ 1.977.956	\$ 38.783	\$ 1.939.173	\$ 0

8.3 Estados Financieros Proyectados

8.3.1 Flujo de Caja año 1

FLUJO DE CAJA	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
+ Ingresos por venta		\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200	\$ 68.635.200
- Costos variables		\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200	\$ 48.043.200
- Costos fijos	\$ 0	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084	\$ 13.834.084
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195
- Intereses Credito	\$ 0	\$ 1.375.110	\$ 1.363.053	\$ 1.350.755	\$ 1.338.211	\$ 1.325.416	\$ 1.312.366	\$ 1.299.054	\$ 1.285.476	\$ 1.271.626	\$ 1.257.499	\$ 1.243.090	\$ 1.228.393
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 5.220.610	\$ 5.232.667	\$ 5.244.965	\$ 5.257.509	\$ 5.270.304	\$ 5.283.355	\$ 5.296.667	\$ 5.310.245	\$ 5.324.095	\$ 5.338.221	\$ 5.352.630	\$ 5.367.328
- Impuestos	\$ 0	\$ 1.722.801	\$ 1.726.780	\$ 1.730.839	\$ 1.734.978	\$ 1.739.200	\$ 1.743.507	\$ 1.747.900	\$ 1.752.381	\$ 1.756.951	\$ 1.761.613	\$ 1.766.368	\$ 1.771.218
= Utilidad despues de Impuestos	\$ 0	\$ 3.497.809	\$ 3.505.887	\$ 3.514.127	\$ 3.522.531	\$ 3.531.104	\$ 3.539.848	\$ 3.548.767	\$ 3.557.864	\$ 3.567.143	\$ 3.576.608	\$ 3.586.262	\$ 3.596.110
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195	\$ 162.195
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuestos)	\$ 68.755.510	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 81.809.166
Prestamos	\$ 68.755.510												
Recuperación Capital de trabajo													\$ 75.711.368
Valor de Salvamento													\$ 6.097.798
- Otros Egresos no deducibles de impuestos	\$ 83.755.510	\$ 602.846	\$ 614.903	\$ 627.201	\$ 639.745	\$ 652.540	\$ 665.591	\$ 678.902	\$ 692.481	\$ 706.330	\$ 720.457	\$ 734.866	\$ 749.563
Activos Fijos	\$ 7.684.842												
Pago Credito (Capital)		\$ 602.846	\$ 614.903	\$ 627.201	\$ 639.745	\$ 652.540	\$ 665.591	\$ 678.902	\$ 692.481	\$ 706.330	\$ 720.457	\$ 734.866	\$ 749.563
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 359.300												
Capital de Trabajo	\$ 75.711.368												
FLUJO DE CAJA	-\$ 15.000.000	\$ 3.057.158	\$ 3.053.180	\$ 3.049.121	\$ 3.044.982	\$ 3.040.759	\$ 3.036.453	\$ 3.032.060	\$ 3.027.579	\$ 3.023.009	\$ 3.018.347	\$ 3.013.592	\$ 84.817.908

Flujo de caja año 5

Conceptos	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos por venta		\$ 823.622.400	\$ 823.622.400	\$ 823.622.400	\$ 823.622.400	\$ 823.622.400
- Costos variables		\$ 576.518.400	\$ 576.518.400	\$ 576.518.400	\$ 576.518.400	\$ 576.518.400
- Costos fijos		\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008
Costos fijos de Producción		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Costos fijos de Administración		\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008	\$ 166.009.008
Costos fijos de comercialización y ventas		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344
- Intereses Crédito		\$ 15.650.050	\$ 13.481.201	\$ 10.730.577	\$ 7.242.120	\$ 2.817.913
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 0	\$ 63.498.598	\$ 65.667.447	\$ 68.418.071	\$ 71.906.528	\$ 76.330.735
- Impuestos	\$ 0	\$ 20.954.537	\$ 21.670.257	\$ 22.577.964	\$ 23.729.154	\$ 25.189.143
= Utilidad después de Impuestos	\$ 0	\$ 42.544.061	\$ 43.997.189	\$ 45.840.108	\$ 48.177.374	\$ 51.141.593
+ Ajuste por No Desembolsables	\$ 0	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344	\$ 1.946.344
+ Otros Ingresos (No sujetos a impuesto)	\$ 68.755.510	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 74.023.789
Prestamos	\$ 68.755.510					
Recuperación Capital de trabajo						\$ 75.711.368
Valor de Salvamento						-\$ 1.687.579
- Otros Egresos no deducibles de impuesto	\$ 83.755.510	\$ 8.085.424	\$ 10.254.273	\$ 13.004.897	\$ 16.493.354	\$ 20.917.561
Activos Fijos	\$ 7.684.842					
Pago Credito (Capital)		\$ 8.085.424	\$ 10.254.273	\$ 13.004.897	\$ 16.493.354	\$ 20.917.561
Gastos PREOPERATIVOS	\$ 359.300					
Capital de Trabajo	\$ 75.711.368	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
FLUJO DE CAJA	-\$ 15.000.000	\$ 36.404.981	\$ 35.689.261	\$ 34.781.555	\$ 33.630.364	\$ 106.194.164

8.3.2 Estado de Pérdidas y Ganancias (Estado de Resultados)

CUENTAS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ingresos por concepto de Ventas	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200	68.635.200
Costo Variables	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200	48.043.200
Costos Fijos Producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Depreciación	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207	156.207
Utilidad Bruta en Ventas	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793	20.435.793
Costos fijos de Administración	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084	13.834.084
Costos Fijos de Ventas y Distribución	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Amortización de diferidos	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988	5.988
Utilidad Operativa	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721
Costos de Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721	6.595.721
Impuestos	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588	2.176.588
UTILIDAD NETA	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133

Utilidades Repartidas (Dividendos)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Utilidades no Repartidas	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133	4.419.133
Utilidades no Repartidas Acumuladas	4.419.133	8.838.266	13.257.399	17.676.531	22.095.664	26.514.797	30.933.930	35.353.063	39.772.196	44.191.328	48.610.461	53.029.594

8.4 Evaluación financiera del proyecto

8.4.1 Valor Presente Neto

Valor Presente Neto	76.962.407	Año 1
Valor Presente Neto	80.515.352	Año 5

8.4.2 Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	27,37%	Año 1
Tasa Interna de Retorno	242,61%	Año 5

8.4.3 Análisis de sensibilidad (Variación de la Demanda)

Cambio Porcentual en las Ventas	-10,00%
Valor Presente Neto	64.042.178
Tasa Interna de Retorno	26,99%

8.4.4 Análisis de sensibilidad (Variación del Precio)

Cambio Porcentual en el Precio	-15,00%
Valor Presente Neto	- 10.745.169
Tasa Interna de Retorno	0,11%

CONSIDERACIONES FINALES

En función de los objetivos del estudio para dar respuesta al planteamiento inicial del problema, y de acuerdo a la metodología de investigación diseñada, se concluye lo siguiente:

Los resultados encontrados desde el punto de vista comercial nos indican que el mercado Chileno de helados es muy dinámico, y tiene una gran participación en este sector ubicando a este país como el mayor consumidor de Latinoamérica.

La adopción de nuevos tipos de negocios como las gelaterías o heladería cada coge más fuerza, negocios que muestran gran acogida y aceptación por parte de los consumidores de helados.

También se identifica que el consumo de helado en este país, dejó de ser netamente estacional, pues ya en cualquier tiempo del año se consume.

Se determino que hay una muy buena oportunidad y que desde el punto de vista del estudio del mercado, y del consumidor es un producto viable para este país.

Desde el punto de vista legal tanto para la constitución de la empresa como para el proceso de exportación no hay ninguna restricción que pueda afectar poner en parcha el plan de negocios.

En los aspectos organizacionales, se presenta una estructura sólida y definida respaldada por el personal altamente capacitado e idóneo para cumplir con las funciones y objetivos de la empresa.

En base a el estudio financiero se determina que el proyecto es viable los cálculos de la TIR nos arroja una cifra de 27,37% , el cual es un resultado satisfactorio.

Se realizaron dos análisis de sensibilidad, en el primero se disminuyó el volumen de las ventas en un 10%, se obtuvo un resultado de 26.99%, lo cual indica que el proyecto no es sensible a esta variación y sigue siendo rentable.

En el segundo análisis de sensibilidad, se disminuye el precio en un 15%, y la TIR pasa a 0,11%, lo cual nos muestra que en la variación negativa de los precios la rentabilidad es muy poca para lo esperado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio de Medellín.

Constitución Virtual de S.A.S. Recuperado el 2 de Noviembre de 2011, de <http://www.camaramedellin.com.co>

- Prochile

Información Comercial. Recuperado el 11 de Noviembre 2011, <http://www.prochile.cl/estadísticas>

- Quiminet

Clientes o Compradores de helados. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, <http://www.quiminet.com>

- Mercantil

Oportunidades de Negocios. Recuperado el 28 de septiembre de 2011, <http://www.mercantil.com>

- Mundo Helado

Fabricantes de Helado. Recuperado el 11 de Noviembre 2011, <http://www.mundohelado.com>