

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA TSOPELIK S.A.S

ADRIANA ROCIO GARCIA FANDIÑO

YULY PAOLA LICONA BLANCO

DIANA CAROLINA SILVA ZARATE

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

FACULTAD DE POSTGRADOS

JULIO DE 2013

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA TSOPELIK S.A.S

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar por el titulo de
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE PROYECTOS**

ADRIANA ROCIO GARCIA FANDIÑO

YULY PAOLA LICONA BLANCO

DIANA CAROLINA SILVA ZARATE

Director

VICTOR HUGO ROBAYO ULLOA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

FACULTAD DE POSTGRADOS

JULIO DE 2013

TABLA DE CONTENIDO

CONCEPTO DEL NEGOCIO	10
PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES.....	13
VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR.....	13
RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS.....	14
PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD.....	14
CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD.....	15
1. Naturaleza del Proyecto	17
1.1. Justificación	17
1.2. Nombre de la Empresa	18
1.3. Tipo de Empresa.....	19
1.4. Ubicación Y Tamaño.....	19
1.5. Misión Tsopelik	20
1.6. Visión Tsopelik.....	20
1.7. Objetivos.....	20
1.7.1. Corto plazo (1año).....	20
1.7.2. Mediano plazo (3 años).....	20
1.7.3 Largo plazo (5años).....	21
1.8. Ventajas Competitivas	21
1.9. Perfil Profesionalde Los Inversionistas	22
2. Mercadeo.....	24
2.1. Análisis De Mercado	24
2.2. Análisis del Sector	25
2.3. Marco Teórico del Chile En La Gastronomía.....	30
2.4. Análisis de la Competencia.....	32
2.4.1. Productos Sustitutos.....	32
2.4.2. Nuevo entrante	35
2.5. Estudio De Mercado	36

2.5.1.	Segmentación del Mercado	36
2.5.2.	Objetivo del estudio	37
2.5.3.	Resultados obtenidos	40
2.5.4.	Conclusiones del estudio realizado	43
2.6.	Estrategias De Precios	45
2.6.1.	Condiciones macroeconómica del proyecto	45
2.6.2.	Resultados de la encuesta - Conducta del consumidor.....	46
2.6.3.	Tamaño del proyecto - Costos:.....	47
2.7.	Estrategias de Distribución y Presentación de Servicio	48
2.8.	Estrategia de Promoción.....	49
2.9.	Estrategias de Comunicación	50
2.9.1.	Pautas en internet	50
2.9.2.	Publicidad en vasos.....	50
2.9.3.	Publicidad en Centros Comerciales:.....	50
2.10.	Estrategias De Servicios.....	50
2.10.1.	Garantía a los Clientes	50
2.10.2.	Asesoría en el Consumo del Producto:	51
2.11.	Plan de Ventas	51
3.	Modulo Técnico (Producto Y/O Servicio)	52
3.1	Concepto del Producto o Servicio.....	52
3.2	Estado de Desarrollo	55
3.3	Descripción del Proceso Productivo de Prestación De Servicio	55
3.4	Necesidades y Requerimientos	56
3.5	Insumos y Materiales del Proceso Productivo o Prestación de Servicio.....	56
3.5.1	Dulces.....	56
3.5.2	Islas	57
4.	Organización.....	58
4.1.	Concepto del Negocio – Función Empresarial.....	58
4.1.1.	Estructura organizacional	58
4.2	Análisis competitivo	59
4.2.1	Matriz del perfil competitivo	59

4.2.2	Curvas de valor para las confiterías	60
4.2.3	Matriz de las 4 acciones:	60
4.3	Administración de Sueldos y Salarios.....	61
4.4	Marco Legal de la Organización	62
5.	Finanzas-Inversiones.....	62
5.1	Sistema Contable de la Empresa: TSOPELIK S.A.S	62
5.2	Balance General Inicial Proyectado y Estado de Ganancias o Pérdidas Proyectado	64
5.3	Flujo de Caja Presupuestado.....	75
5.4	Evaluación del Proyecto	77
5.4.1	Punto de Equilibrio	77
5.4.2	Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto y Tio	78
	Bibliografía	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Perfil Emprendedores. Fuente: Elaboración propia.....	13
Tabla 2 Resumen Inversiones Requeridas. Fuente: Elaboración propia.....	14
Tabla 3 Proyección de Ventas y Rentabilidad. Fuente: Elaboración propia.....	14
Tabla 4 Ranking empresas mayores ingresos Alimentos Procesados. Fuente Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	29
Tabla 5 Encuesta Diseñada por Autores. Fuente: Elaboración propia	38
Tabla 6 Formula Calculo muestra. Fuente: Rabolini 2009	38
Tabla 7 Valores Z.....	39
Tabla 8. Condiciones TLC. Fuente: http://www.sice.oas.org/TPD/G_3/ProtocolosAdicionales/Protocolo_Firmado_TLC_Colombia_s.pdf Recuperado el 15 de febrero del 2013	46
Tabla 9. Tamaño del Proyecto. Fuente: Elaboración propia	47
Tabla 10. Punto de Equilibrio. Fuente: Elaboración propia	48
Tabla 11. Plan de Ventas por Mes. Fuente: Elaboración propia	52
Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo. Fuente: Elaboración propia.....	59
Tabla 13Matriz de 4 Acciones. Fuente: Elaboración propia	60
Tabla 14. Administración de sueldos y salarios. Fuente: Elaboración propia.....	61
Tabla 15Capital Requerido. Fuente: Elaboración propia.....	63
Tabla 16Inversión Socios. Fuente: Elaboración propia	63
Tabla 17 Asientos Contables Primer año. Fuente: Elaboración propia	64
Tabla 18. Estado resultados Tsopelik Enero 2012- Diciembre 2013. Fuente: Elaboración propia	65
Tabla 19. Balance General Tsopelik. Enero 2012- Diciembre 2013 Fuente: Elaboración propia	66
Tabla 20 Asientos contables año 2 Fuente: Elaboración propia	67
Tabla 21. Supuestos para la ProyecciónFuente: Elaboración propia	68
Tabla 22. Balance de Comprobación año 2. Fuente: Elaboración propia	68
Tabla 23. Estado de Resultados año 2. Fuente: Elaboración propia	69
Tabla 24. Balance General año 2.Fuente: Elaboración propia.....	70
Tabla 25. Asientos contables año 3. Fuente: Elaboración propia	71
Tabla 26. Balance de Comprobacion Año 3. Fuente: Elaboración propia	72
Tabla 27. Estado de Resultados año 3. Fuente: Elaboración propia	73
Tabla 28 Balance General año 3.Fuente: Elaboración propia.....	74

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo Tsopelik. Fuente: Elaboración propia	10
Figura 2 Maqueta Isla Tsopelik. Fuente: Elaboración propia	11
Figura 3 Logotipo Tsopelik. Fuente: Elaboración propia	18
Figura 4 Maqueta Isla Tsopelik. Fuente: Elaboración propia	19
Figura 5 Tasa de Crecimiento de ventas del sector alimentos procesados. Benchmark <i>Benchmark</i> . (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	26
Figura 6 Tasa de Crecimiento de las Importaciones agroindustriales 2011. Fuente: Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	26
Figura 7 Importaciones del Sector agroindustrial y su variacion % anual. Fuente: Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	27
Figura 8. Principales eslabones en las importaciones en cadena productiva de confitería. Fuente Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	28
Figura 9 Tabla Ranking por Ventas en Alimentos Procesados en Colombia. Fuente> Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012	29
Figura 10 Logotipo Colombina. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php . Recuperado el 15 de Enero 2013	33
Figura 11 Imagen Bombones. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php . Recuperado el 15 de Enero 2013	33
Figura 12 Polvos Azucarados. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013	33
Figura 13 Mentas. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	34
Figura 14 Dulces Duros. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	34
Figura 15 Dulces Blandos. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	34
Figura 16 Masmelos. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	35
Figura 17 Gomas. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	35
Figura 18 Chicles. Fuente: http://www.colombina.com/marcas.php Recuperado el 15 de Enero 2013.....	35
Figura 19 Logo Hersheys. Fuente: www.vectorizados.com Recuperado el 15 de Enero 2013	36
Figura 20 Dulces Pelon Pelo Rico. Fuente: www.hersheys.com.mx Recuperado el 15 de Enero 2013.....	36

Figura 21 Proyecciones Poblacion Bogota, Fuente DANE.....	37
Figura 22 Tasas de Cambio. Fuente: http://es.loobiz.com/iphone/ Recuperado el 16 de febrero del 2013	45
Figura 23. Flujo para importacion. Fuente Proexport	46
Figura 24 Productos a vender Paletas con Chile Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx.....	53
Figura 25 Productos a vender Caramelos Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx.....	54
Figura 26 Productos a vender Chiclos Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx	54
Figura 27 Productos a vender Pulpas Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx ..	54
Figura 28 Productos a vende Gomas Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx ..	55
Figura 29. Flujo Proceso de Venta para el Proyecto. Fuente: Elaboración propia	56
Figura 30. Pulpas. Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx	56
Figura 31. Maqueta Isla. Fuente: Elaboración propia.....	57
Figura 32. Organigrama Empresa. Fuente: Elaboración propia	58
Figura 33 Curvas de valor para confitería. Fuente: Elaboración propia	60
Figura 34 Helisa Logo. Fuente Propiedad Software Elisa	62

INTRODUCCION

El mercado actual de la confitería brinda un entorno en el cual hemos encontrado la oportunidad de abrirnos al mercado, dando la oportunidad a diferentes clientes de encontrar un lugar exclusivo donde pueden adquirir dulces exóticos que antes no se encontraban en el País.

Esta es una pequeña empresa que ofrece productos únicos en Colombia, productos de importación que gracias a los tratados comerciales con México hacen más rentable el negocio y de gran viabilidad.

Se plantea el caso de negocio de una comercializadora de dulces mexicanos que incursiona en el mercado Colombiano como la primera en su tipo, cuya meta es consolidarse como una empresa de recordación en los colombianos, aquellos que se ven influenciados por la cultura Mexicana, asociando la marca Tsopelik a sabores de dulces nunca antes encontrados en el mercado.

El plan de negocios de Tsoplelik muestra un completo estudio de la viabilidad del proyecto, en donde se puede observar claramente él porque es una idea que puede llegar a convertirse en franquicia, dado su análisis en el mercado actual del país Azteca y su rentabilidad.

La marca es creada para ser competitiva a nivel mundial pero iniciando en la confitería Colombiana como una idea innovadora.

RESUMEN EJECUTIVO

CONCEPTO DEL NEGOCIO

NOMBRE DE LA EMPRESA

“Tsopelik S.A.S”



Figura 1 Logotipo Tsopelik. Fuente: Elaboración propia

Aprovechando la popularidad y aceptación actual de la cultura maya y azteca y por su estrecha relación con nuestro producto el nombre “Tsopelik” nace del lenguaje propio que significa DULCE.

TIPO DE EMPRESA

Comercial ya que la función primordial es la compra y venta de productos mediante la importación desde México, donde se hace el papel de intermediarios entre el fabricante y el cliente final mediante tiendas de venta.

Es empresa pequeña de acuerdo a la clasificación por número de empleados de la ley Mipyme.

UBICACIÓN Y TAMAÑO

El funcionamiento de tsopelik se distribuyó de la siguiente manera:

- Sede administrativa: Centro de operaciones, logística, recepción y distribución del producto. Ubicada en la zona sur de Bogotá.
- Puntos de ventas:
 - Centro comercial zona norte Bogotá
 - Centro comercial zona sur Bogotá
 - Centro comercial zona occidente Bogotá



Figura 2 Maqueta Isla Tsopelik. Fuente: Elaboración propia

MISIÓN TSOPELIK

TSOPELIK es una empresa constituida para ofrecer un nuevo producto y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando productos exóticos, diferentes, auténticos y propios de la cultura mexicana.

VISIÓN TSOPELIK

TSOPELIK será la primera empresa colombiana en consolidarse como una marca líder y reconocida en el mercado por la comercialización de dulces mexicanos, con los más altos estándares de calidad y ayudando al desarrollo económico nacional e internacional, entregando precios competitivos y cubriendo las necesidades de nuestros clientes.

OBJETIVOS

Corto plazo (1año)

- Crear la primera comercializadora de dulces Mexicanos en el país que se consolide como una marca líder y reconocida en el mercado en un periodo no mayor a ocho meses.
- Crear la necesidad de adquirir los dulces enchilados en la sociedad colombiana desde la primera vez que consume.
- Satisfacer la oferta de diferentes golosinas exóticas y la demanda de dulces al menudeo desde su apertura.

Mediano plazo (3 años)

- Establecer el sistema de franquicia como modelo de negocio y expandirla internacionalmente.
- Ser una marca reconocida por la variedad de sus productos.

Largo plazo (5años)

- Posicionamiento en el mercado a nivel nacional e internacional.
- Generar utilidades a los socios del 50 % de la inversión.

PERFIL DE LOS EMPRENDEDORES

	Área de Especialidad	Profesión	Nivel de Formación				Dominio de Idiomas	Experiencia profesional (empresas, consultorías, universidades, otros)
			Pregrado	Posg.	Ph.D.	Otro		
Yuly Paola Licona Blanco	Gerencia de proyectos	Ingeniería de Sistemas		x			Ingles / Francés	ENAP, ITSTK, MORPHO
Adriana RocioGarciaFandiño	Gerencia de proyectos	Ingeniería de Sistemas		x			Ingles / Francés	BTECH, INTURIA, ORACLE
Diana Carolina Silva Zarate	Gerencia de proyectos	Ingeniería Electrónica		x			Ingles	ANITCO,BT FIRESEC.

Tabla 1 Perfil Emprendedores. Fuente: Elaboración propia

VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

Al analizar la competencia existente en el mercado objetivo se analizaron las siguientes ventajas:

- Diseño y construcción de una isla exclusiva y original en forma de pirámide haciendo alusión a la cultura mexicana.
- Organización interna del producto al exhibir de acuerdo al calendario azteca.
- Creación de alianzas con restaurantes mexicanos de la ciudad.

RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS

Inversiones			
Infraestructura: Islas (x3)	3	\$	6.000.000,00
Caja registradora	3	\$	300.000,00
Publicidad (Avisos, logo vasos, afiches, internet)	1	\$	3.000.000,00
Capital de trabajo (x3)	3	\$	5.000.000,00
Total Inversiones		\$	36.900.000,00

Tabla 2 Resumen Inversiones Requeridas. Fuente: Elaboración propia

PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD

Mes	Ventas (unidades)	Ventas (Pesos)	Gastos mensuales	Utilidad
Enero	46200	\$ 46.200.000,00	\$ 22.481.530,00	\$ 23.718.470,00
Febrero	48300	\$ 48.300.000,00	\$ 22.662.130,00	\$ 25.637.870,00
Marzo	48300	\$ 48.300.000,00	\$ 22.662.130,00	\$ 25.637.870,00
Abril	52500	\$ 52.500.000,00	\$ 23.023.330,00	\$ 29.476.670,00
Mayo	50400	\$ 50.400.000,00	\$ 22.842.730,00	\$ 27.557.270,00
Junio	50400	\$ 50.400.000,00	\$ 22.842.730,00	\$ 27.557.270,00
Julio	50400	\$ 50.400.000,00	\$ 22.842.730,00	\$ 27.557.270,00
Agosto	48300	\$ 48.300.000,00	\$ 22.662.130,00	\$ 25.637.870,00
Septiembre	49560	\$ 49.560.000,00	\$ 22.770.490,00	\$ 26.789.510,00
Octubre	58800	\$ 58.800.000,00	\$ 23.565.130,00	\$ 35.234.870,00
Noviembre	48300	\$ 48.300.000,00	\$ 22.662.130,00	\$ 25.637.870,00
Diciembre	58800	\$ 58.800.000,00	\$ 23.565.130,00	\$ 35.234.870,00

Tabla 3 Proyección de Ventas y Rentabilidad. Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD

Tsopelik se plantea como una empresa de distribución de dulces mexicanos, una idea fresca e innovadora, con un producto que actualmente no es comercializado en el país y que encajaría perfectamente con la gastronomía y los gustos culinarios colombianos. Su principal factor diferenciador y atractivo es el picante el cual contienen algunos de estos dulces y sus sabores exóticos únicos, tradicionales de México.

Actualmente en el mercado Colombiano no existe punto de distribución para dulces picantes Mexicanos. Por tal razón surgió la idea de traer estos nuevos productos a nuestro mercado local, concentrando una gran variedad de los más aceptados internacionalmente y complacer aquellos clientes que ya conocen el producto y no tienen un lugar donde adquirirlos, al igual que darles la oportunidad a nuevos consumidores de descubrir sabores innovadores.

Se llegará a los clientes por medio de la generación de puntos de distribución en donde se comercialice exclusivamente el producto y con la proyección de ir creando franquicias que permitan la expansión del negocio, se pretende generar la necesidad de consumir este tipo de producto.

La investigación que realizamos sobre el crecimiento de esta industria en México muestra: “De acuerdo con datos de la Secretaria de Economía (SE) el crecimiento de esta industria en México no ha cedido desde 2002 toda vez que las exportaciones mexicana de dulces y chicles han crecido. Durante 2007 México exportó más de \$377 millones de dólares en dulces principalmente a Estados Unidos.(Legicomex) “De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), en los países más industrializados más del 90 por ciento de la población compra dulces con regularidad, lo que representa un buen argumento para iniciarse en este tipo de negocios. El ingreso promedio mensual que obtiene una franquicia de esta firma, el cual va de \$120 mil hasta \$60 mil pesos, dependiendo del tamaño del local y de su ubicación principalmente”.(www.100franquicias.com.mx, 2007)

Asimismo, estudios científicos recientes demuestran que la capsaicina, responsable del sabor picante, genera innumerables beneficios a la salud entre los cuales se encuentra: quema de grasa, mejora de la circulación, mejora de artritis, mejora de resfriados, cáncer y hasta funciona como afrodisiaco, lo cual complementa nuestro afán por ampliar la gastronomía colombiana con un nuevo sabor que a la vez puede repercutir en beneficios.(ABCdesevilla.es)

Según el estudio financiero planteado se espera tener utilidades mensuales superiores a los \$15.000.000 de pesos correspondientes a la venta de 36.770,6 unidades mensuales en los tres puntos de venta, esto teniendo como premisa que es un producto de venta masiva y con bajos costos de importación.

1. Naturaleza del Proyecto

1.1. Justificación

Tsopelik se plantea como una empresa de distribución de dulces mexicanos, una idea fresca e innovadora, con un producto que actualmente no es comercializado en el país y que encajaría perfectamente con la gastronomía y los gustos culinarios colombianos. Su principal factor diferenciador y atractivo es el picante el cual contienen algunos de estos dulces y sus sabores exóticos únicos, tradicionales de México.

Actualmente en el mercado Colombiano no existe punto de distribución para dulces picantes Mexicanos. Por tal razón surgió la idea de traer estos nuevos productos a nuestro mercado local, concentrando una gran variedad de los más aceptados internacionalmente y complacer aquellos clientes que ya conocen el producto y no tienen un lugar donde adquirirlos, al igual que darles la oportunidad a nuevos consumidores de descubrir sabores innovadores.

Se llegará a los clientes por medio de la generación de puntos de distribución en donde se comercialice exclusivamente el producto y con la proyección de ir creando franquicias que permitan la expansión del negocio, se pretende generar la necesidad de consumir este tipo de producto.

La investigación que realizamos sobre el crecimiento de esta industria en México muestra: “De acuerdo con datos de la Secretaría de Economía (SE) el crecimiento de esta industria en México no ha cedido desde 2002 toda vez que las exportaciones mexicana de dulces y chicles han crecido. Durante 2007 México exportó más de \$377 millones de dólares en dulces principalmente a Estados Unidos.(Legicomex) “De acuerdo con el Banco Nacional de Comercio Exterior (Bancomext), en los países más industrializados más del 90 por ciento de la población compra dulces con regularidad, lo que representa un buen argumento para iniciarse en este tipo de negocios. El ingreso promedio mensual que obtiene una franquicia de esta firma, el cual va de \$120

mil hasta \$60 mil pesos, dependiendo del tamaño del local y de su ubicación principalmente”.(www.100franquicias.com.mx, 2007)

Asimismo, estudios científicos recientes demuestran que la capsaicina, responsable del sabor picante, genera innumerables beneficios a la salud entre los cuales se encuentra: quema de grasa, mejora de la circulación, mejora de artritis, mejora de resfriados, cáncer y hasta funciona como afrodisiaco, lo cual complementa nuestro afán por ampliar la gastronomía colombiana con un nuevo sabor que a la vez puede repercutir en beneficios. (ABCdesevilla.es)

1.2. Nombre de la Empresa

“Tsopelik S.A.S”



Figura 3 Logotipo Tsopelik. Fuente: Elaboración propia

Aprovechando la popularidad y aceptación actual de la cultura maya y azteca y por su estrecha relación con nuestro producto el nombre “Tsopelik” nace del lenguaje propio que significa DULCE.

1.3. Tipo de Empresa

Comercial, dedicada a la compra y venta de productos mediante la importación desde México, donde se hace el papel de intermediarios entre el fabricante y el cliente final mediante tiendas de venta.

Somos una pequeña empresa de acuerdo a la clasificación por número de empleados de la ley Mipyme.

1.4. Ubicación Y Tamaño

Así funciona la empresa:

- Sede administrativa: Centro de operaciones, logística, recepción y distribución del producto. Ubicada en la zona sur de Bogotá.
- Puntos de ventas:
 - Centro comercial zona norte Bogotá
 - Centro comercial zona sur Bogotá
 - Centro comercial zona occidente Bogotá



Figura 4 Maqueta Isla Tsopelik. Fuente: Elaboración propia

1.5. Misión Tsopelik

TSOPELIK es una empresa constituida para ofrecer un nuevo producto y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando productos exóticos, diferentes, auténticos y propios de la cultura mexicana.

1.6. Visión Tsopelik

TSOPELIK será la primera empresa colombiana en consolidarse como una marca líder y reconocida en el mercado por la comercialización de dulces mexicanos, con los más altos estándares de calidad y ayudando al desarrollo económico nacional e internacional, entregando precios competitivos y cubriendo las necesidades de nuestros clientes.

1.7. Objetivos

1.7.1. Corto plazo (1año)

- Crear la primera comercializadora de dulces Mexicanos en el país que se consolide como una marca líder y reconocida en el mercado en un periodo no mayor a ocho meses.
- Crear la necesidad de adquirir los dulces enchilados en la sociedad colombiana desde la primera vez que consume.
- Satisfacer la oferta de diferentes golosinas exóticas y la demanda de dulces al menudeo desde su apertura.

1.7.2. Mediano plazo (3 años)

- Establecer el sistema de franquicia como modelo de negocio y expandirla internacionalmente.
- Ser una marca reconocida por la variedad de sus productos.

1.7.3 Largo plazo (5años)

- Posicionamiento en el mercado a nivel nacional e internacional.
- Generar utilidades a los socios del 50 % de la inversión.

1.8. Ventajas Competitivas

Al analizar la competencia existente en el mercado objetivo se analizaron las siguientes ventajas:

- Diseño y construcción de una isla exclusiva y original en forma de pirámide haciendo alusión a la cultura mexicana.
- Organización interna del producto al exhibir de acuerdo al calendario azteca.
- Creación de alianzas con restaurantes mexicanos de la ciudad.

Fortalezas respecto a la competencia:

Por ser un producto que se encuentra incursionando en el mercado local, nuestra principal competencia es el producto sustituto; las empresas de fabricación y comercialización de dulces y golosinas.

Este a su vez no posee sabores extremos y tiene una forma de distribución directa e indirecta proveyendo al comercio al detal y en muchos casos al cliente final.

A diferencia nuestro modelo de negocio se enfoca a la comercialización de sabores no convencionales específicamente picantes y por otro lado desarrolla puntos de venta exclusivos, llamativos y originales que se encuentran ubicados estratégicamente en centros comerciales, dedicándose únicamente a distribución directa.

1.9. Perfil Profesionalde Los Inversionistas

ADRIANA ROCIO GARCIA FANDIÑO

Estudiante de especialización en gerencia de proyectos de la universidad EAN, Bogotá, Colombia. Ingeniero de Sistemas de la Universidad Industrial de Santander, Especialista de Industria Oracle Corporation.

Cursos en:

SOA – Arquitectura Orientada al servicio, ITIL V3. ISO 27001: Auditor interno en Seguridad de la Información. Oracle ECM Presales: Certificación Oracle Gestion de Contenido. BPM – BussinessProcessManager . TIBCO: Eventos Complejos de Negocio y SOA.

Certificación en:

Presales Oracle SOA, Presales Oracle ECM, ITIL Fundation V.3, Iso 27001.

Experiencia en:

Desarrollo de Oportunidades de Negocios de tecnología, Preventa de Soluciones de grandes marcas como ORACLE, TIBCO. Desarrollo de sistemas de transporte (Metrolinea), Programación C++ para dispositivos específicos. Levantamiento de Información, Analisis de requerimientos, Apoyo en Arquitecturas Empresariales y de Solucion a nivel de tecnología.

Actualmente es:

Especialista de Industria Oracle Latinoamerica. Encargado de Identificacion y maduración de Oportunidades de negocio en las diferentes industrias de latinoamerica para el área de Consultoria.

YULY PAOLA LICONA BLANCO

Estudiante de especialización en gerencia de proyectos de la universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Ingeniero de Sistemas de la Universidad Industrial de Santander

Cursos en:

Estructuras de lenguaje de programación, Introducción a procesos pedagógicos, Informática: Diseño de bases de datos, Oportunidades de negocios, CRM – la administración de la relación con los clientes, BPM – BussinessProcess Manager

Certificación en:

HP AIS - Service Manager v9, Certificación ITIL Fundation v. 3

Experiencia en:

Desarrollo de aplicaciones web, administración, mantenimiento y modificación de sistemas de información, docencia a nivel universitario, configuración, soporte, integración y diseño de soluciones basadas en herramientas de HP.

Coordinar de actividades de proyectos de desarrollo, estimar tiempos, apoyo de cara al cliente para planteamiento de nuevas soluciones de acuerdo a sus necesidades.

Actualmente es:

Ingeniero de sistemas integrador en la empresa Safran división Colombia (Morpho). Encargado de la gestión de identificación y análisis de requisitos que debe cumplir el sistema, diseño de arquitectura de integración, implementación, integración y verificación de estándares de cumplimiento de la solución, instalación y puesta en producción. Seguimiento y control de tiempos de la integración y apoyo a áreas de preventa.

DIANA CAROLINA SILVA ZARATE

Estudiante de especialización en gerencia de proyectos de la universidad EAN, Bogotá, Colombia.

Ingeniero Electrónico de la Universidad Santo Tomas de Bogotá.

Certificación en:

SIMATIC PCS7 Control, CEMAT Automation,

Experiencia en:

Campos de control, automatización, instrumentación electrónica, telecomunicaciones, gestión de proyectos, programación de PLCs SIEMENS, programación de sistemas PCS7, manejo de interfaz gráfica WinCC ,WinCC FLEXIBLE, configuración y administración de sistemas de automatización de seguridad en estacionamientos.

Actualmente es:

Ingeniera Residente, supervisor de contrato y ejecutivo de cuenta del sistema de seguridad de estacionamientos. Encargada de presentar informes de gestión del área involucrada, mantener inventarios y el movimiento de los mismos, evaluar los posibles daños técnicos en los equipos y emitir un diagnóstico de los mismos, coordinar al personal técnico encargado del mantenimiento del sistema de seguridad, asesorar ilimitadamente y apoyar ampliaciones o modificaciones sobre diseños y dispositivos tecnológicos.

2. Mercadeo

2.1. Análisis De Mercado

Los dulces distribuidos por tsopelik están destinados a personas con edades que oscilan entre los 10 y los 26 años, sin distinción de sexo y que habiten cerca o visiten con frecuencia centros comerciales donde se encuentran ubicados los puntos de distribución. Corresponden a personas con posibilidades económicas de hacer compras por fuera de la canasta familiar en productos no estrictamente necesarios, por lo cual pertenecen a un estrato socioeconómico medio o medio – alto.

La comida mexicana, combina elementos precolombinos con el legado de los españoles conformando una de las cocinas más singulares del continente americano, llegando a tener influencia en diferentes países, en el caso de Colombia se encuentran

restaurantes Mexicanos en cada esquina, pero aún no se comercializan los dulces típicos de este país. Tienen familiaridad con la cultura mexicana, son receptivos al picante, además de conocer y disfrutar la gastronomía mexicana.

Los clientes potenciales son personas que consumen dulces regularmente y son receptivas a probar sabores diferentes. Las personas interesadas en los productos de Tsopelik son atraídos por las islas de los centros comerciales, tienen gran aceptación por los dulces importados y exigen productos que cumplan con los estándares de salubridad.

Para poder satisfacer las conductas de los clientes mencionadas en los párrafos anteriores es necesario tener en cuenta las leyes de importación de alimentos que rigen en nuestro país, cumpliendo los lineamientos definidos por el INVIMA y tener en cuenta la situación arancelaria de los productos comercializados, según el TLC vigente con México.

2.2. Análisis del Sector

Los productos que se van a comercializar pertenecen al sector de alimentos procesados del sector agroindustrial. Según el análisis realizado para la tasa de crecimiento del 2011. Corresponde a un sector sostenible en expansión potencial.(Benchmark)

En el 2011 se registraron importaciones del sector por US\$1.969 millones, lo cual significó un crecimiento de las importaciones de 24% con respecto al mismo período del año Inmediatamente anterior, como se puede ver en la siguiente figura.

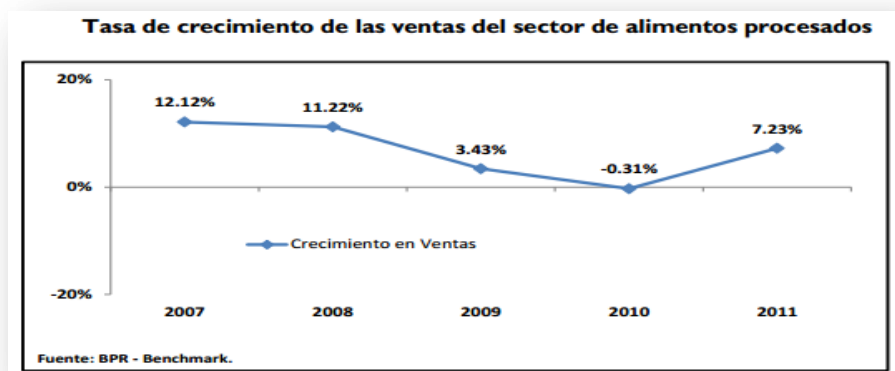


Figura 5 Tasa de Crecimiento de ventas del sector alimentos procesados. Benchmark Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

Las importaciones del sector agroindustrial representan el 3,7% del total importado en el país y se expandieron por debajo del total importado a nivel nacional (34,4%). La siguiente grafica muestra la tasa de crecimiento de las importaciones agroindustriales para el 2011.

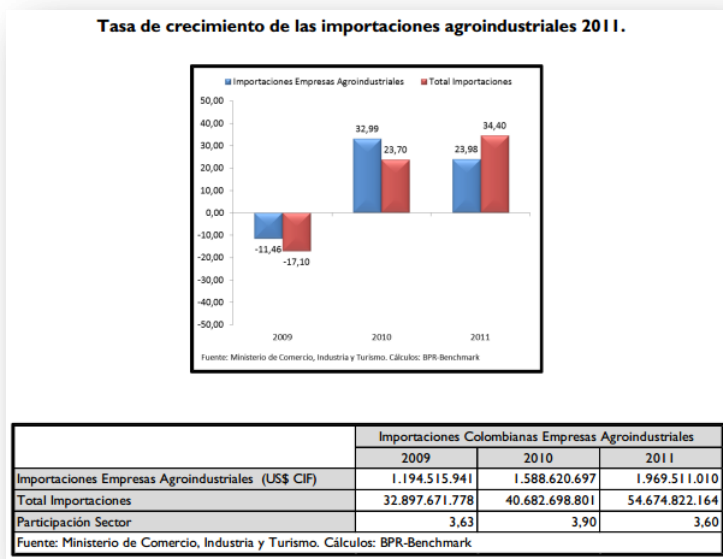


Figura 6 Tasa de Crecimiento de las Importaciones agroindustriales 2011. Fuente: Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

Los agroindustriales con mayor importación corresponden a los productos de café. Para el caso de la confitería, productos de nuestro interés, se encuentra en la séptima posición, con una variación de crecimiento del 29,7%. Mayor al promedio del sector.

Tabla 6. Importaciones del sector agroindustrial y su variación % anual.

	Dólares CIF		Variación(%)	
	2010	2011	2010	2011
	ENE-DIC	ENE-DIC	ENE-DIC	ENE-DIC
AGROINDUSTRIALES	1.588.620.697	1.969.511.010	33,0	24,0
Productos de Café	8.674.163	19.131.426	6,9	120,6
Preparaciones a base de Cereales	113.439.580	147.843.287	11,7	30,3
Sardinas	31.455.797	35.825.477	(20,4)	13,9
Atún preparado	91.860.030	109.401.460	22,1	19,1
Embutidos	0	0	0,0	0,0
Demás Azucar	11.153.551	11.543.511	33,5	3,5
Confitería	16.205.688	21.026.359	0,9	29,7
Preparación Legumbres y Hortalizas	66.601.961	82.574.873	32,5	24,0
Tabaco y Sucedaneos	25.191.254	26.389.051	46,7	4,8
Aceites esenciales	12.071.342	14.748.584	17,1	22,2
Caseína, Albuminas	22.715.708	27.132.568	28,7	19,4
Aprestos para Tintura	834.722	853.671	(13,5)	2,3
Sorbitol	784.909	1.325.837	(18,2)	68,9
Cuero y Pieles en bruto	2.625.406	4.446.160	(12,7)	69,4
Papelería en bruto	0	0	0,0	0,0
Manitol	750.772	951.135	34,6	26,7
D-Glucitol	4.448.951	5.037.721	42,3	13,2
Caucho	35.566.927	47.218.209	42,6	32,8
Demás Agroindustriales	582.282.118	667.723.932	25,0	14,7
FRANJA	561.957.818	746.337.748	60,2	32,8
Azúcar blanco	114.164.578	137.672.370	80,8	20,6
Azúcar crudo	1.015.208	375.241	120,2	(63,0)
Aceite de Palma	160.627.511	211.642.228	71,0	31,8
Aceite de Soya	286.150.520	396.647.910	48,1	38,6
Maíz Amarillo Agroindustrial	61.182.939	68.512.708	(2,6)	12,0
Soya Agroindustrial	392.565.384	463.576.400	1,5	18,1
Malta (de cebada u otros cereales)	608.356	651.545	(93,3)	7,1

Figura 7 Importaciones del Sector agroindustrial y su variación % anual. Fuente: Benchmark.

(s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

En la siguiente grafica se puede observar la participación de los principales eslabones en las importaciones de la cadena productiva de confitería, excluyendo azúcar crudo y azúcar blanco.

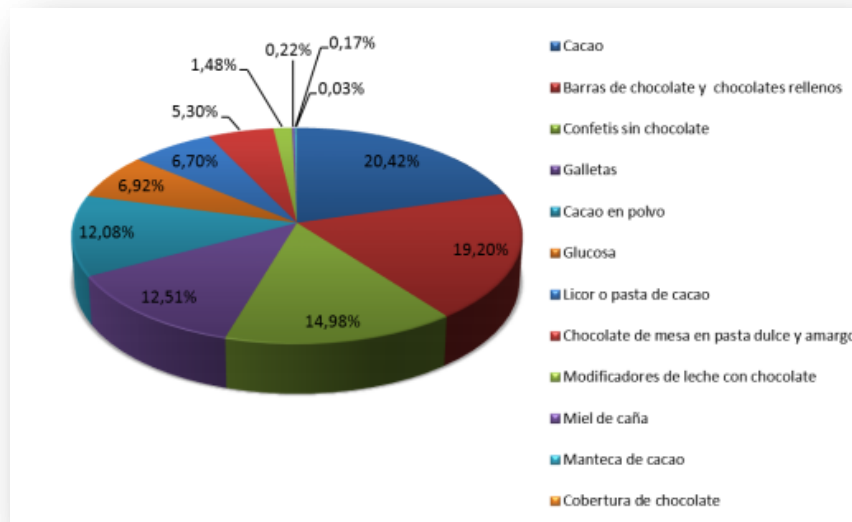


Figura 8. Principales eslabones en las importaciones en cadena productiva de confitería. Fuente Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

En el mercado actual colombiano están definidas las empresas que mayores ventas y utilidades tienen en el momento, empresas de gran tamaño que si bien pertenecen al sector donde se ubica tsopelik no se consideran competencia directa por que no pertenecen al nicho de mercado donde se desea incursionar. Sin embargo, no se debe omitir su análisis.

Para el caso de ranking por ventas, está encabezado por Nestle de Colombia y seguida por colombiana, en la siguiente tabla se pueden ver las ventas obtenidas por las 20 primeras empresas del sector en los años 2009 al 2011.

Empresas	# (438)	2011	# (431)	2010	# (424)	2009
NESTLE DE COLOMBIA S A	1º	1166463	1º	1108383	1º	1050723
COLOMBINA S.A.	2º	1030848	4º	680199	5º	615651
ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S.	3º	978721	3º	694661	4º	665624
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.	4º	621931	2º	736054	2º	802262
INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A. CORN PRODUCT...	5º	567012	7º	514873	8º	516720
QUALA S.A.	6º	563354	8º	503519	7º	534781
COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S A S	7º	556650	6º	581088	3º	677838
PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA	8º	553569	9º	482677	10º	451304
SUCESORES DE JOSE JESUS RESTREPO Y CI...	9º	433927	10º	459020	9º	477099
BRINSA S A	10º	335772	11º	301929	13º	278280
CADBURY ADAMS COLOMBIA S.A.	11º	333144	12º	299497	11º	331735
BIMBO DE COLOMBIA S A	12º	321909	14º	263495	16º	224269
GRUPO NUTRESA S.A.	13º	276978	13º	289904	12º	301130
COMPAÑIA NACIONAL DE LEVADURAS LEVAPA...	14º	273830	15º	263280	15º	234215
ORGANIZACION SOLARTE Y CIA. S.C.A.	15º	264697	16º	224090	14º	275858
INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENU S.A.S.	16º	254315	5º	659078	6º	599146
PEPSI COLA COLOMBIA LTDA	17º	221822	21º	164324	25º	139813
ALIMENTOS POLAR COLOMBIA S.A S	18º	217843	18º	194637	17º	203823
PRODUCTOS RAMO S A	19º	214365	19º	180090	20º	169877
COLOMBINA DEL CAUCA S.A.	20º	212137	17º	201035	18º	184669

Figura 9 Tabla Ranking por Ventas en Alimentos Procesados en Colombia. Fuente>Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

En la siguiente tabla se observa que la empresa con mayores utilidades fue el grupo nutresa, seguida por Nestlé de Colombia. Colombiana a pesar de ubicarse segunda en ventas, se encuentra en un 5 lugar en utilidades.

Empresas	# (438)	2011	# (431)	2010	# (424)	2009
GRUPO NUTRESA S.A.	1º	255981	1º	278403	1º	225496
NESTLE DE COLOMBIA S A	2º	75925	2º	71385	5º	38626
ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S.	3º	66440	6º	32913	11º	16769
PEPSICO ALIMENTOS ZF LTDA	4º	43510	8º	30782	10º	19110
COLOMBINA S.A.	5º	43185	4º	37294	7º	32615
COMPAÑIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.	6º	37566	10º	21399	2º	58175
COMPAÑIA DE GALLETAS NOEL S A S	7º	31999	5º	33972	3º	49145
BRINSA S A	8º	29305	7º	32725	6º	35835
COMPAÑIA NACIONAL DE LEVADURAS LEVAPA...	9º	26301	21º	7493	18º	9168
COLOMBINA DEL CAUCA S.A.	10º	26131	16º	13775	15º	12853
CADBURY ADAMS COLOMBIA S.A.	11º	20754	11º	17505	9º	23915
INDUSTRIAS DEL MAIZ S.A. CORN PRODUCT...	12º	17082	9º	21961	8º	32362
BIMBO DE COLOMBIA S A	13º	16703	14º	15052	19º	8804
PEPSI COLA COLOMBIA LTDA	14º	16357	24º	5226	66º	648
QUALA S.A.	15º	15492	15º	14176	14º	13167
INDUSTRIA DE ALIMENTOS ZENU S.A.S.	16º	13851	3º	58805	4º	43600
PRODUCTOS RAMO S A	17º	11676	17º	12943	12º	15550
PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA	18º	9438	12º	15731	13º	14376
KELLOGG DE COLOMBIA S.A.	19º	9354	13º	15303	22º	7267
GATE GOURMET COLOMBIA LTDA	20º	8668	23º	6145	25º	5717

Tabla 4 Ranking empresas mayores ingresos Alimentos Procesados. Fuente Benchmark. (s.f.). Recuperado el 20 de Octubre de 2012

En general, los dulces son consumidos por un mercado sostenible sin diferencias socioeconómicas que va regido por el sostenimiento económico del país. Para el caso Colombia, el crecimiento económico estimado para los próximos años hace pensar que la población tiene capacidad para consumir productos novedosos adicionales a la canasta familiar lo cual podría aumentar la recompra de golosinas.

2.3. Marco Teórico del Chile En La Gastronomía.

2.3.1. Inicios

Según diversas fuentes se asegura que el fruto Chile ((del náhuatl chilli, chokistli, "llanto"). Hace parte de la dieta Americana desde por lo menos 7.500 a.C. De la llegada de Cristóbal Colon se sabe que le llamo "Pimiento" por el sabor parecido a la pimienta, una de las razones por las cuales quería encontrar la ruta a India era para poder tener este ingrediente en la gastronomía.(Wikipedia)

Los chiles tienen gran aceptación en la gastronomía Europea, con mayor rapidez que otras especies provenientes de América, integrándose en la cocina Española y Europea de una forma muy útil, por ejemplo para conservar los alimentos embutidos. En los siguientes doscientos años la difusión fue mundial, el uso revolucionaria la gastronomía mediterránea transformando también la cocina de China, India e Indonesia.

2.3.2. Especies de Chile:

- *Capsicumannuum*, encierra variedad de cultivos de chile comunes como: la cayena, el chile de árbol, el chiltepín, el húngaro de cera, el jalapeño y el morrón.
- *Capsicumbaccatum*, Contiene el ají escabeche o amarillo sudamericano.
- *Capsicumchinense*, Encierra chiles con mayor nivel de picante, como el bonete escocés, el dátil, el habanero y el nagajolokia;
- *Capsicumfrutescens*,En este grupo se incluye la malagueta, el ojo de pájaro y el tabasco.

- *Capsicum pubescens*, Se encuentran dentro del grupo los locotos o rocotos sudamericanos y el manzano cultivado en México.

Estas especies tienen diferentes métodos de preparación con variedad de nombre locales, se diferencian por la variedad de usos culinarios, formas, colores, niveles de picante etc.

2.3.3. Medición de Intensidad de Picor

En unidades de calor Scoville (SHU por el nombre en inglés, Scoville heat unit), se mide la intensidad del picor. SHU es el número de veces que un extracto de chile debe diluirse en agua para perderlo.

Los pimientos morrones tienen 0 SHU, los chiles verdes de Nuevo México unos 1500 SHU, los jalapeños 3000–6000 SHU y los habaneros 300.000 SHU. El chile más picante es el «Trinidad Scorpion Butch T», una variedad de la especie *Capsicum chinense*, y que llega a 1.463.700 SHU, superando las 1.382.112 SHU del «Naga Viper».

2.3.4. Usos:

- ✓ El principal uso del chile es para condimentar, es la base de diversos platos de origen prehispánico como el Mole, hoy en día el consumo es frito, fresco, en conserva, asado, en polvo. Este ingrediente es muy tradicional en la cocina Mexicana, Caribe, Tailandia, Perú y Bolivia. Se usa frecuentemente en Sudamérica para el chimichurri y otro tipo de condimento. Es básico en la cocina europea en especial la Española.
- ✓ Para usos medicinales se utiliza el chile, la capsaicina que contiene la mayoría de chiles sirve para aliviar el dolor como tópico sobre la piel para pacientes de artritis, neuropatía diabética, mastectomía y cefalea. Se usa como anestésico que no adormece ni entumece indicado para dolor agudo. (Wikipedia)

- ✓ El chile se usa también para proteger cultivos y en algunos casos como ingrediente para armas de defensa personal.

2.3.5. Valores Nutricionales:

Chiles rojos: Contienen altas cantidades de vitamina C y caroteno (provitamina A).

Chiles amarillos y en especial los verdes: Contienen cantidades considerablemente menores de vitaminas C y Caroteno.

El chile en general es una buena fuente de la mayoría de las vitaminas B, especialmente de la B6. Son muy ricos en potasio y ricos en magnesio e hierro. Su alto contenido en vitamina C también pueden incrementar sustancialmente la absorción de hierro no hemo de otros ingredientes de la comida, como legumbres y cereales. (Desconocido)

2.4. Análisis de la Competencia

Actualmente no existe una competencia directa para las tiendas tsopelik debido a que no se están comercializando productos con las mismas características a nivel nacional. Por este motivo en el presente documento se hará un análisis de los productos sustitutos y de los nuevos entrantes.

2.4.1. Productos Sustitutos

Para el caso de los productos sustitutos se toma como referencia productos de la marca colombiana. Estos dulces son tradicionales en el mercado, de consumo masivo a nivel nacional, tienen muchos puntos de distribución, gran variedad de sabores, precios bajos muy competitivos y no tienen como característica principal el picante.



Figura 10 Logotipo Colombina. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php>. Recuperado el 15 de Enero 2013

- Productos Colombina

- Bombones: Con o sin relleno de chicle.



Figura 11 Imagen Bombones. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php>. Recuperado el 15 de Enero 2013

- Polvos azucarados



Figura12 Polvos Azucarados. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Mentas



Figura13 Mentas. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Dulces duros: Depositados, rellenos con cicle, sabor a café, sabor a frutas, otros.



Figura 14 Dulces Duros. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Dulces blandos:



Figura15 Dulces Blandos. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Masmelos



Figura 16 Masmelos. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Gomas



Figura 17 Gomas. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

- Chicles: Chicles infantiles, chicles con relleno, chicles sin azúcar



Figura 18 Chicles. Fuente: <http://www.colombina.com/marcas.php> Recuperado el 15 de Enero 2013

2.4.2. Nuevo entrante

Como nuevo entrante fue identificada la empresa Hershey's. Esta es una empresa confitera reconocida que distribuye sus productos a nivel mundial, está enfocada hasta este momento en chocolates pero recientemente compró la línea de dulces picantes

“Pelon Pelo rico” muy popular y de alto consumo en México. Actualmente no se distribuye a nivel nacional pero no se debe descartar esta posibilidad.



Figura 19 Logo Hersheys. Fuente: www.vectorizados.com Recuperado el 15 de Enero 2013

Línea Pelón pelo rico



Figura 20 Dulces Pelon Pelo Rico. Fuente: www.hersheys.com.mx Recuperado el 15 de Enero 2013

2.5. Estudio De Mercado

2.5.1. Segmentación del Mercado

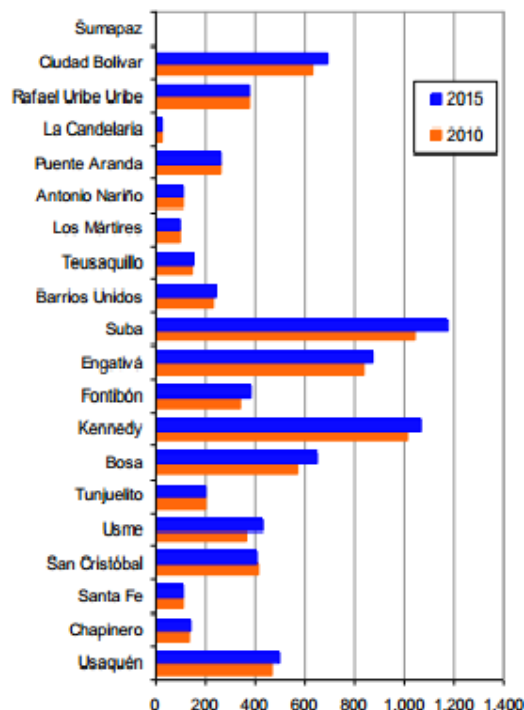
Para el análisis del tamaño del mercado se toma la población bogotana teniendo como referencia el número total de habitantes en todas sus localidades según la proyección al 2015 del censo de 2005 con un total de 7.878.783. De este universo nuestro mercado objetivo serán tres localidades debido a que inicialmente se implementara para la prueba piloto una sola isla, con base a los resultados arrojados por el análisis de mercado.(PortalSDP)

Cuadro 11
Bogotá. Proyecciones de población
2005-2015

Localidad	2005	2010	2015
Usaquén	444.924	469.635	494.066
Chapinero	126.274	132.271	137.870
Santa Fe	109.463	110.049	110.053
San Cristóbal	409.653	410.148	406.025
Usme	299.621	363.707	432.724
Tunjuelito	202.342	202.010	200.048
Bosa	495.283	569.093	646.833
Kennedy	944.777	1.009.527	1.069.469
Fontibón	297.933	338.198	380.453
Engativá	793.944	836.124	874.755
Suba	918.580	1.044.006	1.174.736
Barrios Unidos	224.216	232.802	240.960
Teusaquillo	138.993	145.157	151.092
Los Mártires	95.866	97.611	98.758
Antonio Nariño	106.648	108.150	108.941
Puente Aranda	257.090	258.751	258.414
La Candelaria	23.985	24.117	24.096
Rafael Uribe Uribe	376.711	377.836	375.107
Ciudad Bolívar	567.861	628.366	687.923
Sumapaz	5.952	6.224	6.460
Total Bogotá	6.840.116	7.363.782	7.878.783

Fuente: DANE – Proyecciones de población 2005-2015

Gráfica 13
Bogotá. Proyecciones de población
2005-2015



Fuente: DANE – Proyecciones de población 2005-2015

Figura 21 Proyecciones PoblacionBogota, Fuente DANE

2.5.2. Objetivo del estudio

Como método de análisis de mercado utilizamos la encuesta ya que es uno de los instrumentos de mercadeo más útiles para conocer las tendencias de los consumidores y muestra un panorama real de los clientes potenciales.

Para su diseño se seleccionaron preguntas que aportan una mayor información al objeto del estudio, para esto se establecieron diferentes tipos de preguntas en este caso preguntas cerradas para obtener una respuesta puntual y hacer más fácil su tabulación y análisis. Se planteó una encuesta que permitiera investigar dentro de un sector definido la aceptación del producto de los posibles compradores, con preguntas filtro, demográficas y de frecuencia.

Encuesta diseñada:

Preguntas	Respuestas Posibles					Tipo
Filtro:						
• ¿Le gustan los dulces?	Si	No				Dicotómica
• ¿Le gusta el picante?	Si	No				Dicotómica
• ¿Ha probado los dulces picantes?	Si	No				Dicotómica
• Le gustaron?	Si	No				Dicotómica
Demográficas:						
• ¿Cuántos años tiene?	< 10	10 - 12	13 - 18	19 - 25	> 25	Selección
• ¿En qué localidad vive?	Usaquén	Suba	Chapineró	Teusaquillo	Otra	Selección
Preguntas específicas:						
• ¿Cada cuánto come dulces?	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual		Selección
• ¿Incluye dulces en su mercado?	Si	No	NA			Dicotómica
Aceptación del Producto:						
• ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	<500	500 - 700	700 - 900	900 - 1000	>1000	Selección
• ¿Le gustaría encontrar un lugar donde encontrar estos productos?	Si	No				Dicotómica

Tabla 5 Encuesta Diseñada por Autores. Fuente: Elaboración propia

La encuesta se aplicó en los centros comerciales y en la universidad EAN específicamente a estudiante de postgrados ya que se encuentran dentro del rango de edad para nuestro mercado objetivo.

Cálculo del tamaño de la muestra

Puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Tabla 6 Formula Calculo muestra. Fuente: Rabolini 2009

n = tamaño necesario de la muestra, es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

Z = margen de confiabilidad - indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores de Z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar $N(0,1)$.

Los valores de Z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Valor de k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Tabla 7 Valores Z.

(Por tanto si pretendemos obtener un nivel de confianza del 95% necesitamos poner en la fórmula $k=1,96$)(Wikipedia)

P = probabilidad de que el evento ocurra - este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

Q = probabilidad de que el evento no ocurra - es $1-p$. n : tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer)

E = error de estimación - diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

N = tamaño de la población (número total de posibles encuestados).

En este caso específico:

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Grado de error (e) = 0.05

Universo (N) = 7.621.283

Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5

Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = \frac{((1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (7.878.783))}{(7.878.783) * (0,05)^2 + (1,61)^2 + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

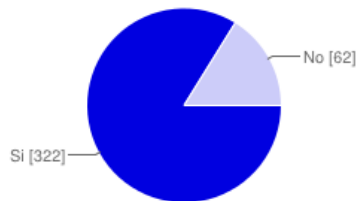
n = 384(Netquest)

El tamaño de la muestra (n) es el número de personas que representaran la población total para obtener un modelo de datos.

2.5.3. Resultados obtenidos

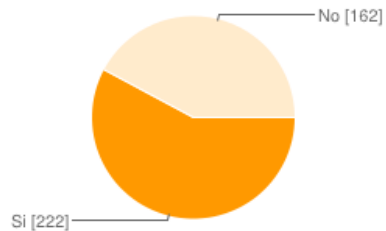
Filtros

Le gustan los dulces?



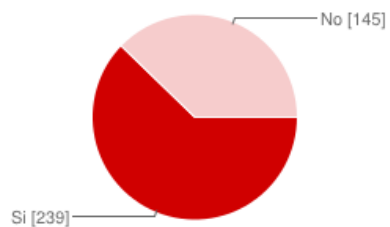
Si	322	84%
No	62	16%

Le gusta el picante?



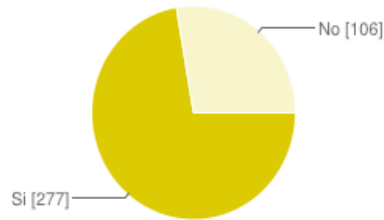
Si	222	58%
No	162	42%

Ha probado los dulces picantes?



Si	239	62%
No	145	38%

Le gustaron dulces picantes?

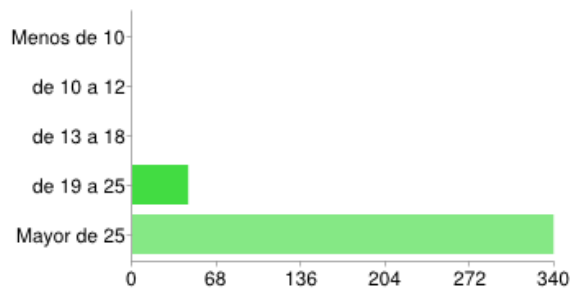


Si	277	72%
No	106	28%

	SI	NO
¿Ha probado los dulces picantes?	322	62
¿Le gusta el picante?	222	162
¿Le gustan los dulces?	239	145
¿Le gustaron los dulces picantes?	277	106

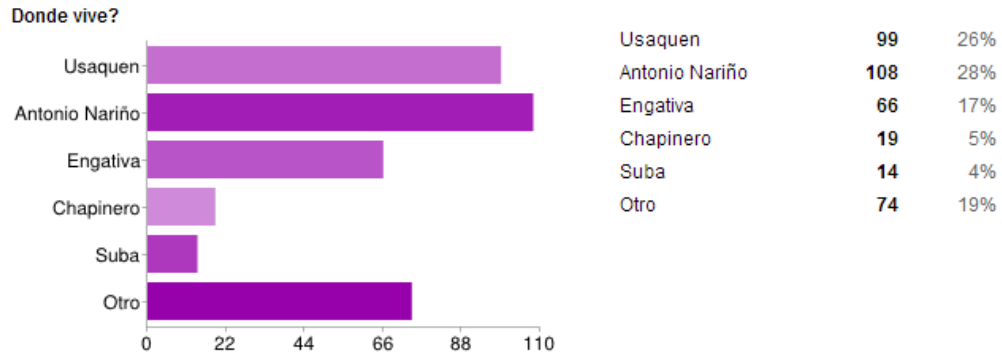
○ **Demográfica**

Cuántos años tiene?



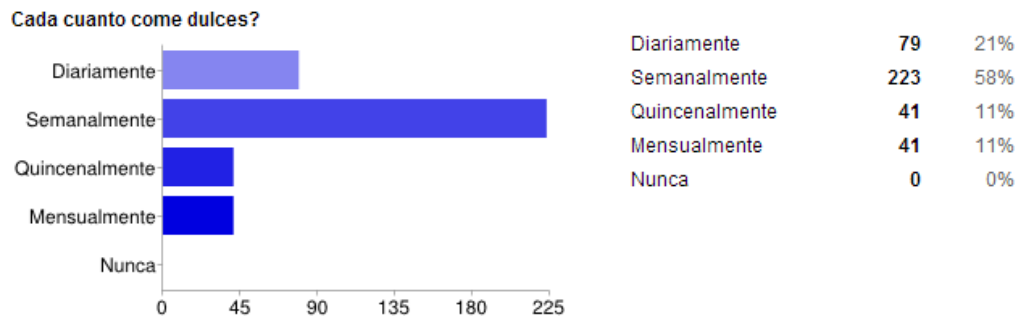
Menos de 10	0	0%
de 10 a 12	0	0%
de 13 a 18	0	0%
de 19 a 25	45	12%
Mayor de 25	339	88%

Edad Promedio					
	Menor de 10	Entre 10 - 12	Entre 13 - 18	Entre 19 - 25	Mayor de 25
¿Cuántos años tiene?	-	-	-	45	339

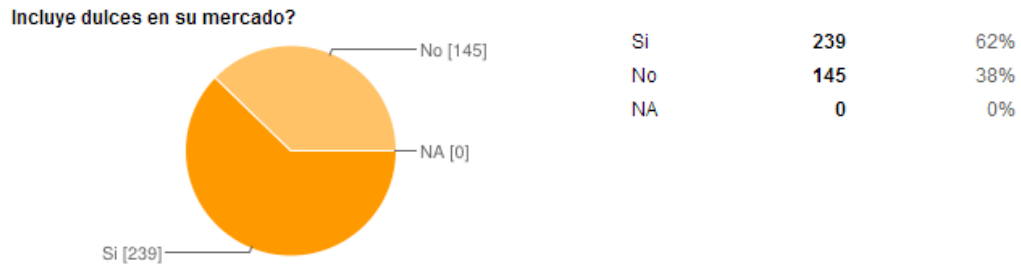


Condición Socioeconómica						
	Usaquén	Antonio Nariño	Engativá	Chapinero	Suba	Otra
¿Dónde vive?	99	108	66	19	14	74

○ Preguntas específicas – Periodicidad

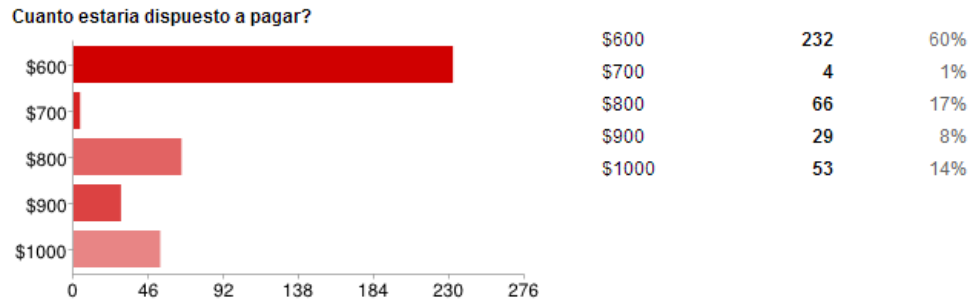


Frecuencia de Consumo					
	Diariamente	Semanal	Quincenal	Mensual	Nunca
¿Cada cuánto come dulces?	79	223	41	41	0



Compra		
	SI	NO
¿Incluye dulces en su mercado?	239	145

○ Aceptación del producto



Precio					
	\$600	\$700	\$ 800	\$ 900	\$ 1.000
Cuanto estaría dispuesto a pagar?	232	4	66	29	56



Punto de venta		
	SI	NO
¿Le gustaría encontrar un lugar donde pueda comprar estos productos?	239	145

2.5.4. Conclusiones del estudio realizado

Análisis:

- A la pregunta le gustan los dulces el 84% de los encuestados respondió afirmativamente, lo cual muestra la gran aceptación de este tipo de productos en la gastronomía colombiana específicamente en Bogotá.
- El 58% de la muestra tienen atracción por el picante y se atreven a consumir sabores extremos.

- Previo a la realización de más del 50% de de las encuesta se les brindo una degustación del pregunta por lo cual el 62% de los participante respondieron Si al hecho de haber consumido con anterioridad los dulces picante.
- Cuando se les pregunto por la aceptación de los dulces después de probarlos el 72% de los encuestados respondieron positivamente.
- Como consecuencia a que los lugares escogidos para la aplicación del test fueron centros comerciales y la universidad en su jornada de postgrados el 88% de los encuestados tienen una edad superior a los 25 años y encaja con el perfil de clientes escogido.
- Las localidades con mayor porcentaje de encuestados en la muestras son Antonio Nariño 28%, Usaquén 26% y Engativa 17%.
- La frecuencia de consumo de dulces es 58% semanalmente y 21% diariamente si se toman los dos más altos puntajes lo cual permite establecer que existe una tendencia fuerte al consumo periódico de dulces.
- El 62% por su parte aseguran no incluir dulces en su mercado, lo cual aumenta la posibilidad de que se adquieran al menudeo o en tiendas especializadas.
- De un rango de \$600 a \$1000 los encuestados no están dispuestos a pagar valores muy elevados por este tipo de dulces dando como resultado un 60% para un valor de \$600.
- Finalmente el 62% de la muestra quisiera encontrar un lugar en Colombia donde comprar este tipo de productos ya que actualmente no existe.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se evidencia que es viable crear una empresa de tiendas de distribución de dulces mexicanos picantes ubicadas en centros comerciales de la ciudad.

Por la información resultante de la encuesta se definió que el sector de clientes potenciales para los dulces distribuidos en las islas de tsopelik corresponde a personas de edades entre 19 y 26 años en su mayoría de condición socio-económica medio o alto que visitan frecuentemente los centros comerciales.

Los dulces tienen alta aceptación por su novedad y sabor, a los clientes potenciales les gustaría encontrar un punto donde puedan encontrar los dulces picantes a un precio asequible promedio de \$600.

2.6. Estrategias De Precios

Para definir el precio se tiene en cuenta:

2.6.1. Condiciones macroeconómica del proyecto

Considerando que el producto llega al país por medio de las importaciones se deben tener en cuenta estos gastos, cargos debido a la logística, tasa de cambio y aranceles involucrados.

Para el caso de México:

- Tasa de cambio:

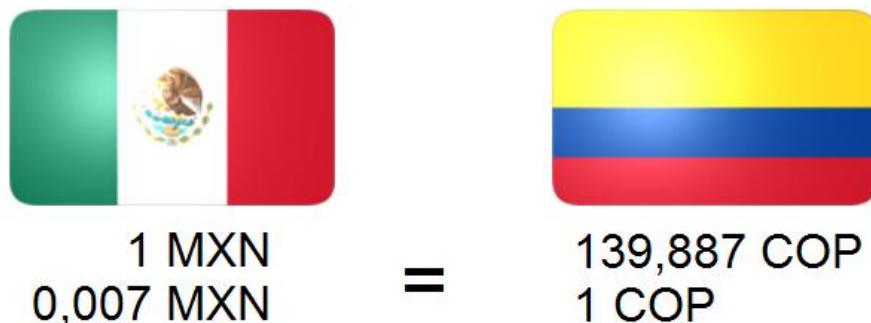
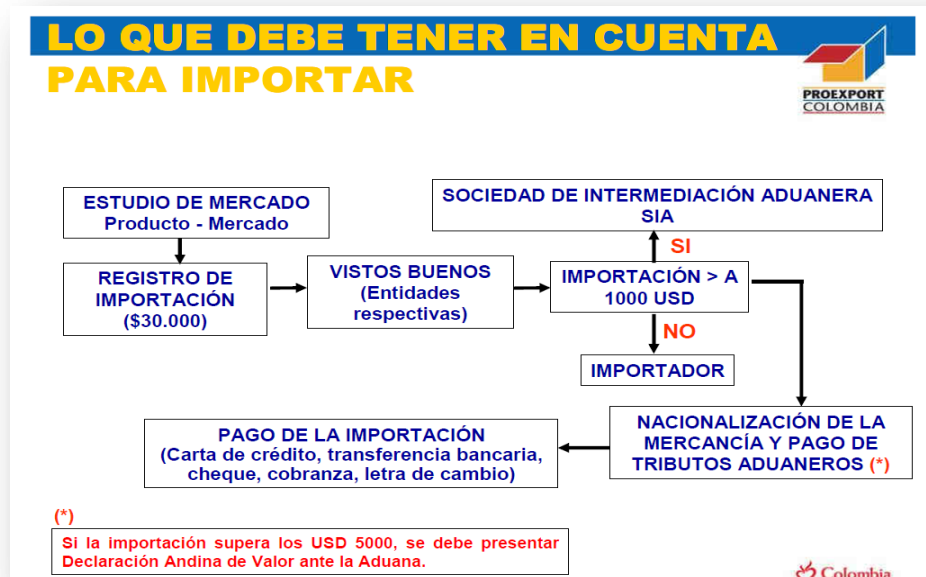


Figura 22 Tasas de Cambio. Fuente: <http://es.loobiz.com/iphone/> Recuperado el 16 de febrero del 2013

- Requisitos de importación:



(Proexport)

Figura 23. Flujo para importacion. Fuente Proexport

- Condiciones TLC:

ARTICULOS DE CONFITERIA SIN CACAO (INCLUIDO EL CHOCOLATE BLANCO)	
Descripción	Tasa Base para Colombia
Goma de mascar (chicle), incluso recubierta de azúcar	Excluidos
Producto Goma de mascar recubierta de azúcar	17,6
Bombones, caramelos, confites y pastillas	Excluidos
Producto Gomas de grenetina y malvavisco	17,6
Los demás	Excluidos

Tabla 8. Condiciones TLC. Fuente:

http://www.sice.oas.org/TPD/G_3/ProtocolosAdicionales/Protocolo_Firmado_TLC_Colombia_s.pdf Recuperado el 15 de febrero del 2013

2.6.2. Resultados de la encuesta - Conducta del consumidor

En la encuesta se evidencia que los clientes potenciales tienen poder de adquisitivo pero protegen su bolsillo por lo cual desean un precio competitivo.

2.6.3. Tamaño del proyecto - Costos:

Se calculó el número de unidades correspondientes al punto de equilibrio mensual del proyecto. Con un precio promedio de los productos de 1000 pesos y con las condiciones de gastos, costos e inversiones que se reflejan en la siguiente tabla:

Precio		\$	1.000,00
Costo Fijo			
Arriendo Centro Comercial	3	\$	6.000.000,00
Inversiones			
Infraestructura: Islas (x3)	3	\$	6.000.000,00
Caja registradora	3	\$	300.000,00
Publicidad (Avisos, logo vasos, afiches, internet)	1	\$	3.000.000,00
Capital de trabajo (x3)	3	\$	5.000.000,00
Total Inversiones		\$	36.900.000,00
Gastos de importación			
Gastos de envío		\$	50,00
Impuesto de ingreso al país		\$	36,00
Total Importación x unidad		\$	86,00
Otros Gastos			
Varios		\$	1.000.000,00
Costo Fijo - Mano de obra			
Vendedores	3	\$	961.585,00
Administrador	1	\$	1.815.960,00
Logística	1	\$	961.585,00
Marketing	3	\$	1.815.960,00
Total Mano de obra		\$	11.110.180,00

Tabla 9. Tamaño del Proyecto. Fuente: Elaboración propia

Utilizando la ecuación de punto de equilibrio,

$$\frac{\text{Costos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

Se hallaron los siguientes cálculos:

- **Punto de equilibrio:** 19814.20 unidades vendidas

- **Punto de equilibrio obteniendo una utilidad de 20 millones de pesos mensuales:** 41696.04 unidades vendidas
- **Punto de equilibrio con inversión 100% financiada y tasa de interés igual a 1,35% mensual:** 20359.22 unidades vendidas
- **Punto de equilibrio con inversión 100% financiada, tasa de interés igual a 1,35% mensual y obteniendo utilidad de 15 millones de pesos mensuales:** 36770.60 unidades vendidas

PUNTO DE EQUILIBRIO	
costos fijos/(precio - costo variable)	19814,20
PUNTO DE EQUILIBRIO CON UTILIDAD 20.000.000	\$ 20.000.000,00
costos fijos/(precio - costo variable)	41696,04
PUNTO DE EQUILIBRIO 100% FINANCIADO TEA 17,45% - > 1,35%	\$ 498.150,00
costos fijos/(precio - costo variable)	20359,22
PUNTO DE EQUILIBRIO 100% FINANCIADO TEA 17,45% - > 1,35% y UTILIDAD 15.000.000	\$ 15.000.000,00
costos fijos/(precio - costo variable)	36770,60

Tabla 10. Punto de Equilibrio. Fuente: Elaboración propia

2.7. Estrategias de Distribución y Presentación de Servicio

La Estrategia de Tsopelek para la distribución de los productos tiene la siguiente estructura:

1. En Ciudad de México se contempla 1 centro de envío, en el cual se centralizan los productos y se exportan a Colombia.
2. En Bogotá se tendrán dos centros de recepción de los productos en donde se controlará la calidad de los mismos, se concentra la mercancía y se distribuye a los 3 puntos de venta.
3. Los puntos de venta serán 3 islas ubicadas en centros comerciales, en estos puntos de distribución se ubicará la mercancía dependiendo el tipo de producto, el grado de chile, estrategias de promoción y gusto de los consumidores, las islas tienen un diseño exclusivo de manera que pueda distribuirse de forma

llamativa y se pueda cambiar de acuerdo a estrategias de mercadeo. Nuestra estrategia es ubicar los productos en estos 3 únicos puntos de venta de tal manera que se venda el tipo de producto solo en estos puntos, los clientes solo podrán encontrar dulces mexicanos en los puntos ubicados en los centros comerciales, no se venderán otros productos diferentes al concepto de nuestra organización, se plantea como puntos exclusivos.

2.8. Estrategia de Promoción

Tsopelik Trabajaré diferentes promociones en el año, de esta manera podemos ser atractivos a los clientes a través de descuentos en productos y además ir incursionando nuevos productos al mercado, las promociones se darán bajo diferentes frentes estratégicos:

- Descuentos por calendario azteca: Existen cambios de estaciones en el calendario azteca que se aprovechan para introducir un nuevo producto y algunos pueden cambiar en su precio, las promociones y descuentos serán entre el 10% y 20% dependiendo la época del año.
- Descuentos de acuerdo al nivel de picante: Dentro de los diversos productos que vamos a incorporar al mercado existen diferentes niveles de picante, a los clientes que tengan preferencia por niveles superiores de picante se les aplicaran descuentos entre el 15% y 20% de su compra.
- Combos: Se Definen combos (Dependiendo de las ventas) en los cuales se combinan productos muy llamativos, que tienen más acogida de los clientes con otros que no son conocidos, de esta manera se entregará una promoción a los clientes y se introducen nuevos productos para el gusto de ellos.

2.9. Estrategias de Comunicación

2.9.1. Pautas en internet

Bajo las estrategias de redes sociales y el buscador de google se introduce el logo tsopelik de manera que sea llamativo al cliente y se logre atraer su atención.

2.9.2. Publicidad en vasos

Los vasos que se usan para las diferentes bebidas que son genéricos en muchos establecimientos, se rediseñaran con el logo de tsopelik y publicidad alusiva, la estrategia es poder obsequiarlos a establecimientos de comida mexicana y sitios públicos donde por medio de los mismos logremos captar la atención en los clientes. Además los clientes pueden tomar agua gratis que se obsequia en los vasos promocionales.

2.9.3. Publicidad en Centros Comerciales:

Se entregaran degustaciones de dulces con publicidad de los mismos en centros comerciales.

2.10. Estrategias De Servicios

2.10.1. Garantía a los Clientes

- Se entregaran productos de calidad a los clientes, es decir, la condición que el producto cumple con las características inherentes y las atribuidas por la información que se suministre sobre él.
- Se garantiza que los productos no causan daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.
- El cliente tiene derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se Ofrece tsopelik, así como información sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

- El cliente cuenta con el derecho de reclamar por publicidad engañosa que llegue a presentarse.
- El cliente puede reclamar a Tsopelik por el producto.
- El cliente recibirá información oportuna de los productos sobre sus componentes si así lo requiere
- El cliente puede hacer uso de los demás derechos escritos en la ley del consumidor.(www.mercadeoclarauribe.com, 2012)

2.10.2. Asesoría en el Consumo del Producto:

Los vendedores ubicados en los tres puntos de distribución serán capacitados sobre los componentes de los productos que se van a vender, la capacitación incluye grado de picante, información sobre componentes artificiales y de sabores, sobre el correcto uso, se capacitarán sobre los posibles clientes que no deben consumir los productos (Los que tienen problemas de Gastritis), de esta manera cada vez que un cliente adquiera un producto lo comprará con total conocimiento para su buen consumo.

2.11. Plan de Ventas

Durante todo el año se tendrán los puntos de venta funcionando, se revisan los meses de mayor distribución serán Febrero por San Valentín, Marzo por el día de la mujer, Abril se celebra el día del niño en Colombia, Mayo día de las madres, vacaciones de mitad de año es una época propicia para ser visitados los centros comerciales por lo cual es indispensable tener mercancía, Septiembre mes de amor y amistad, Octubre mes de las brujas es un buen mes porque se aprovecha para comercializar variedad de dulces dada la época, Diciembre es un mes de visitas en centros comerciales los cuales también tendrán acogida. Los meses no nombrados tendrán temas promocionales como los combos o descuentos y se realizará estrategia de cultura mexicana para llevar al consumo de los mismos.

Dentro del plan de ventas y para incentivar las mismas, se tendrán planes de compensación a los vendedores de cada punto de distribución por metas de venta, los

cuales estarán alineados con las diferentes estrategias de acuerdo al año y los tiempos de menor venta.

Tomando como referencia el punto de equilibrio calculado con una ganancia de 20 millones, se pretende exceder en los porcentajes descritos por mes y tener unas unidades de ventas descritas en la tabla:

Mes	Punto Equilibrio + %	Meta de Ventas (unidades)
Enero	10%	46200
Febrero	15%	48300
Marzo	15%	48300
Abril	25%	52500
Mayo	20%	50400
Junio	20%	50400
Julio	20%	50400
Agosto	15%	48300
Septiembre	18%	49560
Octubre	40%	58800
Noviembre	15%	48300
Diciembre	40%	58800

Tabla 11. Plan de Ventas por Mes. Fuente: Elaboración propia

3. Modulo Técnico (Producto Y/O Servicio)

3.1 Concepto del Producto o Servicio

Los productos que Tsopelik ofrece son todo tipo de masticables, caramelos macizos y suaves, paletas, gomas y pulpas. Todos con la particularidad de un sabor exótico tienen sabor a frutas como el tamarindo, fresa y sandia. El nivel de picante que manejan depende de cada producto y se venderá al público por unidad.

La política de calidad de Tsopelik está basada fundamentalmente en la garantía que brindan los fabricantes y proveedores del producto desde México quienes cuentan con los más altos estándares de calidad e inocuidad y de mejora continua, para satisfacer las expectativas de los clientes y que adicionalmente son supervisadas por

los entes responsables del proceso de importación, cumpliendo con todas las regulaciones de sanidad exigidas.

PALETA CON CHILE	
Chamoy	
Tamarindo	
Bolas de Fuego	
Rellerindas	
Rodaletas	
Diablitos	

Figura24 Productos a Vender Paletas con Chile Fuente Dulces Vero www.Dulcesvero.Com.Mx



Figura25 Productos a vender Caramelos Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx



Figura26 Productos a vender Chicless Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx



Figura27 Productos a vender Pulpas Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx



Figura 28 Productos a vende Gomas Fuente Dulces Vero www.dulcesvero.com.mx

(Vero)

3.2 Estado de Desarrollo

El proyecto se encuentra en un estado de pre-inversión, en estudio de factibilidad, se está desarrollando la estrategia de mercadeo y buscando fuentes de financiación. Se ha definido el marco jurídico del proyecto y los requerimientos para la ejecución satisfactoria.

3.3 Descripción del Proceso Productivo de Prestación De Servicio

Se describe el proceso desde la etapa de adquisición de la Mercancía hasta llegar a los puntos de venta y la venta final como se muestra en el Diagrama:

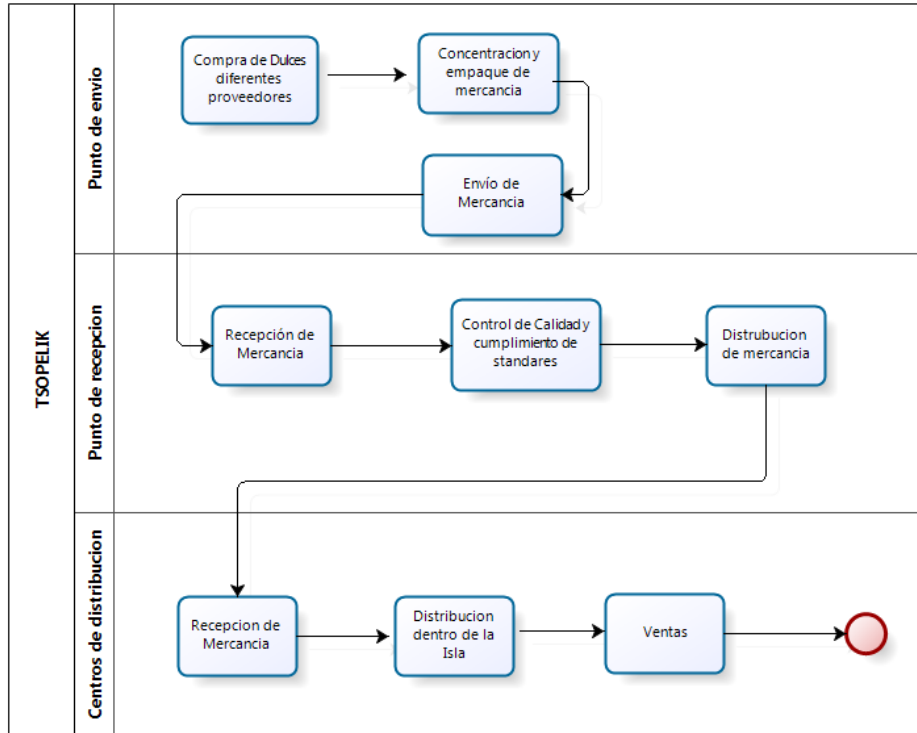


Figura 29. Flujo Proceso de Venta para el Proyecto. Fuente: Elaboración propia

3.4 Necesidades y Requerimientos

3.5 Insumos y Materiales del Proceso Productivo o Prestación de Servicio

3.5.1 Dulces



Figura 30. Pulpas. Fuente Dulces Verowww.dulcesvero.com.mx

(Vero)

- **Paletas con chile:** Chamoy, tamarindo, diablitos, bolas de fuego, palerindas y rodaletas.
- **Pulpas:** combos, pulparindos.
- **Gomitas:** Picafruta, picamango, picasandia, picagoma pepino
- **Chicles:** rellenos
- **Caramelos:** Mega rocas, rellerindos, dedos indies.

3.5.2 Islas

La isla, está pensada para instalarse en centros comerciales con alto flujo de gente caminando. Se estima de un tamaño promedio de 2.20alturax2.00anchox2.00largo, esto dependerá de cada centro comercial en particular. El material de construcción es melamina de 16mm color terracota, con forros exteriores en laminado plástico, módulo de caja y una pequeña puesta de almacenaje con cerradura, incluye vitrina fría con vidrio y entrepaños e iluminación, para los exhibidores.



Figura 31. Maqueta Isla. Fuente: Elaboración propia

4. Organización

4.1. Concepto del Negocio – Función Empresarial

4.1.1. Estructura organizacional

Organigrama

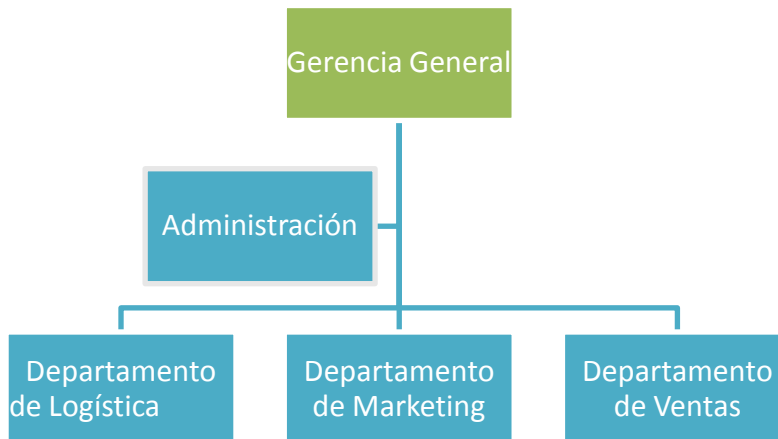


Figura 32. Organigrama Empresa. Fuente: Elaboración propia

- **Gerencia General:** Desde la Gerencia se direccionan las políticas de la empresa, las diferentes estrategias para la Compañía y el manejo de los departamentos.
- **Administración:** La administración se encarga de la contabilidad, finanzas y auditoría de los diferentes departamentos.
- **Departamento de Logística:** En este departamento se controla los puntos de envío y recepción de la mercancía, la calidad de la misma, se tendrá una persona encargada de este departamento.

- **Departamento de Marketing:** Desde este departamento se manejarán las estrategias de Marketing y comunicación para llegar a los clientes, se tendrán 3 personas a cargo para los 3 puntos.
- **Departamento de Ventas:** Se realizan las ventas de los productos, es necesario tener una persona en cada punto de atención.

4.2 Análisis competitivo

4.2.1 Matriz del perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)					
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACION DEL FACTOR (A)	COMPETIDOR (1) CLASIFICACION CAMELOS MASTICABLES	PUNTAJE (A*1)	EMPRESA (3) CLASIFICACION	PUNTAJE (A*3)
Productos de bajo precio	0,2	3	0,6	3	0,6
Puntos de distribución estratégicos	0,1	5	0,5	2	0,2
Productos llamativos	0,1	3	0,3	4	0,4
Oferta de sabores extremos	0,2	1	0,2	5	1
Alianzas estratégicas con proveedores	0,15	5	0,75	1	0,15
Certificados de sanidad en regla	0,05	3	0,15	3	0,15
Punto de venta exclusivo	0,2	1	0,2	5	1
TOTALES	1		2,7		3,5

Tabla 12 Matriz Perfil Competitivo. Fuente: Elaboración propia

Amenazas–Oportunidades

4.2.2 Curvas de valor para las confiterías

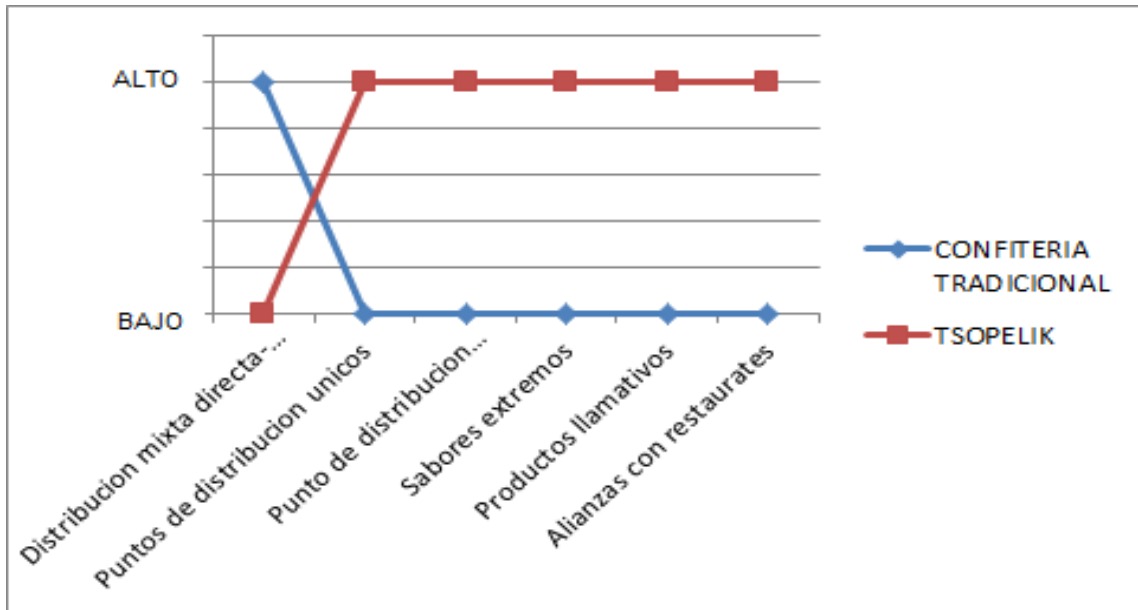


Figura 33 Curvas de valor para confitería. Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Matriz de las 4 acciones:

ELIMINAR	INCREMENTAR
<input type="checkbox"/> Sabores tradicionales	<input type="checkbox"/> Sabores extremos
REDUCIR	CREAR
<input type="checkbox"/> Distribución directa e indirecta	<input type="checkbox"/> Puntos de distribución únicos.
<input type="checkbox"/> Presentación tradicional en los puntos de distribución	<input type="checkbox"/> Implementación de una Isla llamativa en forma de pirámide mexicana.

Tabla 13 Matriz de 4 Acciones. Fuente: Elaboración propia

4.3 Administración de Sueldos y Salarios

Cargo	Cantidad	Salario incluidos Parafiscales	Totales
Vendedores	3	\$ 961.585,00	\$ 2.884.755,00
Administrador	1	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00
Encargado de logística	1	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00
Marketing	3	\$ 1.815.960,00	\$ 5.447.880,00
Total Salario Mensual			\$ 11.110.180,00

Tabla 14. Administración de sueldos y salarios. Fuente: Elaboración propia

Los anteriores cálculos se realizaron teniendo como tipo de contrato el término indefinido

por lo cual no se tiene fecha de terminación establecida y el empleado goza de todas las prestaciones sociales establecidas por la ley. (empleo.com, Formas de Contratación en Colombia)

Los descuentos legales para los contratos de vinculación laboral, son los siguientes:

1. Salud: 4% va a cargo del trabajador de un 12.5 % total que debe aportarse, el empleador paga el restante 8.5 %.
2. Pensión: 4% corre por cuenta del empleado de un 16% total, el empleador paga el restante 12%.
3. Riesgos profesionales: Entre el 0.522 % y el 6.70 % según el nivel de riesgo de la empresa, este aporte va por cuenta de la empresa contratante.
4. Aportes Parafiscales: El empleador debe hacer un aporte equivalente al 9% de su nómina por este concepto, este aporte se distribuye de la siguiente manera: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA). De esta suma el trabajador no debe pagar nada. (empleo.com, Descuentos legales en contratos laborales)

Los descuentos para este tipo de contrato son iguales las autorizadas por ley, más cualquier otra deducción autorizada por el empleado.

4.4 Marco Legal de la Organización

TSOPELIK se registrará en la Cámara de Comercio como una pequeña empresa tipo S.A.S, resaltando las siguientes ventajas:

- ✓ No se necesita revisor fiscal.
- ✓ Disminución de trámites.
- ✓ No se afecta el patrimonio de los socios.
- ✓ Flexibilidad en la organización y funcionamiento de la sociedad.
- ✓ Libertad para definirla conforme a su objetivo social y necesidades.
- ✓ Avances en su constitución.
- ✓ Sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento.

5. Finanzas-Inversiones

5.1 Sistema Contable de la Empresa: TSOPELIK S.A.S

El área administrativa será la encargada de llevar la contabilidad valiéndose del software HELISA.



Figura 34 Helisa Logo. Fuente Propiedad Software Elisa

El capital requerido para el inicio del proyecto es el siguiente:

Inversiones			
Infraestructura: Islas (x3)	3	\$	6.000.000,00
Caja registradora	3	\$	300.000,00
Publicidad (Avisos, logo vasos, afiches, internet)	1	\$	3.000.000,00
Capital de trabajo (x3)	3	\$	5.000.000,00
Total Inversiones		\$	36.900.000,00

Tabla 15 Capital Requerido. Fuente: Elaboración propia

La inversión inicial corresponde al aporte de los socios en porcentaje de participación igual así:

Inversionista	Porcentaje de Participación	Valor
Diana Silva	33,33%	\$ 12.300.000
Paola Licona	33,33%	\$ 12.300.000
Adriana Garcia	33,33%	\$ 12.300.000

Tabla 16 Inversión Socios. Fuente: Elaboración propia

En común acuerdo de los socios el capital será entregado por los socios con financiación personal, por lo cual no se tenga ningún tipo de obligación financiera en la etapa inicial de la empresa.

5.2 Balance General Inicial Proyectado y Estado de Ganancias o Pérdidas Proyectado

PRIMER AÑO

ASIENTOS CONTABLE 1ER AÑO TSOPELIK ENERO 2012 - DICIEMBRE 2013

Cuenta contable	Debe	Haber
1421 Cuentas por cobrar socios	\$ 36.900.000,00	
50 Capital Social		\$ 36.900.000,00
1110 Bancos	\$ 36.900.000,00	
1421 Cuentas por cobrar socios		\$ 36.900.000,00
1110 Bancos	\$ 732.312.000,00	
41 Ingresos operacionales		\$ 732.312.000,00
1524 Muebles y enseres	\$ 18.900.000,00	
23 C X P		\$ 18.900.000,00
51 Publicidad	\$ 10.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 10.000.000,00
51 Arriendo	\$ 180.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 180.000.000,00
5105 Gastos de personal	\$ 133.322.160,00	
1110 Bancos		\$ 133.322.160,00
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 3.000.000,00
1435 Mercancia no fabricada por la empresa	\$ 305.130.000,00	
1110 Bancos		\$ 305.130.000,00
61 Costo de Ventas	\$ 305.130.000,00	
1435 Mercancia no fabricada por la empresa		\$ 305.130.000,00

\$ 1.151.334.160,00 \$ 1.151.334.160,00

Tabla 17 Asientos Contables Primer año. Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADO
TSOPELIK
ENERO 2012 - DICIEMBRE 2013

INGRESOS OPERACIONALES		732.312.000,00
41 Ventas Ingresos Operacionales	732.312.000,00	
Costo de Venta	(305.130.000,00)	
UTILIDAD EN VENTAS		427.182.000,00
GASTOS OPERACIONALES	\$ 326.322.160,00	
51 Publicidad	\$ 10.000.000,00	
51 Arriendo	\$ 180.000.000,00	
5105 Gastos de personal	\$ 133.322.160,00	
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		100.859.840,00
IMPUESTOS 35%	35.300.944,00	
UTILIDAD NETA		65.558.896,00

Cuenta contable	Debe	Haber
5405 Imp. Renta	\$ 35.300.944,00	
2615 Obligaciones Fiscales		\$ 35.300.944,00
2615 Obligaciones Fiscales	\$ 35.300.944,00	
2404 Impuestos gravámenes y tasas		\$ 35.300.944,00
2404 Impuestos gravámenes y tasas	\$ 35.300.944,00	
1110 Bancos		\$ 35.300.944,00

Tabla 18. Estado resultados TsopeLIK Enero 2012- Diciembre 2013. Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL
TSOPELIK
ENERO 2012 - DICIEMBRE 2013

ACTIVOS

1110 BANCOS	102.458.896,00
1524 MUEBLES Y ENSERES	18.900.000,00
TOTAL ACTIVO	121.358.896,00

PASIVOS

23 CUENTAS POR PAGAR	18.900.000,00
TOTAL PASIVO	18.900.000,00

PATRIMONIO

50 CAPITAL SOCIAL	36.900.000,00
3605 UTILIDAD DEL EJERCICIO	65.558.896,00
TOTAL PATRIMONIO	102.458.896,00

ACTIVO	121.358.896,00
PASIVO	18.900.000,00
PATRIMONIO	102.458.896,00

Tabla 19. Balance General TsopeLIK. Enero 2012- Diciembre 2013 Fuente: Elaboración propia

SEGUNDO AÑO

ASIENTOS CONTABLES TSOPELIK ENERO 2013 - DICIEMBRE 2014

Cuenta contable	Debe	Haber
1110 Bancos	\$ 780.000.000,00	
41 Ingresos operacionales		\$ 780.000.000,00
51 Publicidad	\$ 7.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 7.000.000,00
51 Arriendo	\$ 184.500.000,00	
1110 Bancos		\$ 184.500.000,00
5105 Gastos de personal	\$ 138.655.046,40	
1110 Bancos		\$ 138.655.046,40
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 3.000.000,00
1435 Mercancia no fabricada por la empresa	\$ 325.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 325.000.000,00
61 Costo de Ventas	\$ 325.000.000,00	
1435 Mercancia no fabricada por la empresa		\$ 325.000.000,00
5160 Depreciacion Muebles y Enseres	\$ 1.890.000,00	
1524 Muebles y enseres		\$ 1.890.000,00
23 Cuentas por Pagar	\$ 18.900.000,00	
1110 Bancos		\$ 18.900.000,00
3605 Utilidad del Ejercicio	\$ 65.558.896,00	
3705 Utilidades Acumuladas		\$ 65.558.896,00

\$ 1.849.503.942,40 \$ 1.849.503.942,40

Tabla 20 Asientos contables año 2 Fuente: Elaboración propia

Cantidad de dulces	650000	Aumento arriendo	2,50%
Precio de venta	1200	Aumento arriendo	4,00%
Precio de compra	500	Valor arriendo 2012-2013	\$ 180.000.000,00
		Valor personal	\$ 133.322.160,00

Venta de 650000 dulces a \$1200
Disminuye en publicidad
Aumento del 2,5% anual
Aumento del 4,0% anual
Importación de 610260 dulces a \$500

Tabla 21. Supuestos para la Proyección Fuente: Elaboración propia

**BALANCE DE COMPROBACIÓN
TSOPELIK
ENERO 2013 - DICIEMBRE 2014**

Cuenta contable	Debe	Haber
1110 BANCOS	\$ 205.403.849,60	
1524 MUEBLES Y ENSERES	\$ 17.010.000,00	
3705 UTILIDADES ACUMULADAS		\$ 65.558.896,00
41 INGRESOS OPERACIONALES		\$ 780.000.000,00
50 CAPITAL SOCIAL		\$ 36.900.000,00
51 PUBLICIDAD	\$ 7.000.000,00	
51 ARRIENDO	\$ 184.500.000,00	
5105 GASTOS PERSONAL	\$ 138.655.046,40	
51 OTROS GASTOS	\$ 3.000.000,00	
5160 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.890.000,00	
61 COSTO DE VENTAS	\$ 325.000.000,00	
	\$ 882.458.896,00	\$ 882.458.896,00

Tabla 22. Balance de Comprobación año 2. Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADO
TSOPELIK
ENERO 2013 - DICIEMBRE 2014

INGRESOS OPERACIONALES		780.000.000,00
41 Ventas Ingresos Operacionales	780.000.000,00	
61 Costo de Venta	(325.000.000,00)	

UTILIDAD EN VENTAS **455.000.000,00**

GASTOS OPERACIONALES	\$ 335.045.046,40
51 Publicidad	\$ 7.000.000,00
51 Arriendo	\$ 184.500.000,00
5105 Gastos de personal	\$ 138.655.046,40
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00
5160 Depreciación Muebles y Enseres	\$ 1.890.000,00

UTILIDAD OPERACIONAL **119.954.953,60**

IMPUESTOS 35% 41.984.233,76

UTILIDAD NETA **77.970.719,84**

Cuenta contable	Debe	Haber
5405 Imp. Renta	\$ 41.984.233,76	
2615 Obligaciones Fiscales		\$ 41.984.233,76
2615 Obligaciones Fiscales	\$ 41.984.233,76	
2404 Impuestos gravámenes y tasas		\$ 41.984.233,76
2404 Impuestos gravámenes y tasas	\$ 41.984.233,76	
1110 Bancos		\$ 41.984.233,76

Tabla 23. Estado de Resultados año 2. Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL
TSOPELIK
ENERO 2013 - DICIEMBRE 2014

<u>ACTIVOS</u>		
1110 BANCOS	163.419.615,90	
1524 MUEBLES Y ENSERES	17.010.000,00	
TOTAL ACTIVO	180.429.615,90	
 <u>PASIVOS</u>		
TOTAL PASIVO		-
 <u>PATRIMONIO</u>		
50 CAPITAL SOCIAL		36.900.000,00
3605 UTILIDAD DEL EJERCICIO		77.970.719,84
3705 UTILIDADES ACUMULADAS		65.558.896,00
TOTAL PATRIMONIO		180.429.615,84
ACTIVO	180.429.615,90	
PASIVO	-	
PATRIMONIO	180.429.615,84	

Tabla 24. Balance General año 2. Fuente: Elaboración propia

TERCER AÑO

**ASIENTOS CONTABLES
TSOPELIK
ENERO 2014 - DICIEMBRE 2015**

Cuenta contable	Debe	Haber
1110 Bancos	\$ 975.000.000,00	
41 Ingresos operacionales		\$ 975.000.000,00
51 Publicidad	\$ 7.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 7.000.000,00
51 Arriendo	\$ 189.112.500,00	
1110 Bancos		\$ 189.112.500,00
5105 Gastos de personal	\$ 144.201.248,26	
1110 Bancos		\$ 144.201.248,26
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 3.000.000,00
1435 Mercancia no fabricada por la empresa	\$ 455.000.000,00	
1110 Bancos		\$ 455.000.000,00
61 Costo de Ventas	\$ 455.000.000,00	
1435 Mercancia no fabricada por la empresa		\$ 455.000.000,00
5160 Depreciacion Muebles y Enseres	\$ 1.890.000,00	
1524 Muebles y enseres		\$ 1.890.000,00
3605 Utilidad del Ejercicio	\$ 77.970.719,84	
3705 Utilidades Acumuladas		\$ 77.970.719,84

\$ 2.308.174.468,10 \$ 2.308.174.468,10

Tabla 25. Asientos contables año 3. Fuente: Elaboración propia

Cantidad de dulces	650000	Aumento arriendo	2,50%
Precio de venta	1500	Aumento arriendo	4,00%
Precio de compra	700	Valor arriendo 2012-2013	\$ 184.500.000,00
		Valor personal	\$ 138.655.046,40

Venta de 650000 dulces a \$1500
Aumento en publicidad
Aumento del 2,5% anual
Aumento del 4,0% anual
Importación de 610260 dulces a \$700

**BALANCE DE COMPROBACIÓN
TSOPELIK
ENERO 2014 - DICIEMBRE 2015**

Cuenta contable	Debe	Haber
1110 BANCOS	\$ 340.105.867,58	
1524 MUEBLES Y ENSERES	\$ 15.120.000,00	
3705 UTILIDADES ACUMULADAS		\$ 143.529.615,84
41 INGRESOS OPERACIONALES		\$ 975.000.000,00
50 CAPITAL SOCIAL		\$ 36.900.000,00
51 PUBLICIDAD	\$ 7.000.000,00	
51 ARRIENDO	\$ 189.112.500,00	
5105 GASTOS PERSONAL	\$ 144.201.248,26	
51 OTROS GASTOS	\$ 3.000.000,00	
5160 DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.890.000,00	
61 COSTO DE VENTAS	\$ 455.000.000,00	

\$ 1.155.429.615,84 \$ 1.155.429.615,84

Tabla 26. Balance de Comprobacion Año 3. Fuente: Elaboración propia

ESTADO DE RESULTADO
TSOPELIK
ENERO 2014 - DICIEMBRE 2015

INGRESOS OPERACIONALES		975.000.000,00
41 Ventas Ingresos Operacionales	975.000.000,00	
61 Costo de Venta	(455.000.000,00)	

UTILIDAD EN VENTAS **520.000.000,00**

GASTOS OPERACIONALES	\$ 345.203.748,26	
51 Publicidad	\$ 7.000.000,00	
51 Arriendo	\$ 189.112.500,00	
5105 Gastos de personal	\$ 144.201.248,26	
51 Otros gastos	\$ 3.000.000,00	
5160 Depreciación Muebles y Enseres	\$ 1.890.000,00	

UTILIDAD OPERACIONAL **174.796.251,74**

IMPUESTOS 35% 61.178.688,11

UTILIDAD NETA **113.617.563,63**

Cuenta contable	Debe	Haber
5405 Imp. Renta	\$ 61.178.688,11	
2615 Obligaciones Fiscales		\$ 61.178.688,11
2615 Obligaciones Fiscales	\$ 61.178.688,11	
2404 Impuestos gravámenes y tasas		\$ 61.178.688,11
2404 Impuestos gravámenes y tasas	\$ 61.178.688,11	
1110 Bancos		\$ 61.178.688,11

Tabla 27. Estado de Resultados año 3. Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL
TSOPELIK
ENERO 2014 - DICIEMBRE 2015

ACTIVOS

1110 BANCOS	278.927.179,47
1524 MUEBLES Y ENSERES	15.120.000,00
TOTAL ACTIVO	294.047.179,47

PASIVOS

TOTAL PASIVO	-
---------------------	---

PATRIMONIO

50 CAPITAL SOCIAL	36.900.000,00
3605 UTILIDAD DEL EJERCICIO	113.617.563,63
3705 UTILIDADES ACUMULADAS	143.529.615,84
TOTAL PATRIMONIO	294.047.179,47

ACTIVO	294.047.179,47
PASIVO	-
PATRIMONIO	294.047.179,47

Tabla 28 Balance General año 3. Fuente: Elaboración propia

**FLUJO DE CAJA
TSOPELIK
AÑO 1**

	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES MES						
TOTAL INGRESOS	-	\$ 55.440.000,00	\$ 57.960.000,00	\$ 57.960.000,00	\$ 63.000.000,00	\$ 60.480.000,00
COSTOS ETAPA IMPRODUCTIVA						
Infraestructura:Islas (3)	\$ 36.900.000,00					
Caja registradora(X3)	\$ 6.000.000,00					
Publicidad	\$ 300.000,00					
capital de trabajo(X3)	\$ 3.000.000,00					
	\$ 5.000.000,00					
COSTOS ETAPA PRODUCTIVA						
MANO DE OBRA		\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00
Vendedores (3)	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00
Administrador(1)	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00
Encargado de logística(1)	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00
Marketing(1)	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00
			\$ 29.400.000,00			\$ 24.150.000,00
INSUMOS DE OPERACION		\$ 23.100.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 26.250.000,00	\$ 25.200.000,00
Paletas con chile	\$ 6.620.000,00	\$ 8.830.000,00	\$ 6.830.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 7.040.000,00	\$ 5.040.000,00
Pulpas	\$ 4.000.000,00	\$ 5.830.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 5.040.000,00	\$ 5.040.000,00
Caramelos	\$ 5.620.000,00	\$ 6.830.000,00	\$ 5.490.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00
Gomitas	\$ 4.240.000,00	\$ 3.660.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 5.040.000,00	\$ 5.040.000,00
Chicles	\$ 2.620.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 2.830.000,00	\$ 5.250.000,00	\$ 2.080.000,00	\$ 2.080.000,00
	\$ 23.100.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 26.250.000,00	\$ 25.200.000,00	\$ 25.200.000,00
COSTOS INDIRECTOS		\$ 17.330.000,00	\$ 16.100.000,00	\$ 15.700.000,00	\$ 15.900.000,00	\$ 15.830.000,00
Publicidad	\$ 830.000,00	\$ 800.000,00	\$ 700.000,00	\$ 900.000,00	\$ 830.000,00	\$ 830.000,00
Arriendo	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Otros gastos	\$ 1.500.000,00	\$ 300.000,00				
TOTAL DE COSTOS	\$ -36.900.000,00	\$ 51.540.180,00	\$ 51.360.180,00	\$ 50.960.180,00	\$ 53.260.180,00	\$ 52.140.180,00
FLUJO OPERATIVO						
Aporte Socios	\$ 36.900.000,00					
FLUJO NETO DEL PROYECTO	-	\$ 3.899.820,00	\$ 6.599.820,00	\$ 6.999.820,00	\$ 9.739.820,00	\$ 8.339.820,00
ACTIVIDADES MES	7	8	9	10	11	12
TOTAL INGRESOS	\$ 70.560.000,00	\$ 57.960.000,00	\$ 70.560.000,00	\$ 70.560.000,00	\$ 57.960.000,00	\$ 70.560.000,00
COSTOS ETAPA IMPRODUCTIVA						
Infraestructura:Islas (3)						
Caja registradora(X3)						
Publicidad						
capital de trabajo(X3)						
COSTOS ETAPA PRODUCTIVA						
MANO DE OBRA	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00	\$ 11.110.180,00
Vendedores (3)	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00	\$ 2.884.755,00
Administrador(1)	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00	\$ 1.815.960,00
Encargado de logística(1)	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00	\$ 961.585,00
Marketing(1)	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00	\$ 5.447.880,00
INSUMOS DE OPERACION	\$ 29.400.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 29.400.000,00	\$ 29.400.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 29.400.000,00
Paletas con chile	\$ 8.760.000,00	\$ 6.830.000,00	\$ 8.760.000,00	\$ 8.760.000,00	\$ 6.830.000,00	\$ 8.760.000,00
Pulpas	\$ 7.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Caramelos	\$ 6.880.000,00	\$ 5.660.000,00	\$ 6.880.000,00	\$ 6.880.000,00	\$ 5.660.000,00	\$ 6.880.000,00
Gomitas	\$ 3.880.000,00	\$ 5.830.000,00	\$ 3.880.000,00	\$ 3.880.000,00	\$ 5.830.000,00	\$ 3.880.000,00
Chicles	\$ 2.880.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 2.880.000,00	\$ 1.830.000,00	\$ 2.880.000,00
	\$ 29.400.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 29.400.000,00	\$ 29.400.000,00	\$ 24.150.000,00	\$ 29.400.000,00
COSTOS INDIRECTOS	\$ 15.900.000,00	\$ 16.350.000,00	\$ 15.840.000,00	\$ 15.900.000,00	\$ 16.350.000,00	\$ 15.840.000,00
Publicidad	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 840.000,00	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00	\$ 840.000,00
Arriendo	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00	\$ 15.000.000,00
Otros gastos		\$ 450.000,00			\$ 450.000,00	
TOTAL DE COSTOS	\$ 56.410.180,00	\$ 51.610.180,00	\$ 56.350.180,00	\$ 56.410.180,00	\$ 51.610.180,00	\$ 56.350.180,00
FLUJO OPERATIVO						
Aporte Socios						
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ 14.149.820,00	\$ 6.349.820,00	\$ 14.209.820,00	\$ 14.149.820,00	\$ 6.349.820,00	\$ 14.209.820,00

FLUJO DE CAJA POR AÑO

ACTIVIDADES AÑO	0	1	2	3
TOTAL INGRESOS	-	\$ 753.480.000,00	\$ 780.000.000,00	\$ 975.000.000,00
COSTOS ETAPA IMPRODUCTIVA	\$ 36.900.000,00			
Infraestructura:Islas (3)	\$ 6.000.000,00			
Caja registradora(X3)	\$ 300.000,00			
Publicidad	\$ 3.000.000,00			
capital de trabajo(X3)	\$ 5.000.000,00			
COSTOS ETAPA PRODUCTIVA				
MANO DE OBRA		\$ 133.322.160,00	\$ 138.655.046,40	\$ 144.201.248,26
Vendedores (3)		\$ 34.617.060,00	\$ 36.001.742,40	\$ 37.441.812,10
Administrador(1)		\$ 21.791.520,00	\$ 22.663.180,80	\$ 23.569.708,03
Encargado de logística(1)		\$ 11.539.020,00	\$ 12.000.580,80	\$ 12.480.604,03
Marketing(1)		\$ 65.374.560,00	\$ 67.989.542,40	\$ 70.709.124,10
INSUMOS DE OPERACION		\$ 313.950.000,00	\$ 325.400.000,00	\$ 455.000.000,00
Paletas con chile		\$ 84.350.000,00	\$ 23.000.000,00	\$ 101.000.000,00
Pulpas		\$ 67.120.000,00	\$ 78.000.000,00	\$ 104.000.000,00
Caramelos		\$ 76.070.000,00	\$ 85.000.000,00	\$ 101.000.000,00
Gomitas		\$ 53.410.000,00	\$ 66.400.000,00	\$ 125.000.000,00
Chicles		\$ 33.000.000,00	\$ 73.000.000,00	\$ 24.000.000,00
COSTOS INDIRECTOS		\$ 193.340.000,00	\$ 194.500.000,00	
Publicidad		\$ 10.140.000,00	\$ 7.000.000,00	\$ 7.000.000,00
Arriendo		\$ 180.000.000,00	\$ 184.500.000,00	\$ 189.112.500,00
Otros gastos		\$ 3.200.000,00	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
TOTAL DE COSTOS	\$ -36.900.000,00	\$ 640.612.160,00	\$ 658.555.046,40	\$ 599.201.248,26
FLUJO OPERATIVO				
Aporte Socios	\$ 36.900.000,00			
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ -	\$ 112.867.840,00	\$ 121.444.953,60	\$ 375.798.751,74

5.4 Evaluación del Proyecto

5.4.1 Punto de Equilibrio

$$\frac{\text{Costos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	
costos fijos/(precio - costo variable)	19814,20
PUNTO DE EQUILIBRIO CON UTILIDAD 20.000.000	\$ 20.000.000,00
costos fijos/(precio - costo variable)	41696,04
PUNTO DE EQUILIBRIO 100% FINANCIADO TEA 17,45% - > 1,35%	\$ 498.150,00
costos fijos/(precio - costo variable)	20359,22
PUNTO DE EQUILIBRIO 100% FINANCIADO TEA 17,45% - > 1,35% y UTILIDAD 15.000.000	\$ 15.000.000,00
costos fijos/(precio - costo variable)	36770,60

- **Punto de equilibrio:** 19814.20 unidades vendidas
- **Punto de equilibrio obteniendo una utilidad de 20 millones de pesos mensuales:** 41696.04 unidades vendidas
- **Punto de equilibrio con inversión 100% financiada y tasa de interés igual a 1,35% mensual:** 20359.22 unidades vendidas
- **Punto de equilibrio con inversión 100% financiada, tasa de interés igual a 1,35% mensual y obteniendo utilidad de 15 millones de pesos mensuales:** 36770.60 unidades vendidas

5.4.2 Tasa Interna de Retorno, Valor Presente Neto y Tio

TIO

TIO	8%
-----	----

TIR PRIMER AÑO

0	(36.900.000,00)
1	\$ 3.899.820,00
2	\$ 6.599.820,00
3	\$ 6.999.820,00
4	\$ 9.739.820,00
5	\$ 8.339.820,00
6	\$ 7.869.820,00
7	\$ 14.149.820,00
8	\$ 6.349.820,00
9	\$ 14.209.820,00
10	\$ 14.149.820,00
11	\$ 6.349.820,00
12	\$ 14.209.820,00

TIRM (Rentabilidad Real)

TIR (Asume Reinversión)

TIRM	8,18%
TIR	9,15%

VPN

VPN	\$ 46.915.573,15
------------	-------------------------

Con una tasa de interés de oportunidad del 8%, la TIR real del año 1 es del 9.15%, con estos lo que concluimos que el proyecto es viable ya que la TIR superan la tasa de oportunidad y el Valor presente Neto es positivo.

6. Conclusiones

- El caso de negocio planteado es innovador y no necesita un alto capital.
- El proyecto es viable ya que la TIR superan la tasa de oportunidad y el Valor presente Neto es positivo.
- El producto ofrecido es catalogado de venta masiva y con bajos costos de importación.
- De acuerdo al estudio de mercado se encontró un alto número de clientes potenciales interesados en el producto.
- En el análisis de océano azul se encuentro la oportunidad de negocio de un mercado competitivo y con marcas reconocidas en Colombia por la inexistencia de los sabores y tipos de dulces ofrecidos.
- El proyecto cuenta con proyección al futuro ya que es viable la creación de franquicias.
- La realización de este proyecto abre las puertas a nuevos empleos en Colombia, brindado por emprendedores.
- Proyectos de investigación como este permiten aplicar todas las herramientas y conocimientos aprendidos en la especialización, brindando la seguridad al inversionista ya que se basan en cálculos y métodos comprobados.

Bibliografía

- ABCdesevilla.es. (s.f.). *Beneficios de la comida picante*. Recuperado el 9 de Marzo de 2013, de http://tusrecetas.abcdesevilla.es/reportajes/salud-y-alimentos/beneficios-de-la-comida-picante.html/_http://www.quierete.com/articulo_12766_comida_picante_puede_prevenir_y_curar_enfermedades.html
- Benchmark. (s.f.). *Benchmark Alimentos Procesados*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de <http://bck.securities.com/benchmark?sv=BCK&pc=CO> [2012, 20 de octubre]
- Desconocido, M. (s.f.). *El Chile hoy y siempre*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/el-chile-hoy-y-siempre.html>
- empleo.com. (s.f.). *Descuentos legales en contratos laborales*. Recuperado el 03 de Junio de 2012, de http://www.empleo.com/colombia/mundo_empresarial/descuentos-legales-en-contratos-laborales--/7375607
- empleo.com. (s.f.). *Formas de Contratación en Colombia*. Recuperado el 03 de Junio de 2013, de http://www.empleo.com/colombia/tendencias_laborales/formas-de-contratacion-en-colombia-----/7399531
- Legicomex. (s.f.). *Estudio confitería en México*. Recuperado el 20 de Octubre de 2012, de http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/est_confites_mex_14.pdf
- Netquest. (s.f.). *Calculadora de muestras*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php
- PortalSDP. (s.f.). *Cartilla Población desarrollo humano*. Recuperado el 17 de Mayo de 2013, de http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2010/Cartilla_23_Poblacion_Desarrollo_Urbano%5B1%5D.pdf
- Proexport. (s.f.). *Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación*. Recuperado el 19 de Octubre de 2012, de <http://www.proexport.com.co/>
- Rabolini, N. M. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Recuperado el 18 de Mayo de 2013, de http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Vero, D. (s.f.). *Exportaciones Dulces Vero*. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de <http://www.veroexports.com.mx/>
- Wikipedia. (s.f.). *Chile_(pimiento)*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Chile_\(pimiento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Chile_(pimiento))

Wikipedia. (s.f.). *Calculo de la muestra*. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de
http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra

www.100franquicias.com.mx. (05 de 09 de 2007). *Franquicias*. Recuperado el 29 de Octubre de 2012, de
<http://www.100franquicias.com.mx/Noticias/general2-05-09-2007.htm>

www.mercadeoclarauribe.com. (12 de Abril de 2012). *Nuevo estatuto del Consumidor*. Recuperado el 18
de Mayo de 2013, de
<http://www.mercadeoclarauribe.com/descargas/nuevoestatutodelconsumidor.pdf>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo ADRIANA ROCIO GARCIA FANDIÑO

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1098621602

Nombre Completo YULY PAOLA LICONA BLANCO

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1098639488

Nombre Completo DIANA CAROLINA SILVA ZARATE

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1013404193

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE LA EMPRESA TSOPELIK SAS

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar. Si NO
(Si marqué (marcamos) Si, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: Adriana Rocío García F.
FIRMA: *Adriana García F.*
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 10992621602
FACULTAD: Posgrado
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de proyectos

NOMBRE COMPLETO: Yuly Paola Lucena Blanco
FIRMA: *Yuly Paola Lucena Blanco*
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1098659488
FACULTAD: Posgrado
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Proyectos

NOMBRE COMPLETO: Diana Carolina Silva Z
FIRMA: *Diana Carolina Silva Z*
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 1018404193
FACULTAD: Posgrado
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Proj

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Julio 08 2015