Empresa para la producción y comercialización de helados

Presentado por:
Paula Camila Castaño Castro
Juan Manuel Fuentes Mateus

Business plan presentado como requisito para optar al título profesional en
Administración de Empresas

Tutor
José Bayardo Martínez Ávila

Universidad Santo Tomás
Facultad Administración de Empresas
Programa de Administración de Empresas.

Bogotá D.C
2019
Tabla de contenido

Resumen ejecutivo ................................................................. 12

Justificación ................................................................. 20

Problema ................................................................. 23

Objetivo del plan ................................................................. 23

Objetivo General ................................................................. 23

Objetivos Específicos ................................................................. 23

Descripción preliminar básica del producto o servicio ................................................................. 25

Metodología ................................................................. 26

Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto ................................................................. 27

Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter ................................................................. 27

Diamante de Michael Porter ................................................................. 32

Ventaja competitiva ................................................................. 41

Planeación estratégica ................................................................. 43

Misión ................................................................. 43

Visión ................................................................. 43

Análisis del sector económico ................................................................. 43

Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales ................................................................. 44

Filosofía del negocio ................................................................. 45

Know How ................................................................. 45
Concepto del producto o servicio ................................................................. 47

Identificación detallada de necesidades ...................................................... 47

Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio .......... 48

Usos y manejo del producto o servicio .......................................................... 55

Imagen, marca, logo, y slogan del producto o servicio ........................................ 56

Resumen del modelo de negocio ....................................................................... 57

Estudio de mercado ......................................................................................... 62

Investigación del mercado - Presentación de resultados de la metodología aplicada ........ 62

Análisis de la demanda - Social, Demográfica, Económica y Cultural .................... 78

Nicho de mercado ......................................................................................... 85

Determinación del precio ............................................................................... 87

Pronóstico de ventas ..................................................................................... 96

Plan de mercadeo ............................................................................................ 100

Estrategia de distribución ............................................................................... 100

Estrategia de promoción .................................................................................. 101

Publicidad – Marketing mix............................................................................. 104

Fidelización ..................................................................................................... 105

Post venta – Servicio al cliente. Política de crédito ................................................ 107

Plaza ................................................................................................................. 108

Estudio de operaciones ................................................................................... 109
<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Descripción y formalización del proceso – Diagrama de flujo</td>
<td>109</td>
</tr>
<tr>
<td>Distribución de planta</td>
<td>113</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo de producción</td>
<td>114</td>
</tr>
<tr>
<td>Inversiones en infraestructura</td>
<td>116</td>
</tr>
<tr>
<td>Inversiones en capital de trabajo</td>
<td>118</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudio organizacional</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>Estructura organizacional explicada – organigrama</td>
<td>119</td>
</tr>
<tr>
<td>Perfiles de cargo</td>
<td>120</td>
</tr>
<tr>
<td>Manual de funciones</td>
<td>121</td>
</tr>
<tr>
<td>Requisitos legales del proyecto</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos administrativos</td>
<td>129</td>
</tr>
<tr>
<td>Metodología de motivación</td>
<td>131</td>
</tr>
<tr>
<td>Mecanismos de liderazgo</td>
<td>134</td>
</tr>
<tr>
<td>Indicadores de gestión</td>
<td>135</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudio financiero</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>Presupuestos</td>
<td>137</td>
</tr>
<tr>
<td>Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo</td>
<td>153</td>
</tr>
<tr>
<td>Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios</td>
<td>155</td>
</tr>
<tr>
<td>Indicadores de evaluación financiera</td>
<td>159</td>
</tr>
<tr>
<td>Conclusiones</td>
<td>163</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Referencias ........................................................................................................................................ 168

Anexos ............................................................................................................................................... 172
Tabla de figuras

Figura 1. Países que más consumen helado. ................................................................. 20
Figura 2. Consumo de helado por tipos. ................................................................. 21
Figura 3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter. ................................................................. 27
Figura 4. Diamante de Porter. ....................................................................................... 32
Figura 5. Empathy Map ................................................................................................. 47
Figura 6. Catalogo Crazy Cream portada 1. ................................................................. 51
Figura 7. Catalogo Crazy Cream portada 2. ................................................................. 52
Figura 8. Catálogo de producto canino. ......................................................................... 55
Figura 9. Logo Crazy Cream. ........................................................................................ 57
Figura 10. Modelo Canvas. ............................................................................................. 58
Figura 11. Matriz DAFO ................................................................................................. 59
Figura 12. Matriz DAFO ................................................................................................. 60
Figura 13. Matriz DAFO ................................................................................................. 61
Figura 14. Mapa distribución de estratos en Bogotá ......................................................... 64
Figura 15. Resultados de edades encuestadas. ............................................................... 68
Figura 16. Genero encuestado. ...................................................................................... 68
Figura 17. Ingresos mensuales por persona. ................................................................. 69
Figura 18. Gusto por el consumo de helado. ................................................................. 69
Figura 19. Presentación acogida por el cliente. ............................................................... 70
Figura 20. Sabor preferido. ............................................................................................ 70
Figura 21. Topping favorito. ......................................................................................... 71
EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

Figura 22. Frecuencia del consumo de helado.............................................................. 71
Figura 23. Consumo de helado en preferencia............................................................... 72
Figura 24. Preferencia para la compra de helado........................................................... 72
Figura 25. Marcas preferidas por los clientes................................................................. 73
Figura 26. Población con mascota canina................................................................. 73
Figura 27. Oportunidad de ingreso de la mascota al lugar.............................................. 74
Figura 28. Conocimiento del mercado heladero para mascotas...................................... 74
Figura 29. Compra de helado para caninos................................................................. 75
Figura 30. Oportunidad de negocio.............................................................................. 75
Figura 31. Disposición de pago por los helados............................................................... 76
Figura 32. Posible pago para helado de caninos............................................................ 76
Figura 33. Posible competidor....................................................................................... 77
Figura 34. Calle comercio castilla................................................................................... 77
Figura 35. Factores tenidos en cuenta PESTEL............................................................... 84
Figura 36. Propuesta de valor cliente............................................................................ 86
Figura 37. Propuesta de valor de la empresa hacia el cliente......................................... 86
Figura 38. Matriz BCG.................................................................................................. 102
Figura 39. Matriz BCG, guía......................................................................................... 103
Figura 40. Formato cupones cara 1............................................................................ 106
Figura 41. Formato cupones, cara 2............................................................................ 106

Figura 42. Diagrama de flujo proceso productivo helado canino..................................... 110
Figura 43. Proceso elaboración crema por parte de Meals............................................... 112
Figura 44. Plano de la planta punto de venta.................................................................. 114
Figura 45. Organigrama de la empresa........................................................................ 120

Figura 46. Punto de equilibrio. ..................................................................................... 162
Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter.................................................. 27
Tabla 2. Análisis de rivalidad entre competidores........................................................ 28
Tabla 3. Análisis de amenaza de ingreso de nuevos competidores .................................. 28
Tabla 4. Análisis de amenaza productos sustitutos .......................................................... 30
Tabla 5. Análisis de poder de negociación de los competidores ....................................... 30
Tabla 6. Análisis de poder de negociación con los proveedores ........................................ 31
Tabla 7. Población de mascotas respecto al número de familias en la localidad de Kennedy .... 44
Tabla 8. Ficha técnica producto terminado ..................................................................... 48
Tabla 9. Ficha técnica helado canino .............................................................................. 53
Tabla 10. Distribución de estratos por localidad .............................................................. 64
Tabla 11. Pago de servicios públicos respecto a su estrato ............................................. 65
Tabla 12. Encuesta posible clientes ................................................................................. 65
Tabla 13. Categoría de importancia ................................................................................. 78
Tabla 14. Categoría intensidad ....................................................................................... 78
Tabla 15. Categoría tendencia ......................................................................................... 79
Tabla 16. Análisis PESTEL .............................................................................................. 79
Tabla 17. Análisis PESTEL .............................................................................................. 80
Tabla 18. Análisis PESTEL .............................................................................................. 80
Tabla 19. Análisis PESTEL .............................................................................................. 81
Tabla 20. Análisis PESTEL .............................................................................................. 82
Tabla 21. Análisis PESTEL .............................................................................................. 82
Tabla 22. Resultados de factores PESTEL ......................................................... 84
Tabla 23. Costos de la línea de productos especiales para consumo humano ............... 87
Tabla 24. Costos de la línea de conos para consumo humano ..................................... 89
Tabla 25. Costos de la línea de clásicos niños para consumo humano ............................. 91
Tabla 26. Costos de la línea de helado canino .......................................................... 93
Tabla 27. Determinación precio de venta para helado de consumo humano .................... 94
Tabla 28. Precio de venta para helado canino ............................................................ 95
Tabla 29. Pronóstico de ventas mensuales y anuales para helado de consumo humano ......... 96
Tabla 30. Pronóstico de ventas para helados caninos .................................................. 98
Tabla 31. Matriz BCG ......................................................................................... 101
Tabla 32. Base de datos clientes ............................................................................... 107
Tabla 33. Características de la planta ......................................................................... 113
Tabla 34. Costos de elaboración producto terminado consumo humano ....................... 114
Tabla 35. Costos de producción helado canino ............................................................ 115
Tabla 36. Productos necesarios para la adecuación del local ........................................ 116
Tabla 37. Maquinaria necesaria para la adecuación del local ........................................ 117
Tabla 38. Características de la maquinaria .................................................................... 117
Tabla 39. Perfiles del cargo ....................................................................................... 121
Tabla 40. Cargo directos general ............................................................................... 122
Tabla 41. Cargo gerente de ventas y producción .......................................................... 123
Tabla 42. Cargo gerente financiero y operacional ......................................................... 123
Tabla 43. Cargo operario punto de venta .................................................................... 125
Tabla 44. Características legales de la empresa ......................................................... 126
Tabla 45. Costos legales ................................................................. 128
Tabla 46. Gastos de nómina administrativa .................................................................................. 129
Tabla 47. Gastos de nómina administrativa, aportes seguridad social ................................. 129
Tabla 48. Gastos de nómina administrativo, provisiones prestaciones sociales ......... 129
Tabla 49. Gasto de nómina ventas ......................................................................................... 130
Tabla 50. Gasto de nómina ventas, aportes seguridad social ........................................ 130
Tabla 51. Gasto de nómina ventas, provisiones prestaciones sociales ...................... 130
Tabla 52. Márgenes y ratios ................................................................................................. 135
Tabla 53. Presupuesto de gastos administrativos ............................................................... 137
Tabla 54. Presupuesto de gasto de ventas .......................................................................... 137
Tabla 55. Presupuestos de inversión ..................................................................................... 138
Tabla 56. Presupuesto de elaboración para helado terminado de consumo humano ... 139
Tabla 57. Presupuesto de ventas helado consumo humano ........................................... 140
Tabla 58. Presupuesto de producción para helado de consumo canino ...................... 141
Tabla 59. Presupuesto de ventas para helado canino ..................................................... 142
Tabla 60. Presupuesto de compras para helado de consumo humano ......................... 143
Tabla 61. Presupuesto de compras helado canino ............................................................. 151
Tabla 62. Flujo de caja proyectado a 5 años ........................................................................ 153
Tabla 63. Balance general proyectado ................................................................................. 155
Tabla 64. Estado de resultados proyectado a 5 años ...................................................... 156
Tabla 65. Indicadores de evaluación, VAN Y TIR ............................................................... 159
Tabla 66. Punto de equilibrio ............................................................................................... 160
Tabla 67. Resultados punto de equilibrio ............................................................................ 162
Resumen ejecutivo

La microempresa Crazy Cream como será llamada en este plan de empresa, se establecerá en Bogotá, Colombia, más exactamente en la localidad de Kennedy en el barrio Castilla, con el propósito de brindar dos líneas de mercado una que es el helado de producto terminado para consumo humano y en segunda instancia la producción de helado canino. La variedad de los helados generados para su consumo estará disponible en cualquier día del año, esta marca se fundó en el año 2013 como empresa familiar y la cual se encuentra como marca registrada ante la superintendencia de industria y comercio, iniciando con una unidad de negocio en marcada en la línea de helado para consumo humano, sin embargo, esta no logro continuar debido a que la familia tuvo que salir del país; actualmente la empresa estará conformada con una estructura organizacional vertical donde a la cabeza se encontrara el señor Cristian Quiroga, y posteriormente se encontrara Juan Fuentes y Paula castaño como gerentes, completando este equipo de trabajo con un vendedor de punto bajo la supervisión de Paula Castaño. Nuestra empresa tiene la misión de garantizar a nuestros clientes un mundo de sabores a un precio razonable y para su visión nos propusimos que para el 2022, Crazy Cream busca posicionar la marca, ampliando su catálogo de productos y servicios; permitiendo la apertura de un nuevo punto de venta.

En la investigación de mercado realizada, se encontró que el mercado de los helados en el 2017 al 2021 va a tener un crecimiento considerable a nivel mundial, mostrando un alza para el sector de un 4.67% durante estos periodos, independiente del clima ya sean fríos como cálidos. De acuerdo con datos presentados por Euromonitor International, el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y
2015, cuya proyección sumaría USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020, dando por conclusión que el segmento de los helados representa una oportunidad para las microempresas y macroempresas de ampliar sus portafolios de negocios.

En Crazy Cream se tuvo en cuenta que en Castilla localidad de Kennedy, se cuenta con estratos 2 y 3, donde el flujo de personas que habitan es de 836 mil habitantes lo que equivale al 13.1% de la población de Bogotá, teniendo en cuenta los 135 mil caninos, dándonos como resultado que el 16,14% de familias cuentan con mascotas. Por otra parte se cuenta con que los costos de arriendo y servicios públicos son más económicos respecto a otras localidades por la relación directa que tiene con sus estratos, adicionalmente en la localidad predomina la clase medio-baja, el 60% es estrato 3 y el 37% es estrato 2, adicionalmente la secretaria de Hacienda de Bogotá indica que los pagos de servicios públicos y pagos en cuanto temas de predial, son más económicos por ser estratos medio-bajo a diferencia de vivir y tener una microempresa en la localidad con estrato socioeconómico alto.

Desde el mes de febrero hasta la actualidad se hizo la respectiva investigación para hallar el punto de venta, de esta forma se logró una negociación verbal con el dueño del local, se le especificó que este local tiene fines netamente para la comercialización del helado con ambas líneas de negocio propuestas dirigidas al consumo humano y consumo canino. Las características de este local es que cuenta con 14,00 m² y su valor de arriendo es de $650.000; para ir agilizando la adecuación del local se procedió a generar un plano para lograr la optimización del espacio.

Por otro lado, es importante resaltar que en Castilla no se cuenta con un tipo de competidor directo, a lo que nos referimos es que no existe una heladería que ofrezca en un mismo punto de venta ambas líneas de helado de consumo humano y consumo canino; debido a esto se observó
que posibles competidores se tendrían por líneas de helado, en primer lugar, en la línea de helado para consumo humano encontramos empresas como son: Rica Crema, Popsy, Colombina, Frutería de heladería Patti, Heladería calvin cream, Heladería bajo cero. Mientras que en la línea de competidores que venden helados para caninos encontramos empresas que son: Pet Gourmet, Rico Helado, Dog Palet, Dogsy, Helados para perro canelo. La ventaja competitiva que se tiene con estos competidores es que en sus puntos de venta no se está integrando ambas líneas de consumo y están desaprovechando un mercado en auge, es por ellos que nuestra ventaja radica en integrar ambas líneas en un solo punto de venta permitiendo al consumidor facilidad de elección y menos desplazamiento para encontrar sus productos deseados.

Para este plan de empresa se ha de contar con cuatro proveedores, los cuales son: Meals de Colombia quien fabrica y distribuye el helado crema en caja de cartón de 10 litros ofreciendo 29 sabores diferentes y entregando el pedido en el punto de venta de Crazy Cream ubicado en Castilla; Croky quien se encargará de la producción de los conos, galletas entre otros, Darnel quien distribuye vasos desechables entre otros y por último se cuenta con el proveedor de fruta que será directamente de la plaza de Paloquemao.

Las líneas puntuales que Crazy Cream Manejara son: Línea para el consumo humano en donde se le permitirá al cliente escoger del catálogo propuesto un diseño o presentación para que elaboremos su helado, indicándonos los sabores de bolas de helado que quiere; en segundo lugar está la línea de producción y venta del helado para caninos, este helado es elaborado directamente por la gestión de los dueños de Crazy Cream ya que es más económico y rentable producirlos directamente que contratar a un proveedor. El helado en cualquiera de las dos presentaciones exige mucho conocimiento en su cadena de frío, de esta manera se realizará una
capacitación al personal sobre manipulación de alimentos, el curso es necesario para el conocimiento y acreditación legal.

El punto de venta contará con tecnología e innovación ya que estará integrada por tres neveras, de los cuales dos congeladores son para el almacenamiento del helado para consumo humano, así mismo sirven de mostrador para que el consumidor pueda visualizar detalladamente lo que ha de consumir sin sacar el helado de su cadena de frío y sin tener que acaparar más espacio en el local, cada congelador cuenta con una capacidad de 12 contenedores o vaquetas que darán soporte al helado embazado para su venta, adicionalmente se contará con una nevera aparte para el almacenamiento de helado canino; no se hace más inversión en tecnología debido a que no se cuenta con la necesidad por el momento y esta irá siendo empleada a medida el negocio crezca. Por otro lado, la innovación está enfocada en potencializar a la gestión del servicio al cliente brindando un trato integral y capacitaciones del SENA a los empleados para manejar todo tipo de consumidor estando preparados y logrando generar recordación por el servicio.

En busca de la calidad Crazy Cream tiene contemplado que se manejará una expedición máxima de 60 días (2 meses) para el helado de consumo humano, mientras que los helados de consumo canino tienen una vigencia de 5 días hábiles para su consumo; de igual forma lo que es conos, servilletas, cucharas, y demás, se acordara previamente con el proveedor surtir cada 15 días. Crazy Cream es un negocio innovador en la localidad Kennedy, barrio Castilla por que logra implementar ambas líneas de productos en un solo punto de venta, con una propuesta de productos expresados en catálogos establecidos, que permitirán incluir niños, jóvenes, adultos como caninos; permitiendo a la comunidad acceder a helados de calidad, distintos a los ya empaquetados por las marcas tradicionales y lo más importante comprarlos a un bajo costo.
Adicionalmente, nuestra empresa tendrá una estrategia de fidelización a corto plazo como largo plazo así a corto plazo se fidelizará al consumidor nuevo por medio de una tarjeta de acumulación de puntos, en la cual por cada compra que haga en el lugar, para un total 8 visitas podrá redimirlo en un helado de la línea especial, Crazy Cream; el objetivo que se tiene con esto es premiar la frecuencia y fidelidad que el cliente está teniendo con la marca. Por otro lado en la estrategia de fidelización a largo plazo se busca premiar al comprador que trae sus referidos y por cada cliente que ingrese junto con su familia o mascota se almacenará en la base de datos en Excel un listado con nombre del comprador, Apellido, correo, teléfono y si tiene mascota o no y su nombre junto con su fecha de cumpleaños, así se le podrá enviar un bono de obsequio por el cumpleaños de la persona o de su mascota.

En los gastos de nómina administrativos se contempló el riesgo al que está ligado la empresa Crazy Cream, al ser el riesgo más bajo de nivel 1 con un porcentaje de 0,5% está determinando que no afectará en parte la integridad física de todos los trabajadores, sin embargo, la empresa cumplirá con todo lo de ley como son pago de cesantías, intereses, prima de servicios, vacaciones, dotación, salud y pensión, caja de compensación y aportes establecidos al Icbf como el Sena. Adicionalmente para cada uno de sus colaboradores se estableció un salario básico de acuerdo con sus cargos, el director presentara salario de 1.000.000, los gerentes salario de 828.116, vendedor 828.116.

Para la definición del precio se tuvo en cuenta la cantidad requerida de alimentos y utensilios necesarios para la elaboración de nuestros productos, de esta forma el precio para la línea de helado de consumo humano el precio oscila entre los $1.000 a los $4.700 pesos siendo el más costoso por su tamaño y presentación. Mientras que para la línea de helado canino los costos productos oscilan entre $400 y $1.500 pesos. Como empresa tenemos unas ventas estimadas en
la línea de consumo humano en que van de las 245 a las 345 unidades vendidas, y en la línea de helado canino las unidades vendidas están proyectadas entre las 95 a las 145 unidades vendidas.

En los costos de producción es importante revisar la tabla 34 y 35, ya que podemos observar cómo esta desglosado mensualmente en primera instancia por cada uno de los productos que se van a implementar en la heladería Crazy Cream, dándonos a conocer con cuanto debemos contar mensualmente en pesos por cada uno de los productos, de esta forma permitiendo mantener el inventario suficiente en el mercado esperado. Estos costos se lograron extraer del punto sobre determinación del precio ya que se desglosaron costos unitarios para así obtener el precio de producción por cada uno de los productos.

Para la elaboración del flujo de efectivo se tuvieron en cuenta las entradas y salidas reales de efectivo, es decir que se tomaron como entradas los ingresos netos en su primer año que corresponden a de cada año y como salidas el valor de las compras de materia prima en la que se incurrirá año a año, de igual manera se toman los gastos de administración y de ventas que se deben cubrir, para obtener el flujo neto de operación. Cabe la pena mencionar que la inversión inicial es de $10.954.850, distribuida así $5.000.00 de los socios y $5.954.850 de la financiación.

En el estado de resultados se encontró unos ingresos netos de 256.866.00 con una utilidad bruta de $88.432.745 y una utilidad operacional de $228.920 para un total de utilidad perdida antes del impuesto de $228.920 y la utilidad perdida del ejercicio sea de 153.377.

Crazy Cream para el primer año en su balance general, la heladería tendrá total de activos corrientes de $5.228.920 y de activos no corrientes $ 5.954.850 para un total de activos $11.183.770, en los siguientes años el activo corriente aumentará debido al flujo de efectivo, lo que se traduce en un aumento de la liquidez como muestran las ratios financieras. En cuanto al pasivo se cuenta con un total de $6.030.394 el cual tiene una fluctuación por cada año.
Adicionalmente de no poder acceder al fondo emprender el dinero será suministrado por los ahorros y cesantías del señor Juan Fuentes junto con Paula Castaño para recaudar la inversión. Por último en el patrimonio se contempla una inversión del socios por $5.000.000 y su aumento año tras año se debe a la parte correspondiente de utilidades que deja en evidencia la solidez y rendimientos que tendría el negocio en cinco años, este capital invertido por el socio será retribuido en el salario mensual que se le pagara, lo que indicara que el salario recibido por el señor Cristian corresponde a un monto de $1.000.000 recuperando su capital invertido en 5 meses. Se puede ver contemplado en la tabla 63.

Crazy Cream proyecta tener un saldo de caja final para el primer año en un monto de $2.985.886 mostrando aumento significativo para los siguientes años calculado a 5 años. Estos estados financieros permitirán ampliar nuestro mercado con la apertura de la segunda heladería en una ciudad de clima caliente para lo cual se hará un estudio de mercado para determinar cuál ciudad sería la más apropiada; adicionalmente ayudar a la ampliación, cambio o mejora del local actualmente contratado para nuestro punto de venta. Se utilizan la Van (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa interna de retorno), estas dos herramientas las utilizamos para analizar la rentabilidad que puede llegar a generar la heladería Crazy Cream, de esta forma se puede determinar si el proyecto es viable o no. Como podemos observar el proyecto es completamente viable, en primera parte como lo vemos en la Van la compañía va a dejar una utilidad en 5 años de $21.112.451 y la TIR arroja un porcentaje de 62%. Se puede ver contemplado en la tabla 65.

En el punto de equilibrio, se permitió determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de un negocio, obteniendo un punto de equilibrio de 7.460 unidades mensuales vendidas, mientras que en unidades anuales de ventas estará el punto en 89.520 unidades con
unos costos fijos de $78.856871 y unos costos variables de producción anuales de $149.599.129
dando un punto de equilibrio a los dos años de la puesta en marcha.

Se evaluó el proyecto en términos de un crecimiento anual de ventas fuera de 3,18%
arrojando posteriormente datos como EBIT por monto de $228.920, EBITDA $890.570 y ROA
determina el 1,4% donde es el índice de retorno sobre los activos, permitiendo ver la rentabilidad
respecto a los activos que posee la compañía mostrando si genera utilidades dicha actividad;
ROE porcentaje de 3.0% indicando que por cada 100 pesos invertidos se recuperara el 3%.

Para culminar todos los datos acá presentados fueron investigados y elaborados por nosotros
los potenciales empresarios, ayudando a evidenciar que Crazy Cream cuenta con bases
suficientes para la puesta en marcha obteniendo utilidades como alegrías para los consumidores.

**Palabras Claves:** Heladería, fabricación, comercialización, Meals, competidores, caninos,
mercado.
Justificación

Desde el ámbito del negocio, en la ciudad de Bogotá para el año 2013 se implementó empíricamente una heladería para la venta de producto ya terminado, cuando se habla de producto terminado se refiere al helado crema que es fabricado por Meals de Colombia, pero que llega a la heladería y se trasforma en un producto nuevo para la venta según los gustos de los consumidores. En su momento el mercado mostró tener gran acogida; sin embargo, la misma tuvo que cerrar debido a que sus dueños salieron del país y no pudieron continuar con la microempresa ya constituida. Como el negocio no se continuó, en este plan de empresa se busca hacer los estudios pertinentes para lograr reactivarlo en la industria alimenticia. Se encontró que el mercado de los helados en el 2017 al 2021 va a tener un crecimiento considerable a nivel mundial, mostrando un alza para el sector de un 4.67% durante estos periodos, lo que se concluye es que a nivel mundial el mercado es cada vez más rentable.

A continuación, se puede observar la figura 1 donde se identifica los 5 lugares que más se consume este producto en cuestión de litros.

![Figura 1. Países que más consumen helado.](https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315_063514.html)
En la figura 1, se pretende mostrar desde el ámbito del negocio y social, que con la apertura de la heladería en Colombia se crearía oportunidad de empleo y permite incursionar en el mercado, actualmente encontramos según cifras del Heraldo publicadas el 12 de mayo de 2017 que existen 12,3 millones madres cabeza de familia que no cuentan con ingresos mensuales fijos, es por ello que la microempresa comenzando busca una integración social que permita ofrecer un empleo y contribuir a la estabilidad laboral como la mejora en la calidad de vida de aquellas mujeres en situación de desempleo.

Por otro lado, en la parte social se tiene en cuenta la comercialización, fabricación y venta de helado; lo cual no depende de las condiciones del clima. A continuación, en la figura 2, se encontró que los consumidores de helado en climas fríos como cálidos, su consumo está más ligado a categorías o tipos que prefieren los ciudadanos para compartir de forma individual o en familia.

Figura 2. Consumo de helado por tipos.

EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

Como se ha podido observar, el consumo de helado en Colombia no es considerado como una fuente dañina para el cuerpo humano por lo contrario es una fuente de energía; lo que se interpreta como otro factor que favorecerá el plan de negocio a nivel social.

Adicionalmente en el ámbito del negocio, las nuevas empresas de helados ofrecen variedad de productos, sin embargo, cuando se habla de costos en la producción de un helado artesanal es más costoso que uno industrial, debido a esto se cuenta con una diferencia competitiva junto a las demás, ya que el proveedor ha de ser directamente Meals de Colombia; quienes a su vez han logrado posicionar la marca Cream helado conocidas en Colombia por su calidad y variedad en productos.

Él porque del proyecto a nivel personal dejando de lado lo social y del negocio, radica en primera instancia en la experiencia con la cual se cuenta para iniciar la empresa; actualmente se ha pensado en un nuevo nicho de mercado como es la población canina, donde el 80% de las familias bogotanas cuentan con una mascota; este punto es crucial para nosotros como exponentes debido a que contamos en nuestro hogar con una mascota y al momento de salir se nos impide ingresarla en heladerías de barrio; otro de los motivos personales es la experiencia familiar y emocional con que inicio el negocio, es por esto que se busca hacer un plan de negocio que permita determinar la viabilidad nuevamente para la puesta en marcha del mismo y disminuir el margen de error en su implementación. Este negocio en lo personal, es una entrada de dinero adicional como un reto para demostrar el potencial que tiene la heladería.

Para finalizar, este proyecto desde el ámbito académico es importante porque permite demostrar y poner a prueba los conocimientos adquiridos, junto con las herramientas dadas por los profesores para formalizar el plan de empresa; y que de esta forma sea un vehículo que permita optar al título de Administradores de Empresas.
Problema

¿Es viable la formulación del plan de negocio, para la apertura de una heladería en la localidad de Kennedy, Bogotá?

Objetivo del plan

Objetivo General

Determinar la factibilidad para crear una empresa productora de helado canino y comercializadora de helado para consumo humano.

Objetivos Específicos

- Realizar la metodología con la cual se llevará a cabo la investigación.
- Elaborar la planeación estratégica del proyecto.
- Elaborar un estudio de mercado que identifique la oferta, demanda y permita establecer el precio.
- Hacer el plan de mercadeo con el cual se plantearán las estrategias de publicidad, fidelización, postventa, plaza, distribución y promoción.
- Realizar un estudio de operaciones para mostrar la distribución de la planta, costos, inversiones en capital de trabajo como en infraestructura y adicionalmente el diagrama de producción.
- Hacer la estructura organizacional de la microempresa mostrando los perfiles, funciones de los cargos, gastos, metodologías, indicadores y mecanismos que contribuyan al buen funcionamiento organizacional.
- Elaborar el estudio legal para determinar el papel que va a desempeñar la microempresa en la sociedad y renovación de documentos para estar al margen de lo requerido por el estado.
Elaborar una evaluación financiera, donde se evidencie el presupuesto, la inversión y las utilidades que puedan generar la comercialización de helado y la fabricación de helado canino.
Descripción preliminar básica del producto o servicio

Para la empresa Crazy Cream como será llamada en este plan de empresa, se plantean dos líneas de negocio, en primer lugar, se encuentra la comercialización del helado para consumo humano, este helado es el producto base fabricado con diferentes sabores y suministrado por la empresa Meals de Colombia S.A.S. Cabe resaltar que dicha empresa serán los encargados de distribuir el helado crema hasta el punto de venta de Crazy Cream, donde una vez recibido serán embazados los diferentes sabores en los contenedores de cada nevera; es decir el modelo de negocio, es que cliente se acerca al punto de venta y vera un catálogo de productos planteado por Crazy Cream, ver la figura 5 y figura 6. Donde escogerá el producto que más sea de su agrado, de esta forma se le pedirá al cliente que indique los sabores que le gustan para que nosotros como empresa Crazy Cream, procedamos armar su helado en la presentación escogida de acuerdo al catálogo.

En segundo lugar, se encuentra la línea de helado para consumo canino, esta línea de helado si será producida y distribuida por los dueños del negocio Crazy Cream donde apenas se empezará a incursionar, pues se encontró en la localidad de Kennedy un total de 136.858 perros, esta cifra ha sido tomada del ministerio de salud y protección social, lo que permite evidenciar es que es un mercado potencial para los helados a nivel de mascotas.

Para este plan de empresa se ha de manejar la heladería como un establecimiento de producción y a su vez de comercialización, lo que significa que es un mismo punto de venta para las dos líneas de helado que se manejaran; así mismo la heladería ha de contar con cuatro proveedores, los cuales son: Meals de Colombia; Croky quien se encargar de los conos, Darnel quien distribuye vasos desechables entre otros y se cuenta con el proveedor de fruta que será directamente de la plaza de Paloquemao.
Metodología

Este trabajo de grado desarrolla estrategias y procesos para la generación del plan de negocio, por ende, para la realización y puesta en marcha se ha de implementar métodos tales como:

Método de Observación, basándose en Taylor y Bogdán en 1984, se hará el papel de participante y de no participante, siendo el participante quien interactúa directamente con el sujeto. De esta forma la técnica de investigación ayudará a no obstruir ni sobre estimular el comportamiento del entorno, permitiendo la recolección de datos en que se desarrolla.

Método Analítico, según Jaqueline Hurtado en 2010 es aquel método de investigación donde se desmiembra, se descompone partes y elementos para observar a fondo las causas como los efectos de una situación en particular, este método permite conocer el objeto de estudio, explicar, hacer analogías y comprender el comportamiento particular a partir de un análisis de las interconexiones.

Método Estadístico, para el autor Jesús Reynaga Obregón, indica que este método consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Este manejo de datos tiene el propósito la comprobación de una parte de la realidad de una o varias secuencias verificables y deducidas de la hipótesis a investigar.

Investigación de campo, Según Arias Fidias G. en 2012, comenta por qué este método exige salir a recabar datos de fuentes como la sociedad y presenta la cualidad de describir rigurosamente efectos como causas de acontecimientos para determinar ¿Qué investigar?, siendo objetivos en el proceso; una vez se realiza se pasa a la selección de la muestra que será el subgrupo de la población donde se determinarán elementos de acuerdo con las necesidades que serán plasmados en el diseño de la encuesta.
Futuro general del sector al cual pertenece la empresa del plan propuesto

Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Para determinar a cuál sector pertenece la microempresa se determinan ventajas competitivas como la dinámica, esto por medio del análisis de las 5 fuerzas de Porter, este modelo permite a la microempresa medir la competitividad en la cual se encontrará y proponer una estrategia de negocio adecuada.

Tabla 1.

Matriz de análisis de las 5 fuerzas de Porter.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valoración y decisión de oportunidades y amenazas</th>
<th>Rivalidad entre competidores</th>
<th>Amenaza de ingreso de nuevos competidores</th>
<th>Amenaza productos sustitutos</th>
<th>Poder de negociación de los compradores</th>
<th>Poder de negociación de los proveedores</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Figura 3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter.

Para analizar la rivalidad entre los competidores se evidencio que tiene 2 puntos de amenaza para la heladería Crazy Cream siendo reflejado en la figura 3 que grafica el diagrama. Este puntaje asignado, significa que actualmente en la localidad de Kennedy contamos con 999 microempresas pertenecientes al sector alimenticio, de las cuales en el mercado heladero de castilla como competidor directo a la heladería Crazy Cream no se cuenta con un punto de venta con el mismo modelo de negocio con el que se está planteando en este trabajo, de forma que involucre ambas líneas de negocio que sean helados para consumo humano como consumo canino. La rivalidad entre competidores que pudieramos tener estaría determinada por los nuevos productos, las campañas publicitarias que hicieran, como el mejoramiento en los servicios y teniendo en cuenta los descuentos y promociones que sacaran para los precios de los productos. La rivalidad es más intensa cuando contamos con varios competidores sin embargo las heladerías presentes en el barrio castilla por tamaño y líneas ofrecidas al consumidor no son iguales al plan de negocio acá presentado; por otro lado el sector heladero tiene un crecimiento de 8,7% proyectado a 5 años del 2017 al 2022, lo que ayuda a que la lucha entre competidores no sea intensa pues se tiene un mercado amplio para incursionar y seguir participando. Adicionalmente la rivalidad que se llegara a tener con los demás competidores si se abriera un punto de venta igual o similar a nuestras dos líneas de consumo puede llegar afectar la rentabilidad de Crazy Cream si la competencia gravitara en torno al precio. Sin embargo la rivalidad en este momento de la empresa es positiva y puede llegar a incrementar la rentabilidad puesto que el consumidor busca satisfacer la necesidad de un helado con distintos precios asequibles, con productos variados y mantener la fidelidad por la marca Crazy Cream.

Tabla 3.

Análisis de amenaza de ingreso de nuevos competidores.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Amenaza de ingreso de nuevos competidores</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Se puede evidenciar en la figura 3, que el valor determinado para la amenaza del ingreso de nuevos competidores, equivale a una calificación de 3 puntos, lo que significa que tiene un mediano grado de impacto en la heladería, ayudando a determinar que en Bogotá los nuevos competidores tienen la misma capacidad y oportunidad de adquirir la participación en el mercado heladero; de esta forma la microempresa Crazy Cream se verá presionada sobre los precios al público determinados, puesto que si la competencia determina precios bajos la heladería deberá bajar sus precios para mantenerse, adicionalmente se debe contar con los costos que se incurre para la producción y directamente en la inversión que se tiene inicialmente destinada para la puesta en marcha, debido a que una mayor inversión genera un posicionamiento en el mercado y posibilidad que más consumidores logren ver las nuevas empresas. Actualmente en Bogotá, encontramos diferentes puntos de la ciudad donde se cuenta con variedad de establecimientos que ofrecen helado de todo tipo para el consumidor, sin embargo existen muchos competidores indirectos a Crazy Cream que no abarcan aun el mercado de consumo heladero para humano y el consumo de helado para mascotas en un mismo punto de venta, ya que en la mayoría de puntos está prohibido el ingreso de animales. Es por esto, que el ingreso de nuevos competidores al mercado puede ser altamente evidenciado no solo con la calificación anteriormente determinada de 3 puntos y su gran impacto en la empresa como se refleja en el diagrama, también pueden verse reflejados los nuevos competidores indirectos en los centros comerciales que admiten mascota, puesto que las empresas alimenticias están empezando abarcar el mercado heladero en el punto de venta, de forma que se integre un menú para las mascotas y uno para el consumo humano.

Tabla 4
Análisis de amenaza productos sustitutos

<table>
<thead>
<tr>
<th>Amenaza productos sustitutos</th>
</tr>
</thead>
</table>
| Se evidencia en el diagrama de la figura 3, que la amenaza de productos sustitutos que tiene Crazy Cream es de 2 puntos. Lo que significa que tiene un bajo grado de impacto en la heladería. Esto es en relación, a que en el barrio Castilla solo se cuenta con 3 tiendas, donde se ofrecen y tienen la función de vender productos que pueden remplazar el helado tales como la venta de oblesas, café y postres como arroz con leche entre otros derivados y fruterías; la amenaza de estos sustitutos en cuanto a su precio que manejan es notoriamente más elevado que los precios del helado Crazy Cream, por eso el puntaje de 2 en el diagrama es tan bajo, pues no está representado una amenaza de sustitutos alta que vaya a desequilibrar o interrumpir el crecimiento de la heladería Crazy Cream. Para contrarrestar estos productos sustitutos en el sector de castilla, se planteó desde el inicio una estrategia principal donde Crazy Cream venda a bajos costos para fidelizar y atraer nuevos consumidores que prefieran un helado, a un producto diferente como postre en su dieta. Como se puede observar una potencial amenaza de un sustituto junto con el cliente estaría dada a perjudicar la heladería, solo si los costos ofrecidos por las demás tiendas en el barrio castilla son más económicos que nosotros y por ende a nuestro consumidor final le saliera más económica su compra en otro establecimiento de venta que no fuera Crazy Cream. Es por esto que buscamos la economía en los productos ofrecidos dentro del catálogo para atraer y mantener al consumidor, de forma que sin importar el tiempo de espera o fila en el punto de venta, aguarde porque sabe la calidad y el precio razonable para su compra.


Tabla 5.
Análisis de poder de negociación de los compradores.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Poder de negociación de los compradores</th>
</tr>
</thead>
</table>
| En la actualizada el poder de negociación de los consumidores, como se puede evidenciar en el diagrama tiene una puntuación de 3, lo que significa que tiene un mediano grado de impacto en la heladería ya que el cliente tiene el poder de hacer que el precio baje si llegara a descubrir otro punto de venta que sea por el mismo modelo de negocio de Crazy Cream y donde se le ofrezca mayor calidad, con mejores servicios, y menores precios. Este poder de 3 puntos que tiene el cliente sobre la empresa Crazy Cream, hace que como empresa debamos darle importancia, ya que puede llegar el cliente hacer en el mercado una disyuntiva donde nos enfrentemos con competidores que sean en perjuicio de la rentabilidad de nuestra heladería. Para este poder de
negociación con los consumidores se observó que existe la posibilidad que el cliente quiera fabricar los productos ofrecidos e igualmente incursionar en el mercado, si evidencia que el sector heladero genera demasiadas utilidades. Es por esto que pensando en el cliente, Crazy Cream ofrece productos de bajo costo y con gran calidad, adicionando el servicio al cliente que se prestara y sobre todo los productos frescos. Por otro lado, el producto para caninos presentara igualmente un bajo costo que no afectara el bolsillo de los habitantes en la localidad de Kennedy pues se busca que al ser un producto económico llegue hacer atractivo para el consumidor.


**Tabla 6.**

**Análisis de poder de negociación con los proveedores.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Poder de negociación de los proveedores</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Para el análisis del poder de negociación de los proveedores, se determinó una puntuación de 4 siendo el más alto y con mayor influencia en el diagrama, lo que significa que tiene un alto grado de impacto en la heladería, esto es debido a que Crazy Cream cuenta con cuatro proveedores, el primero es Meals de Colombia quien entrega la materia prima de crema heladera, el segundo proveedor de galletas Croky y Darnel proveedor de insumos plásticos; al tener pocos proveedores y muy específicos para cada línea de consumo, el proveedor se vuelve poderoso y tiene una mayor participación de influir en los costos como en la distribución de la materia prima. Por otro lado al ser un negocio rentable pero con costos elevados en materia prima puede generar la amenaza de que el proveedor quiera ingresar directamente al mercado impulsando su marca para aumentar sus ganancias, sin embargo, si fuera el caso que los cotos de materia prima aumentaran existe la posibilidad de cambiar el proveedor a Rica Crema que es competencia directa de Meals de Colombia en cuanto al helado crema, con un bajo costos. Para el proveedor de plaza que es Paloquemao, no se tiene un alto porcentaje de amenaza, debido a que se cuenta con varios puntos de venta de lichigo y frutas dentro del establecimiento de Paloquemao por ende el poder de negociación que tiene Crazy Cream permite una disminución en los costos de plaza.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Diamante de Michael Porter

Para analizar la fuerza competitiva de la empresa Crazy Cream, se procedió a realizar el Diamante de Porter para determinar los factores positivos como negativos, en cada uno de los aspecto establecidos en el diamante, tales como: condiciones de los factores, condiciones de la demanda, estrategia estructura y la rivalidad de las empresas y por último los sectores a fines y auxiliares. De esta forma lograr encontrar y evidenciar la ventaja competitiva que generara la consolidación de la marca dentro del mercado heladero.

Figura 4. Diamante de Porter.


1. **Condiciones de los factores.**

   - **Aspectos positivos:**

   La localización geográfica de Kennedy, presenta 836 mil habitantes esto tiene gran relevancia debido a que permite un flujo de peatonal constante de lunes a domingo. Además Castilla dispone de pocas empresas heladeras y una gran infraestructura de trasporte pues esta
colinda con la avenida Boyacá, calle 13, av. americanas y la av. ciudad de Cali, lo que implica que tiene rutas alternas, entradas y salidas que benefician al barrio.

En los factores de producción, encontramos que Crazy Cream no cuenta con la cadena de producción que hace Meals de Colombia, debido a que es un proceso independiente de nuestra venta, ya que ellos solo distribuyen el producto final. Sin embargo en la línea de consumo canino se cuenta con la elaboración de helados que son sin conservantes y con un contenido 100% de fruta, agua y yogurt a diferencia de la competencia quienes en su proceso de producción hacen el helado canino con conservantes necesarios para la duración del producto en un determinado tiempo. Nuestra cadena de producción es simple y rápida de 2 a 4 horas el helado canino está elaborado y disponible para la venta.

En los factores de personal capacitado se tiene a sus gerentes y director con una carrera profesional con fines administrativos donde se pueda guiar, apoyar y mejorar el plan de empresa, por otro lado el vendedor en el punto de venta debe recibir capacitaciones sobre servicio al cliente, manipulación de alimentos y capacitaciones en finanzas para ayudarles en su crecimiento personal y laboral; estos cursos serán de forma gratuita e impartidos directamente por el SENA.

En el barrio castilla se cuenta con unos recursos naturales que serán aprovechados, debido a que la localización del punto de venta está en frente del parque principal, este parque cuenta con la visita de sus residentes diariamente y el flujo de personas aumenta los fines de semana, debido a las festividades que se realizan, como las actividades para niños y adultos. Contemplando que en el parque está ubicada la iglesia principal y se permite la venta de productos siendo un potencial mercado.

- Aspectos negativos:
El barrio castilla tiene dificultades en la comunicación telefónica ya que la red de celulares no es la adecuada debido a la altitud de los edificios que rodean el barrio.

Adicionalmente castilla presenta un problema de movilidad, se sabe que cuenta con rutas alternas sin embargo el número de personas en la localidad en horas de la mañana y tarde el tráfico vehicular aumenta congestionando las principales vías e impidiendo el paso al barrio, este punto podría estar afectando la distribución del helado crema por parte de Meals de Colombia, retrasando las entregas.

A pesar que en la localidad de Kennedy se cuente con un 16,14% de familias que tienen una mascota, el mercado heladero no está siendo explotado solo se está ignorando la gran rentabilidad y posibilidad de ampliar el mercado de helado canino junto con la venta de helado para consumo humano.

Se puede apreciar que existe una escasa oferta formativa en el SENA para los nuevos emprendimientos en conocimientos heladeros, adicionalmente los programas académicos siempre están ligados a la gastronomía y el costo de las especializaciones son elevados entre 3’000,000 y 5’000,000 según estudios realizados por el Tiempo, donde se evaluó la posibilidad que tienen los emprendedores de estudiar un posgrado.

2. **Condiciones de la demanda.**

   - **Aspectos positivos:**

     Durante los últimos años, se ha observado un continuo crecimiento en el sector heladero en un 8,7% durante los años 2017 al 2022, lo que determina la demanda del helado en cualquiera de sus presentaciones.
EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

Los caninos en la actualidad están siendo considerados como un cliente adicional en la familia, debido a esto los clientes cada vez son más sofisticados y exigentes en términos de calidad como servicio debido a que se busca la salud del canino.

El cliente de Castilla, en este momento cuenta con la necesidad de un establecimiento que ofrezca una heladería abierta a recibir sus mascotas y el poder consumir un helado junto a él, adicionalmente el tema de trasporte es importante para el cliente puesto que busca un menor desplazamiento que le haga incurrir en menos gastos.

La inseguridad que se presenta en la localidad de Kennedy se ha reducido en un 40% para este año 2019, lo que favorece que el distrito capital este invirtiendo en seguridad, convivencia y justicia, dando confianza a la población para salir con tranquilidad dentro del barrio Castilla a consumir Helados.

Los futuros consumidores de Castilla presentan un salario entre el $1´000.000 y los $3´000.000 de forma que para el gasto en helados, ellos indican un valor a pagar por monto de $3.000 a $5.000 pesos para el helado de consumo humano, mientras que un helado para consumo canino es un promedio a gastar de $2.000 a $3.000 pesos, esto determina que el cliente tiene un cálculo de su gasto y lo más importante es que la heladería Crazy Cream está dentro del presupuesto para gastar.

Como otro aspecto positivo es la recordación de la marca y la familia por parte de los consumidores, puesto que muchos clientes preguntan si la heladería con nombre Crazy Cream se pondrá en funcionamiento con su tradicional modelo de negocio, es por esto que se pretende aprovechar la recordación de la marca y potencializar los clientes antiguos como atraer nuevos, presentando una empresa completamente diferente pero estructurada.

- Aspectos negativos:
Actualmente la demanda de los consumidores determina a los helados que son traídos de forma por domiciliarios y tiendas de esquina, es por esto que el mercado presenta competencia constante ya que los nuevos negocios se están manejando directamente por plataformas que permiten al consumidor hacer más fácil su vida sin necesidad de salir de casa.

El consumidor busca que se le brinde en los puntos de venta distintos medios de pago para lo cual Crazy Cream solo contará en primera instancia con una caja registradora al ser montos inferiores a $10.000 pesos es importante mencionar que se pague en efectivo, por ende el cliente puede verse limitado y evitar comprar.

Crazy Cream aunque no cuenta con un potencial competidor directo, se tiene en cuenta que los clientes al ver el modelo de negocio y validar que la demanda del helado está en crecimiento pueden desear experimentar y continuar con sus emprendimientos con ideas iguales o similares a nuestra heladería como ha ocurrido en el barrio Castilla con empresas de comidas rápidas.

3. **Contexto para estrategia, estructura y la rivalidad de las empresas.**

- *Aspectos positivos:*

  A largo plazo Crazy Cream presenta un crecimiento sostenido de 3,18% en sus utilidades de ventas, es por esto que para el 2023 con las proyecciones generadas se pretende tener utilidades de 13’748,788. Esta utilidad es la evidencia del crecimiento del mercado pronosticado, en este proceso de crecimiento se generan políticas de diferenciación y especialización en torno al servicio y los atributos tales como imagen, visión, misión, precios, ampliación del catálogo de productos, como puntos de venta.

  Existe una creciente preocupación por la diferenciación y la calidad entre las empresas heladeras. Esta preocupación viene enlazada por temas de inversión como mejora en el
empresamiento y su planificación desde el ámbito sectorial de la localidad de Kennedy de forma que la constitución de las nuevas empresas sean solidad y bajo los estrictos estándares de calidad.

Desde el punto de vista de la calidad, la cultura actual tiene la necesidad de avanzar en implementaciones de modelos de gestión que ayuden a orientar las organizaciones hacia la excelencia. Para esto se observó que existe una estructura organizativa público-privada que apoya la competitividad de las empresas del sector heladero para la calidad de sus productos.

Es importante mencionar los programas de buenas prácticas, orientados a mejorar el profesionalismo de sector heladero y lograr alcanzar la conciencia de que un helado es fuente de energía pero a su vez un alimento que debe ser tratado con las más estrictas normas de sanidad y salubridad.

La estructura de las empresas que logran llegar a nivel internacional, contienen características de empresas medianas y pequeñas que gestionan sus recursos de forma adecuada y provienen de ideas familiares, es por esto que Crazy Cream se contempla como empresa pequeña para la comercialización de alimentos y producción, que de acuerdo a su estructura organizacional busca una estabilidad interna en dirección y planeación de costos reales.

Por otro lado la motivación individual de cada individuo dentro de la empresa es primordial, es por ellos que se generó el manual motivacional y el manual de funciones para trabajar y ganar destrezas que generen ventajas competitivas en pro de la heladería.

Los rivales nacionales en temas de helado que son fuertes y grandes marcas, se tiene contemplado, ya que es un estímulo poderoso para la creación y persistencia de lograr llegar a la meta con Crazy Cream, aprender de los detalles y las ventajas comparativas de los demás para determinar la propia.
Una de las estrategias en estructura y rivalidad con la que se cuenta es la experiencia generada al inicio de la creación de la marca, donde no se pudo continuar sin embargo se logró experimentar con el mercado y ver que los rivales aledaños podían aportar para la mejora continua, superando las dificultades.

La estructura de las heladerías siempre buscan un espacio agradable donde se evidencia la calidad y la limpieza del lugar que incite a ingresar al establecimiento, es por ello que la empresa tiene el plano para la distribución adecuada y aprovechamiento del espacio del punto de venta, donde sus colores sean de acuerdo al letrero junto con los cuadros decorativos que permitan ambientar el espacio.

Los objetivos siempre en países como Alemania y Suiza son el reflejo de las características del negocio y su uso, es por ellos que en Crazy Cream los objetivos empresariales siempre están enfocados a la satisfacción del cliente ofreciendo un catálogo de productos a precios razonables.

- *Aspectos negativos:*

Los rivales de la localidad al igual que los nacionales siempre se empujan recíprocamente para recudir los costos, mejorar temas de calidad y servicio, como crear nuevos productos; de forma que no permitirá un crecimiento para todos en un mismo mercado.

Por otro lado los rivales que son con competidores extranjeros y del cual es un ejemplo a seguir tienden a tener un crecimiento económico y comercial donde adquieren matices fuertes de cada dueño empresarial y al cual se busca llegar ya que en este momento no se cuenta con las suficientes oportunidades empresariales.
Esta rivalidad que se tiene con los competidores origina enemistades y las empresas heladeras comenzarán a disputarse no solo el posicionamiento en el mercado si no que se empezará a pelear por los clientes y la técnica de cómo cada uno hace sus productos.

4. **Sectores a fines y auxiliares.**

   - *Aspectos positivos:*

     Los proveedores competitivos con los que se cuenta como Meals de Colombia, Croky, Darnel, Plaza de mercado Paloquemao, crean ventajas en aspectos que son de gran utilidad para la última fase del proceso productivo de la empresa. En primer lugar nos suministran los recursos de forma económica y de forma eficaz como rápida.

     La estrecha relación de trabajo que se tiene con los proveedores y usuarios finales cerca al punto de venta, se da la oportunidad de sacar provecho para nuevas líneas de comunicación y de entrega de pedidos a domicilio.

     Se parte de que el mercado heladero pertenece al sector de la industria manufacturera en el código 15200, correspondiente a la clasificación dada por la industria internacional uniforme de todas las actividades económicas.

     Como sectores a fines del helado se encuentran el sector agrícola (sector primarios) quienes proveen el mercado de plaza para la producción de helado canino, que gracias a la ubicación geográfica Colombia cuenta con terrenos y diversidad climática para que el mercado de plaza sea entregado en las grandes ciudades de todo el país; adicionalmente el sector secundario juega un papel importante debido a la producción de producto que genera tanto Meals de Colombia como Crazy Cream para sus líneas de helado.
No se visualizan agrupaciones o clúster e industrias relacionadas por ejemplo al ámbito del helado a diferencia como se observa en otros países como lo es Perú; lo que favorece la competitividad en la industria heladera de Colombia.

- Aspectos negativos:

Como desventaja se encuentra que muchas veces los proveedores de empresas radicadas en Colombia, son muchas veces también la competencia a nivel internacional del mismo país, esto es contraproducente debido a que crea proveedores que se vuelven cautivos pues buscan mantenerse dependientes de la industria nacional para no ser víctimas luego de sus propios productos como competencia.

La visión del sector heladero no se considera de mayor ingreso y potencial en el país, cuando en realidad está presentando altos niveles de crecimiento.

Se evidencia el desaprovechamiento de posibles oportunidades de parte del sector económico y la localidad para generar un mayor desarrollo como la integración de más sectores productivos que apoyen la actividad económica heladera.

Se determinó que la falta de cooperación e interés por parte de la localidad, alcaldías y estado para mejorar la estructuración y visitas a las empresas heladeras en temas de auditoria para mejorar la cadena de valor y calidad con la que los productos se entrega.

5. Gobierno

Actualmente la influencia que tiene el gobierno dando apoyo a los emprendimientos, conlleva aun cambios que generen nuevos inversionistas para garantizar la protección y apoyo a las microempresa. Los datos más impactantes es que la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio, encargada del apoyo, asistencia y coordinación en la creación de
empresas en el país; aseguran que el 80% del empleo en el país es generado por estas micro, pequeñas y medianas empresas, existiendo así más de 2,5 millones de empresas de este tipo.

Por desgracia, estos números no aseguran la durabilidad de las empresas, y a pesar del potencial emprendedor con el que cuenta el país, algunos pequeños empresarios no están totalmente preparados desde el punto de vista cognitivo para la administración correcta de un negocio.

El reto del gobierno es la generación de herramientas o programas que faciliten la formación, capacitación y preparación en temas gerenciales y de finanzas, temas importantes y decisivos para mantenerse en el mercado.

Por último, el tema legislativo se busca que donde los impuestos e inversión legal que debe realizar el nuevo empresario deben ser adaptados para facilitar la estabilidad del negocio y de esta forma fortalecer la economía del país.

Ventaja competitiva

Se brindará una experiencia inolvidable a través la puesta en marcha de una heladería que ofrecerá al público dos líneas de helado, que integra el helado canino y el consumo de helado para humanos. Este tipo de negocio no se encuentra actualmente en la localidad de Kennedy ya que el ingreso de mascotas no es permitido en los establecimientos y solo se vende helado para consumo humano.

En los puntos de venta se adecuará un espacio para consumir helado que permita la entrada y salida de personas con discapacidades como adicionalmente la entrada y salidas de las mascotas.

En cuanto al Mercado, este no ha sido totalmente explorado, no está saturado, además de esto, que el consumo de helado está en constante aumento dentro del país.
Como tendencia encontramos que las personas buscan para sus mascotas brindarles productos más frescos y saludables, vimos adicionalmente la oportunidad de satisfacer esta necesidad a través de los helados de frutas los cuales cuentan con grandes propiedades nutricionales y sin conservantes.

En temas de Innovación, contamos que el modelo de negocio, el enfoque está dirigido a una heladería que permita el ingreso y el consumir ambas líneas de helado en un mismo punto de venta, de forma que sus presentaciones tanto para la línea de consumo canino como la línea de consumo humano cuenta con presentaciones diferentes a todo lo que se conoce actualmente en el mercado.

Otra ventaja competitiva que se considera es la responsabilidad social, ya que las heladerías actuales en el barrio castilla, no cuenta con esta inclusión social que permita dar oportunidad de crecimiento personal y laboral a una persona en condición de desempleo.
Planeación estratégica

Misión

Garantizar a nuestros clientes un mundo de sabores a un precio razonable.

Visión

Para el 2022, Crazy Cream busca posicionar la marca, ampliando su catálogo de productos y servicios; permitiendo la apertura de un nuevo punto de venta.

Análisis del sector económico

Actualmente en Colombia se impone en gran medida los helados ya sean artesanales o de nevera. De acuerdo con datos de Euromonitor, el mercado de helados en Colombia sumó USD 459,4 millones en 2015 con un crecimiento promedio de 4,2% entre 2010 y 2015, cuya proyección sumaría USD 535,1 millones en 2020, registrando un crecimiento promedio anual de 3,1% entre 2016 y 2020. Se estima que las ventas nacionales de helados tradicionales serán las más dinámicas en ventas en 2020, registrando una tasa de crecimiento promedio anual de 4,1% entre 2016 y 2020, comparado con 2,7% de los helados ocasionales, 2,2% de yogur congelado y 0,2% de postres congelados. Encontrando que el segmento de los helados representa una oportunidad para las microempresas y macroempresas de ampliar sus portafolios de negocios.

Para Crazy Cream el mercado Colombiano es potencialmente viable, debido a que se estima que existe 20.000 puntos de venta de helados y se está estimando un consumo diario de un millón de helados, esto se debe directamente al crecimiento sostenido en el poder adquisitivo de los colombianos. Al investigar se encontró que estudios hechos ya por el Euromonitor están proyectando que las heladerías tengan un crecimiento de 6,3% respecto a los helados empacados; por otro lado, en la localidad de Kennedy se determina como una de las localidades con mayor población en Bogotá, debido a que cuenta con 898 mil habitantes, según cifras del DANE, de las
cuales es el 13,1% del total de población que tiene Bogotá. Esto lo hace una localidad predilecta para la comercialización de helado solo contando los helados dirigidos al consumo humano, por otra parte, se encuentra que esta localidad cuenta con 135 mil perros, que equivale al 16,14% de familias con mascota en la población de Kennedy, esto se puede evidenciar en la tabla 7:

*Tabla 7.*

**Población de mascotas respecto al número de familias en la localidad de Kennedy.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Población total Kennedy</th>
<th>Porcentaje de la población en Kennedy</th>
<th>Formula</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>836</td>
<td>100%</td>
<td>(135 * 100%) * 100% / 836 = 16,14%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, población familias con perros</td>
<td>16,14%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Población canina en Kennedy</td>
<td>Porcentaje de la población en Kennedy</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>135</td>
<td>100%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Objetivos estratégicos, tácticos y operacionales**

Se busca ser una empresa reconocida por los consumidores por medio de la fidelización, adicionalmente donde se cumpla a cabalidad todos los estándares de calidad y servicio. Por otro lado, dependiendo el crecimiento de la marca se busca expandir en otras localidades de Bogotá y lograr incursionar en el mercado Cartagenero o en la ciudad de Santa Marta.

Para cumplir la visión, con un objetivo estratégico se tiene en cuenta que al ser una empresa que va a empezar en el mercado heladero, su producción y venta se planea que oscile entre 100 y 400 helados mensuales, además se cuenta con un amplio catálogo de productos para que el consumidor pueda elegir. Actualmente la heladería Crazy Cream no cuenta con un porcentaje de participación establecido en el mercado pues apenas iniciara, sin embargo, lo que se busca es alcanzar un 10% de penetración en el mercado de la localidad de Kennedy barrio castilla,
permitiendo que para el 2022 las ventas tengan un crecimiento de 1,4% y se logre la apertura de un nuevo punto de venta.

Como empresa, se quiere contribuir con el medio ambiente, enseñándoles a las personas donde deben arrojar las servilletas o vasos, ubicando puntos ecológicos para el reciclaje, de igual forma el buen manejo de electricidad y agua por parte de los empleados.

Filosofía del negocio

Se busca hacer un aporte para la sociedad, donde al inicio la empresa pueda generar un empleo para una madre cabeza de familia de bajos recursos, donde se capacite y proporcione una cultura de responsabilidad empresarial, de forma que se evidencien resultados favorables y poder ir empleando más personal femenino sin dejar de lado el incentivar a más personas para poner en marcha emprendimientos.

Know How

El negocio que se va a emprender en su componente diferenciador ha de ser el conjunto de la producción de helados caninos sin conservantes, la comercialización de helado para consumo humano con diferentes propuestas para niño, adulto, joven sin importar género o estrato social.

Adicionalmente se ha de incursionar en las heladerías multi variedad, donde la persona podrá consumir su helado y al tiempo pasar un rato con su canino mientras el recibe igualmente su porción de helado. Se busca que sea un lugar agradable que preste un ambiente adecuado para consumo de alimento tanto en el interior del establecimiento como en el exterior, esto ha sido propuesto debido a lo complicado que es encontrar una heladería que permita el ingreso de caninos al establecimiento.

Adicionalmente Crazy Cream va a ser basada en las “8 habilidades del éxito” del Dr. RAM Charan, el cual es una de las más grandes autoridades en la administración y el mercadeo que
actualmente existe. Estas ocho habilidades que se toman han sido recopiladas del libro “How Know” del Dr. Ram Charan, son las siguientes y se ha procedido a formular la habilidad en torno a la heladería Crazy Cream:

- Posicionar y Reposicionar: la idea central de negocio es proveer alimentos congelados y refrigerados de alta calidad, que brinde valor en la experiencia de consumo de forma que deleite, nutra y divierta a la comunidad.
- Identificar con precisión el cambio externo: helados para perros muy pocos lo están implementando en el mercado que sea sin conservantes y producto fresco para su distribución inmediata.
- Liderar el sistema social: en un principio dos personas estarán liderando el proyecto, para así en caminarlo y según el comportamiento del mercado se procederá a la contratación del personal requerido.
- Examinar a la gente: se realizará encuestas se estará en previo contacto con el consumidor cuestionándolo con el producto mejoras que quisiera tener con el producto o servicio prestado
- Crear un equipo: El equipo de trabajo estará completado con las madres cabeza de familia que serán contratadas según vaya evolucionando el mercado.
- Fijar objetivos, se encuentran bien en marcados siempre al inicio del proyecto con tal de generar una misión y visión que permita proyectarse a largo, mediano y corto plazo.
- Establecer prioridades con precisión laser
- Confrontar las fuerzas sociales y mejorar por medio de propuesta de innovación semestral, que permitan ampliar y brindar nuevos servicios.
Concepto del producto o servicio

Identificación detallada de necesidades

El presente proyecto busca satisfacer la demanda de helado sin discriminar algún estrato socioeconómico, sin embargo, por la localidad se presentan estratos 3 y 2, de forma que los helados serán un producto asequible ya que en la actualidad las marcas de buena calidad y con variedad de productos ofrecidos son de alto costo.

Como microempresa se procedió a realizar un Empathy Map donde se buscaba indagar sobre las necesidades del cliente para determinar el entorno que lo está rodeando, y por medio de la siguiente figura 5, se podrá evidenciar lo que el cliente indagado en las calles comentaba acerca de su barrio como se determinaban oportunidades de mejora.

![Empathy Map](image)

**Figura 5. Empathy Map**

Al culminar la recopilación de las entrevistas se determinó que el cliente tiene muchas preocupaciones en su entorno social, debido a los estándares de calidad y miedos que surge al consumir nuevos productos en lugares clandestinos sin normatividad, por otro lado, se ha detectado que el poder adquisitivo no siempre alcanza para los helados de marcas reconocidas y menos para compartir en familia junto con sus mascotas.

Para Crazy Cream actualmente es importante brindar servicios de calidad a las personas, al ser una marca que ya estuvo en el mercado logro generar recordación y se espera que ahora con su nueva implementación se permita recuperar y satisfacer estas necesidades de los consumidores en el barrio Castilla.

**Presentación muy detallada de las especificaciones del producto o servicio**

Crazy Cream ofrece una experiencia nueva de comer helado en la ciudad de Bogotá ofreciendo dos líneas de productos.

En primer lugar, se presenta el producto para consumo humano el cual es un helado terminado de tipo crema, que lo fabrica y suministra la empresa Meals de Colombia quienes serán nuestros proveedores por su bajo costo y excelente calidad; este producto Meals lo ofrece de forma que viene empacado en caja de cartón en presentación de 10 litros y en diferentes sabores ya establecidos por la fábrica.

A continuación, se en la tabla 8 se detalla la ficha técnica del helado tipo crema que vende Meals de Colombia.

*Tabla 8.*

*Ficha técnica producto terminado.*

| Ficha técnica helado Meals de Colombia |
PRODUCTO

<table>
<thead>
<tr>
<th>NOMBRE DEL PRODUCTO</th>
<th>Helado de leche con grasa vegetal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>PESO PRODUCTO</td>
<td>5000 gr</td>
</tr>
<tr>
<td>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</td>
<td>Helado cremoso, de excelente textura, sabor y color</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Presenta varios puntos de fabricación por Colombia los cuales son:</td>
</tr>
</tbody>
</table>

LUGAR ELABORACION

<table>
<thead>
<tr>
<th>COMPOSICIÓN</th>
<th>Cantidad de porción 60gr</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Energía 130 Kcal</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Grasa Total Saturada 3 g  
Grasa Total Trans 0g  
Colesterol 5mg  
Sodio 60 mg  
Carbohidrato Total 17g  
Fibra dietaria 0g  
Azucar 16g  
Proteina 2g  
Vitamina A 2g  
Vitamina C 0%  
Calcio 0%  
Hierro 0%

<table>
<thead>
<tr>
<th>SABORES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Chocolate</td>
</tr>
<tr>
<td>Mora</td>
</tr>
<tr>
<td>Vainilla</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
</tr>
<tr>
<td>Browne</td>
</tr>
<tr>
<td>Helado placer</td>
</tr>
<tr>
<td>Chicle</td>
</tr>
<tr>
<td>Limón</td>
</tr>
<tr>
<td>Maracuyá</td>
</tr>
<tr>
<td>Uva</td>
</tr>
<tr>
<td>Mandarina</td>
</tr>
<tr>
<td>Arequipe antaño</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutos rojos</td>
</tr>
<tr>
<td>Nata Maní</td>
</tr>
<tr>
<td>Ron pasas</td>
</tr>
<tr>
<td>Tiramisú</td>
</tr>
<tr>
<td>Tres leches</td>
</tr>
<tr>
<td>Vainilla fresa</td>
</tr>
<tr>
<td>Vainillas pasas</td>
</tr>
<tr>
<td>Veteado de mora</td>
</tr>
<tr>
<td>Veteado caramelo</td>
</tr>
<tr>
<td>Vainilla Chips</td>
</tr>
</tbody>
</table>

PRESENTACIÓN Y EMPAQUE  
Embazaado en la Caja de cartón


Es importante mencionar que el helado terminado se compra a Meals de Colombia, pero cuando llega a la heladería Crazy Cream se empaca en las diferentes neveras y se ofrece un
catálogo al cliente con diferentes presentaciones e ingredientes que serán adicionales a las bolitas de helado crema.

A continuación, se da a conocer el catálogo de helados que venderá Crazy Cream para consumo humano en la figura 6 y 7.


Una vez el cliente escoge de este catálogo que le gustaría comer, el empleado del local le preguntará que sabor desea, de esta forma se procederá hacer el producto elegido y entregado al consumidor final.

En segunda medida está la producción y venta del helado para consumo canino, este helado es elaborado directamente por la gestión de los dueños de Crazy Cream, de forma que sus componentes y productos utilizados en la elaboración son naturales, con una aceptación por la mascota, ya que los mismos helados fueron aprobados por el canino de los dueños para un mejor empape del proceso productivo y del proceso post consumo del canino, dando así una visión más acertada y puntual del nivel de agrado y metabolismo que presenta el canino ante un helado producido artesanalmente.
A continuación, se procede a indicar la ficha técnica del producto helado canino en la tabla 9.

Tabla 9.

Ficha técnica helado canino.

<table>
<thead>
<tr>
<th>PRODUCTO</th>
<th>Ilustración 1. Mascota de prueba para helado canino.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NOMBRE DEL PRODUCTO</td>
<td>Crazy Can</td>
</tr>
</tbody>
</table>
| PESO PRODUCTO | • Pequeño 2 OZ Alto: 6,3 cm, Diámetro 4,7 cm, Peso 0,0021kg unidad, empaque contiene 1000 unidades para un peso del paquete de 2,1 kg. Peso con el contenido de helado: 
• Mediano 5 OZ Alto 7,5 cm, Diámetro 5,7 cm. Peso 0,00288 unidad, empaque contiene 1250 unidades para un peso del paquete de 3,6 kg Peso con el contenido de helado: 
• Grande 7 OZ Alto 8,9 cm, Diámetro 6,9 cm. Peso 0,00437 kg unidad, empaque contiene 800 unidades para un peso del empaque de 3,5 kg. Peso con el contenido del helado: |
| DESCICIÓN DEL PRODUCTO | Es un producto diseñado para la nutrición y alimento alternativo para días en familia, elaborado con productos naturales y sin conservantes. |
| LUGAR ELABORACION | Calle 11b # 74-67 |
**COMPOSICIÓN**

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Leche vegetal (leche de arroz), producto natural con propiedades digestivas, preparación: 1 taza de arroz integral con un litro y medio de agua con una cucharada de aceite de coco u oliva con una pisca de sal, cocinar a temperatura media a 15 minutos, dejar enfriar y licuar, luego se filtra, se conserva por 5 días en la nevera.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banano con leche de arroz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria con leche de arroz</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Melón con agua</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía con agua</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Snack para perro que simula palos de madera en un helado normal, de forma que puede ser para consumo canino.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana con agua</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Jamón sin sal, caldo de pollo y fruta manzana</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana, agua de arroz natural y dos cucharadas de miel de abeja</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo, zanahoria, 1 pasta de caldo de pollo, agua, cocinar una vez listo se licua y se deja en la nevera para congelar.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**SABORES**

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**PRESENTACIÓN Y EMPAQUE**

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Embazado en tres presentaciones vaso plástico de tamaño, pequeño, mediano y grande para que se adapte al peso y tamaño de la mascota.</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Se da a conocer el catálogo de productos que se venderá para caninos en la figura 8.
Este catálogo de producto canino está enfocado a ser natural y sin conservantes por ende tendrá 5 días hábiles para su consumo.

**Usos y manejo del producto o servicio**

El helado es un producto que exige mucho conocimiento en su cadena de frio, de esta manera se realizará una capacitación al personal sobre manipulación de alimentos, el curso es necesario para el conocimiento y acreditación legal para habilitar el negocio con altos estándares de calidad sanitaria, es por ello que los temas que abarca son higiene alimentaria, contaminación de los alimentos, enfermedades de trasmisión alimentaria, conservación y almacenamiento de los alimentos, higiene de los manipuladores, limpieza e higiene, sistema de autocontrol APPCC (Análisis de peligros y puntos de control crítico) y normativa, por último la ley de información alimentaria. Por otra parte, la conservación de los helados se debe mantener -20 grados centígrados, y al momento de servirse al cliente tiene que estar a una temperatura de -15 o -16 grados centígrados, para que ambas líneas de helado no se descompensen y pueda brindarse un producto de calidad al público.
El equipamiento de la empresa son dos congeladores con vitrina para el almacenamiento de cada una de las líneas de helado, así mismo sirven de mostrador para que el consumidor pueda visualizar detalladamente lo que ha de consumir sin sacar al helado de su cadena de frío y sin tener que acaparar más espacio en el local. Adicionalmente con estas neveras se puede generar un ahorro de energía y no haya un desgaste en la maquinaria, ya que se tiene una capacidad de 6 a 8 niveles de enfriamiento, por ende la configuración dependerá de la persona que controle y vigile el nivel de enfriamiento y al tiempo cuenta con 12 contenedores o vaquetas que darán soporte al helado embazado para su venta, se contara con una nevera aparte para el almacenamiento de helado canino parte superior del congelador y parte inferior almacenamiento de salsas, fruta y demás productos necesarios para su uso. Se estará contribuyendo con ahorro de energía por medio de la utilización de multitomas y aprovechamiento del espacio que contiene los congeladores de helado.

En cuanto a la materia prima, va muy alineado a la demanda del producto, se van a manejar una expedición máxima de 60 días (2 meses) para el helado de consumo humano, mientras que los helados de consumo canino tienen una vigencia de 5 días hábiles para su consumo; de igual forma lo que es conos, servilletas, cucharas, y demás, se acordará previamente con el proveedor surtir cada 15 días, dependiendo de la demanda que se presente semanalmente, para tener un almacenamiento de producto sin pérdidas o faltantes.

**Imagen, marca, logo, y slogan del producto o servicio**

- La marca será nombrada como Crazy Cream.
- El logo será el siguiente, presentado en la figura 9:
El slogan del producto será: Un mundo de sabores

Patente, la marca Crazy Cream, se encuentra registrada ante la superintendencia de industria y comercio de forma que no es posible que sea utilizada por alguna otra persona, este registro de marca contiene la tipografía, colores, nombre, logo, y esta marca sale como marca registrada.

**Resumen del modelo de negocio**

Crazy Cream, un mundo de sabores cuenta en primer lugar con la línea de helado para consumo humano y en segundo lugar está la línea de helado para consumo canino como ya se explicó anteriormente de forma detallada, ambas líneas de negocio cubren un mercado extenso en la localidad Kennedy, de esta forma la microempresa en su punto de venta abarcara ambas líneas sin discriminación alguna. Cabe resaltar que el modelo de negocio propuesto tiene como función el poner nuevamente en marcha la heladería familiar como antes estaba constituida; mejorando sus productos ofrecidos y añadiendo el mercado de helados caninos.

A continuación, en la figura 10, se podrá observar el Business Model Canvas para la microempresa Crazy Cream, con el objetivo de diseñar y dejar plasmado el modelo de negocio que permita comprender y trabajar la microempresa como un todo.
Figura 10. Modelo Canvas.


Adicionalmente para el análisis de Crazy Cream se tuvo en cuenta las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades tanto positivas como negativas de la empresa esto con el fin de determinar cómo se encuentra la microempresa en un mercado competitivo y dar a conocer que se puede fortalecer, innovar y mantener para la atracción de posibles consumidores por medio de estrategias en la matriz DAFO, presentada a continuación en la figura 11-13.
Matriz DAFO para análisis estratégico

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA</th>
<th>AMENAZAS (+)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>OPORTUNIDADES (+)</td>
<td>AMENAZAS (+)</td>
</tr>
<tr>
<td>1. A nivel comercial, en el barrio castilla no se cuenta con una heladería que ofrezca helado canino y para consumo humano</td>
<td>1. Los consumidores buscan helados cada vez más saludables</td>
</tr>
<tr>
<td>2. El mercado heladero está en crecimiento por el aumento en el nivel de vida y salarios</td>
<td>2. Incremento de microempresas que ofrecen helados</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Generar una expansión en sus barrios de bogota</td>
<td>3. Cambios en la política de saludidad o legislación</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Aumentar la diversificación de producto canino</td>
<td>4. Aumento de precio en los insumos</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Necesidad del productocanino y humano</td>
<td>5. Conflicto gremiales</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Mercado poco explorado y desarrollado por parte de microempresas</td>
<td>6. Competencia agresiva con cream helado u popey y rica crema</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Aumento en la población dentro del barrio</td>
<td>7. Aumento en variedad de sabores artesanales</td>
</tr>
<tr>
<td>8. Mejora en los parques del barrio para uso de fines de semana familiar</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 11. Matriz DAFO.

### FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>FORTALEZAS (WI)</strong></th>
<th><strong>ESTRATEGIAS (FI)</strong></th>
<th><strong>ESTRATEGIAS (FA)</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Trato al cliente</td>
<td>Implementación de una heladería en el barrio con trato al cliente.</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Variedad de productos</td>
<td>Actualmente se cuenta con productos estándar, que permitan un trato al cliente.</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Conocimiento de la marca y logo</td>
<td>Que el local cuenta con estándares de calidad y conoce la marca y logo.</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>El helado para consumo humano está hecho por un tercero con experiencia</td>
<td>El helado se vende en el barrio con un trato al cliente.</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Parte de la manufactura del producto caminó está hecho por los propietarios debido a que cuentan con mascota y tienen conocimiento en el tema</td>
<td>Que el local cuente con estándares de calidad y conoce el mercado.</td>
</tr>
<tr>
<td>6</td>
<td>El local cuenta con altos estándares de calidad y bioseguridad</td>
<td>El incremento de las microempresas que ofrecen helado.</td>
</tr>
<tr>
<td>7</td>
<td>Da la oportunidad de consumir un helado a bajo costo y personalizarlo</td>
<td>El incremento de las microempresas que ofrecen helado.</td>
</tr>
<tr>
<td>8</td>
<td>Se cuenta con el asesor designado por McCan, quien ayudará a colocar los productos en el mercado</td>
<td>El incremento de las microempresas que ofrecen helado.</td>
</tr>
<tr>
<td>9</td>
<td>Los insumos tales como frutas y dulces son económicos en la plaza</td>
<td>El incremento de las microempresas que ofrecen helado.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 12. Matriz DAFO.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEBILIDADES (D)</th>
<th>ESTRATEGIAS (DO)</th>
<th>ESTRATEGIAS (DA)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. La mano de obra calificada es difícil de conseguir.</td>
<td>La mano de obra calificada es difícil de conseguir sin embargo se cuenta con que en el barrio la población está en aumento, es por esto que por medio de entrevistas se buscará personal capacitado para la labor.</td>
<td>El helado de Meals, esta hecho con ingredientes nutritivos para consumo humano que aporte energía, por ende se busca una marca físisca pero se garantizará la calidad del fabricante.</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Los pedidos a Meals de Colombia, toca hacerlos con una semana de anticipación.</td>
<td>Al ser los pedidos con una semana de anticipación es importante estar pendiente de lo que se encuentre en las neveras, esto se irá controlando por medio de registros en excel que permitan validar que tanto dan el producto y que tanto se necesita volver a surtir, de esta forma se encontraran los sabores mas utilizados.</td>
<td>Se buscará reducir costos y mejorar constantemente la calidad del helado tanto canario, como la diversificación de helado para consumo humano.</td>
</tr>
<tr>
<td>3. La maquinaria inicial no es económica.</td>
<td>Es importante tener en cuenta que al pagar arriendo generar gastos para el desarrollo de la operación es por esto que se busca mantener provisiones de dinero para casos de emergencia que las ventas sean bajas.</td>
<td>Buscar angelos inversionistas y adicionalmente créditos para microempresas.</td>
</tr>
<tr>
<td>4. Se paga arriendo por el punto de venta.</td>
<td>Aprovechando el aumento del mercado heladero se busca hacer acuerdos con Meals, que beneficien las partes y el precio se genere descuento por compras y antigüedad.</td>
<td>Realizar novedosas publicidad para atraer consumidores y generar fidelización que permitan mantener la estabilidad económica de la microempresa.</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Avance en los precios de la crema pro parte de Meals.</td>
<td>Actualmente al no poseer un trabajo fijo los prestadores por parte de la mano no han sido posible conseguirlos, por otro lado solicitan adicionalmente codensadores con los cuales no se cuentan y es esta una en proceso de búsqueda con entidades que apoyen emprendimientos.</td>
<td>Analizar la competencia con sus nuevos sabores y validar los modelos de negocio adecuados para la mejor continúa en la comercialización de helado crema fabricaciones de helado canario.</td>
</tr>
<tr>
<td>6. Poca capacidad de acceso a créditos.</td>
<td>El presupuesto que se tiene predeterminado es para la puesta en marcha inicial, sin embargo es necesario maquinaria como neveras y equipamiento de los cuales depende el negocio, en por esto que se buscara con Meals una ayuda para las neveras de su marca y así disminuir costos en la compra de nevers.</td>
<td>Consentirse en el flujo que tiene el mercado en sus pequeños y grandes pasos para estar al día en fallas que puedan corregirse en el producto, como la atención al cliente que sea favorable para la atracción de nuevos clientes.</td>
</tr>
<tr>
<td>7. Despusabilidad de personal para atender en el punto de venta.</td>
<td>La disponibilidad de personal en el punto de venta se vera limitado a una persona entre semana máxima dos personas fines de semana, este dependerá directamente del flujo de ventas que se tenga y adicionalmente se contara con reserva de personal.</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>8. Poco presupuesto para la implementación de maquinaria completamente nueva.</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Figura 13. Matriz DAFO.**

**Estudio de mercado**

**Investigación del mercado -Presentación de resultados de la metodología aplicada**

La microempresa heladera busca ingresar en un mercado que cuenta con la competencia activa entre heladerías que llevan reconocimiento, tradición, bajos costos, excelente calidad, nuevas o antiguas que han crecido debido a la oferta y multivariada de sabores en los establecimientos.

Sin embargo, es importante resaltar que en Castilla no se cuenta con un tipo de competidor directo, a lo que nos referimos es que no existe una heladería que ofrezca helado tanto para consumo humano como consumo canino, se puede verse reflejado en la figura 23 que es una frutería heladería, pero no se permite la entrada de mascotas por ende no vende helado canino. Es por esto que a continuación, se detallarán los competidores indirectos tomados por líneas de ventas, en primer lugar, como ya se había mencionado esta la línea de helado para consumo humano y en segundo lugar la línea de helado de consumo canino, las cuales son vendidas cada una por separado y no como lo busca implementar Crazy Cream, en donde se puedan encontrar ambas líneas de producto en un solo lugar.

En la línea de competidores que venden helados para el consumo humano encontramos empresas como son:

- Rica Crema
- Popsy
- Colombina
- Frutería de heladería Patty
- Heladería Calvin Cream
- Heladería bajo cero
Mientras que en la línea de competidores que venden helados para caninos encontramos empresas que son:

- Pet Gourmet
- Rico Helado
- Dog Palet
- Dogsy
- Helados para perro canelo

Lo que se logró determinar de estos competidores, es que ahora los helados en almacenes y supermercados de cadena, restaurantes, fruterías, panaderías, tiendas de barrio, estaciones de combustible y negocios de “paso”, son cada vez más comunes, con los cuales se ingresa a competir indirectamente puesto que son productos terminados ya empacados, sin embargo, Crazy Cream en su factor diferenciador es el ofrecer productos de calidad a bajo costo, con variedad para la familia y presentaciones de helados incursionando con mezclas de frutas, adicionalmente la oferta de helado para caninos, donde será un producto hecho con frutos naturales y sin conservantes a diferencia de los de la competencia, en este sentido se busca una heladería integral donde la persona y el canino puedan compartir de un entorno con todas las normas de salubridad adecuado para el consumo de helado sin importar la discrepancia entre humano y animal.

Por otra parte se cuenta con que los costos de arriendo y servicios públicos son más económicos respecto a otras localidades por la relación directa que tiene con sus estratos, adicionalmente en la localidad predomina la clase medio-baja, el 60% es estrato 3 y el 37% es estrato 2 es por esto que a continuación, se muestra la distribución por estrato en el mapa
señalando cuanto le corresponde por localidad a cada estrato en porcentajes, indicando su distribución detallada en la tabla 10.

Tabla 10.

Distribución de estratos por localidad.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ESTRATO</th>
<th>DISTRIBUCION</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>UNO</td>
<td>De las 41.474 manzanas del Distrito Capital, 5.782 manzanas (14.64%) tienen asignado el estrato uno, que en el mapa se ven en color rojo.</td>
</tr>
<tr>
<td>DOS</td>
<td>De las 41.474 manzanas del Distrito Capital, 14.243 manzanas (36.06%) tienen asignado el estrato dos, que en el mapa se ven en color amarillo claro.</td>
</tr>
<tr>
<td>TRES</td>
<td>De universo de manzanas actual, 11.371 manzanas (28.79%) tienen asignado el estrato tres, que en el mapa se ven en color azul.</td>
</tr>
<tr>
<td>CUATRO</td>
<td>De las 41.474 manzanas del Distrito Capital, 2.262 manzanas (5.73%) tienen asignado el estrato uno, que en el mapa se ven en color verde claro.</td>
</tr>
<tr>
<td>CINCO</td>
<td>De universo de manzanas actual, 971 manzanas (2.46%) tienen asignado el estrato cinco, que en el mapa se ven en color ladrillo.</td>
</tr>
<tr>
<td>SEIS</td>
<td>De las 41.474 manzanas del Distrito Capital, 783 manzanas (1.98%) tienen asignado el estrato seis, que en el mapa se ven en color verde fuerte</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Por otro lado, se mostrará en la figura 14, el mapa de su distribución.

![Figura 14. Mapa distribución de estratos en Bogotá](image)

EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS  65

Según la secretaria de Hacienda de Bogotá, a continuación, en la tabla 11, se puede observar los pagos de servicios públicos por estrato y pagos en cuanto temas de predial.

Tabla 11.

Pago de servicios públicos respecto a su estrato.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Estratos</th>
<th>Servicios Públicos Mensuales</th>
<th>Servicios Públicos Anuales</th>
<th>Predial</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 y 2</td>
<td>$150.000</td>
<td>$1'800.000</td>
<td>$</td>
<td>$1'800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>3 y 4</td>
<td>$300.000</td>
<td>$3'600.000</td>
<td>$1'250.000</td>
<td>$4'850.000</td>
</tr>
<tr>
<td>5 y 6</td>
<td>$500.000</td>
<td>$6'000.000</td>
<td>$2'960.000</td>
<td>$8'960.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Esta tabla muestra estimaciones de pagos que no cuentan pagos adicionales, pero que demuestran que vivir y tener una microempresa en la localidad con estrato socioeconómico medio-bajo, cuesta menos de la mitad que vivir en estratos altos.

Para completar la investigación del mercado en primer lugar, se procedió a realizar una investigación de campo donde se aplicó las encuestas y se procedió a indagar como se encontraba la localidad de Kennedy más exactamente el barrio castilla para su restauración de la microempresa, este proceso esta complementada con la investigación estadística donde arrojo resultados importantes para tener en cuenta.

A continuación, en la tabla 12 se presenta la encuesta que se han utilizado para la generación de datos estadísticos más exactos.

Tabla 12.

Encuesta posibles clientes.

<table>
<thead>
<tr>
<th>17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?</th>
<th>De $2000 a $3000</th>
<th>De $3000 a $5000</th>
<th>Más de $5000</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado canino?</td>
<td>De $2000 a $3000</td>
<td>De $3000 a $5000</td>
<td>Más de $5000</td>
</tr>
</tbody>
</table>
ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES.

INFORMACION GENERAL

<table>
<thead>
<tr>
<th>FECHA</th>
<th>ASESOR COMERCIAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>TEL</th>
<th>NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para Crazy Cream, es muy importante conocer el concepto que ustedes tienen sobre los nuevos productos y servicios que se va a implementar. Rogamos a ustedes se sirvan calificar, según su criterio y percepción es muy importante para nosotros saber su opinión para brindar un servicio de calidad.

1. ¿Qué edad tiene usted?

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Genero</th>
<th>Hombre</th>
<th>Mujer</th>
<th>Niño mayor de 15 años</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Sus ingresos mensuales ascienden mensualmente a:

<table>
<thead>
<tr>
<th>3. Sus ingresos mensuales ascienden mensualmente a:</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Sin ingresos</td>
</tr>
</tbody>
</table>

4. ¿Te gusta los helados?

<table>
<thead>
<tr>
<th>4. ¿Te gusta los helados?</th>
<th>Si</th>
<th>No</th>
<th>¿Por qué?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

5. ¿Qué presentación de helado te gusta más?

<table>
<thead>
<tr>
<th>5. ¿Qué presentación de helado te gusta más?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cono</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

6. ¿Cuál sabor te gusta más?

<table>
<thead>
<tr>
<th>6. ¿Cuál sabor te gusta más?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vainilla</td>
</tr>
<tr>
<td>Brownie</td>
</tr>
</tbody>
</table>

7. ¿Qué tipo de topping le agregarías a tu helado?

<table>
<thead>
<tr>
<th>7. ¿Qué tipo de topping le agregarías a tu helado?</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Trozos de fruta</td>
</tr>
<tr>
<td>Otro, ¿Cuál?</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Estas encuestas fueron hechas manualmente a cada persona en el barrio Castilla y posteriormente se procedió a pasar la encuesta a Google forms para mantener el consolidado sin posibilidad de pérdida de información.

En segundo lugar, una vez aplicada la encuesta en las calles de Bogotá, se procede al método estadístico para graficar y obtener porcentajes claros de las respuestas de los posibles clientes, el
método analítico ha servido para verificar los resultados obtenidos, y así determinar la aceptación o rechazo que tendría la microempresa. A continuación, se presentan los resultados obtenidos por pregunta realizada al posible consumidor.

**Figura 15.** Resultados de edades encuestadas.


Actualmente al generar la encuesta del posible cliente, se encontró como resultado que el consumidor potencial está entre las edades de 25 a 37 años, con un porcentaje de 7,5% de la población encuestada que consume helado. Posteriormente se encuentra que las edades siguientes al consumo de helado y también potenciales para la microempresa son: personas entre 17 y 18 años que presenta un porcentaje de 3,8% del consumo, adicionalmente el análisis arrojo que entre los 38 a los 40 años se ve una disminución en el consumo de helado arrojando porcentajes por edades tales como 5%; 3,8%; 2,5%; 1,3%.

**Figura 16.** Genero encuestado.
El resultado de esta encuesta determinó que el 62,5% son hombres encuestados y 31,3% mujeres, lo que indica que la población masculina fue la predominante en el sector de castilla.

Figura 17. Ingresos mensuales por persona.

A continuación, se indica los ingresos que determinan los mismo encuestados, de esta forma se valida el presupuesto que tienen el cliente para sus gastos, por ende se encuentra que la población que vive en castilla recibe ingresos entre $1’000.000 y $3’000.000 mensuales lo que representa el 73; 8% de los posibles clientes, determinando que se cuenta con un poder adquisitivo medio alto para el consumo de helado.

Figura 18. Gusto por el consumo de helado.
En esta encuesta se indica que de las 80 personas encuestadas el 100% de ellas indicaron un gran gusto hacia los helados.

![Diagrama de gráficos](image)

**Figura 19.** Presentación acogida por el cliente.


Actualmente cuando se generaron las encuestas se buscaba saber cuál era la aceptación más común que al cliente le gusta comerse un helado, es por esto que se generó una pregunta enfocada a que presentación de helado le gusta más, en cuanto sea servido en vaso, cono o presentación especial y con la encuesta se logró determinar que el cono es el preferido por los clientes a la hora de que se les sirva un helado ya que el 48,8% lo prefiere.

![Diagrama de gráficos](image)

**Figura 20.** Sabor preferido.


Se evidencia en las encuestas que el sabor preferido es el de vainilla abarcando un 32,5% sobre los demás, sin embargo, es importante mantener la clientela variando los sabores y
ofreciendo una gran gama para esto se busca abarcar todo el mercado de sabores que se presenten sin descuidar los restantes.

7. ¿Qué tipo de topping le agregarías a tu helado?

**Figura 21.** Topping favorito.


Al analizar los resultados de esta pregunta se encontró que las adiciones o el helado con fruta es el preferido por los clientes, ya que la fruta hace del helado un sabor y combinación exitosa, los trozos de fruta como se evidencia abarca el 45% en preferencia, mientras que el chocolate aún tiene gran auge con un 40%, este resultado es prefecto para la heladería ya que el énfasis estará dado en el helado complementado por trozos de fruta según el gusto del consumidor.

8. ¿Con qué frecuencia consume helado?

**Figura 22.** Frecuencia del consumo de helado.

La frecuencia con la que se consume helado está predominando en el consumo los fines de semana con un 37,5% esto es debido al tiempo libre de ocio que el cliente tiene para trasladarse y buscar un helado.

Para Crazy Cream es importante saber si el cliente está consumiendo helado en familia, amigos o con pareja, es por esto que se encontró como resultado que un porcentaje de consumidores buscan un helado en compañía de su familia como lo indica la gráfica el 88,8% de los encuestados que son 71 personas de los 80 encuestados prefieren la compañía familiar a la de amigos o pareja.

Los consumidores indican en esta grafica como resultado que el 40% busca un lugar cerca a su casa para el consumo de helados, de forma que no tengan que desplazarse a gran magnitud fuera de su barrio. Sin embargo, existe otra gran población que es el 31,3% que busca los helados en parques, es por esto que el potencial de la heladería Crazy Cream estará en enfocarse en la clientela que va a parques y consume helado en el barrio, empezando por fidelizarlos y evitar que más personas se sigan yendo a centros comerciales.

![Figura 25. Marcas preferidas por los clientes.](image1)


Anteriormente como se puede observar en la gráfica se encontró que los consumidores no presentan una marca de helado establecida ya que el 76,3% de personas indican que no se cuenta con una marca exacta.

![Figura 26. Población con mascota canina.](image2)

Esta encuesta para el cliente se sometió con preguntas que integran a la mascota para determinar las posibilidades de ingreso en el mercado, de esta forma las encuestas indicaron que el 57,5% presentan mascota en la familia y por ende determina que el mercado es potencial para la microempresa Crazy Cream,

![Gráfico 27](image1.png)

Figura 27. Oportunidad de ingreso de la mascota al lugar.


Se indaga sobre si el cliente prefiere compartir un momento con su familia y mascota, debido a que se pretende en la microempresa Crazy Cream generar un espacio habilitado para mascotas y humanos donde se comparta, es por ello que después de evaluar las respuestas de los clientes se encontró que el 77,5% de las personas preferiría un espacio para las familias y mascotas.

![Gráfico 28](image2.png)

Figura 28. Conocimiento del mercado heladero para mascotas.

Se generó la inquietud si se conocía sobre el mercado heladero para perros y se encontró que el 57,5% de los propietarios de caninos y consumidores de helado humano no tienen conocimiento alguno de este mercado tan nuevo.

Figura 29. Compra de helado para caninos.


Es importante para Crazy Cream saber si se consumirían los helados caninos y se encontró en la encuesta que 86,3% de los propietarios compraría un producto natural para el deleite de su mascota.

Figura 30. Oportunidad de negocio.

Es importante saber si el posible consumidor daría oportunidad al nuevo negocio heladero en el barrio al que se sujeta el proyecto, para lo que se analizó, se ha podido encontrar que el 100% de los encuestados darían la oportunidad de prueba para los nuevos emprendedores.

**Figura 31.** Disposición de pago por los helados.


El precio influye mucho en el proceso de compra, es por esto que se preguntó al posible cliente cuanto estaría dispuesto a pagar y se encontró que el 73,8% de personas pagarían entre $3000 y $5000 pesos por un helado.

**Figura 32.** Posible pago para helado de caninos.


Como es un mercado dirigido a consumo humano y consumo canino es importante consultar con el cliente cuanto estaría dispuesto a pagar por el alimento canino, es por esto que al hacer la encuesta se encontró por resultado que el 72,5% de los encuestados presentan un promedio de $
2000 a $3000 pesos para la compra y solo el 22,5% estarían dispuesto a pagar entre $3000 y $5000 por un helado canino.

Por otro lado, se generó una investigación por medio del método de observación en donde se encontraron puntos clave de venta, concurrencia de la gente en el sector y variedad de personas, familias y mascotas, como locales aledaños que no cuentan con este modelo de heladería. A continuación, se mostrará por medio de imágenes capturadas para visualizar como es el entorno del barrio castilla en la localidad de Kennedy.

Figura 33. Posible competidor.


Figura 34. Calle comercio castilla.

Como se podrá observar es un entorno con bastante comercio, tiene buena circulación de transeúntes tanto a pie como en carro, como adicionalmente se puede visualizar que no se cuenta con heladerías

**Análisis de la demanda -Social, Demográfica, Económica y Cultural**

Para el análisis externo de la microempresa, se procedió a realizar un análisis por medio de la herramienta PESTEL, la cual permite determinar, conocer y analizar el mercado que rodea el plan de negocio, determinando que impactara más a la microempresa, en contextos como son Político, Económico, Sociales Y Tecnológico.

Para hacer este análisis se procedió a generar columnas de categoría como son de importancia, intensidad y tendencia, cada uno con un valor correspondiente que va en escala de 1 a 5 como se refleja en la siguiente tabla.

*Tabla 13.*

**Categoría de importancia.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valor</th>
<th>Importancia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Sin importancia</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Poco importante</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Indiferente</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Importante</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Muy importante</td>
</tr>
</tbody>
</table>


*Tabla 14.*

**Categoría intensidad.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valor</th>
<th>Intensidad</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Débil</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Muy débil</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Promedio</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabla 15.

Categoría tendencia.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Valor</th>
<th>Tendencia</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Peor mucho</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Peor</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Indiferente</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
</tr>
<tr>
<td>5</td>
<td>Mejora mucho</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Lo que se encontró como resultado de cada factor formulado y descripción externo que influye en la microempresa es:

Tabla 16.

Análisis PESTEL.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Análisis Pestel microempresa Crazy Cream</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Factores políticos</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Política de impuestos</td>
</tr>
<tr>
<td>Política de protección al consumidor</td>
</tr>
<tr>
<td>Leyes laborales</td>
</tr>
<tr>
<td>Barreras de entrada para la fabricación</td>
</tr>
<tr>
<td>Regulaciones del sector</td>
</tr>
<tr>
<td>Coyunturas políticas</td>
</tr>
<tr>
<td>Hiperregulación a los empresarios</td>
</tr>
<tr>
<td>Ambigüedad sobre la prohibición de actividades</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tabla 17.**

**Análisis PESTEL.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores económicos</th>
<th>Importancia</th>
<th>Valor</th>
<th>Intensidad</th>
<th>Valor</th>
<th>Tendencia</th>
<th>Valor</th>
<th>Puntuación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tasas de empleo</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Peor</td>
<td>2</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Ciclos económicos del país</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Débil</td>
<td>1</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>PIB</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Indiferente</td>
<td>3</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>Inflación</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor</td>
<td>2</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Devaluación y reevaluación de la moneda</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Canales de distribución</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Indice de confianza del consumidor</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Financiamiento bancario</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor</td>
<td>2</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Tasas de interés bancario</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor</td>
<td>2</td>
<td>40</td>
</tr>
<tr>
<td>Aumento en las tarifas de materia prima</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Indiferente</td>
<td>3</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>492</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Tabla 18.**

**Análisis PESTEL.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES SOCIALES</th>
<th>IMPORTANCIA</th>
<th>VALOR</th>
<th>INTENSIDAD</th>
<th>VALOR</th>
<th>TENDENCIA</th>
<th>VALOR</th>
<th>PUNTUACIÓN</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estilo de vida</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Imagen corporativa</td>
<td>Indiferente</td>
<td>3</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td>Factores tecnológicos</td>
<td>Importancia</td>
<td>Valor</td>
<td>Intensidad</td>
<td>Tendencia</td>
<td>Puntuación</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>---------------------------</td>
<td>-------------</td>
<td>-------</td>
<td>------------</td>
<td>-----------</td>
<td>------------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>El machine learning</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora</td>
<td>64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La inteligencia artificial</td>
<td>Poco importante</td>
<td>2</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora</td>
<td>32</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>El big data</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora</td>
<td>64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>La automatización</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora</td>
<td>64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Nueva maquinaria</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora</td>
<td>64</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Uso de la energía</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora mucho</td>
<td>80</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Internet</td>
<td>Sin importancia</td>
<td>1</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Mejora mucho</td>
<td>20</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Obsolescencia</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>Peor</td>
<td>32</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

El internet de las cosas | Indiferente | 3 | Fuerte | 4 | Mejora | 4 | 48
---|---|---|---|---|---|---|---
Patentes | Importante | 4 | Fuerte | 4 | Mejora mucho | 5 | 80
Infraestructura física | Muy importante | 5 | Fuerte | 4 | Mejora mucho | 5 | 100
**TOTAL** |  |  |  |  |  |  | 648


**Tabla 20.**

**Análisis PESTEL.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores ecológicos</th>
<th>Importancia</th>
<th>Valor</th>
<th>Intensidad</th>
<th>Valor</th>
<th>Tendencia</th>
<th>Valor</th>
<th>Puntuación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Manejo de residuos</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Peor</td>
<td>2</td>
<td>16</td>
</tr>
<tr>
<td>Actitud ecológica</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos naturales limitados</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Peor mucho</td>
<td>1</td>
<td>8</td>
</tr>
<tr>
<td>Programas nacionales de Responsabilidad social</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Leyes de protección medioambiental</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>64</td>
</tr>
<tr>
<td>Cambio climático</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor mucho</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Contaminación</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor mucho</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td>Riesgos naturales</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Peor mucho</td>
<td>1</td>
<td>20</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>212</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Tabla 21.**

**Análisis PESTEL.**

**Análisis Pestel Microempresa Crazy Cream**
<table>
<thead>
<tr>
<th>Factores legales</th>
<th>Importancia</th>
<th>Valor</th>
<th>Intensidad</th>
<th>Valor</th>
<th>Tendencia</th>
<th>Valor</th>
<th>Puntuación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Propiedad intelectual</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>Leyes sobre el empleo</td>
<td>Indiferente</td>
<td>3</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>Leyes para la regulación del mercado</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Leyes de protección</td>
<td>Importante</td>
<td>4</td>
<td>Muy débil</td>
<td>2</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>32</td>
</tr>
<tr>
<td>Salario mínimo</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Débil</td>
<td>1</td>
<td>Peor mucho</td>
<td>1</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Licencias</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>Matricula mercantil vigente</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Fuerte</td>
<td>4</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>80</td>
</tr>
<tr>
<td>Ley 9 de 1979 compone medio ambiente, suministros de agua y salud ocupacional como alimentos.</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora mucho</td>
<td>5</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Resolución 2674 de 2003 condiciones sanitarias que debe cumplir establecimiento de alimentos.</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora mucho</td>
<td>5</td>
<td>125</td>
</tr>
<tr>
<td>Registro de publicidad exterior visual.</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Certificado de seguridad humana y protección contra incendios.</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Inscripción en el RUT</td>
<td>Muy importante</td>
<td>5</td>
<td>Muy fuerte</td>
<td>5</td>
<td>Mejora</td>
<td>4</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>
En estas tablas se pudo determinar los factores que influían directamente, adicionalmente se logró medir el impacto que tenían es por esto que cada factor del PESTEL se sacó su total y se procedió a graficar para demostrar y visualizar más claramente lo que influye directamente.

**Tabla 22.**

**Resultados de factores PESTEL.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>FACTORES</th>
<th>PUNTAJE TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POLITICO</td>
<td>316</td>
</tr>
<tr>
<td>ECONOMICO</td>
<td>492</td>
</tr>
<tr>
<td>SOCIAL</td>
<td>475</td>
</tr>
<tr>
<td>TECNOLOGICO</td>
<td>648</td>
</tr>
<tr>
<td>ECOLOGICO</td>
<td>212</td>
</tr>
<tr>
<td>LEGAL</td>
<td>1132</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Figura 35.** Factores tenidos en cuenta PESTEL.

Para concluir se demostró que el factor Legal para la microempresa Crazy Cream genera gran impacto, debido a que es un plan de negocio enfocado a la venta de alimentos para consumo humano y consumo canino, debido a leyes de salubridad se debe tener en cuenta cada una de las reglamentaciones necesarias están en norma con lo solicitado y evitar sanciones al establecimiento.

**Nicho de mercado**

En el mercado de las heladerías existen varios tipos de consumidores donde los estilos, actitudes, preferencias, lugares que frecuentan y hobbies se agrupan determinando un estilo de vida que nos da el perfil del consumidor, siendo esto tenemos que nuestro perfil al que irá dirigido este plan de negocio son potenciales clientes conformados por cómo les llamamos curiosos, quienes conforman este grupo son personas de cualquier edad que les guste probar experiencias nuevas, junto con sabores suaves para el paladar, sin necesidad de tener un alto poder adquisitivo y si pudiendo compartir un rato agradable con la familia o amigos.

Además, en este grupo se encontrarán niños desde los 2 meses hasta niños de 14 años, como hombres y mujeres en un amplio rango de edad que va desde los 15 hasta los 81 años de edad según la esperanza de vida presentada en Colombia por el Dane.

Por otro lado, se procedió a realizar una propuesta de valor donde se continuará indagando sobre las necesidades del cliente para determinar a fondo el entorno que está rodeando al cliente y sobre todo como por medio de Crazy Cream se le dará solución sus necesidades, aliviando los dolores y generando beneficios en el mercado tan competitivo de los helados, de esta forma que sea una oportunidad para el proceso de venta en base al perfil del consumidor.
EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

PROPUESTA DE VALOR: CLIENTE.

- Posee una compañía con su mascota al lado.
- Entrenado a su mascota y a su vez la persona pueda interactuar con el animal.
- La mascota es parte importante de su familia.
- El helado canino es fuente alimenticia.
- El tener mascota beneficia la salud del dueño.
- El perro provee seguridad a su dueño mientras está en la calle.
- El conseguir un lugar cerca a su casa para consumo de helado familiar y canino genera visitas seguras.
- Permite que el cliente se sienta entendido y seguro por que se le permitirá ingresar su mascota y no dejarla afuera.

El cliente presenta que quiere un lugar de esparcimiento donde se pueda compartir en familia y su mascota, de esta forma a heladería le generar un trabajo personal y emocional al saber que estará a gusto en un lugar que no se le prohíbe su ingreso y que puede disfrutar de un helado en compañía; en cuanto al trabajo social el cliente tendrá el poder de escoger independientemente cuál sea el sabor que gusta podrá decidir cómo quiere que se a la presentación del producto como sus acompañamientos.

El trabajo del cliente en este punto es esperar completar el objetivo de salir de su casa a compartir en familia sin importar su compañía y sobretodo tener variedad en presentaciones a un costo asequible.

Figura 36. Propuesta de valor cliente.


CREADORES DE BENEFICIO

- La heladería Crazy Cream comercializadora de helado y fabricación de helado canino posee beneficios para tu mascota y tu persona de manera que:
  - Se cuidará la alimentación del perro como si fuera nuestro, evitando los conservantes
  - Se mantiene el espacio de consumo canino y consumo humano de forma despejada y predilecta para la vista agradable y limpia.
  - Se trabajará con productos de alta calidad y que tienen un costo relativamente bajo.
  - Los objetos con los que trabajamos son especiales para la manipulación del alimento.
  - Generará múltiples opciones de helado para el deleite

ALIVIANTES DE DOLOR.

- Te ayudará a aliviar la preocupación que sientas, cuando tu perro queda atado a fuera del establecimiento esperando.
  - El costo de los helados son económicos y generan satisfacción por sus tamaños.
  - El servicio a clientes brindará comodidad y reconocimiento de la marca.
  - Ayuda a compartir el tiempo libre con tus familiares y mascotas sin problema alguno.
  - Permite escoger entre la variedad de sabores y presentaciones.

Figura 37. Propuesta de valor de la empresa hacia el cliente.

Determinación del precio

Es importante mencionar que la competencia directa en la elaboración y comercialización de helados ha introducido en el mercado una serie de productos que, aunque poseen buena acogida entre la población, por su alto precio, no se han masificado en los estratos medio y bajo; es por esto que los helados Crazy Cream tendrán un fuerte auge y rotación, al estar pensados para brindar por un lado beneficio económico al consumidor.

Para la determinación de precios en primer lugar se extrajo el costo unitario de cada uno de los productos que acompañaran y complementaran el helado para consumo humano, de esta forma se determinó a cuanto sale cada helado para Crazy Cream, se puede visualizar en la tabla 23, tabla 24, tabla 25.

*Tabla 23.*

Costos de la línea de productos especiales para consumo humano.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Especiales</th>
<th>Unidad de Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Valor unitario</th>
<th>Valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Extraberry</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>50</td>
<td>7,58</td>
<td>379</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>5</td>
<td>165</td>
<td>825</td>
</tr>
<tr>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>47,96</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa fresa natural</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>3,60</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>29,17</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>24,75</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>23,97</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>1.779</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Banana Split</strong></th>
<th>Unidad de Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Valor unitario</th>
<th>Valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>150</td>
<td>7,58</td>
<td>1.137</td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>133</td>
<td>133</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>165,00</td>
<td>660</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutos secos</td>
<td>Gramos</td>
<td>2</td>
<td>7,00</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>47,96</td>
<td>480</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>3,60</td>
<td>18</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>24,75</td>
<td>25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>23,97</td>
<td>24</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

**Mini – mini**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>50</td>
<td>$7,58</td>
<td>$379</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165,00</td>
<td>$660</td>
</tr>
<tr>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$47,96</td>
<td>$480</td>
</tr>
<tr>
<td>Chocolate</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$28,29</td>
<td>$141</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$29,17</td>
<td>$29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24,75</td>
<td>$25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23,97</td>
<td>$24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total, costo unitario**

$2,491

### Frabrizzio

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>200</td>
<td>$7,58</td>
<td>$1,516</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165,00</td>
<td>$660</td>
</tr>
<tr>
<td>Barquillos</td>
<td>Unidades</td>
<td>3</td>
<td>$65,00</td>
<td>$195</td>
</tr>
<tr>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$47,96</td>
<td>$240</td>
</tr>
<tr>
<td>Chocolate</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$28,29</td>
<td>$141</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24,75</td>
<td>$25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23,97</td>
<td>$24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total, costo unitario**

$1,738

### Paris

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>250</td>
<td>$7,58</td>
<td>$1,895</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165,00</td>
<td>$660</td>
</tr>
<tr>
<td>Durazno</td>
<td>Unidades</td>
<td>0,5</td>
<td>$900,00</td>
<td>$450</td>
</tr>
<tr>
<td>Chocolate</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$28,29</td>
<td>$141</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa de mora</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3,60</td>
<td>$18</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$29,17</td>
<td>$29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24,75</td>
<td>$25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23,97</td>
<td>$24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total, costo unitario**

$3,242

### Logur & fruits

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7,58</td>
<td>$758</td>
</tr>
<tr>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>5</td>
<td>$165,00</td>
<td>$825</td>
</tr>
<tr>
<td>Frutos secos</td>
<td>Gramos</td>
<td>3</td>
<td>$3,35</td>
<td>$10</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24,75</td>
<td>$25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23,97</td>
<td>$24</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total, costo unitario**

$1,642

### Valenciano

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7,58</td>
<td>$758</td>
</tr>
<tr>
<td>Naranja</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$180,00</td>
<td>$360</td>
</tr>
</tbody>
</table>
**EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cuchara</th>
<th>Unidades</th>
<th>1</th>
<th>$ 24,75</th>
<th>$ 25</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 1.167</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Breakcoffe**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 758</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa de café</td>
<td>Gramos</td>
<td>3</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 11</td>
</tr>
<tr>
<td>Arequipe</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$ 47,96</td>
<td>$ 480</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 1.315</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Bowl doble**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 758</td>
</tr>
<tr>
<td>Fruta a elección</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 1.108,38</td>
<td>$ 1.108</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>4</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 14</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 1.929</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Bowl triple**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>150</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 1.137</td>
</tr>
<tr>
<td>Fruta a elección</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 1.108,38</td>
<td>$ 1.108</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>4</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 14</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 2.308</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Tabla 24.**

Costos de la línea de conos para consumo humano.

**Conos**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cono #1</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Descripción</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
</tr>
<tr>
<td>Helado</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono o vaso</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Total, costo unitario</th>
<th>$635</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Cono #2</strong></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Descripción</strong></td>
<td><strong>Unid. Medida</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidades</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| **Cono #3**          |      |
| **Descripción**      | **Unid. Medida** | **Cantidad** | **valor unitario** | **valor total** |
| Helado               | Gramos       | 150         | $7,58            | $1.137         |
| Cono o vaso         | Unidades     | 1           | $160             | $160           |
| Salsa a elección    | Gramos       | 5           | $3,60            | $18            |
| Galleta             | Unidades     | 1           | $29,17           | $29            |
| Cuchara             | Unidades     | 1           | $24,75           | $25            |
| Servilleta          | Unidades     | 1           | $23,97           | $24            |
| **Total, costo unitario** |      |             |                  | $1.393         |

| **Cono #4**          |      |
| **Descripción**      | **Unid. Medida** | **Cantidad** | **valor unitario** | **valor total** |
| Helado               | Gramos       | 200         | $7,58            | $1.516         |
| Cono o vaso         | Unidades     | 1           | $160             | $160           |
| Salsa a elección    | Gramos       | 5           | $3,60            | $18            |
| Galleta             | Unidades     | 1           | $29,17           | $29            |
| Cuchara             | Unidades     | 1           | $24,75           | $25            |
| Servilleta          | Unidades     | 1           | $23,97           | $24            |
| **Total, costo unitario** |      |             |                  | $1.772         |

| **Cono #5**          |      |
| **Descripción**      | **Unid. Medida** | **Cantidad** | **valor unitario** | **valor total** |
| Helado               | Gramos       | 250         | $7,58            | $1.895         |
| Cono o vaso         | Unidades     | 1           | $160             | $160           |
| Salsa a elección    | Gramos       | 5           | $3,60            | $18            |
| Galleta             | Unidades     | 1           | $29,17           | $29            |
| Cuchara             | Unidades     | 1           | $24,75           | $25            |
| Servilleta          | Unidades     | 1           | $23,97           | $24            |
| **Total, costo unitario** |      |             |                  | $2.151         |

<p>| <strong>Cono #6</strong>          |      |
| <strong>Descripción</strong>      | <strong>Unid. Medida</strong> | <strong>Cantidad</strong> | <strong>valor unitario</strong> | <strong>valor total</strong> |
| Helado               | Gramos       | 300         | $7,58            | $2.274         |
| Cono o vaso         | Unidades     | 1           | $160             | $160           |
| Salsa a elección    | Gramos       | 5           | $3,60            | $18            |
| Galleta             | Unidades     | 1           | $29,17           | $29            |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Cuchara</th>
<th>Unidades</th>
<th>1</th>
<th>$</th>
<th>24,75</th>
<th>$</th>
<th>25</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$</td>
<td>23,97</td>
<td>$</td>
<td>24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 2.530</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Cono #7**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>350</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 2.653</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>$ 160</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 29,17</td>
<td>$ 29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 2.909</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Cono #8**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>400</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 3.032</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>$ 160</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 29,17</td>
<td>$ 29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 3.288</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Cono #10**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>500</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 3.790</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>$ 160</td>
</tr>
<tr>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3,60</td>
<td>$ 18</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 29,17</td>
<td>$ 29</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 24,75</td>
<td>$ 25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 23,97</td>
<td>$ 24</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 4.046</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tabla 25.

Costos de la línea de clásicos niños para consumo humano.

### Clásicos niños

<table>
<thead>
<tr>
<th>Pollito</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$ 7,58</td>
<td>$ 758</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 29</td>
<td>$ 29</td>
</tr>
<tr>
<td>Masmelos</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$ 79,00</td>
<td>$ 158</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7,58</td>
<td>$758</td>
</tr>
<tr>
<td>Galleta festival</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$162</td>
<td>$649</td>
</tr>
<tr>
<td>Chocoball</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$27,60</td>
<td>$55</td>
</tr>
<tr>
<td>Barquillo</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$65,00</td>
<td>$130</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24,75</td>
<td>$25</td>
</tr>
<tr>
<td>Servilletas</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23,97</td>
<td>$24</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, costo unitario</td>
<td></td>
<td></td>
<td>$1.049</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Payaso   |              |          |                |             |
| Helado   | Gramos       | 100      | $7,58          | $758        |
| Cono galleta | Unidades  | 1        | $160           | $160        |
| Chicle en bola | Unidades  | 2        | $66,67         | $133        |
| Goma gusano | Unidades    | 1        | $47,50         | $48         |
| Cuchara   | Unidades     | 1        | $24,75         | $25         |
| Servilletas | Unidades     | 1        | $23,97         | $24         |
| Total, costo unitario | | | $1.641 | |

| Ratón    |              |          |                |             |
| Helado   | Gramos       | 100      | $7,58          | $758        |
| Galleta  | Unidades     | 2        | $29            | $58         |
| Chocoball| Unidades     | 2        | $27,60         | $55         |
| Chicle en bola | Unidades  | 1        | $66,67         | $67         |
| Masmelo  | Unidades     | 2        | $79,00         | $158        |
| Chispitas| Gramos       | 3        | $4,20          | $13         |
| Cuchara  | Unidades     | 1        | $24,75         | $25         |
| Servilletas | Unidades     | 1        | $23,97         | $24         |
| Total, costo unitario | | | $1.148 | |

| Gusanito |              |          |                |             |
| Helado   | Gramos       | 100      | $7,58          | $758        |
| Barquillos | Unidades    | 2        | $65            | $130        |
| Goma gusano | Unidades  | 6        | $47,50         | $285        |
| Chocoball| Unidades     | 2        | $27,60         | $55         |
| Chicle en bola | Unidades  | 1        | $66,67         | $67         |
| Salsa a elección | Unidades | 5        | $3,60          | $18         |
| Chispitas| Unidades     | 3        | $4,20          | $13         |
| Cuchara  | Unidades     | 1        | $24,75         | $25         |
| Servilletas | Unidades     | 1        | $23,97         | $24         |
En segundo lugar, se extrajo el costo unitario de cada uno de los productos que acompañaran y complementaran el helado para consumo canino, de esta forma se determinó a cuanto sale cada helado para Crazy Cream, se puede visualizar en la tabla 26.

Tabla 26.
Costos de la línea de helado canino.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helados caninos</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Banano</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Descripción</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Agua de arroz</td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Melón</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Descripción</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Agua de arroz</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Pollo y jamón</strong></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Descripción</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo</td>
</tr>
<tr>
<td>Jamón</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
</tr>
<tr>
<td>Pasta de caldo</td>
</tr>
<tr>
<td>de pollo</td>
</tr>
<tr>
<td>Agua</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Total, costo unitario $ 813

**Manzana**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agua de arroz</td>
<td>Litros</td>
<td>2</td>
<td>$ 23.26</td>
<td>$ 47</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>Unidades</td>
<td>0.5</td>
<td>$ 1.108</td>
<td>$ 554</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$ 35.33</td>
<td>$ 71</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$ 813</td>
<td>$</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Sandía**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Yogur natural</td>
<td>Litros</td>
<td>2</td>
<td>$</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>Unidades</td>
<td>0.5</td>
<td>$ 900</td>
<td>$ 450</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$ 35.33</td>
<td>$ 141</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$ 591</td>
<td>$</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Zanahoria**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>valor unitario</th>
<th>valor total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Agua de arroz</td>
<td>Litros</td>
<td>2</td>
<td>$ 23.26</td>
<td>$ 47</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$ 126</td>
<td>$ 126</td>
</tr>
<tr>
<td>Envase</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$ 35.33</td>
<td>$ 71</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$</td>
<td>$</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, costo unitario</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$ 243</td>
<td>$</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Una vez se generó el costeo de cuánto vale cada helado para Crazy Cream se procedió a indicar los precios para el público de forma que genere rentabilidad para la microempresa, los cuales son igualmente expuestos por líneas de consumo:

En primer lugar, se encuentra la línea de consumo humano con los siguientes precios de venta, detallados en la tabla 27.

**Tabla 27.**

*Determinación precio de venta para helado de consumo humano.*

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Precio de venta</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Producto</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Especiales</strong></td>
</tr>
<tr>
<td>Extra Berry</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana Split</td>
</tr>
</tbody>
</table>
En segundo lugar, se encuentra la línea de consumo canino con los siguientes precios de venta, detallados en la tabla 28.

**Tabla 28.**

*Precio de venta para helado canino.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Precio de venta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>$ 400</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>$ 900</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y jamón</td>
<td>$ 1,500</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>$ 1,100</td>
</tr>
<tr>
<td>Sandia</td>
<td>$ 1,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>$ 500</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para la definición del precio se tuvo en cuenta la cantidad requerida de alimentos y utensilios necesarios para la elaboración de nuestros productos, el costo unitario de lo que fuese requerido, de esta forma se logró sacar el precio unitario de cada producto, lo que tendría que incurrir Crazy Cream para la elaboración de sus helados ya sea para consumo humano o canino, de esta forma se tuvo en cuenta un porcentaje de utilidad donde nos demuestra el precio que se debe tener como mínimo para poder lograr el punto de equilibrio en la compañía y no llegar a incurrir en pérdidas.

**Pronóstico de ventas**

Para el pronóstico de ventas Crazy Cream, está dividido en las dos líneas de consumo las cuales son en primer lugar la línea de consumo humano y en segundo lugar la línea de consumo canino, donde en cada una se especificada la producción mensual que va a tener Crazy Cream, como también las ventas mensuales proyectadas en unidades, lo que quiere decir, multiplicamos el precio de venta por las ventas mensuales proyectadas, esto nos va dar la casilla que tiene como nombre ventas mensuales y proyectadas (en pesos), del mismo modo el total que nos da en dicha casilla va hacer multiplicada por 12 para conocer la estimación de ventas.

A continuación, se podrá observar el pronóstico de ventas de la línea de helado para consumo humano en la tabla 29.

**Tabla 29.**

**Pronóstico de ventas mensuales y anuales para helado de consumo humano.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</th>
<th>Precio de venta</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en pesos)</th>
<th>Ventas anuales proyectadas (en pesos)</th>
</tr>
</thead>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Especiales</th>
<th>350</th>
<th>345</th>
<th>$ 2.800</th>
<th>$ 966.000</th>
<th>$ 11.592.000</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 3.600</td>
<td>$ 882.000</td>
<td>$ 10.584.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana split</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.700</td>
<td>$ 931.500</td>
<td>$ 11.178.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Mini - mini</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 4.100</td>
<td>$ 1.004.500</td>
<td>$ 12.054.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Frabrizio</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 4.700</td>
<td>$ 1.151.500</td>
<td>$ 13.818.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Paris</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.600</td>
<td>$ 897.000</td>
<td>$ 10.764.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Logur &amp; fruits</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.800</td>
<td>$ 621.000</td>
<td>$ 7.452.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Valenciano</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.100</td>
<td>$ 724.500</td>
<td>$ 8.694.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffee</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 3.000</td>
<td>$ 1.035.000</td>
<td>$ 12.420.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 3.400</td>
<td>$ 833.000</td>
<td>$ 9.996.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.100</td>
<td>$ 269.500</td>
<td>$ 3.234.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Conos</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.600</td>
<td>$ 552.000</td>
<td>$ 6.624.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 759.000</td>
<td>$ 9.108.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 966.000</td>
<td>$ 11.592.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 759.500</td>
<td>$ 9.114.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 906.500</td>
<td>$ 10.878.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 1.029.000</td>
<td>$ 12.348.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 1.176.000</td>
<td>$ 14.112.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 1.421.000</td>
<td>$ 17.052.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Clásico niños</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.700</td>
<td>$ 586.500</td>
<td>$ 7.038.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.600</td>
<td>$ 897.000</td>
<td>$ 10.764.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Producto</td>
<td>Producción mensual</td>
<td>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</td>
<td>Precio de venta</td>
<td>Ventas mensuales proyectadas (en pesos)</td>
<td>Ventas anuales proyectadas (en pesos)</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------</td>
<td>--------------------</td>
<td>--------------------------------------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------------------------------</td>
<td>--------------------------------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.800</td>
<td>$ 621.000</td>
<td>$ 7.452.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.800</td>
<td>$ 621.000</td>
<td>$ 7.452.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 2.200</td>
<td>$ 759.000</td>
<td>$ 9.108.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Fantasía</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$ 1.300</td>
<td>$ 448.500</td>
<td>$ 5.382.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>


A continuación, en segundo lugar, se podrá observar el pronóstico de ventas de la línea de helado para consumo canino en la tabla 30.

Tabla 30.

Pronóstico de ventas para helados caninos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</th>
<th>Precio de venta</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en pesos)</th>
<th>Ventas anuales proyectadas (en pesos)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>100</td>
<td>95</td>
<td>$ 400</td>
<td>$ 38.000</td>
<td>$ 456.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>100</td>
<td>95</td>
<td>$ 900</td>
<td>$ 85.500</td>
<td>$ 1.026.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y jamón</td>
<td>150</td>
<td>145</td>
<td>$ 1.500</td>
<td>$ 217.500</td>
<td>$ 2.610.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>100</td>
<td>95</td>
<td>$ 1.100</td>
<td>$ 104.500</td>
<td>$ 1.254.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Sandia</td>
<td>100</td>
<td>95</td>
<td>$ 1.000</td>
<td>$ 95.000</td>
<td>$ 1.140.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>100</td>
<td>95</td>
<td>$ 500</td>
<td>$ 47.500</td>
<td>$ 570.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Como se pudo evidenciar en las tablas 29 y 30, para Crazy Cream, las ventas estimadas que puede tener la empresa a lo largo del año por cada uno de los productos que ofrece presentan un
pronóstico de ventas que alcanzan la producción estimada inicialmente, mostrando que el negocio heladero tiene una gran rentabilidad desde sus inicios.
Plan de mercadeo

Estrategia de distribución

El canal de distribución en Crazy Cream se divide en dos partes, esto es debido a que la microempresa cuenta con dos líneas de productos, en primer lugar está el producto terminado para la venta a consumo humano que lo suministra Meals de Colombia y que una vez está en el punto de venta se moldeara de acuerdo al gusto del consumidor dando un producto terminado por parte de Crazy Cream como anteriormente se explicó, y en segundo lugar está el producto para la venta de helado canino, que este si es fabricado por los dueños de la empresa y distribuido por los mismos.

Las funciones del canal de distribución con el que cuenta Crazy Cream es beneficioso ya que ayuda a la cadena de valor generada entre productor y el consumidor final sea para cualquiera de las dos líneas que se ofrecen.

En el proceso de elaboración del helado canino, se puede observar que su estrategia de distribución se aplica una estrategia propia, esto se debe a que se busca no tener intermediarios y desarrollar de esta forma canales de distribución donde se pueda validar el proceso y la calidad del producto entregado al consumidor.

Por otro lado, en materia de distribución se adoptó una cobertura en el mercado optando por la distribución exclusiva que se seleccionó, ya que con esta distribución se busca vender los helados caninos dentro de un área geográfica en un solo punto de venta para ser más exacto en la localidad de Kennedy en el barrio castilla. Este tipo de distribución permitirá para Crazy Cream tener unas ventajas como son en la imagen de la marca, mejorar y ofrecer nuevos productos, y buscar una ampliación en el mercado.
Estrategia de promoción

Para determinar la estrategia de promoción se revisó la matriz BCG (Matriz Boston Consulting Group), donde la función de esta herramienta es realizar el análisis estratégico del portafolio planteado por Crazy Cream, su análisis se hará en base a dos factores que se usaron la tasa de crecimiento de mercado y la participación que tiene cada producto en el mercado. Esta herramienta como análisis permitirá para la microempresa tomar decisiones para el crecimiento del negocio, mostrando claramente en que productos se debe dejar de invertir y aportar más en otros.

Debido a que Crazy Cream hasta ahora empezara en el mercado, se pronosticó las ventas del primer año y las ventas del segundo año para sacar por medio de la fórmula la tasa de crecimiento:

$$\frac{\text{Ventas año 2} - \text{ventas año 1}}{\text{ventas año 1}} \times 100$$

Por otro lado, se sacó la participación relativa de cada producto de forma que se determinara cual era el valor mayor para usarlo como dividendo, de forma que los valores menores fueran divididos en el mayor; por otro lado, el valor mayor dividido en el valor que le siguiera en peso.

Una vez se sacaron los resultados la matriz nos arrojó:

Tabla 31.
Matriz BCG.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Participación relativa</th>
<th>Tasa de crecimiento</th>
<th>Posición en el cuadrante</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EXTRABERRY</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>BANANA SPLIT</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>MINI - MINI</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>FRABRIZZIO</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>PARIS</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>LOGUR &amp; FRUITS</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>VALENCIANO</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Con los resultados obtenidos en su tasa de crecimiento y participación relativa en el mercado para la microempresa Crazy Cream, se logra determinar la Matriz BCG, que se observa en la figura 38.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Precio</th>
<th>Crecimiento</th>
<th>Marca</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>BREAKCOFFEE</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>BOWL DOBLE</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>BOWL TRIPLE</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #1</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #2</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #3</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #4</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #5</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #6</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #7</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #8</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>CONO #10</td>
<td>0,78</td>
<td>40,82%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>POLLITO</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>OSO PANDA</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>PAYASO</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>RATÓN</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>GUSANITO</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>FANTASIA</td>
<td>1,29</td>
<td>28,99%</td>
<td>Estrella</td>
</tr>
<tr>
<td>BANANO</td>
<td>0,44</td>
<td>105,26%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>MELOM</td>
<td>0,44</td>
<td>105,26%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>POLLO Y JAMÓN</td>
<td>0,55</td>
<td>68,97%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>MANZANA</td>
<td>0,44</td>
<td>105,26%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>SANDÍA</td>
<td>0,44</td>
<td>105,26%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>ZANAHORIA</td>
<td>0,44</td>
<td>105,26%</td>
<td>Interrogante</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTALES</td>
<td></td>
<td>37,60%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 38. Matriz BCG.

Se determina las líneas de corte en 10,00% y 1,00 como se trabaja siempre la matriz BCG, se deja una guía a continuación en la figura 39.


Dichos cuadrantes trabajados con los pronósticos arrojan los siguientes resultados:

- **Cuadrante estrella:** De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró que se tiene 15 productos estrellas los cuales ocupan su misma posición en el cuadrante alto * alto; esto lo que indica para el proyecto, es que los productos del negocio son competitivos en el mercado, de forma que están generando ingresos que son representativos para accionista y empleados de la microempresa; de esta forma Crazy Cream cree en el potencial que puede tener sus productos, es importante resaltar que la estrategia que se debe tener con estos productos estrella es de invertir y sostener para lograr la participación de cada producto que generara beneficios seguros.

- **Cuadrante interrogante:** Una vez se determinaron los resultados en este cuadrante se ubican 16 productos como interrogantes, los cuales tienen una baja participación en el mercado pero ubicados en un mercado con un crecimiento elevado, es por ello que tienen una baja cuota en el mercado y si gastan más inversión, debido a que desconocemos si el producto triunfara o no, no se puede determinar con exactitud si con una inversión alta se
logrará cambiar de cuadrante, en el momento lo que se determina es que se debe usar una estrategia de cosecha, no se descartan de una vez los productos puesto que es un pronóstico lo que se realizó ya que la empresa no está aún en funcionamiento para validar cómo será el mercado, es por eso que con la estrategia de cosecha y planificación se busca llevar el producto a un producto estrella donde genere ingresos y no llevarlo a ser un producto perro.

- **Cuadrante vaca**: Actualmente las proyecciones que se hicieron no determinaron ningún producto vaca lechera, de forma que la microempresa no estará en este momento recibiendo una liquidez de dinero, esto se determina ya que apenas se está empezando y en su momento solo se está requiriendo de gran inversión para lograr financiar los productos.

- **Cuadrante perro**: Luego del análisis de los resultados y las ubicaciones en el cuadrante nos damos cuenta que no presenta ningún producto que esté en etapa de perro, es por lo mismo que se ha mencionado anteriormente las proyecciones están enfocadas en iniciar una inversión en los productos.

**Publicidad – Marketing mix**

Para generar una comunicación masiva se buscará que los mensajes lleguen al consumidor de forma clara, rápida y generalizada, con el objetivo de estimular y masificar la compra de helados haciendo énfasis en las diferentes ventajas de calidad, variedad y precio ofrecidos por la empresa.
Para la publicidad se implementará de forma impresa afiches, volantes, tarjetas de presentación y el portafolios de productos, por otro lado, se tendrá el letrero de la marca en la entrada principal el cual cuenta con el logo y el slogan.

La publicidad será distribuida en los principales sitios de congruencia del área urbana de la localidad, como en colegios, supermercados, plazoletas para así ser entregada a los consumidores potenciales, por el personal que labora en la empresa presentándose uniformados para generar la recordación de la marca.

Otro medio de publicidad será el internet donde se generará la página de Instagram o Facebook para dar a conocer la heladería de esta forma se tiene la posibilidad de hacer algo diferente pues llega a todo el público.

Se busca contar con una línea de atención al público para estar en contacto con los clientes, como una estrategia de mantener al cliente cerca y recopilar sus pedidos.

En otro punto para la publicidad se creará la página web donde buscará un medio de atención y contacto con el cliente, de forma que se masifique la búsqueda y el nicho de mercado que más podamos abarcar.

Por último, se hará un video organizacional para subir a las redes y que sea difundido mostrando los productos ofrecidos.

**Fidelización**

Para Crazy Cream, el fidelizar a sus consumidores está basado en la comunicación asertiva y la experiencia que se lleva el cliente durante su proceso de compra, es por esto que la microempresa invierte en el potencial humano y se busca una cultura organizacional donde la atención para cada comprador sea personalizada.
Crazy Cream a un corto plazo quiere fidelizar al consumidor con una tarjeta de acumulación de puntos, en la cual por cada compra que haga en el lugar, para un total 8 visitas podrá reembolsar en un helado de la línea especial, de esta forma se premie la frecuencia y fidelidad que el cliente está teniendo con la microempresa. A continuación, se puede observar la propuesta para las tarjetas que contendrán los sellos y posteriormente cumplidos los 8 se podrá reembolsar en el local.

Figura 40. Formato cupones cara 1.


Figura 41. Formato cupones, cara 2


Por otro lado, Crazy Cream a largo plazo, busca premiar al comprador que trae sus referidos y por cada cliente que ingrese junto con su familia o mascota se almacenará en la base de datos en Excel un listado con nombre del comprador, Apellido, correo, teléfono y si tiene mascota o no y su nombre junto con su fecha de cumpleaños, así se le podrá enviar un bono de obsequio por el
cumpleaños de la persona o de su mascota. A continuación, se presenta el prototipo del Excel para llevar la base de datos, con estos dos métodos de fidelización se busca mantener y atraer nuevos clientes.

*Tabla 32.*

*Base de datos clientes.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Cliente #</th>
<th>Nombre</th>
<th>Apellido</th>
<th>Correo</th>
<th>Teléfono</th>
<th>Fecha de cumpleaños</th>
<th>Nombre mascota</th>
<th>Fecha cumpleaños mascota</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>Juan Manuel</td>
<td>Fuentes</td>
<td><a href="mailto:jfuentesmateus@gmail.com">jfuentesmateus@gmail.com</a></td>
<td>3123717228</td>
<td>29/04/1995</td>
<td>Abby</td>
<td>13/09/2018</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>Paula Camila</td>
<td>Castaño</td>
<td><a href="mailto:paula_25castano@hotmail.com">paula_25castano@hotmail.com</a></td>
<td>3507591390</td>
<td>25/11/1995</td>
<td>N/a</td>
<td>8/04/1987 -</td>
</tr>
<tr>
<td>3</td>
<td>Roció Olaya</td>
<td></td>
<td><a href="mailto:minterocio@hotmail.com">minterocio@hotmail.com</a></td>
<td>3123796325</td>
<td>8/04/1987</td>
<td>N/a</td>
<td>8/05/2010</td>
</tr>
<tr>
<td>4</td>
<td>Fredy Castro</td>
<td></td>
<td><a href="mailto:fredy.castro@hotmail.com">fredy.castro@hotmail.com</a></td>
<td>3108532701</td>
<td>14/12/1978</td>
<td>Tatio</td>
<td>8/05/2010</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Post venta – Servicio al cliente. Política de crédito.**

Para Crazy Cream es importante estar al tanto de sus compradores, es por esto que se les prestará la opción de opinar e interactuar con la microempresa, de forma que reciban una encuesta al correo luego de la adquisición de nuestros productos y por medio de la medición del Índice Net promoter Score (NPS), se medirá la probabilidad de que un cliente recomiende a alguien la microempresa Crazy Cream. De esta forma al cliente se le pedirá que indique la probabilidad de que recomiende la heladería en una escala de 1 al 10 dando como ventaja que no se preguntara sobre las emociones del cliente si no sobre las intenciones, lo cual es más fácil responder para el consumidor, y así se arriesgue a decir que tan bueno es el producto. Para calcular esta métrica se da nombre a los números indicados tales como 10 y 9 promotores, mientras que de 0 a 6 son detractores, por otro lado, de 7 y 8 son neutros. Lo que se hace es
tomar el porcentaje de encuestados que califican como promotor y se resta el porcentaje de
detractores que se han calificado. Los resultados serán analizados por medio del Excel formulado
con el cual Crazy Cream contara para mejorar la propuesta de valor, productos y calidad en el
servicio al cliente que se ofrece. La encuesta post venta será enviada a los correos de los
consumidores, revisar anexo 5 para ver encuesta de post venta a clientes.

**Plaza**

La plaza de los productos de Crazy Cream, está ubicada en la localidad de Kennedy barrio
castilla es importante mencionar que en las página 44 a la 46 se encontrara por qué se determinó
esta localidad; sin embargo, cabe resaltar que en este punto de venta se ofrecerá ambas líneas de
helado para consumo humano y consumo canino como ya se ha mencionado. La innovación en
este punto de venta corresponde directamente a que en castilla no se cuenta con un
establecimiento donde se venda ambas líneas de producto, lo que permite una gran acogida y alta
rotación del inventario. El almacenamiento del producto se hará directamente en el local dentro
de las neveras equipadas para el mismo, en la parte de distribución de planta página 94 se
especifican las características del punto de venta por medio del plano. Esta tienda será el punto
de partida para el reconocimiento y fidelización de la marca donde estará decorada con los
colores y cuadros corporativos impresos; siendo este el punto de venta principal donde se
 producirá y comercializará el helado, pretendiendo de esta forma manejar de forma directa la
relación con el cliente. Por otro lado, en el método de distribución para el producto terminado
 producido por Meals de Colombia que entregará a Crazy Cream se hará directamente en el punto
de venta los días miércoles de cada semana, mientras que el producto terminado del helado
canino se hará su distribución en el punto de venta cada 5 días, remplazando el producto sobrante
y siendo desechado.
Estudio de operaciones

Descripción y formalización del proceso – Diagrama de flujo

La microempresa Crazy Cream presenta dos líneas al público: La primera línea, con la que cuenta Crazy Cream es productora por la parte de la oferta de helado canino, ya que al ser un producto canino Crazy Cream está comprometido con la calidad y la disminución de conservantes en los helados ofertados, es por esto que se fabricara el helado canino de forma casera, este proceso productivo es económico y simple de forma que permite su fácil comercialización y sin discriminar por estrato socioeconómico, se brindara un helado fabricado en casa casero y con una alta calidad que los productos deberán cumplir con los requisitos exigidos por ley del ministerio de salud de Colombia. A continuación, se detallará la línea de producción de helado canino hasta el punto de distribución y llegada al consumidor final, es importante resaltar que el diagrama de flujo ha sido generado con los parámetros ASME.
La segunda línea es la comercialización de helado para consumo humano, la producción de helado crema es dirigida directamente por Meals de Colombia quien produce y suministra ya el
producto terminado a Crazy Cream. Meals de Colombia tiene el personal calificado y experimentado para la fabricación de un helado crema que sea apto para el consumo humano, es importante aclarar que Crazy Cream se sujeta a los sabores y proceso de fabricación que la empresa Meals de Colombia maneje internamente, sin embargo por parte de Meals, se comprometen a mantener la marca Crazy Cream actualizada en temas de fabricación, productos y nuevos sabores que puedan ser beneficiosos para la microempresa y sea un gana-gana para Meals con la venta de su producto crema terminado.

Adicionalmente se tiene en cuenta el proceso productivo que tiene Meals de Colombia, aunque no sea el proceso de elaboración de Crazy Cream, este proceso se verá a continuación y ha sido indagado como tomado directamente de la fábrica de Meals para su producción heladera.

Es importante dejar claro que el proceso de Meals es directamente hecho en su fábrica con ubicación en Bogotá, en Cl. 98 #70 – 90, pero se tiene en cuenta ya que de este proceso dependerá Crazy Cream para la comercialización y modificación dando como entrega un producto final al consumidor.
Figura 43. Proceso elaboración crema por parte de Meals.

Distribución de planta

Actualmente el local para la comercialización del helado estará distribuido y contará con unas características tales como:

_Tabla 3.3._

璠acterísticas de la planta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre del barrio</th>
<th>Castilla</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estrato</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Valor del arriendo</td>
<td>$650,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Antigüedad</td>
<td>16 a 30 años</td>
</tr>
<tr>
<td>Área construida</td>
<td>14,00 m²</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Figura 44. Plano de la planta punto de venta.


**Costo de producción**

Actualmente para determinar los costos de producción se procedió en primera instancia a indagar los costos de cada uno de los productos que se van a implementar para la elaboración de cada uno. A continuación, se muestra por líneas los costos de elaboración, en primer lugar, se cuenta con la línea de costos para la elaboración del helado que es de consumo humano, pero ya el producto ofrecido por Crazy Cream en su catálogo:

*Tabla 34*

**Costos de elaboración producto terminado consumo humano.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>costo de producción unitario</th>
<th>costo mensual</th>
<th>costo anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Especiales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>$350</td>
<td>$1.779</td>
<td>$622.819</td>
<td>$7.473.830</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana Split</td>
<td>$250</td>
<td>$2.491</td>
<td>$622.654</td>
<td>$7.471.850</td>
</tr>
<tr>
<td>Mini – mini</td>
<td>$350</td>
<td>$1.738</td>
<td>$608.269</td>
<td>$7.299.230</td>
</tr>
<tr>
<td>Frabrizzio</td>
<td>$250</td>
<td>$2.801</td>
<td>$700.236</td>
<td>$8.402.836</td>
</tr>
<tr>
<td>Paris</td>
<td>$250</td>
<td>$3.242</td>
<td>$810.578</td>
<td>$9.726.936</td>
</tr>
<tr>
<td>Logur &amp; fruits</td>
<td>$350</td>
<td>$1.642</td>
<td>$574.618</td>
<td>$6.895.420</td>
</tr>
<tr>
<td>Valenciano</td>
<td>$350</td>
<td>$1.167</td>
<td>$408.351</td>
<td>$4.900.210</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffee</td>
<td>$350</td>
<td>$1.315</td>
<td>$460.291</td>
<td>$5.523.490</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>$350</td>
<td>$1.929</td>
<td>$675.324</td>
<td>$8.103.886</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>$250</td>
<td>$2.308</td>
<td>$577.124</td>
<td>$6.925.490</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>$250</td>
<td>$635</td>
<td>$158.721</td>
<td>$1.904.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>$350</td>
<td>$1.014</td>
<td>$354.859</td>
<td>$4.258.310</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>$350</td>
<td>$1.393</td>
<td>$487.509</td>
<td>$5.850.110</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>$350</td>
<td>$1.772</td>
<td>$620.159</td>
<td>$7.441.910</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>$250</td>
<td>$2.151</td>
<td>$537.721</td>
<td>$6.452.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>$250</td>
<td>$2.530</td>
<td>$632.471</td>
<td>$7.589.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>$250</td>
<td>$2.909</td>
<td>$727.221</td>
<td>$8.726.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>$250</td>
<td>$3.288</td>
<td>$821.971</td>
<td>$9.863.650</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Por otro lado, se procede a determinar en segunda línea los costos de producción del producto helado canino que este si es directamente fabricado por Crazy Cream.

**Tabla 35.**

Costo de producción helado canino.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Costo de producción unitario</th>
<th>Costo mensual</th>
<th>Costo anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Helados caninos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>100</td>
<td>$184</td>
<td>$18.384</td>
<td>$220.603</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>100</td>
<td>$588</td>
<td>$58.785</td>
<td>$705.423</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y jamón</td>
<td>150</td>
<td>$813</td>
<td>$121.924</td>
<td>$1.463.089</td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>100</td>
<td>$671</td>
<td>$67.138</td>
<td>$805.651</td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>100</td>
<td>$591</td>
<td>$59.133</td>
<td>$709.600</td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>100</td>
<td>$243</td>
<td>$24.319</td>
<td>$291.823</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totales</strong></td>
<td>650</td>
<td>$3.090</td>
<td>$349.682</td>
<td>$4.196.189</td>
</tr>
</tbody>
</table>


En esta tabla podemos observar como esta desglosado mensualmente en primera instancia por cada uno de los productos que se van a implementar en la heladería Crazy Cream, dándonos a conocer con cuanto debemos contar mensualmente en pesos por cada uno de los productos para poder tener inventario suficiente la el mercado esperado, estos costos se lograron extraer del punto sobre determinación del precio ya que se desglosaron costos unitarios para así obtener el precio de producción por cada uno de los productos.
Ya para finalizar en la última columna llamado Costo anual, son los gastos totales que incurre la empresa al año, de igual forma especificado en cada uno de los productos que se van a implementar en la heladería Crazy Cream.

**Inversiones en infraestructura**

La planta estará integrada por 3 neveras, dos que son para consumo humano de helado crema y una que es la nevera de consumo canino, la inversión que se debe hacer en infraestructura es mínima ya que el local se encuentra distribuido con el espacio exacto para la ubicación de las neveras y utensilios, es por esto que el local ya cuenta con un punto de agua, baño como el punto de salida y entrada del consumidor.

La inversión que se hará será detallada en la tabla 36.

**Tabla 36.**

**Productos necesarios para la adecuación del local.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Característica</th>
<th>Prototipo</th>
<th>Precio unitario</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pintura colores para la pared</td>
<td>![Imagen]</td>
<td>$40.900 1 Galón.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Adicionalmente se debe tener en cuenta que la inversión en infraestructura para el desarrollo de la actividad se necesitará maquinaria tales como:
Tabla 37.

Maquinaria necesaria para la adecuación del local.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Maquina</th>
<th>Imagen</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total por maquina</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cucharas saca helado</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>$ 16.900</td>
<td>$ 50.700</td>
</tr>
<tr>
<td>Vasijas para cucharas de helado</td>
<td></td>
<td>3</td>
<td>$ 10.000</td>
<td>$ 30.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Congeladores</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>$ 1.808.000</td>
<td>$ 3.616.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Nevera para el almacenamiento de helado canino (MINICONGELADOR)</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>$ 630.000</td>
<td>$ 630.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Recipientes herméticos para almacenamiento de dulces y fruta.</td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>$ 12.900</td>
<td>$ 129.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuchara extractora de fruta y dulces acompañantes</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>$ 12.900</td>
<td>$ 25.800</td>
</tr>
<tr>
<td>Licuadora</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>$ 90.000</td>
<td>$ 90.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Tabla para picar</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>$ 30.000</td>
<td>$ 60.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Máquina registradora</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>$ 1.985.000</td>
<td>$ 1.985.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, maquinaria</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$ 6.616.500</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Esta maquinaria es necesaria para el funcionamiento y la eficiencia del local, por ende, se tiene en cuenta las siguientes características mostradas en la tabla 38.

Tabla 38.

Características de la maquinaria.

| Costo maquinaria y equipo | $       | 6.616.500 |
| Vida útil en años         |         | 10        |
| Depreciación anual | $                        661.650 |


Estos datos son el listado del equipamiento necesario para poner en marcha el negocio, se detalla la cantidad de cada uno de los elementos con su precio de compra. Aquí también se define el precio anual de depreciación, luego para hallar dicha depreciación se toma la suma del precio de compra de todos los elementos y se divide en 10 número de años de vida útil así nos determinó la depreciación anual.

Actualmente la empresa en cuanto a tecnología e innovación contará con los dos congeladores de última tecnología, esto será en principio lo único a implementar debido al alto costo en equipos para mejorar los procesos. Por otro lado, se logrará la innovación con el servicio al cliente, ya que se propuso fidelizar al cliente en el punto de venta por medio de incentivos con tarjetas recolectoras de puntos, adicionalmente el capacitar al personal con cursos impartidos por el SENA donde se buscará obtener conocimiento sobre cómo manejar los diferentes tipos de clientes sin descuidar el producto entregado.

Inversiones en capital de trabajo

El capital del trabajo es la diferencia entre el activo y el pasivo corrientes de la compañía, con esto se determina con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo, de esta forma Crazy Cream está integrado por el total de los activos corrientes como se ve reflejado en la tabla 63, el total de este activo es de $ 11.183.770 en el primer año de curso y como se puede observar en dicha tabla los siguientes años van en crecimiento según las proyecciones y el estudio realizado; también es claro resaltar que el total de este activo corriente va ligado al presupuesto de compras de Crazy Cream, el cual es un factor muy importante ya que cabe la posibilidad de que pueda aumentar como también pueda disminuir, según el comportamiento del mercado.
Estudio organizacional

Estructura organizacional explicada – organigrama

En Crazy Cream como se mencionó desde sus inicios es una microempresa familiar donde se cuenta ante registro de cámara y comercio el dueño es el señor Cristian Andrés Quiroga Ariza, el parentesco que se tiene con Paula Camila Castaño Castro es el padre y adicionalmente se cuenta con Juan Manuel Fuentes Mateus quien es parte de la microempresa para esta nueva puesta en marcha del plan del negocio, al ser Crazy Cream una microempresa en sus inicios familiar se busca que exista una participación y reportes mensuales de cómo va la misma, de forma que se lleve control y comunicación entre las partes para su buen funcionamiento, adicionalmente se debe tener en cuenta que el aporte más valioso que tiene Crazy Cream es el previo conocimiento para el desarrollo del plan de negocio y puesta en marcha, de manera que permita cumplir con los compromisos acá trazados.

Para la creación de este organigrama se empezó por hacerlo dependiendo su naturaleza micro administrativo en donde corresponde a una sola organización y mencionara algunas áreas involucradas, adicionalmente es un organigrama vertical mostrando los diferentes niveles jerárquicos en forma escalonada; por último es un organigrama informativo debido a que tiene el objetivo de estar disponible para los empleados u nuevos inversionistas, en este solo se detalla cargo y nombre de la persona, se procedió adicionar foto para mayor identificación.

Las razones del porque se hizo este tipo de organigrama con las características anteriores es porque se tuvo en cuenta en primera instancia el dueño y socio de la marca quien es el señor Cristian Andrés Quiroga Ariza como gerente general, puesto que él fue quien fundo ante cámara y comercio la marca teniendo en cuenta también el conocimiento y experiencia en el negocio, de esta forma se continua como director operativo y comercial Paula Camila Castaño y como
director contable, financiero y presupuestal el señor Juan Manuel Fuentes Mateus. Por otro lado, se cuenta con la vendedora del punto de venta; es importante resaltar que este tipo de organigrama se tuvo en cuenta debido a es uno de los más empleados en las organizaciones y su ayuda en la administración estable de la empresa, los beneficios que se encuentran en este organigrama es tener las líneas claras de gestión, mayor control, cada funcionario cuenta con sus funciones y permite visualizar cada uno de los peldaños para el crecimiento dentro de la empresa generando entre más alto el nivel mayor remuneración como responsabilidades.

A continuación, se presenta el organigrama planteado para la microempresa Crazy Cream

![Organigrama Crazy Cream](image)

**Figura 45.** Organigrama de la empresa.


**Perfiles de cargo**

Para el perfil del cargo en cuanto a la distribución del personal y relación con las áreas se busca el siguiente perfil:
### Tabla 39.

**Perfiles del cargo.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Persona</th>
<th>Cargo</th>
<th>Perfil</th>
<th>Tiempo requerido</th>
<th>Área encargada</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cristian Andrés Quiroga Ariza</td>
<td>Director general</td>
<td>Profesional en administración de empresas, economista, con más de 3 años de experiencia en área de ventas, administración, contaduría, mercadeo.</td>
<td>48 horas</td>
<td>Proceso operacional desde la comercialización, producción y venta al cliente, como marketing</td>
</tr>
<tr>
<td>Paula Camila castaño castro</td>
<td>Gerente ventas y producción</td>
<td>Profesional en administración de empresas, con experiencia en administración de locales, servicio al cliente y producción de helado canino</td>
<td>48 horas</td>
<td>Proceso de venta, proceso de producción helado canino</td>
</tr>
<tr>
<td>Juan Manuel fuentes mateus</td>
<td>Gerente financiero y operacional</td>
<td>Profesional en administración de empresas o contaduría, con experiencia en logística, distribución, planeación y análisis financieros como presupuestales.</td>
<td>48 horas</td>
<td>Proceso de contaduría, finanzas, presupuesto y parte operacional para la puesta en marcha de la heladería</td>
</tr>
<tr>
<td>Vacante</td>
<td>Operario punto de venta</td>
<td>Estudiante de carreras afines con culinaria, enfocadas a servicio al cliente, con o sin experiencia previa en manejo de helado</td>
<td>48 horas</td>
<td>Parte operativa, atención al cliente para la venta del producto terminado.</td>
</tr>
</tbody>
</table>


### Manual de funciones

Este manual planteado contiene la definición de la estructura organizacional de la empresa Crazy Cream, de esta forma alberga el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, como las responsabilidades y funciones.
Tabla 40.

Cargo director general

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre cargo:</th>
<th>Director General</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Área:</td>
<td>Área administrativa</td>
</tr>
<tr>
<td>Reporta a:</td>
<td>Director General</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Objetivo Principal: El director general de Crazy Cream será el representante legal de la empresa y fijará las políticas operativas, administrativas y de calidad. Es responsable por la participación del accionista y los resultados organizacionales que muestre Crazy Cream, ejerciendo su autoridad sobre los funcionarios de la microempresa y generando valor agregado a los productos que se ofrecerán, de forma que permita retribuir la inversión suministrada por el accionista,

Funciones:
- Brindar orientación y prestar atención a las necesidades que la microempresa vaya presentando.
- Implementar, actualizar y mejorar la estructura administrativa que contenga la eficiencia y eficacia para los niveles operativos.
- Mantener un contacto con los subordinados de forma que se lleve un control gestión de la ejecución del plan de empresa.
- Planificar las estrategias de marketing que lleven al éxito de la microempresa y pongan en conocimiento al resto de la ciudad capitalina.
- Buscar nuevos créditos e inversionistas que aporten capital para el desarrollo del proyecto.
Tabla 41.

Cargo Gerente de ventas y producción.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre cargo:</th>
<th>Gerente ventas y producción</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Área:</td>
<td>Área ventas y producción</td>
</tr>
<tr>
<td>Reporta a:</td>
<td>Director General</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Objetivo principal: El gerente de ventas y producción se ocupará de la optimización del proceso productivo del helado canino, el manejo de inventario y la parte de venta del helado crema y helado canino; adicionalmente se ocupará del servicio al cliente y post venta. De forma que llevara registro de la producción de helado y registro de ventas con el fin de mirar el comportamiento del consumidor y mejorar el portafolio del producto.

Funciones:
- Responsable de atender el cliente en punto de venta cuando se requiera un servicio especial.
- Supervisar la producción del helado canino de forma que se pueda abastecer semanalmente la nevera.
- Revisar y verificar el volumen de ventas semanal versus las ventas en fines de semana para hallar un comportamiento y sabor especial en el consumo de helado mayor solicitado.
- Llevar el control de ventas.
- Llevar el inventario para la producción de helado canino.
- Reclutamiento, selección y capacitación del vendedor.

Tabla 42.

Cargo Gerente financiero y operacional.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre cargo:</th>
<th>Gerente financiero y operacional</th>
</tr>
</thead>
</table>
Área: Área financiera y operacional

Reporta a: Director General


Objetivo principal: Es el responsable del asesoramiento y supervisión de los procedimientos contables, financieros y presupuestales de la empresa, con el objetivo de conseguir la información que determine la estabilidad económica de la microempresa y permita la operación exitosa y eficaz del buen funcionamiento en pro de Crazy Cream.

Funciones:

- Elaborar estados financieros y presentarlos de forma oportuna los 5 primeros días mes vencido.
- Analizar los estados de resultados y proponer planes de mejora para la microempresa a corto, mediano y largo plazo.
- Revisar semanalmente los movimientos de cuentas.
- Controlar y supervisar el registro de cuentas.
- Coordinar la elaboración del presupuesto con el director general.
- Mantener al día temas de impuestos con la DIAN.
- Medir y comparar lo presupuestado versus lo ejecutado según los objetivos de la microempresa.
- Estar en constante comunicación con proveedores y generar solicitudes pertinentes para pedido.
- Generar acuerdos con proveedores en precios para el beneficio de la microempresa.
- Llevar el registro y control de la relación con proveedores.
- Llevar control del inventario operativo para consumo humano.
Generar controles de calidad.

Tabla 43.

Cargo operario punto de venta.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre cargo:</th>
<th>Operario punto de venta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Área:</td>
<td>Área ventas</td>
</tr>
<tr>
<td>Reporta a:</td>
<td>Gerente de ventas y producción</td>
</tr>
</tbody>
</table>


**Objetivo:** En el área de ventas la persona encargada del punto de atención es el pilar de la microempresa porque mostrará la mejor cara al cliente para fidelizarlo y que este traiga nuevos consumidores al punto de venta, siendo así será el vocero también de los clientes dándose cuenta de las preferencias y trasmitiéndola a los directivos para mejorar los catálogos propuestos.

**Funciones:**

- Diseñar las presentaciones de helado de forma creativa.
- Gestionar la cantidad de producto que se tiene y se requerirá para la siguiente semana.
- Proponer mejoras o modificaciones que el cliente le haya propuesto.
- Supervisar la caja y los pedidos que llegan.
- Cumplir con normas de higiene y seguridad para mantener la salud y aseo del local.
- Mantener en perfecto estado las cucharas, vasos, bases de los toppings, repisa, piso y neveras.

**Requisitos legales del proyecto**

El plan de empresa se pretende en primera instancia la renovación la cámara y comercio, debido a que es una empera familiar ya estaba inscrita previamente en el 2014 y se renovó en 2015, con características tales como:
Tabla 44.

Características legales de la empresa.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nombre</th>
<th>Quiroga Ariza Cristian Andrés persona natural</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>CC.</td>
<td>79741223</td>
</tr>
<tr>
<td>N.i. t</td>
<td>79741223-2 régimen simplificado</td>
</tr>
<tr>
<td>Matrícula no</td>
<td>02409995 del 6 de febrero de 2014</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>02544941 de 20 de febrero de 2015</td>
</tr>
<tr>
<td>Último año renovado</td>
<td>2015</td>
</tr>
<tr>
<td>Activo total reportado en el 2015</td>
<td>2’000.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividad económica</td>
<td>5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas, 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas</td>
</tr>
<tr>
<td>Matriculado como</td>
<td>Pequeña empresa</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Como se puede evidenciar la empresa no tiene actualizado el Cámara y Comercio debido a que su actividad económico seso. Actualmente con este nuevo plan de empresa se busca retomar la marca y ponerla en marcha para la consolidación nuevamente de la empresa familiar, para llevar acabo esto según la ley se debe cumplir con unos requisitos:

- Ante Cámara de comercio:
  
  De acuerdo con el artículo 19 del código de comercio un comerciante tiene la obligación de matricularse y estar renovando anualmente como se debe llevar una contabilidad del negocio. Es por esto que la matrícula mercantil se debe hacer en el cámara de comercio de Bogotá, antes del 31 de marzo de cada año, dicho trámite se puede generar en línea para comodidad se debe generar la clave virtual posteriormente diligenciar el formulario por internet para la renovación, se generará el recibo y se debe hacer el pago según el banco que corresponda; o en cualquiera de las sedes directamente hacer la renovación. Esta renovación tiene un costo de $ 61.000 pesos.

- Ante la Dirección distrital de impuestos:
Esta inscripción se debe hacer diligenciando el formulario en la carrera 30# 24-90, p1 piso, para este paso se debe presentar el representante legal de la empresa con cédula y radicar el formulario en ventanillas.

- **Certificado de seguridad:**
  Los certificados de seguridad en Bogotá los expide el cuerpo de bomberos en la carrera 10ª # 61-77, este trámite pide que se tenga previamente el soporte de inscripto ante la Dirección distrital de impuestos, adicionalmente para tramitar este certificado se debe pagar $9.475 pesos para que los bomberos se presenten en el establecimiento y hagan la certificación del lugar.

- **Licencia de Sanidad:**
  Se debe cumplir con unos requisitos fundamentales estipulados en la Ley 9 de 1979 para que esta licencia sea expedida por la secretaría distrital de salud de Bogotá, ya que el establecimiento estará con objetivo social y ofrecerá servicios alimenticios. Una vez se cumpla con los requisitos como tener alcantarillado, iluminación, ventilación, entre otros, se procede a la cotización, visita al local y expedición de la licencia.

- **Departamento administrativo de planeación distrital:**
  Es importante recalcar que se debe generar una carta dirigida a Alberto Villate Paris director del departamento para hacerle informar la existencia de un nuevo local y comentar en la carta la actividad del local y el horario de atención.

- **Certificado de manipulación de alimentos:**
  Este curso es obligatorio para todos los empleados y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que ofrecen sus cursos en capacitación de manipulación higiénica de alimentos, de forma que se puede pagar por un curso un monto de $13.000 por empleado.
y se entrega carné, u otra alternativa es el SENA que imparte el curso un poco más largo pero gratuito.

- Dian:

Se debe tramitar la inscripción en el RUT (Registro único tributario) el cual servirá para identificar, dar seguimiento y clasificar las obligaciones que tiene la persona y que serán controladas por la DIAN y servirán para avalar la actividad económica de Crazy Cream, y el cual se compone por la información del NIT; es por esto se debe hacer el trámite para la obtención del NIT (Número de identificación tributaria) la importancia de esta inscripción es para tener al día toda la información del contribuyente como dar a conocer la existencia del establecimiento de comercio que tiene bajo su nombre, direcciones, teléfonos, correos, entre otros. Esta inscripción en el RUT se hace por medio del formulario en la página www. Dian.gov.co, adicionando la presentación de documentos requeridos y formalizar el trámite en puntos habilitados por la DIAN.

Adicionalmente se da a conocer los costos legales que se tienen que tramitar.

*Tabla 45.*

**Costos legales.**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Requisitos</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Costo total por requisito</th>
<th>Costo total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Certificado de manipulación de alimentos</td>
<td>3</td>
<td>$13,000</td>
<td>$39,000</td>
<td>$109,475</td>
</tr>
<tr>
<td>Certificado de seguridad</td>
<td>1</td>
<td>$9,475</td>
<td>$9,475</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cámara de comercio</td>
<td>1</td>
<td>$61,000</td>
<td>$61,000</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gastos administrativos

Se efectuó la liquidación de la nómina separando la parte que se llevará como gasto administrativo y como gasto de venta, para dicha liquidación se tuvo en cuenta los aportes a la seguridad social, así como también las provisiones para prestaciones sociales.

A continuación, se detalla los gastos de nómina administrativos.

Tabla 46.

Gastos de nómina administrativa

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Devengados</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Sueldo</td>
<td>Aux. Transporte</td>
<td>Total, devengado</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Director general</td>
<td>1.000.000</td>
<td>97.032</td>
<td>1.097.032</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gerente financiero y operacional</td>
<td>828.116</td>
<td>97.032</td>
<td>925.148</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tabla 47.

Gastos de nómina administrativa, aportes seguridad social

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Salud</th>
<th>Pensión</th>
<th>Riesgos</th>
<th>Caja compensación</th>
<th>Icbf</th>
<th>Sena</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Director general</td>
<td>85.000</td>
<td>12.000</td>
<td>5.220</td>
<td>40.000</td>
<td>30.000</td>
<td>20.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tabla 48.

Gastos de nómina administrativo, provisiones prestaciones sociales

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>CESANT IAS INTERESES CESANT IAS</th>
<th>Prima de servicios</th>
<th>Vacaciones</th>
<th>Dotación</th>
<th>Otros</th>
<th>Total, gastos nomina</th>
</tr>
</thead>
</table>

EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

<table>
<thead>
<tr>
<th>91.419</th>
<th>914</th>
<th>91.419</th>
<th>41.667</th>
<th>-</th>
<th>-</th>
<th>1.514.672</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>77.096</td>
<td>771</td>
<td>77.096</td>
<td>34.505</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>1.273.796</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>2.788.467</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Adicionalmente se relacionan los gastos de nómina para ventas:

Tabla 49.

Gasto de nómina ventas.

| Devengados | | | | | | Total, devengado |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Sueldo | Aux. Transporte | | | | | |
| Gerente de producción y ventas | 828.116 | 97.032 | | | | 925.148 |
| Vendedor 1 | 828.116 | 97.032 | | | | 925.148 |


Tabla 50.

Gasto de nómina ventas, aportes seguridad social.

| Aportes seguridad social | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Salud | Pensión | Riesgos | Caja compensación | Icbf | Sena |
| 70.390 | 9.937 | 4.323 | 33.125 | 24.843 | 16.562 |
| 70.390 | 9.937 | 4.323 | 33.125 | 24.843 | 16.562 |


Tabla 51.

Gasto de nómina ventas, provisiones prestaciones sociales.

| Provisiónes prestaciones sociales | | | | | | Total, gastos nomina |
|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Cesantías | | | | | | |
| Vacaciones | | | | | | |
| Dotación | | | | | | |
| Otros | | | | | | |

Como se puede evidenciar en estas dos tablas nombradas gastos de nómina administrativo y de ventas se observa que el total pagado por cada uno de los trabajadores, donde se encuentran los aportes de seguridad social y el riesgo al que está ligado la empresa Crazy Cream es la más baja siendo el riesgo nivel 1 con un porcentaje de 0,5% lo que quiere decir que el riesgo que abarca el trabajador dentro de la compañía no afectara en parte su integridad física pero no quiere decir que pueda estar exento, de igual forma la empresa cumplirá con todo lo de ley para cada uno de sus colaboradores.

Metodología de motivación

Para Crazy Cream la motivación del personal interno es fundamental, esto es debido a que la motivación en el trabajo siempre es el conjunto de las fuerzas internas como externas que afectan la microempresa, de forma que estas fuerzas influirán directamente en los trabajadores para que su conducta se enfoque en un esfuerzo y trabajo de buena calidad.

Es por esto que Crazy Cream ha dispuesto un equipo de trabajo integrado por Juan Manuel Fuentes y Paula Castaño que aparte de sus funciones diarias harán en conjunto la búsqueda de mecanismos que mejoren el ambiente interno del trabajador; siendo así se han planteado unos puntos que se consideraran para determinar que motiva a todo el equipo de trabajo:
• Primero se tendrá en cuenta los aspectos personales y profesionales de cada individuo, donde se pueda determinar el ámbito social en el que se desarrolla la persona diariamente.

• Segundo se debe analizar los factores que hacen que cada individuo se auto motive o que hace que tenga motivación al trabajar.

• Tercero realizar encuestas de tipos de personalidad para determinar factores que influyen en las expresiones que tiene el individuo.

Estos puntos son cruciales para empezar ya que mostrara las metas personales que tiene cada personal en la microempresa Crazy Cream, estos datos una vez analizados serán comunicados al director para que avale planes de mejora en el clima organizacional.

Por otro lado, para determinar y mejorar la motivación organizacional se aplicará medios físicos que permitan dejar constancia y darle seguimiento al caso tales como:

• Feedback: permitirá en las entrevistas uno a uno con el líder un amplio conocimiento de reconocer y abarcar oportunidades de mejora.

• Buzón de reclamos queja y sugerencias: este buzón estará destinado para los empleados internos donde se podrá indicar el problema, mejora, felicitar, o solicitar un tema en particular que aqueje al personal.

Una vez se tenga constancia de lo que ocurre con el personal se aplicaran técnicas motivacionales como pueden ser:

• Políticas de conciliación: en donde se puede llegar a un acuerdo con el colaborador un horario flexible, permisos especiales para citas médicas como para cuidado de sus hijos.
• Mejora en la condición laboral: incluirá un ambiente de trabajo sano donde la iluminación, la temperatura, la decoración y seguridad esté adecuado para el buen funcionamiento del local, personal y se tenga una eficacia en las tareas a realizar.

• Reconocimiento del trabajo: como se sabe es importante felicitar a los trabajadores por el buen servicio prestado, es por esto que se buscará por medio de incentivos textuales recordarle la labor tan importante que hace y la excelencia con que lo está haciendo, que ayuda a que la empresa crezca, teniendo la oportunidad de crecimiento laboral.

• Capacitación del puesto de trabajo: es importante asegurarle al personal una capacitación previa al ingreso de su función, es por esto que se preparará una inducción detallada para cada personal en cada cargo.

• Rotación: se pretende modificar la forma en que se hace el trabajo todos los días, de manera que el empleado en su punto de trabajo pueda ayudar a mejorar procesos de forma que el implemente un nuevo paso más rápido o efectivo que considere oportuno para la atención rápida del cliente; su idea será tenida en cuenta y se le permitirá llevarla a cabo siempre y cuando cumpla con el objetivo en común de la microempresa que es brindar un excelente servicio al cliente.

• Confianza del equipo: al ser Crazy Cream una empresa tan pequeña la confianza es primordial por eso se brindará un espacio abierto al finalizar las tardes para conversar del día y poner al tanto la actividad que tuvo el negocio, de forma que se permita a las partes expresar su cotidianidad.

• Talleres para formar líderes: será una actividad programada mensualmente donde se impartirá una charla motivacional por un invitado o llegada a un sitio donde se imparta la
charla para motivar y cambiar el ambiente de trabajo y transformarlo en conocimiento valioso que enriquecerá a manera profesional y personal.

**Mecanismos de liderazgo**

En el modelo de liderazgo se tiene como base la teoría del modelo integrativo del liderazgo esto es debido a que se investigó las técnicas o mecanismos para el liderazgo organizacional y se encontró que este modelo integra al líder junto con el grupo de trabajo y las áreas, de forma que comprenda y considere las funciones que cada participante tiene en la microempresa; de esta forma se buscara que el Director general sepa recompensar los excelentes desempeños de sus empleados y tener un alto juicio para la ejecución de nuevos cambios o mejoras a los productos; siempre se debe tener en cuenta que este Director designado tendrá en cuenta lograr un desarrollo en conjunto según los objetivos trazados inicialmente.

El tipo de líder que se busca es según lo planteado por Robert L. Katz las tres diferentes habilidades de un líder:

- **Las habilidades técnicas**: se tienen en cuenta los conocimientos y aptitudes sobre los procedimientos de Crazy Cream, son conocimientos más exactos en ciencias contables, ingenierías donde sus habilidades técnicas van evolucionando a medida se van implementando nuevos procesos como contratando nuevo personal.

- **Las habilidades humanas**: estará enfocada en el trabajo en equipo de forma que se desarrolle eficientemente nuevas habilidades comunicativas, serviciales en pro de una cultura organizacional equitativa y amable para el buen desarrollo diario.

- **Las habilidades conceptuales**: estas habilidades ayudaran al líder a generar la capacidad de pensar en modelos, socios, nuevos mercados, todo a largo plazo; de forma que se
generen nuevas ideas sin mencionar la visión que el líder pueda tener para llegar a la meta de crecimiento.

**Indicadores de gestión**

Es importante resaltar que en Crazy Cream los indicadores de gestión con los que se puede medir son:

Tabla 52.

**Márgenes y Ratios.**

**Crazy Cream: Márgenes y Ratios**

Al 31 diciembre

<table>
<thead>
<tr>
<th>Crecimientos</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Crecimiento anual de ventas</td>
<td>3,2%</td>
<td>3,2%</td>
<td>3,2%</td>
<td>3,2%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Rentabilidad**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EBIT</td>
<td>$ 228.920</td>
<td>$ 4.975.879</td>
<td>$ 9.935.056</td>
<td>$ 15.114.017</td>
<td>$ 20.520.579</td>
</tr>
<tr>
<td>EBITDA</td>
<td>$ 890.570</td>
<td>$ 5.637.529</td>
<td>$ 10.596.706</td>
<td>$ 15.775.667</td>
<td>$ 21.182.229</td>
</tr>
<tr>
<td>Margen EBITDA</td>
<td>0,3%</td>
<td>2,1%</td>
<td>3,9%</td>
<td>5,6%</td>
<td>7,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Margen EBIT</td>
<td>0,1%</td>
<td>1,9%</td>
<td>3,6%</td>
<td>5,4%</td>
<td>7,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>ROA (%)</td>
<td>1,4%</td>
<td>25,2%</td>
<td>32,9%</td>
<td>31,3%</td>
<td>27,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>ROE (%)</td>
<td>3,0%</td>
<td>39,3%</td>
<td>44,0%</td>
<td>40,1%</td>
<td>35,2%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Liquidez**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Liquidez (X)</td>
<td>0,87x</td>
<td>1,67x</td>
<td>3,06x</td>
<td>3,99x</td>
<td>4,28x</td>
</tr>
<tr>
<td>Liquidez acida (X)</td>
<td>0,50x</td>
<td>1,19x</td>
<td>2,61x</td>
<td>3,66x</td>
<td>4,06x</td>
</tr>
<tr>
<td>Caja (X)</td>
<td>0,50x</td>
<td>1,19x</td>
<td>2,61x</td>
<td>3,66x</td>
<td>4,06x</td>
</tr>
</tbody>
</table>


En la microempresa se tuvieron en cuenta unos indicadores de gestión tales como:

- EBIT el cual corresponde a la utilidad operacional pronosticada a 5 años.
- EBITDA corresponde a la utilidad operacional más la depreciación, la depreciación se le suma debido a que no es una salida de dinero sino un ajuste al valor de los activos fijos
- **MARGEN EBITDA:** Se obtiene de dividir el EBITDA en las VENTAS NETAS del periodo, lo anterior con el fin de establecer la rentabilidad real del proyecto.

- **MARGEN EBIT:** Se obtiene de dividir el EBIT en las VENTAS NETAS del periodo, para medir la rentabilidad del negocio teniendo en cuenta la depreciación.

- **Análisis de Rentabilidad sobre activos (ROA):** El índice de retorno sobre activos conocido como ROA, mide la rentabilidad de una compañía con respecto a los activos que posee, dando una idea de que tan eficiente es la empresa en el uso de sus activos para generar utilidades, se obtiene de dividir la utilidad del ejercicio en el activo total.

- **Análisis de la Rentabilidad sobre capital propio (ROE):** Este ratio indica la rentabilidad sobre fondos propios, y se lee de la siguiente manera: de cada cien pesos aportados se ganaron 59 pesos para el caso del año 1, se obtiene de dividir la utilidad del ejercicio en el patrimonio de la empresa.

- **Ratios de liquidez:** Las ratios de liquidez permiten observar la capacidad que tiene la compañía para atender su deuda.

- **Liquidez (X):** Es el número de veces que los activos corrientes cubren los pasivos corrientes (activo corriente/pasivo corriente).

- **Liquidez acida (X):** Es el número de veces que los activos corrientes sin tener en cuenta los inventarios cubren los pasivos corrientes (activo corriente/pasivo corriente).

- **Caja (X):** Indica el número de veces que el valor que se tiene en la caja cubre los pasivos corrientes.
Estudio financiero

Para este estudio financiero se generó un paso a paso que permitió la recopilación de la información tanto teórica como conceptual de todas las variables investigadas y planteadas en el plan de negocio, de esta forma se logró determinar los costos de cada punto necesario que determinara viabilidad en la puesta en marcha del proyecto; el sondeo de cada costo también ayudó a visualizar más a fondo las proyecciones de ingresos como egresos que van a permitir tomar decisiones.

Presupuestos

Para determinar estos presupuestos se dividió en presupuesto de gastos y de inversión, presupuesto de producción y ventas, presupuesto de compras. A continuación, se detallará cada de los presupuestos calculados.

- Presupuesto de gastos y de inversión

Tabla 53.

Presupuesto de gastos administrativos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Gastos administrativos</th>
<th>Valor mensual</th>
<th>%</th>
<th>Valor anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gastos de personal</td>
<td>2.788.467</td>
<td>100,00%</td>
<td>$ 33.461.605</td>
</tr>
<tr>
<td>Arrendamiento</td>
<td>650.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$ 3.900.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>500.000</td>
<td>30,00%</td>
<td>$ 1.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos legales</td>
<td>109.475</td>
<td>100,00%</td>
<td>$ 109.475</td>
</tr>
<tr>
<td>Diversos aseo y cafetería</td>
<td>300.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$ 1.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Diversa papelería</td>
<td>200.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$ 1.200.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Total, gastos administrativos $ 42.271.080


Tabla 54.

Presupuesto de gasto de ventas.
Gastos de ventas

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Valor mensual</th>
<th>%</th>
<th>valor anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Gastos de personal</td>
<td>2.547.591</td>
<td>100,00%</td>
<td>$30.571.094</td>
</tr>
<tr>
<td>Arrendamiento</td>
<td>650.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$3.900.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Servicios</td>
<td>500.000</td>
<td>70,00%</td>
<td>$4.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Depreciación maquinaria y equipo</td>
<td>661.650</td>
<td>100,00%</td>
<td>$661.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Diversa publicidad</td>
<td>300.000</td>
<td>100,00%</td>
<td>$3.600.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Diversos aseos y cafetería</td>
<td>300.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$1.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Diversa papelería</td>
<td>200.000</td>
<td>50,00%</td>
<td>$1.200.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, gastos de ventas</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$45.932.744</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Tabla 55.

Presupuestos de inversión.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Descripción</th>
<th>Costo unitario</th>
<th>Cant</th>
<th>Costo total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Congeladores</td>
<td>1.808.000,00</td>
<td>2</td>
<td>$3.616.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Mini congelador</td>
<td>630.000,00</td>
<td>1</td>
<td>$630.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Máquina registradora</td>
<td>1.985.000,00</td>
<td>1</td>
<td>$1.985.000</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, inversiones</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$6.231.000</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Se definieron los gastos en los que incurrirá la compañía en el año, dichos gastos se dividieron en: Administración y Ventas, asignando un porcentaje de acuerdo con la importancia en cada categoría. Por ejemplo, para el arriendo se consideró que del valor mensual de $650.000 se asignará un 50% como gasto administrativo y un 50% como gasto de venta y así sucesivamente.

En cuanto al presupuesto de inversión se tomaron los elementos de precio más significativo dentro del listado de la maquinaria.

- Presupuesto de producción y ventas
En primer lugar, el presupuesto de producción y ventas se mostrarán los cálculos para la línea de helado de consumo humano, esto se puede evidenciar en las tablas 56 y 57 respectivamente.

Tabla 56.
Presupuesto de elaboración para helado terminado de consumo humano

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>costo de producción unitario</th>
<th>costo mensual</th>
<th>costo anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Especiales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>350</td>
<td>$1.779</td>
<td>$622.819</td>
<td>$7.473.830</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana Split</td>
<td>250</td>
<td>$2.491</td>
<td>$622.654</td>
<td>$7.471.850</td>
</tr>
<tr>
<td>Mini – mini</td>
<td>350</td>
<td>$1.738</td>
<td>$608.269</td>
<td>$7.299.230</td>
</tr>
<tr>
<td>Frabrizzio</td>
<td>250</td>
<td>$2.801</td>
<td>$700.236</td>
<td>$8.402.836</td>
</tr>
<tr>
<td>Paris</td>
<td>250</td>
<td>$3.242</td>
<td>$810.578</td>
<td>$9.726.936</td>
</tr>
<tr>
<td>Logur &amp; fruits</td>
<td>350</td>
<td>$1.642</td>
<td>$574.618</td>
<td>$6.895.420</td>
</tr>
<tr>
<td>Valenciano</td>
<td>350</td>
<td>$1.167</td>
<td>$408.351</td>
<td>$4.900.210</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffee</td>
<td>350</td>
<td>$1.315</td>
<td>$460.291</td>
<td>$5.523.490</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>350</td>
<td>$1.929</td>
<td>$675.324</td>
<td>$8.103.886</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>250</td>
<td>$2.308</td>
<td>$577.124</td>
<td>$6.925.490</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>250</td>
<td>$635</td>
<td>$158.721</td>
<td>$1.904.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>350</td>
<td>$1.014</td>
<td>$354.859</td>
<td>$4.258.310</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>350</td>
<td>$1.393</td>
<td>$487.509</td>
<td>$5.850.110</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>350</td>
<td>$1.772</td>
<td>$620.159</td>
<td>$7.441.910</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>250</td>
<td>$2.151</td>
<td>$537.721</td>
<td>$6.452.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>250</td>
<td>$2.530</td>
<td>$632.471</td>
<td>$7.589.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>250</td>
<td>$2.909</td>
<td>$727.221</td>
<td>$8.726.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>250</td>
<td>$3.288</td>
<td>$821.971</td>
<td>$9.863.650</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>250</td>
<td>$4.046</td>
<td>$1.011.471</td>
<td>$12.137.650</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Clásicos niños</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>350</td>
<td>$1.049</td>
<td>$367.179</td>
<td>$4.406.150</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>350</td>
<td>$1.641</td>
<td>$574.379</td>
<td>$6.892.550</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>350</td>
<td>$1.148</td>
<td>$401.643</td>
<td>$4.819.710</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>350</td>
<td>$1.158</td>
<td>$405.131</td>
<td>$4.861.570</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>350</td>
<td>$1.374</td>
<td>$480.964</td>
<td>$5.771.570</td>
</tr>
<tr>
<td>Fantasía</td>
<td>350</td>
<td>$849</td>
<td>$297.051</td>
<td>$3.564.610</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Totales</strong></td>
<td>7.750</td>
<td>$47.368</td>
<td>$13.938.714</td>
<td>$167.264.567</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tabla 57.

Presupuesto de ventas helado consumo humano

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Saldo inventario final</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</th>
<th>costo produc. mensual</th>
<th>costo produc. anual</th>
<th>% de utilidad</th>
<th>Precio de venta</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en pesos)</th>
<th>Ventas anuales proyectadas (en pesos)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Especiales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.779</td>
<td>$7,367.061</td>
<td>53%</td>
<td>$2.800</td>
<td>$966.000</td>
<td>$11,592.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Banana Split</td>
<td>250 5 245</td>
<td>$2.491</td>
<td>$7,322.413</td>
<td>43%</td>
<td>$3.600</td>
<td>$882.000</td>
<td>$10,584.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Mini – mini</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.738</td>
<td>$7,194.955</td>
<td>53%</td>
<td>$2.700</td>
<td>$931.500</td>
<td>$11,178.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Frabrizzi</td>
<td>250 5 245</td>
<td>$2.801</td>
<td>$8,234.779</td>
<td>43%</td>
<td>$4.100</td>
<td>$1,004.500</td>
<td>$12,054.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Paris</td>
<td>250 5 245</td>
<td>$3.242</td>
<td>$9,532.397</td>
<td>43%</td>
<td>$4.700</td>
<td>$1,151.500</td>
<td>$13,818.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Logur &amp; fruits</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.642</td>
<td>$6,796.914</td>
<td>53%</td>
<td>$2.600</td>
<td>$897.000</td>
<td>$10,764.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Valenciano</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.167</td>
<td>$4,830.207</td>
<td>53%</td>
<td>$1.800</td>
<td>$621.000</td>
<td>$7,452.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffee</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.315</td>
<td>$5,444.583</td>
<td>53%</td>
<td>$2.100</td>
<td>$724.500</td>
<td>$8,694.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.929</td>
<td>$7,988.116</td>
<td>53%</td>
<td>$3.000</td>
<td>$1,035.000</td>
<td>$12,420.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>250 5 245</td>
<td>$2.308</td>
<td>$6,786.980</td>
<td>43%</td>
<td>$3.400</td>
<td>$833.000</td>
<td>$9,996.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Conos</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>250 5 245</td>
<td>$635</td>
<td>$1,866.557</td>
<td>63%</td>
<td>$1.100</td>
<td>$269.500</td>
<td>$3,234.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.014</td>
<td>$4,197.477</td>
<td>53%</td>
<td>$1.600</td>
<td>$552.000</td>
<td>$6,624.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.393</td>
<td>$5,766.537</td>
<td>53%</td>
<td>$2.200</td>
<td>$759.000</td>
<td>$9,108.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>350 5 345</td>
<td>$1.772</td>
<td>$7,335.597</td>
<td>53%</td>
<td>$2.800</td>
<td>$966.000</td>
<td>$11,592.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
En segundo lugar, en el presupuesto de producción y ventas se mostrarán los cálculos para la línea de producción de helado canino, esto se puede evidenciar en las tablas 58 y 59 respectivamente.

Tabla 58.

Presupuesto de producción para helado de consumo canino

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>costo de producción unitario</th>
<th>costo mensual</th>
<th>costo anual</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>100</td>
<td>$</td>
<td>$18.384</td>
<td>$220.603</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>100</td>
<td>$</td>
<td>$58.785</td>
<td>$705.423</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y jamón</td>
<td>150</td>
<td>$</td>
<td>$121.924</td>
<td>$1.463.089</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Por una parte, se definieron la cantidad de helados que se espera producir mensualmente, lo anterior teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado previamente, se tiene en cuenta además el costo unitario por producto definido en la pestaña de estandarización de producto y se proyecta a 12 meses (este valor viene siendo nuestro valor de inventario inicial).

El presupuesto de ventas tiene en cuenta la producción mensual definida anteriormente, dejando una pequeña cantidad como inventario final de lo producido, lo que arrojo el dato de las
ventas proyectadas en cantidad de producto, luego se tomó el costo unitario por producto y se le agrego un margen (% de utilidad), esto para definir el precio de venta de cada helado.

Una vez se tiene definida la cantidad a vender mensualmente y el precio de venta se multiplica estos dos valores para hallar el valor mensual de venta por producto y éste último se proyecta a doce meses.

- Presupuesto de compras

En primer lugar, se procederá a mostrar el presupuesto de compras para la línea de helado de consumo humano ilustrado en la tabla 60.

*Tabla 60.*

*Presupuesto de compras para helado de consumo humano.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Descripción</th>
<th>Unid. Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Valor unitario</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Total, cantidad</th>
<th>Total, compras mensuales</th>
<th>Total, compras al año</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>50</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>17.500</td>
<td>$132.650</td>
<td>$1.591.800</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Fresa</td>
<td>Unidad es</td>
<td>5</td>
<td>$165</td>
<td>300</td>
<td>1.500</td>
<td>$247.500</td>
<td>$2.970.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$47.96</td>
<td>300</td>
<td>3.000</td>
<td>$143.880</td>
<td>$1.726.560</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Salsa fresa natural</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>300</td>
<td>1.500</td>
<td>$5.400</td>
<td>$64.800</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>300</td>
<td>300</td>
<td>$8.750</td>
<td>$105.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>300</td>
<td>300</td>
<td>$7.425</td>
<td>$89.100</td>
</tr>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>300</td>
<td>300</td>
<td>$7.190</td>
<td>$86.280</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana Split</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>150</td>
<td>$7.58</td>
<td>250</td>
<td>37.500</td>
<td>$284.250</td>
<td>$3.411.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Insumo</td>
<td>Unidad</td>
<td>Cantidad</td>
<td>Peso</td>
<td>Precio</td>
<td>Valor</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------</td>
<td>-------------------------------</td>
<td>---------</td>
<td>----------</td>
<td>-------</td>
<td>---------</td>
<td>--------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Banana Split</strong></td>
<td>Banano</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$133</td>
<td>250</td>
<td>$33.325</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165.00</td>
<td>250</td>
<td>$165.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Frutos secos</td>
<td>Gramos</td>
<td>2</td>
<td>$7.00</td>
<td>250</td>
<td>$1.420</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$47.96</td>
<td>250</td>
<td>$119.900</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>250</td>
<td>$4.500</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>250</td>
<td>$6.188</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>250</td>
<td>$5.992</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mini – mini</strong></td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>50</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>$132.650</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165.00</td>
<td>350</td>
<td>$231.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$47.96</td>
<td>350</td>
<td>$167.860</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chocolate</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$28.29</td>
<td>350</td>
<td>$49.500</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mini – mini</strong></td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>350</td>
<td>$10.208</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>$8.663</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Mini – mini</strong></td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>$8.388</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>200</td>
<td>$7.58</td>
<td>250</td>
<td>$454.800</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Frabrizzio</strong></td>
<td>Fresa</td>
<td>Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$165.00</td>
<td>250</td>
<td>$165.000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Barquillos</td>
<td>Unidades</td>
<td>3</td>
<td>$65.00</td>
<td>250</td>
<td>$48.750</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$47.96</td>
<td>250</td>
<td>$59.950</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Chocolate</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$28.29</td>
<td>250</td>
<td>$35.357</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Total Valores**: $4,548.000

---

**Total Frabrizzio**: $719.400
<p>| Frabrizzio | Cuchara | Unidad | 1 | $ 24.75 | 250 | 250 | $ 6.188 | $ 74.250 |
| Frabrizzio | Servilleta | Unidad | 1 | $ 23.97 | 250 | 250 | $ 5.992 | $ 71.900 |
| Paris | Helado | Gramos | 250 | $ 7.58 | 250 | 62.500 | $ 473.750 | $ 5.685.000 |
| Paris | Fresa | Unidad | 4 | $ 165.00 | 250 | 1.000 | $ 165.000 | $ 1.980.000 |
| Paris | Durazno | Unidad | 0,5 | $ 900.00 | 250 | 125 | $ 112.500 | $ 1.350.000 |
| Paris | Chocolate | Gramos | 5 | $ 28,29 | 250 | 1.250 | $ 35.357 | $ 424.286 |
| Paris | Salsa de mora | Gramos | 5 | $ 3.60 | 250 | 1.250 | $ 4.500 | $ 54.000 |
| Paris | Galleta | Unidad | 1 | $ 29.17 | 250 | 250 | $ 7.292 | $ 87.500 |
| Paris | Cuchara | Unidad | 1 | $ 24.75 | 250 | 250 | $ 6.188 | $ 74.250 |
| Paris | Servilleta | Unidad | 1 | $ 23.97 | 250 | 250 | $ 5.992 | $ 71.900 |
| Logur &amp; fruits | Helado | Gramos | 100 | $ 7.58 | 350 | 35.000 | $ 265.300 | $ 3.183.600 |
| Logur &amp; fruits | Fresa | Unidad | 5 | $ 165.00 | 350 | 1.750 | $ 288.750 | $ 3.465.000 |
| Logur &amp; fruits | Frutos secos | Gramos | 3 | $ 3.35 | 350 | 1.050 | $ 3.518 | $ 42.210 |
| Logur &amp; fruits | Cuchara | Unidad | 1 | $ 24.75 | 350 | 350 | $ 8.663 | $ 103.950 |
| Logur &amp; fruits | Servilleta | Unidad | 1 | $ 23.97 | 350 | 350 | $ 8.388 | $ 100.660 |
| Valenciano | Helado | Gramos | 100 | $ 7.58 | 350 | 35.000 | $ 265.300 | $ 3.183.600 |
| Valenciano | Naraja | Unidad | 2 | $ 180.00 | 350 | 700 | $ 126.000 | $ 1.512.000 |
| Valenciano | Cuchara | Unidad | 1 | $ 24.75 | 350 | 350 | $ 8.663 | $ 103.950 |
| Valenciano | Servilleta | Unidad | 1 | $ 23.97 | 350 | 350 | $ 8.388 | $ 100.660 |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th>Breakcoffe</th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helado</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffe</td>
<td>Salsa de café</td>
<td>Gramos</td>
<td>3</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>$1.050</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffe</td>
<td>Arequipe</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>$1.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffe</td>
<td>Crema chantilly</td>
<td>Gramos</td>
<td>10</td>
<td>$47.96</td>
<td>350</td>
<td>$3.500</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffe</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffe</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>350.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>Fruta a elección</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$1.108.38</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>4</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>1.400</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>150</td>
<td>$7.58</td>
<td>250</td>
<td>37.500</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>Fruta a elección</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$1.108.38</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>4</td>
<td>$3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>50</td>
<td>$7.58</td>
<td>250</td>
<td>12.500</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>--------</td>
<td>---</td>
<td>---</td>
<td>-----</td>
<td>-----</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>1.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>150</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>52.500</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>1.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>200</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>70.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>1.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>250</td>
<td>$ 7.58</td>
<td>250</td>
<td>62.500</td>
</tr>
<tr>
<td>--------</td>
<td>------------</td>
<td>--------</td>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
<td>-----</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 29.17</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>300</td>
<td>$ 7.58</td>
<td>250</td>
<td>75.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 29.17</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>350</td>
<td>$ 7.58</td>
<td>250</td>
<td>87.500</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 29.17</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>400</td>
<td>$ 7.58</td>
<td>250</td>
<td>100.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad es</td>
<td>1</td>
<td>$ 160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$ 3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #8</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>500</td>
<td>$7.58</td>
<td>250</td>
<td>125.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Cono o vaso</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Gramos</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>250</td>
<td>1.250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29.17</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #10</td>
<td>Servilleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>250</td>
<td>250</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$29</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Masmelos</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$79.00</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Choco Ball</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$27.60</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Pollito</td>
<td>Servilletas</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Galleta festival</td>
<td>Unidad</td>
<td>4</td>
<td>$162</td>
<td>350</td>
<td>1.400</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Choco Ball</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$27.60</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Barquillos</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$65.00</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Oso panda</td>
<td>Servilletas</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>-----------</td>
<td>----------------</td>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td>------</td>
<td>------</td>
<td>---------</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Cono galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$160</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Chicle en bola</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$66.67</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Goma gusano</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$47.50</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Payaso</td>
<td>Servilletas</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Galleta</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$29</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Choco Ball</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$27.60</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Chicle en bola</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$66.67</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Masmelos</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$79.00</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Chispitas</td>
<td>Gramos</td>
<td>3</td>
<td>$4.20</td>
<td>350</td>
<td>1.050</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Cuchara</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$24.75</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Ratón</td>
<td>Servilletas</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$23.97</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Helado</td>
<td>Gramos</td>
<td>100</td>
<td>$7.58</td>
<td>350</td>
<td>35.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Barquillos</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$65</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Goma gusano</td>
<td>Unidad</td>
<td>6</td>
<td>$47.50</td>
<td>350</td>
<td>2.100</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Chocoball</td>
<td>Unidad</td>
<td>2</td>
<td>$27.60</td>
<td>350</td>
<td>700</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Chicle en bola</td>
<td>Unidad</td>
<td>1</td>
<td>$66.67</td>
<td>350</td>
<td>350</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Salsa a elección</td>
<td>Unidad</td>
<td>5</td>
<td>$3.60</td>
<td>350</td>
<td>1.750</td>
</tr>
<tr>
<td>Gusanito</td>
<td>Chispitas</td>
<td>Unidad</td>
<td>3</td>
<td>$4.20</td>
<td>350</td>
<td>1.050</td>
</tr>
</tbody>
</table>
En segundo lugar, se encontrará el presupuesto de compras para la línea de helado canino en la tabla 61.

**Tabla 61.**

Presupuesto de compras helado canino.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Descripción</th>
<th>Unidad de Medida</th>
<th>Cantidad</th>
<th>Valor unitario</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Total, cantidad insu</th>
<th>Total, compras mensuales</th>
<th>Total, compras al año</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>Agua de arroz</td>
<td>Litros</td>
<td>2</td>
<td>$ 23,26</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$ 4.652</td>
<td>$ 55.823</td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>Banano</td>
<td>Unidades</td>
<td>0,5</td>
<td>$ 133</td>
<td>100</td>
<td>50</td>
<td>$ 6.665</td>
<td>$ 79.980</td>
</tr>
<tr>
<td>Banano</td>
<td>Envase</td>
<td>Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$ 35,33</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$ 7.067</td>
<td>$ 84.800</td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>Agua de arroz</td>
<td>Litros</td>
<td>2</td>
<td>$ 23,26</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$ 4.652</td>
<td>$ 55.823</td>
</tr>
<tr>
<td>Producto</td>
<td>Detalle</td>
<td>Unidades</td>
<td>Precio</td>
<td>100</td>
<td>50</td>
<td>Total</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>----------------------------------</td>
<td>------------------------------</td>
<td>----------</td>
<td>---------</td>
<td>-----</td>
<td>----</td>
<td>---------</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Melón</td>
<td>Melón Envolado</td>
<td>4</td>
<td>$35,33</td>
<td>100</td>
<td>400</td>
<td>$169,60</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Pollo Gramos</td>
<td>1</td>
<td>$25,00</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
<td>$3,750</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Jamón Gramos</td>
<td>1</td>
<td>$12,00</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
<td>$1,796</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Zanahoria Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$126,00</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
<td>$18,900</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Pasta de Caldo de Pollo Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$250,00</td>
<td>150</td>
<td>150</td>
<td>$37,500</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Caldo de Pollo Litros</td>
<td>2</td>
<td>$23,26</td>
<td>150</td>
<td>300</td>
<td>$6,978</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Pollo y Jamón</td>
<td>Envolado Unidades</td>
<td>10</td>
<td>$35,33</td>
<td>150</td>
<td>1,500</td>
<td>$53,000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>Agua de Arroz Litros</td>
<td>2</td>
<td>$23,26</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$4,652</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>Manzana Unidades</td>
<td>0,5</td>
<td>$1,108</td>
<td>100</td>
<td>50</td>
<td>$55,419</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Manzana</td>
<td>Envolado Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$35,33</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$7,067</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>Agua de Arroz Litros</td>
<td>2</td>
<td>$23,26</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$4,652</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>Sandía Unidades</td>
<td>0,5</td>
<td>$900</td>
<td>100</td>
<td>50</td>
<td>$45,000</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sandía</td>
<td>Envolado Unidades</td>
<td>4</td>
<td>$35,33</td>
<td>100</td>
<td>400</td>
<td>$14,133</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>Agua de Arroz Litros</td>
<td>2</td>
<td>$23,26</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$4,652</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>Zanahoria Unidades</td>
<td>1</td>
<td>$126</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
<td>$12,600</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Zanahoria</td>
<td>Envolado Unidades</td>
<td>2</td>
<td>$35,33</td>
<td>100</td>
<td>200</td>
<td>$7,067</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total, compras anuales</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td><strong>$4,252.0</strong></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

12
Como en la estandarización de los productos ya se había definido la materia prima necesaria para la elaboración de cada uno de los productos, lo que se hizo fue determinar cuanta materia prima se debe comprar para cubrir la producción, por ejemplo, se tomó, cuanto helado se deberá comprar mensualmente para elaborar 350 helados Extraberry de esta forma fue que se sacó cuanto se debía comprar.

Al final de esta tabla se puede observar que el total de las compras anuales menos el total del costo de la producción anual arroja como resultado el valor del inventario final que alimentará el balance general.

**Flujo de caja explicado a 5 años como mínimo**

*(Cifras expresadas en pesos colombianos)*

Al 31 diciembre

**Tabla 62.**

*Flujo de caja proyectado a 5 años.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proyecciones</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Total, entradas</strong></td>
<td>$256,866,000</td>
<td>$265,021,496</td>
<td>$273,435,928</td>
<td>$282,117,519</td>
<td>$291,074,750</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, salidas (compras MP)</td>
<td>-$170,676.290</td>
<td>-$173,236.434</td>
<td>-$175,834.981</td>
<td>-$178,472.505</td>
<td>-$181,149.593</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Utilidad bruta</strong></td>
<td>$86,189.710</td>
<td>$91,785.061</td>
<td>$97,600,947</td>
<td>$103,645.013</td>
<td>$109,925.157</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, salidas de gastos</td>
<td>-$88,203.824</td>
<td>-$89,085.862</td>
<td>-$89,976.721</td>
<td>-$90,876.488</td>
<td>-$91,785.253</td>
</tr>
<tr>
<td>--------------------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
<td>----------------</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de ventas</td>
<td>-$ 45,932,744</td>
<td>-$ 46,392,071</td>
<td>-$ 46,855,992</td>
<td>-$ 47,324,552</td>
<td>-$ 47,797,798</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad bruta</td>
<td>-$ 2,014,114</td>
<td>$ 2,699,199</td>
<td>$ 7,624,226</td>
<td>$ 12,768,525</td>
<td>$ 18,139,904</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, otras salidas</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto sobre las ventas</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Flujo neto operacional</td>
<td>-$ 2,014,114</td>
<td>$ 2,699,199</td>
<td>$ 7,624,226</td>
<td>$ 12,768,525</td>
<td>$ 18,139,904</td>
</tr>
<tr>
<td>Deuda</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Saldo de caja inicial</td>
<td>$ 5,000,000</td>
<td>$ 2,985,886</td>
<td>$ 5,685,085</td>
<td>$ 13,309,311</td>
<td>$ 26,077,836</td>
</tr>
<tr>
<td>Saldo de caja final</td>
<td>$ 2,985,886</td>
<td>$ 5,685,085</td>
<td>$ 13,309,311</td>
<td>$ 26,077,836</td>
<td>$ 44,217,739</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, financiación</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, entradas</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Bancos nacionales</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
<tr>
<td>Total, pagos de deuda</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
<td>$ -</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Para la elaboración del flujo de efectivo se tuvieron en cuenta las entradas y salidas reales de efectivo, es decir que se tomaron como entradas los ingresos netos de cada año y como salidas el valor de las compras de materia prima en la que se incurrirá año a año, de igual manera se toman los gastos de administración y de ventas que se deben cubrir, para obtener el flujo neto de operación. Cabe la pena mencionar que se parte de la base que la inversión de 5,000,000 de los socios la cual se visualiza en la caja.
Crazy Cream: Balance General Proyectado
(Cifras expresadas en pesos colombianos)
Al 31 diciembre
Tabla 63.
Balance general proyectado.

<table>
<thead>
<tr>
<th>ACTIVOS</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Activos Corrientes</td>
<td>$5,228,920</td>
<td>$7,961,765</td>
<td>$15,620,141</td>
<td>$28,423,328</td>
<td>$46,598,414</td>
</tr>
<tr>
<td>Efectivo y Equivalentes de efectivo</td>
<td>$2,985,886</td>
<td>$5,685,085</td>
<td>$13,309,311</td>
<td>$26,077,836</td>
<td>$44,217,739</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuentas por cobrar comerciales</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Inventarios</td>
<td>$2,243,034</td>
<td>$2,276,680</td>
<td>$2,310,830</td>
<td>$2,345,493</td>
<td>$2,380,675</td>
</tr>
<tr>
<td>Activos No Corrientes</td>
<td>$5,954,850</td>
<td>$5,293,200</td>
<td>$4,631,550</td>
<td>$3,969,900</td>
<td>$3,308,250</td>
</tr>
<tr>
<td>Propiedad, Planta y Equipo</td>
<td>$5,954,850</td>
<td>$5,293,200</td>
<td>$4,631,550</td>
<td>$3,969,900</td>
<td>$3,308,250</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL, ACTIVO</td>
<td>$11,183,770</td>
<td>$13,254,965</td>
<td>$20,251,691</td>
<td>$32,393,228</td>
<td>$49,906,664</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PASIVO</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Pasivo Corriente</td>
<td>$6,030,394</td>
<td>$4,767,749</td>
<td>$5,107,988</td>
<td>$7,123,134</td>
<td>$10,887,782</td>
</tr>
<tr>
<td>Cuentas por pagar comerciales</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Obligaciones financieras</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
<td>$-</td>
</tr>
<tr>
<td>Financiación Fondo de Emprendimiento</td>
<td>$5,954,850</td>
<td>$3,125,709</td>
<td>$1,829,419</td>
<td>$2,135,508</td>
<td>$4,115,991</td>
</tr>
<tr>
<td>Impuesto por pagar</td>
<td>$75,544</td>
<td>$1,642,040</td>
<td>$3,278,569</td>
<td>$4,987,626</td>
<td>$6,771,791</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL, PASIVO</td>
<td>$6,030,394</td>
<td>$4,767,749</td>
<td>$5,107,988</td>
<td>$7,123,134</td>
<td>$10,887,782</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>PATRIMONIO</th>
<th>2015</th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Capital social</td>
<td>$5,000,000</td>
<td>$5,000,000</td>
<td>$5,000,000</td>
<td>$5,000,000</td>
<td>$5,000,000</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad / Pérdida de ejercicios anteriores</td>
<td>$-</td>
<td>$153,377</td>
<td>$3,487,215</td>
<td>$10,143,703</td>
<td>$20,270,095</td>
</tr>
<tr>
<td>Utilidad / Pérdida del ejercicio</td>
<td>$153,377</td>
<td>$3,333,839</td>
<td>$6,656,488</td>
<td>$10,126,392</td>
<td>$13,748,788</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Para el primer año la heladería tendrá total de activos corrientes de $15.158.010 y un total de activos fijos de $5.954.850 para un total de activos $21.112.860, en los siguientes años el activo corriente aumentará debido al flujo de efectivo, lo que se traduce en un aumento de la liquidez como muestran las ratios financieras. En cuanto al pasivo se buscará obtener financiación para capital de trabajo de algún fondo de emprendimiento con una tasa de % muy baja para que no impacte de manera negativa el Estado de Resultado, adicionalmente de no poder acceder al fondo emprender el dinero será suministrado por los ahorros y cesantías del señor Juan Fuentes junto con Paula Castaño. Por ultimo en el patrimonio se contempla una inversión de los socios por $5.000.000 y su aumento año tras año se debe a la parte correspondiente de utilidades que deja en evidencia la solidez y rendimientos que tendría el negocio en cinco años, este capital invertido por el socio será retribuido en el salario mensual que se le pagara, lo que indicara que el salario recibido por el señor Cristian corresponde a un monto de $1.000.000 recuperando su capital invertido en 5 meses.

**Crazy Cream: Estado de Resultados Proyectado**
(Cifras expresadas en pesos colombianos)
Año terminado en diciembre 31

Tabla 64.

*Estado de resultados proyectado a 5 años.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Proyecciones</th>
<th>AÑO 1</th>
<th>AÑO 2</th>
<th>AÑO 3</th>
<th>AÑO 4</th>
<th>AÑO 5</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>INGRESOS</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ingresos Operacionales</td>
<td>$256.866.00</td>
<td>$265.021.49</td>
<td>$273.435.92</td>
<td>$282.117.51</td>
<td>$291.074.75</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Una vez se tienen definidos los presupuestos anteriores se procedió a elaborar el estado de resultados del negocio, los valores que alimentan este estado financiero son los siguientes:

<table>
<thead>
<tr>
<th>Devoluciones en Ventas</th>
<th>$</th>
<th>$</th>
<th>$</th>
<th>$</th>
<th>$</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
</tr>
<tr>
<td>INGRESOS NETOS</td>
<td>$256,866.00</td>
<td>$265,021.49</td>
<td>$273,435.92</td>
<td>$282,117.51</td>
<td>$291,074.75</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>-$168,433.25</td>
<td>-$170,959.75</td>
<td>-$173,524.15</td>
<td>-$176,127.01</td>
<td>-$178,768.91</td>
</tr>
<tr>
<td>Costo de Ventas</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UTILIDAD BRUTA</td>
<td>$88,432.745</td>
<td>$94,061.741</td>
<td>$99,911.777</td>
<td>$105,990.50</td>
<td>$112,305.83</td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos de Administración</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UTILIDAD OPERACIONAL</td>
<td>$228,920</td>
<td>$4,975,879</td>
<td>$9,935,056</td>
<td>$15,114,017</td>
<td>$20,520,579</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>-$45,932,744</td>
<td>-$46,392,071</td>
<td>-$46,855,992</td>
<td>-$47,324,552</td>
<td>-$47,797,798</td>
</tr>
<tr>
<td>Ingresos No Operacionales</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Gastos No Operacionales</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</td>
<td>$228,920</td>
<td>$4,975,879</td>
<td>$9,935,056</td>
<td>$15,114,017</td>
<td>$20,520,579</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$75,544</td>
<td>$1,642,040</td>
<td>$3,278,569</td>
<td>$4,987,626</td>
<td>$6,771,791</td>
</tr>
<tr>
<td>RESULTADO DEL EJERCICIO</td>
<td>$153,377</td>
<td>$3,333,839</td>
<td>$6,656,488</td>
<td>$10,126,392</td>
<td>$13,748,788</td>
</tr>
<tr>
<td>HIPÓTESIS</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

| Crecimiento de ventas (%) | 3,18% | 3,18% | 3,18% | 3,18% |
| Costo de ventas (%) ventas | 65,57% | 64,51% | 63,46% | 62,43% | 61,42% |
| Costo de Ventas (Crecimiento Anual %) | 1,50% | 1,50% | 1,50% | 1,50% |
| Gastos de Admón y Ventas (%) ventas | 34,34% | 33,61% | 32,91% | 32,21% | 31,53% |
| Gastos de Admón y Ventas (Crecimiento Anual %) | 1,00% | 1,00% | 1,00% | 1,00% |
| % Impuesto a la renta | 33% | 33% | 33% | 33% | 33% |

**Ingresos Operacionales**: Viene del presupuesto de ventas (Total de ventas anuales proyectadas)

Devoluciones en Ventas: No existen

**Ingresos netos**: Ingresos Operacionales menos las devoluciones en Ventas

**Costo de Ventas**: Viene del presupuesto de ventas (Total de la columna costo de producción anual)

**Utilidad bruta**: Ingresos netos menos el costo de ventas

**Gastos de Administración**: Viene del presupuesto de gastos

**Gastos de Ventas**: Viene del presupuesto de gastos

**Utilidad operacional**: Utilidad Bruta menos gastos de administración y ventas

Ingresos No Operacionales: No existen

Gastos No Operacionales: No existen

**Utilidad/pérdida antes de impuestos**: Utilidad Operacional menos ingresos y gastos no operacionales

**Impuesto a la renta**: Utilidad o pérdida antes de impuestos por el 33% (porcentaje de impuesto de renta)

**Utilidad/pérdida del ejercicio**: Utilidad o pérdida antes de impuestos menos el impuesto a la renta.

Los ingresos para los años siguientes se proyectaron teniendo en cuenta los pronósticos de analistas quienes argumentan un crecimiento del sector heladero para los próximos años, Se proyecta un crecimiento del sector en 8,7%, por tanto, ese crecimiento se distribuye en los próximos 4 años y se le suma un punto porcentual más.
Para la proyección del costo de venta y de los gastos se toma que esta variación no supere el 2% año a año y que se mantenga el porcentaje de venta constante es decir que el costo represente en promedio el 60% de las ventas y los gastos representen un 30% aproximadamente.

**Indicadores de evaluación financiera**

**VAN y TIR**

*Tabla 65.*

*Indicadores de evaluación, VAN Y TIR.*

<table>
<thead>
<tr>
<th>Flujo neto operacional</th>
<th>-$5,000,000</th>
<th>-$2,014,114</th>
<th>$2,699,199</th>
<th>$7,624,226</th>
<th>$12,768,525</th>
<th>$18,139,904</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tasa de interés</td>
<td>10%</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>VAN</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$21,112,451,27</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>TIR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>62%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Se utilizan la Van (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa interna de retorno), estas dos herramientas las utilizamos para analizar la rentabilidad que puede llegar a generar la heladería Crazy Cream, de esta forma se puede determinar si el proyecto es viable o no. Como podemos observar en estos dos cuadros el proyecto es completamente viable ya que en primera parte como lo vemos en la Van la compañía va a dejar una utilidad en 5 años de $21,112,451, de igual forma la inversión inicial de $5,000,000 se recupera en el primer año, también podemos observar que la TIR nos arroja un valor del 62% positivo, esto nos quiere decir que estamos ante un proyecto empresarial rentable.

**Punto de equilibrio**

Para la realización del punto de equilibrio se procedió a tomar la tabla de presupuesto de ventas como se puede detallar en la tabla 66.
Tabla 66.

Punto de equilibrio.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Producto</th>
<th>Producción mensual</th>
<th>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</th>
<th>costo de producción unitario</th>
<th>costo de producción anual</th>
<th>% de utilidad</th>
<th>precio de venta</th>
<th>ventas mensuales proyectadas (en pesos)</th>
<th>ventas anuales proyectadas (en pesos)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Extraberry</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.779</td>
<td>$6.406.140</td>
<td>53%</td>
<td>$2.800</td>
<td>$840.000</td>
<td>$10.080.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Banana split</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$2.491</td>
<td>$5.977.480</td>
<td>43%</td>
<td>$3.600</td>
<td>$720.000</td>
<td>$8.640.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Mini - mini</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.738</td>
<td>$6.256.483</td>
<td>53%</td>
<td>$2.700</td>
<td>$810.000</td>
<td>$9.720.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Frabrizzio</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$2.801</td>
<td>$6.722.269</td>
<td>43%</td>
<td>$4.100</td>
<td>$820.000</td>
<td>$9.840.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Paris</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$3.242</td>
<td>$7.781.549</td>
<td>43%</td>
<td>$4.700</td>
<td>$940.000</td>
<td>$11.280.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Logur &amp; fruits</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$1.642</td>
<td>$6.796.914</td>
<td>53%</td>
<td>$2.600</td>
<td>$897.000</td>
<td>$10.764.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Valencia</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.167</td>
<td>$4.200.180</td>
<td>53%</td>
<td>$1.800</td>
<td>$540.000</td>
<td>$6.480.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Breakcoffee</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>$1.315</td>
<td>$5.444.583</td>
<td>53%</td>
<td>$2.100</td>
<td>$724.500</td>
<td>$8.694.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl doble</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.929</td>
<td>$6.946.188</td>
<td>53%</td>
<td>$3.000</td>
<td>$900.000</td>
<td>$10.800.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bowl triple</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$2.308</td>
<td>$5.540.392</td>
<td>43%</td>
<td>$3.400</td>
<td>$680.000</td>
<td>$8.160.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #1</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$635</td>
<td>$1.523.720</td>
<td>63%</td>
<td>$1.100</td>
<td>$220.000</td>
<td>$2.640.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #2</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.014</td>
<td>$3.649.980</td>
<td>53%</td>
<td>$1.600</td>
<td>$480.000</td>
<td>$5.760.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #3</td>
<td>350</td>
<td>300</td>
<td>$1.393</td>
<td>$5.014.380</td>
<td>53%</td>
<td>$2.200</td>
<td>$660.000</td>
<td>$7.920.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #4</td>
<td>350</td>
<td>340</td>
<td>$1.772</td>
<td>$7.229.284</td>
<td>53%</td>
<td>$2.800</td>
<td>$952.000</td>
<td>$11.424.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #5</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$2.151</td>
<td>$6.323.597</td>
<td>43%</td>
<td>$3.100</td>
<td>$759.500</td>
<td>$9.114.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #6</td>
<td>250</td>
<td>245</td>
<td>$2.530</td>
<td>$7.437.857</td>
<td>43%</td>
<td>$3.700</td>
<td>$906.500</td>
<td>$10.878.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Cono #7</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>$2.909</td>
<td>$6.981.320</td>
<td>43%</td>
<td>$4.200</td>
<td>$840.000</td>
<td>$10.080.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Producto</td>
<td>Cono #8</td>
<td>Cono #10</td>
<td>Pollito</td>
<td>Oso panda</td>
<td>Payaso</td>
<td>Ratón</td>
<td>Gusanito</td>
<td>Fantasía</td>
</tr>
<tr>
<td>---------------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
<td>---------</td>
<td>-----------</td>
<td>--------</td>
<td>-------</td>
<td>----------</td>
<td>----------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>250</td>
<td>200</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
<td>350</td>
<td>345</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$3.288</td>
<td>$4.046</td>
<td>$1.049</td>
<td>$1.641</td>
<td>$1.148</td>
<td>$1.158</td>
<td>$1.374</td>
<td>$849</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$7.890.920</td>
<td>$9.710.120</td>
<td>$4.343.205</td>
<td>$5.907.900</td>
<td>$4.750.857</td>
<td>$4.792.119</td>
<td>$4.947.060</td>
<td>$3.513.687</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>43%</td>
<td>43%</td>
<td>53%</td>
<td>53%</td>
<td>53%</td>
<td>53%</td>
<td>53%</td>
<td>53%</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$4.800</td>
<td>$5.800</td>
<td>$1.700</td>
<td>$2.600</td>
<td>$1.800</td>
<td>$1.800</td>
<td>$2.200</td>
<td>$1.300</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>$960.000</td>
<td>$1.160.000</td>
<td>$586.500</td>
<td>$780.000</td>
<td>$621.000</td>
<td>$621.000</td>
<td>$660.000</td>
<td>$448.500</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>$7.038.000</td>
<td></td>
<td>$9.360.000</td>
<td></td>
<td></td>
<td>$7.452.000</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Como bien se sabe el punto de equilibrio permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de un negocio, es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos tanto fijos como variables, para el caso del plan de negocio Crazy Cream, al tener varias líneas de productos con diferente precio de venta lo que se hizo fue una simulación donde se combinaron diferentes cantidades de cada uno de los productos ofrecidos para así obtener el nivel de ingreso...
en pesos ($) y las cantidades que permiten cubrir los costos fijos y variables obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 67.

Resultados punto de equilibrio.

<table>
<thead>
<tr>
<th>PUNTO DE EQUILIBRIO</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Punto de equilibrio en unidades mensuales</td>
<td>7.460</td>
</tr>
<tr>
<td>Punto de equilibrio en unidades anuales de ventas</td>
<td>89.520</td>
</tr>
<tr>
<td>Punto de equilibrio en pesos anuales</td>
<td>$228.456.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Costos fijos (PEA-CV) anuales</td>
<td>$78.856.871</td>
</tr>
<tr>
<td>Costos variables (Costos produ anuales)</td>
<td>$149.599.129</td>
</tr>
</tbody>
</table>


A continuación, se podrá visualizar la gráfica del punto de equilibrio.

![Figura 46. Punto de equilibrio.](image)

Conclusiones

El proyecto empezó un 4 de febrero del 2019, esta fecha en que iniciamos este nuevo recorrido de alegrías, tristezas, malgenio y diversos sentimientos donde se ha logrado demostrar la dedicación, el empeño y esfuerzo frente a nuestro Plan de negocio, podemos decir que es un proyecto de vida ya que se tiene la base guía para la creación e implementación de la heladería Crazy Cream. La idea de negocio ya estaba en nuestras mentes rondando meses atrás puesto que se cuenta con el apoyo de nuestras familias para la continuidad del negocio, ya que como sabemos por temas familiares se tuvo que cerrar, más no porque no estuviera dando utilidad.

Para empezar el proyecto se sabía que algo diferenciador debía tener para poder empezar con este plan de negocio, así que con ayuda de dicho trabajo logramos encontrar el plus que hacía falta y que puede llegar hacer un gran diferenciador en el mercado.

En primera instancia la misión de la empresa Crazy Cream es proveer alimentos congelados y refrigerados de alta calidad, que brinde valor en la experiencia de consumo de forma que deleite nutra y divierta a la comunidad humana y canina.

Se hizo una investigación global sobre el sector heladero donde se demostró los inicios de dicho mercado y el comportamiento que ha tenido el mismo, se pudo lograr evidenciar los 5 países que más consumen helado en el mundo, dándonos en un futuro la posibilidad de poder ingresar a dichos países.

En un comienzo la empresa va a estar ubicada en la ciudad de Colombia donde nos arroja un crecimiento promedio comprometedor del 3.1%. Por otro lado, sabemos qué el clima no es ningún impedimento para el consumo de helados, ya que el 70% de las ventas de helado se dan por la categoría de conos el porcentaje restante se da por las diferentes formalidades como lo puede ser el vaso o el helado empacado.
En el plan de negocio se dio como resultado que se cumple el objetivo general que trata sobre la comercialización de helado para el consumo humano y la fabricación de helado para el consumo canino, esto va ligado a unos pasos que son los objetivos específicos que marcan la guía de lo que se debe seguir para poder lograr dicho Plan.

Por otra parte, en la investigación al escoger la localidad de Kennedy donde se encuentran estratos socio económicos 2 y 3, en dicha localidad hay gran magnitud, flujo de personas ya que actualmente habitan 836 mil habitantes y 135 caninos, lo cual nos arroja un porcentaje muy importante para la investigación y es que 16.14% de población de familias cuenta con caninos dentro de su núcleo familiar, por otra parte se encontró una gran oportunidad ya que el establecimiento cotizado cuenta con un bajo costo de arrendamiento el cual es favorable a la hora de implementar el plan de negocio.

Adicionalmente el plan de negocio arrojo que la comercialización que hay en dicha localidad es grande, pero se evidencio que los negocios heladeros son muy pocos y restringen la entrada de mascotas por consiguiente no venden helados para caninos, lo cual es un gran plus que tendrá Crazy Cream en dicha localidad, de igual forma se tiene conocimiento que en Bogotá solo hay 2 establecimientos que solo están dedicados a la fabricación y comercialización de helados para perros, pero en la localidad en la que va estar ubicado Crazy Cream, será pionera en incursionar dicho mercado, de igual forma se logra conocer cuáles son los helados más apetecidos por los consumidores.

Los resultados de las encuestas ayudaron a determinar el mercado y como le gusta al consumidor el helado es por esto que el 70% de las ventas están dadas por el helado cremoso en la presentación de cono, se puede evidenciar hay multivariada de sabores como también de establecimientos que ofrecen este dicho producto, pero para mitigar esta variedad de sabores lo
que se hace es una investigación de los sabores más apetecidos por el consumidor los cuales arrojaron vainilla, chocolate, fresa, Brownie, frutos rojos.

Por otra parte, se tiene en cuenta otro factor diferenciador que esta dado en brindar productos de calidad y a un bajo costo para la familia, por eso Crazy Cream va a implementar unas presentaciones de helado con mezclas de frutas, adicionalmente la oferta de helados para caninos, pero no acaba ahí se hace una investigación de las marcas más apetecidas por los consumidores en este tipo de helado cremoso del cual está incluida en la encuesta realizada en dicha localidad.

Las encuesta realizadas en la localidad para conocer opiniones y puntos de vista referente a la implementación de una heladería, arrojaron resultados favorables ya que en total se entrevistaron 80 personas entre 15 – 70 años, siendo un 62% hombres, donde el 73.8% de los encuestados tienen unos ingresos de 1.000.000 a 3.000.000 de las cuales el 100% de los encuestados les gusta helado, el 48% les gusta la presentación de cono, de igual forma también se pudo obtener el sabor más apetecido por el consumidor ya que es un factor muy importante al momento de implementar un negocio de helados, el cual arrojó un 32.5% de los encuestados escogió el sabor de vainilla, el 45% le gusta el helado acompañado con trozos de fruta, el 37.5% sale los fines de semana a comer helados donde el 88.8% sale en familia; adicionalmente del total de los encuestados arrojó un 40% consumen helados en el barrio y la marca más apetecida es Crem Helado, ya que es la más reconocida y les brinda seguridad y confiabilidad al consumidor. Por otro lado el 57.5% de las personas encuestadas cuentan con una mascota en su casa, de las cuales el 71.5% del total de las personas encuestadas si le gustaría compartir un espacio donde no solo pueda estar en compañía de su mascota y su familia, si no que todos van a estar deleitándose de un rico y delicioso helado, y se tuvo en cuenta que el 57.5% de las personas encuestadas no
tenían conocimiento de que también existían dichos helados para sus mascotas y lo más importante el 86.3% de personas encuestadas le dan no solo la oportunidad a Crazy Cream de entrar en el mercado sino también de compartir con su mascota y todos en familia en el punto de venta que se llegara adecuar.

Crazy Cream no fabrica el helado para el consumo humano si no solo se va comercializar en diferentes tipos de presentación, es por esto que se hizo unas cotizaciones con las dos marcas más apetecías por el mercado las cuales fueron Crem helado, Popsy, lamentablemente Popsy nunca envió la cotización para poder determinar con que proveedor se va quedar Crazy Cream así que se procedió a realizar nuevamente una investigación de que marca de helado se estaba consumiendo con mayor frecuencia ya que las demás marcas que fueron explicadas por los consumidores no tenían un gran nivel de impacto en el mercado o no lo vendían al por mayor que es lo que realmente necesita Crazy Cream, se dio con la grata sorpresa que la marca Rica Crema estaba punteando en la localidad por su sabor y lo más importante lo económico, del mismo modo se solicitó cotización y comparar el precio, una vez se conoció la marca de Rica Crema, Crazy Cream decide quedarse con Crem helado ya que brinda más sabores, le da confianza al público y lo importante para la heladería lo venden a un bajo costo.

La determinación del precio de los productos se realizó la asignación de un porcentaje de utilidad a cada producto donde no fuera muy costoso y fuera atractivo para el mercado dejándole utilidad a la organización donde se estableció un punto de equilibrio, como inicial la heladera comenzara con una producción y ventas requeridas para poder obtener ganancias, esto lo podemos evidenciar en el estado de resultados donde se visualizó los ingresos operacionales en el primer año por un valor de $256.866.000 a eso se le descontó los costos de ventas por un valor de $168.433.255, de igual forma tenemos se descontó los gastos administrativos y de ventas que
es un valor de $88,203,824, dejando una utilidad operacional de $228,920. Adicionalmente al descontar lo correspondiente a impuestos daría un valor de $153,377 el primer año, lo que nos quiere decir que Crazy Cream supliría con todos sus gastos administrativos y costos de venta dejándole utilidad, de igual forma en los siguientes años consecutivos tendrá un crecimiento del 3.1%, tal como se indica en la investigación.

De igual forma Crazy Cream cuenta con una Tasa interna de retorno en los 5 años proyectados con un porcentaje de 62%, el cual es favorable para la heladería ya que da a conocer la viabilidad que tendría el plan de negocio.

Para culminar todos los datos acá presentados fueron investigados y elaborados propiamente y ayuda a evidenciar que Crazy Cream cuenta con bases suficientes para la puesta en marcha generando grandes utilidades y alegrías para los consumidores.

La mayor alegría de hacer este trabajo fue el saber que es un plan de negocio familiar y que en unos meses se está contemplando la posibilidad de ponerlo en marcha de acuerdo con todo lo que se logró investigar.
Referencias


Philip Kotler. (2011). El marketing segun kotler PAIDOS IBERICA.


Juan Aitor Lago Moneo, M.ª de las Nieves Pérez Verdú, & Marina Pérez Verdú. (2016). El gasto en helados


No indica. Plan de negocios. (). Retrieved from https://www.calameo.com/read/003303678ab78dd8a8af5


Lidia Adela García** María Irene Marinzalda. (2014). **EL DIAMANTE DE PORTER APLICADO AL DESTINO TURÍSTICO, SAN JUAN**


Anexos

Anexo 1. Encuesta post venta a clientes.

¡Queremos saber tu opinión!

Por favor dedique 1 minuto a contestar esta encuesta, la información obtenida servirá para la mejora de Crazy Cream; sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima, y serán analizadas de forma agregada.

*Obligatorio

1. Teniendo en cuenta tu última compra, ¿cuán probable es que recomiendes Crazy Cream a otras personas?*
   Marca solo un óvalo.

   |   |   |   |   |   |   |   |   |
   |___|___|___|___|___|___|___|___|
   Nada | Probable | Altamente probable

2. ¡Qué bueno! ¿Cuál es el principal motivo por el cual nos calificas así? *
   Selecciona todos los que correspondan.
   - [ ] Variedad en productos
   - [ ] Servicio al cliente personalizado
   - [ ] Medios de pago disponible
   - [ ] Calidad en el producto
   - [ ] Otros motivos

3. Cuéntanos un poco más por favor. ¿Por qué recomendarías Crazy Cream? ¿Qué te gustó? *