

**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

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

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

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
<i>Figura 42. Diagrama de flujo proceso productivo helado canino. ....</i>	<i>110</i>
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 especifico 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 m<sup>2</sup> 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; Crocky 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 contara 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 frio 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 contara 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 ira 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 maneja 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 empacados 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 premiara 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 ultimo 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 transforma en un producto nuevo para la venta según los gustos de los consumidores. En su momento el mercado mostro 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 continuo, 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.

Elaboración Blanco, P. R., Durán, M., & Martín, B. (2018, -08-10). Los helados no solo son para el verano. El País Retrieved from [https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315\\_063514.html](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.

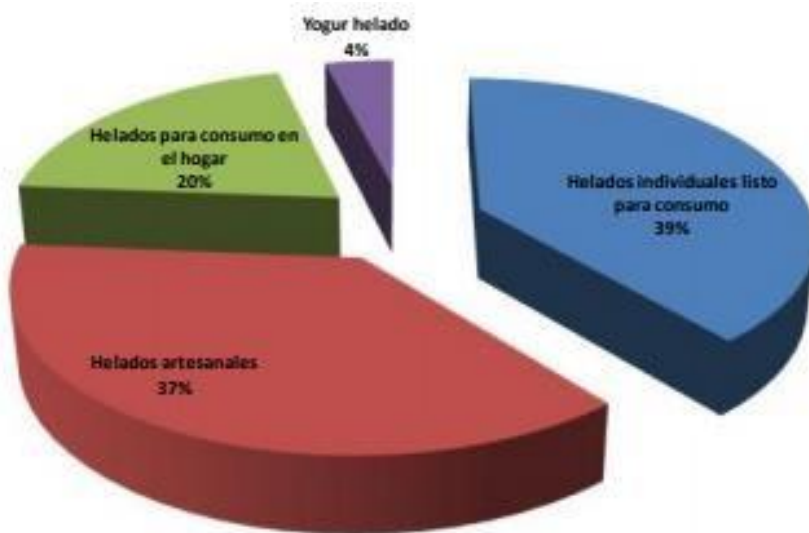


Figura 2. Consumo de helado por tipos.

Elaborado Juan Aitor Lago Moneo, M.<sup>a</sup> de las Nieves Pérez Verdú, & Marina Pérez Verdú. (2016). El gasto en helados&nbsp;(); ()

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.

El porqué 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 embalsados 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 manejarán; así mismo la heladería ha de contar con cuatro proveedores, los cuales son: Meals de Colombia; Croky quien se encargará 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 Fidas 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.

Valoración y decisión de oportunidades y amenazas				
Rivalidad entre competidores	Amenaza de ingreso de nuevos competidores	Amenaza productos sustitutos	Poder de negociación de los compradores	Poder de negociación de los proveedores
2	3	2	3	4

Nota: La ponderación será dada de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja de competencia u amenaza y 5 la más alta de competencia u amenaza Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

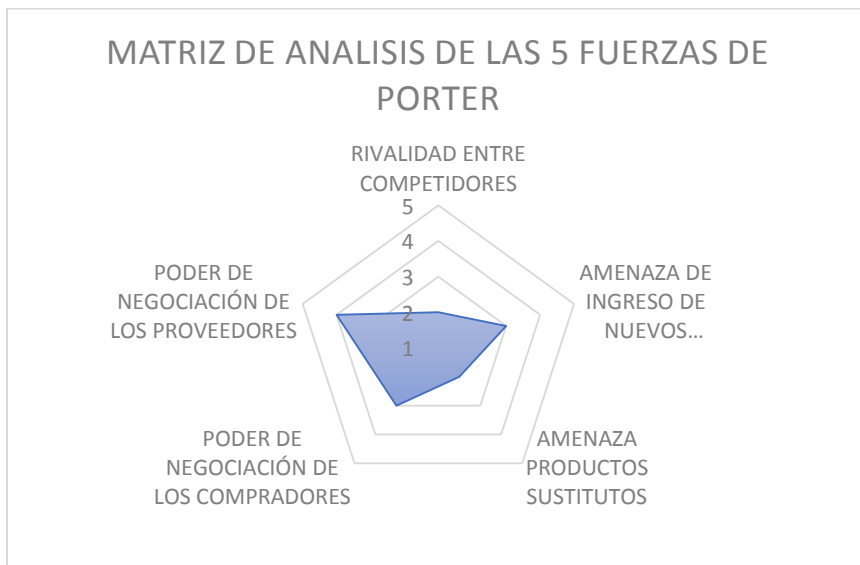


Figura 3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 2.

*Análisis de rivalidad entre competidores.*

<b>Rivalidad entre competidores</b>
<p>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 pudiéramos 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.</p>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 3.

*Análisis de amenaza de ingreso de nuevos competidores.*

<b>Amenaza de ingreso de nuevos competidores</b>
<p>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.</p>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 4*

*Análisis de amenaza productos sustitutos*

<b>Amenaza productos sustitutos</b>
<p>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 obleas, 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.</p>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 5.*

*Análisis de poder de negociación de los compradores.*

<b>Poder de negociación de los compradores</b>
<p>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</p>

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 6.*

*Análisis de poder de negociación con los proveedores.*

<b>Poder de negociación de los proveedores</b>
<p>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 costos 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 lichi 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.</p>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

### 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 aspectos 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.

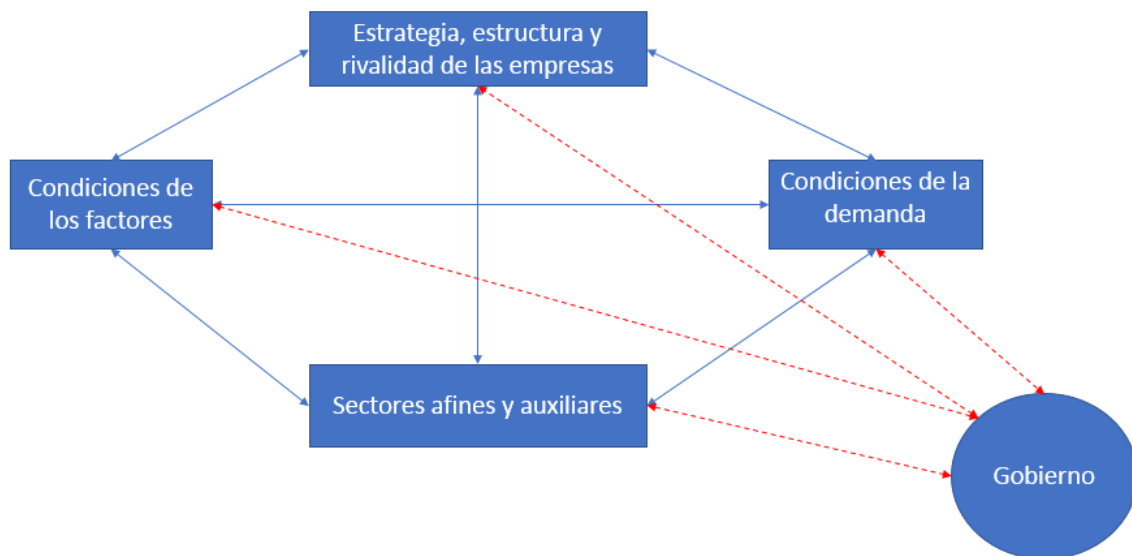


Figura 4. Diamante de Porter.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

#### 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 transporte pues esta

colinda con la avenida Boyacá, calle 13, av. américas 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 esta elaborador 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.

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 transporte 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 esta 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 contara 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

establecimiento 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 reducir 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 comenzaran a disputarse no solo el posicionamiento en el mercado si no que se empezara 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 está 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.*

<b>Población total Kennedy</b>	<b>Porcentaje de la población en Kennedy</b>	<b>Formula</b>
<b>836</b>	<b>100%</b>	$\frac{(135 * 100\%)}{836} * 100\%$ $= 16,14\%$
Total, población familias con perros	<b>16,14%</b>	
Población canina en Kennedy	Porcentaje de la población en Kennedy	
<b>135</b>	<b>100%</b>	

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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 mercados 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.

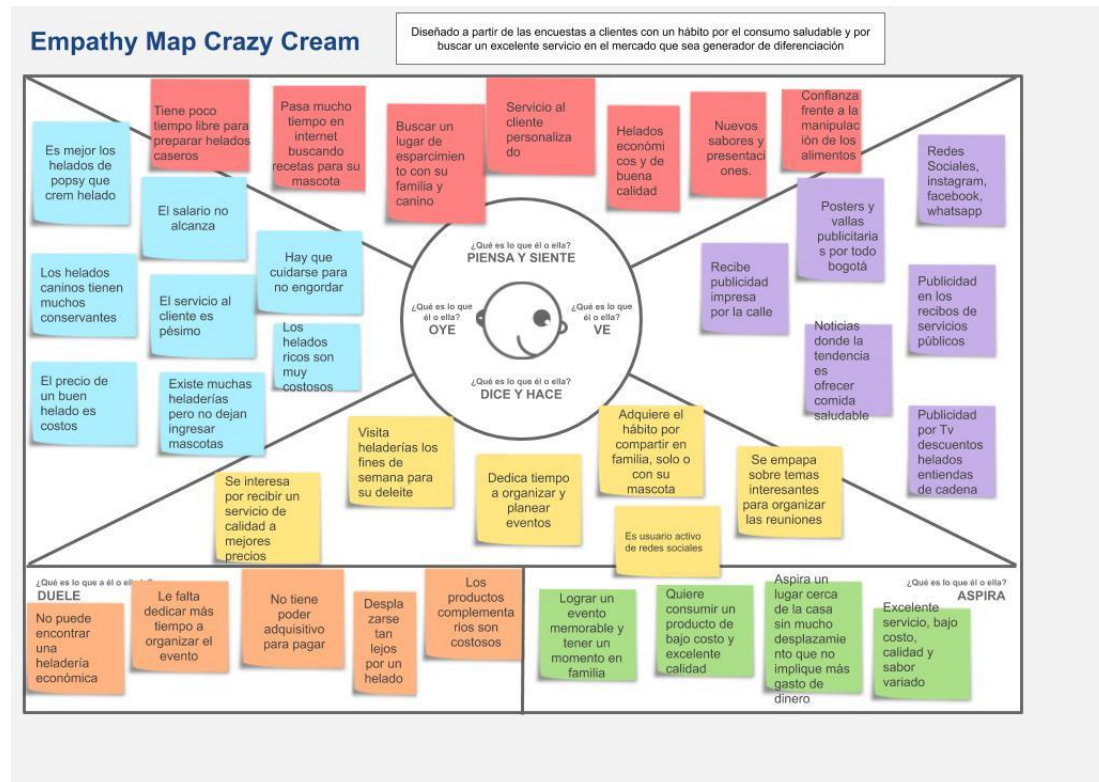


Figura 5. Empathy Map

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Ficha técnica helado Meals de Colombia</b>
---

<p>PRODUCTO</p>	
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>Helado de leche con grasa vegetal</p>
<p>PESO PRODUCTO</p>	<p>5000 gr</p>
<p>DESCIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Helado cremoso, de excelente textura, sabor y color</p>
<p>LUGAR ELABORACION</p>	<p>Presenta varios puntos de fabricación por Colombia los cuales son:</p> 
<p>COMPOSICIÓN</p>	<p>Cantidad de porción 60gr Energía 130 Kcal</p>

	Grasa Total Saturada 3 g
	Grasa Total Trans 0g
	Colesterol 5mg
	Sodio 60 mg
	Carbohidrato Total 17g
	Fibra dietaría 0g
	Azucares 16g
	Proteína 2g
	Vitamina A 2g
	Vitamina C 0%
	Calcio 0%
	Hierro 0%
SABORES	Chocolate
	Mora
	Vainilla
	Fresa
	Browne
	Helado placer
	Chicle
	Limón
	Maracuyá
	Uva
	Mandarina
	Arequipe antaño
	Frutos rojos
	Nata Maní
	Ron pasas
	Tiramisú
	Tres leches
	Vainilla fresa
	Vainillas pasas
	Veteado de mora
Veteado caramelo	
Vainilla Chips	
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Embazado en la Caja de cartón

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Es importante mencionar que el helado terminado se compra a Meals de Colombia, pero cuando llega a la heladería Crazy Cream se empaqueta 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.

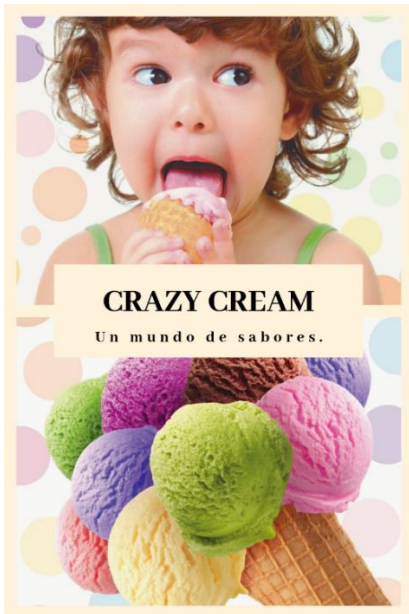


Figura 6. Catalogo Crazy Cream portada 1.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.



Figura 7. Catalogo Crazy Cream portada 2.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.


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.

<b>Ficha técnica helado canino</b>	
<b>PRODUCTO</b>	<p>Ilustración 1. Mascota de prueba para helado canino.</p> 
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b>	Crazy Can
<b>PESO PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 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:</li> <li>• 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:</li> <li>• 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:</li> </ul>
<b>DESCIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	Es un producto diseñado para la nutrición y alimento alternativo para días en familia, elaborado con productos naturales y sin conservantes.
<b>LUGAR ELABORACION</b>	Calle 11b # 74-67

COMPOSICIÓN	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 pisco de sal, cocinar a temperatura media a 15 minutos, dejar enfriar y licuar, luego se filtra, se conserva por 5 días en la nevera.	
	Agua	
	Banano con leche de arroz	
	Zanahoria con leche de arroz	
	Melón con agua	
	Sandia con agua	
	Snack para perro que simula palos de madera en un helado normal, de forma que puede ser para consumo canino.	
	Manzana con agua	
	Jamón sin sal, caldo de pollo y fruta manzana	
	Manzana, agua de arroz natural y dos cucharadas de miel de abeja	
	Pollo, zanahoria, 1 pasta de caldo de pollo, agua, cocinar una vez listo se licua y se deja en la nevera para congelar.	
	SABORES	Banano
		Zanahoria
Melón		
Sandia		
Manzana		
Pollo y Jamón		
PRESENTACIÓN Y EMPAQUE	Embazado en tres presentaciones vaso plástico de tamaño, pequeño, mediano y grande para que se adapte al peso y tamaño de la mascota.	

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Se da a conocer el catálogo de productos que se venderá para caninos en la figura 8.



Figura 8. Catálogo de producto canino.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 frío, de esta manera se realizara 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 transmisión 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 nevara 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 acordara 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:



Figura 9. Logo Crazy Cream.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

- El slogan del producto será: Un mundo de sabores
- Patente, la marca Crazy Cream, se encuentra registra 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.

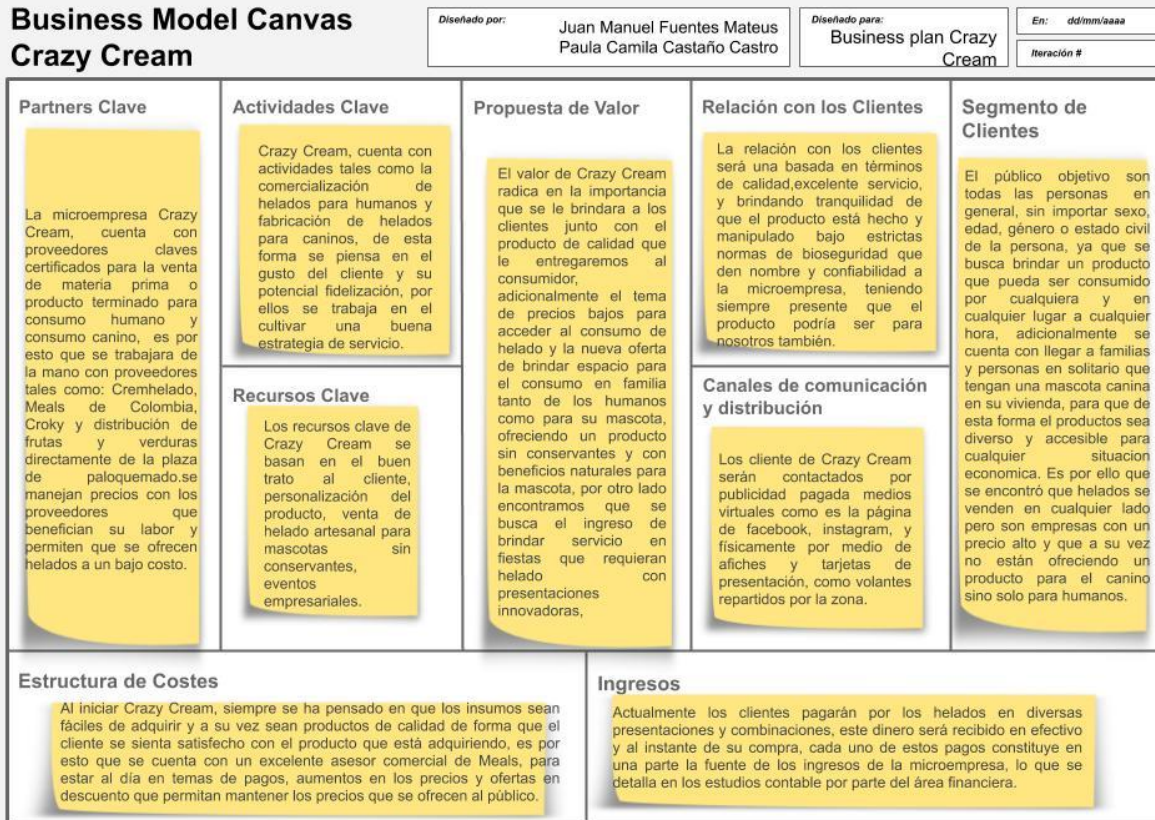


Figura 10. Modelo Canvas.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

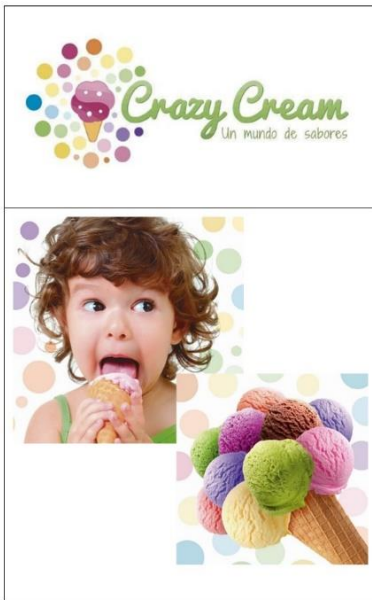
**Instrucciones Matriz DOFA Crazy Cream**

La matriz contiene 2 tipos de factores:

**1.- Factores Internos**  
Corresponden a las **fortalezas** y **debilidades** que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

**2.- Factores Externos**  
Se trata de oportunidades y amenazas en el contexto que rodea a una organización.

**Matriz DAFO para análisis estratégico**



FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA			
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)		
1	A nivel comercial, en el barrio castilla no se cuenta con una heladería que ofrezca helado canino y para consumo humano	1	Los consumidores buscan helados cada vez mas saludables
2	El mercado heladero esta en crecimiento por el aumento en el nivel de vida y salarios	2	Incremento de microempresas que ofrecen helados
3	Generar una expansion en mas barrios de bogota	3	Cambios en la política de saludridad o legislacion
4	Aumentar la diversificacion de producto canino	4	Aumento de precio en los insumos
5	Necesidad del productocanino y humano	5	Conflictos gremiales
6	Mercado poco inexplorado y desarrollado por parte de microempresas	6	Competencia agresiva con cream helado u popsy y rica crema
7	Aumento en la poblacion dentro del barrio	7	Aumento en variedad de sabores artesanales
8	Mejora en los parques del barrio para uso de fines de semana familiar		

Figura 11. Matriz DAFO.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
<b>FORTALEZAS (+)</b>			
1	Trato al cliente	Implementacion de una heladeria en el barrio castilla que permita al cliente compartir con su familia y mascota, teniendo variedad de productos, excelente trato al cliente.	El consumo de helado se esta volviendo fitness es por est que crazy cram ofrece variedad de helados con porciones de fruta para contrarestar las grasas y equivalencias del helado crema.
2	Variedad de productos	Actualmente se cuenta con producto canino estandar, es por esto que la fabricacion se hara a base del conocimiento y experiencia que tienen los propietarios con su mascota.	El incremento de las microempresas que ofrecen helado en todo boogota se vera cntrarestadto por el reconocimiento de marca y logo que tiene crazy cream, adicionalmente la publicidad ayudara para la recordacion del nombre.
3	Conocimiento de la marca y logo	Que el local cuente con estandares de caidad permite la expansion en el mercad bogotano y el reconocimiento de marca por sdius bajos costos y excelente calidad	Crazy cream contara con los mas altos estandares de calidad y bioseguridad es por esto que se estara en constante actualizacion con la legislacion reglamentada.
4	El helado para consumo humano esta hecho por un tercero con experiencia	Al tener un asesor designado por Meals, permitira que se este a la vanguardia en sabores y estar actualizados si se genero una competencia nueva en el barrio.	Los insumos tales como frutas son economicos en la plaza esto es debido a la cantidad de competencia que se presenta en paloquemao, sin embargo los conflictos gremiales y aimentos en los precios son para preocuparse es por esto que se buscara generar acuerdo de fijacion de precios para que no varie en gran porcentaje los precios.
5	Parte de la manufactura del producto canino esta hecho por los propietarios debido a que cuentan con mascota y tienen conocimiento en el tema	Al ser un mercado poco inexplorado generara la ventaja competitiva que buscamos y es tener insumos de primera clase para ofrecer, aprovechando en parques las mejoras actualmente efectuadas y de esta forma colocar punto de venta cercano al parque.	
6	El local cuenta con altos estandares de calidad y bioseguridad		
7	Da la oportunidad de consumidor helado a bajo costo y personalizarlo		
8	Se cuenta con el asesor designado por Meals, quien ayudara a colocarnos al tanto en cuanto a nuevas cremas		
9	Los insumos tales como frutas y dulces son economicos en la plaza		

Figura 12. Matriz DAFO.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

DEBILIDADES (-)		ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1	La mano de obra calificada es difícil de conseguir	La mano de obra calificada es difícil de conseguir sin embargo se cuenta con que en el barrio la población esta en aumento, es por esto que por medio de entrevistas se buscara el personal capacitado para la labor	El helado de Meals, esta hecho con ingredientes nutricionales para consumo humano que aporte energia, por ende no sera una marca fitness pero se garantizara la calidad del fabricante
2	Los pedidos a Meals de Colombia, toca hacerlos con una semana de anticipación		
3	La maquinaria inicial no es economica	Al ser los pedidos con una semana de anticipacion es importante estar pendiente de los faltantes en las neveras, esto se ira controlando por medio de registros en excel que permitiran validar que tanto dura el producto y que tanto se necesita volver a surtir, de esta forma se encontraran los sabores mas rotados.	Se bsucara reducir costos y mejorar constantemente la calidad del helado tanto canino, como la diversificacion de helado para consumo humano
4	Se paga arriendo por el punto de venta	Es improtante tener en cuenta que al pagar arriendo genera 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.	Buscar angeles inversionistas y adicionalmente creditos para microempresas
5	Aumento en los precios de la crema pro parte de Meals.	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.	Realizar novedosa publicidad para atraer consumidores y generar fidelizacion que permitan mantener la estabilidad economica de la microempresa
6	Poca capacidad de acceso a creditos		
7	Disponibilidad de personal para atender en el punto de venta	Actualmente al no poseer un trabajo fijo los prestamos por parte de banco no han sido posible conseguirlos, por otro lado solicitan adicionalmente codeudores con los cuales no se cuentan y se esta aun en proceso de busqueda con entidades que apoyen emprendimientos.	Analizar la competencia con sus nuevos sabores y validar los modelos de negocio aledaños para la mejora continua en la comercializacion de helado crema fabricacion de helado canino
8	Poco presupuesto para la implementacion de maquinaria completamente nueva.	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, es por esto que se buscara con Meals una ayuda para las neveras de su marca y asi disminuir costos en la compra de neveras	Consentarse en el flujo que tiene el mercado en sus pequeños y grandes pasos para estar al dia en fallas que puedan corregirse en el producto, como la atencion al cliente que sea favorable pata la atraccion de nuevos clientes
		La disponibilidad de personal en el punto de venta se vera limitado a una persona entre semana maximo dos personas fines de semana, esto dependera directamente del flujo de ventas que se tengan y adicionalmente se contara con reserva de personal .	

Figura 13. Matriz DAFO.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

## **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 detallará 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 integra 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.

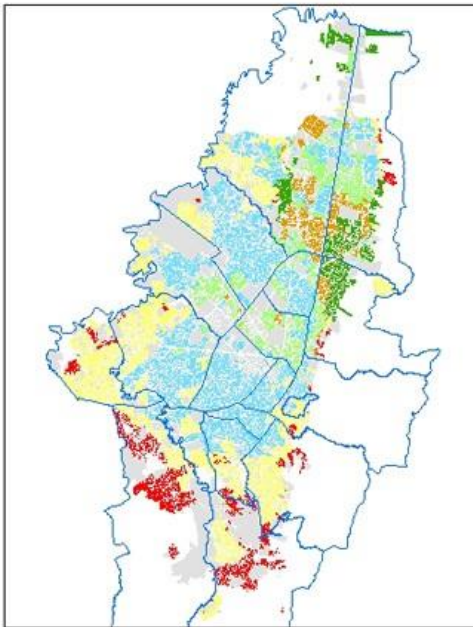
*Tabla 10.*

*Distribución de estratos por localidad.*

<b>ESTRATO</b>	<b>DISTRIBUCION</b>
UNO	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.
DOS	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.
TRES	De universo de manzanas actual, 11.371 manzanas (28.79%) tienen asignado el estrato tres, que en el mapa se ven en color azul.
CUATRO	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.
CINCO	De universo de manzanas actual, 971 manzanas (2.46%) tienen asignado el estrato cinco, que en el mapa se ven en color ladrillo.
SEIS	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

Nota: Elaborador por María Fernanda Campo, Luz Marina Rincón Martínez, Saúl Pineda Hoyos, Ricardo Ayala Ramírez, & John Wilson Buitrago Acosta. (2006). Perfil económico y empresarial, localidad Kennedy. ().

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



*Figura 14.* Mapa distribución de estratos en Bogotá

Elaborador por María Fernanda Campo, Luz Marina Rincón Martínez, Saúl Pineda Hoyos, Ricardo Ayala Ramírez, & John Wilson Buitrago Acosta. (2006). Perfil económico y empresarial, localidad Kennedy. ().

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.*

	Servicios Públicos Mensuales	Servicios Públicos Anuales	Predial	Total
Estratos 1 y 2	\$ 150.000	\$ 1'800.000	\$ -	\$ 1.800.000
Estratos 3 y 4	\$ 300.000	\$ 3'600.000	\$ 1.250.000	\$ 4.850.000
Estratos 5 y 6	\$ 500.000	\$ 6'000.000	\$ 2.960.000	\$ 8.960.000

*Nota:* Elaborador por María Fernanda Campo, Luz Marina Rincón Martínez, Saúl Pineda Hoyos, Ricardo Ayala Ramírez, & John Wilson Buitrago Acosta. (2006). Perfil económico y empresarial, localidad Kennedy. ().

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.*

<b>17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?</b>	De \$2000 a \$3000	De \$3000 a \$5000	Más de \$5000
<b>18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado canino?</b>	De \$2000 a \$3000	De \$3000 a \$5000	Más de \$5000

		<b>ENCUESTA A POSIBLES CLIENTES.</b>	
<b>INFORMACION GENERAL</b>			
<b>FECHA</b>		<b>ASESOR COMERCIAL</b>	
<b>TEL</b>		<b>NOMBRE PERSONA ENTREVISTADA</b>	
<p>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.</p>			
<b>1. ¿Qué edad tiene usted?</b>			
<b>2. Genero</b>			
	Hombre	Mujer	Niño mayor de 15 años
<b>3. Sus ingresos mensuales ascienden mensualmente a:</b>			
	Sin ingresos	Salario mínimo	1'000.000 a 3'000.000
<b>4. ¿Te gusta los helados?</b>			
	Si	No	¿Por qué?
<b>5. ¿Qué presentación de helado te gusta más?</b>			
	Cono	Vaso	Presentación especial
<b>6. ¿Cuál sabor te gusta más?</b>			
	Vainilla	Chocolate	Fresa
	Brownie	Frutos rojos	Otros, ¿Cuál?
<b>7. ¿Qué tipo de topping le agregarías a tu helado?</b>			
	Trozos de fruta	Chocolate	Grageas
	Otro, ¿Cuál?		

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

<b>8. ¿Con que frecuencia consume helado?</b>	Cada 3 días	Cada 7 días	Cada 15 días
	Cada 30 días	Más de 30 días	Solo los fines de semana
<b>9. ¿Cuándo consumes helado lo haces acompañado de que persona?</b>	Familia	Amigos	<u>Novio/Novia</u>
<b>10. ¿En qué lugares suele comprar con más frecuencia helado?</b>	Centro comercial	Parques	Barrio
<b>11. ¿Tienes una marca de helado preferida?</b>	Si	No	¿Cual?
<b>12. ¿Cuenta en su vivienda con mascota canina?</b>	Si	No	¿Por qué?
<b>13. ¿Te gustaría compartir un espacio donde pueda disfrutar de un helado estando con tu perro y tu familia/amigos/novi@?</b>	Si	No	¿Por qué?
<b>14. ¿Tiene conocimiento de que existen helados para perros?</b>	Si	No	¿Por qué?
<b>15. ¿Compraría helados para su mascota?</b>	Si	No	¿Por qué?
<b>16. ¿Le darías la oportunidad a un negocio que iniciara cerca de tu casa y te ofreciera compartir con tu familia y tu mascota; irías?</b>	Si	No	¿Por qué?

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.

1. ¿Qué edad tiene usted?

80 respuestas

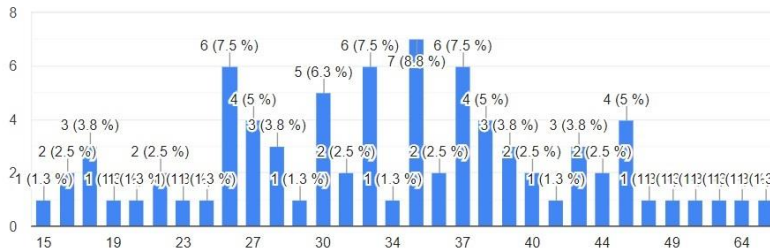


Figura 15. Resultados de edades encuestadas.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Actualmente al generar la encuesta del posible cliente, se encontró como resultado que el consumidor potencial esta 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 arroja 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%.

2. Genero

80 respuestas

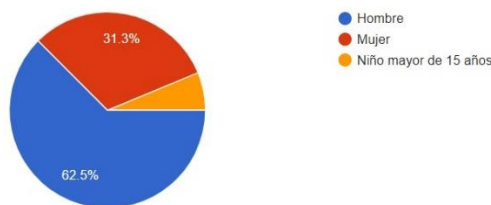


Figura 16. Genero encuestado.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

El resultado de esta encuesta determino 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.

3. Sus ingresos mensuales ascienden mensualmente a:

80 respuestas

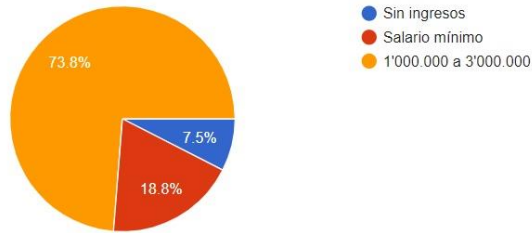


Figura 17. Ingresos mensuales por persona.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

4. ¿Te gusta los helados?

80 respuestas

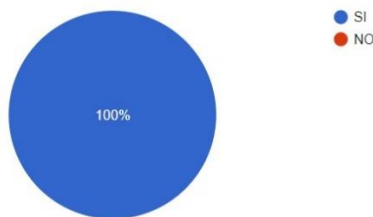


Figura 18. Gusto por el consumo de helado.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

En esta encuesta se indica que de las 80 personas encuestadas el 100% de ellas indicaron un gran gusto hacia los helados.

5. ¿Qué presentación de helado te gusta más?

80 respuestas

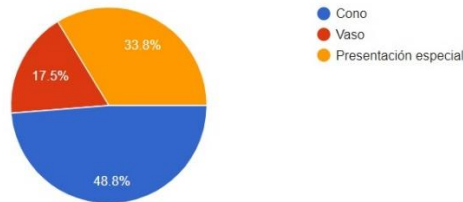


Figura 19. Presentación acogida por el cliente.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

6. ¿Cual sabor te gusta más?

80 respuestas

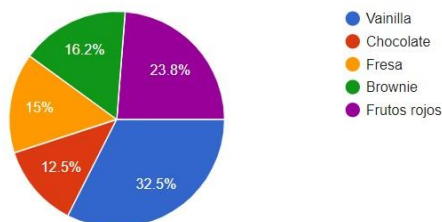


Figura 20. Sabor preferido.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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?

80 respuestas

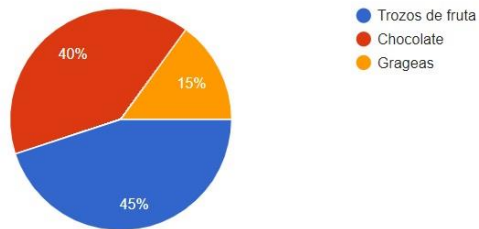


Figura 21. Topping favorito.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 perfecto para la heladería ya que el énfasis estará dado en el helado complementado por trozos de fruta según el gusto del consumidor.

8. ¿Con que frecuencia consume helado?

80 respuestas

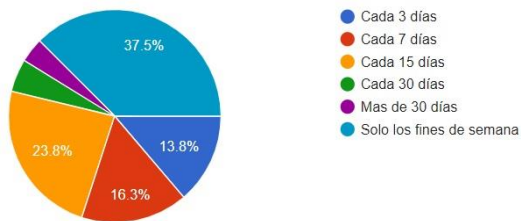


Figura 22. Frecuencia del consumo de helado.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

La frecuencia con la que se consume helado esta 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.

9. ¿Cuándo consumes helado lo haces acompañado de que persona?

80 respuestas

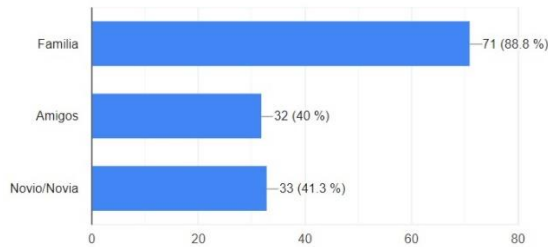


Figura 23. Consumo de helado en preferencia.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 prefiere la compañía familiar a la de amigos o pareja.

10. ¿En qué lugares suele comprar con más frecuencia helado?

80 respuestas

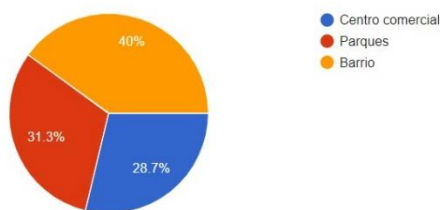


Figura 24. Preferencia para la compra de helado.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

11. ¿Tienes una marca de helado preferida?

80 respuestas

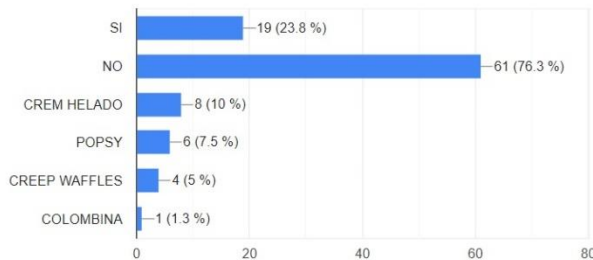


Figura 25. Marcas preferidas por los clientes.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

12. ¿Cuenta en su vivienda con mascota canina?

80 respuestas

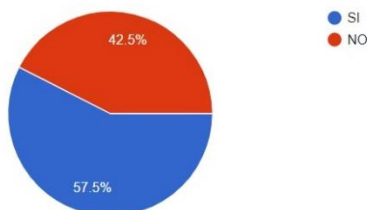


Figura 26. Población con mascota canina.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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,

13. ¿Te gustaría compartir un espacio donde pueda disfrutar de un helado estando con tu perro y tu familia/amigos/novi@?

80 respuestas

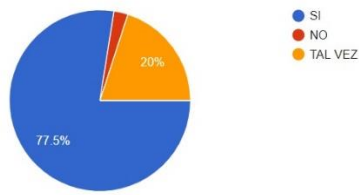


Figura 27. Oportunidad de ingreso de la mascota al lugar.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Se indagó 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.

14. ¿Tiene conocimiento de que existen helados para perros?

80 respuestas

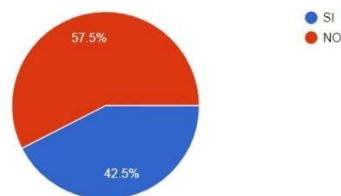


Figura 28. Conocimiento del mercado heladero para mascotas.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

15. ¿Compraría helados para su mascota?

80 respuestas

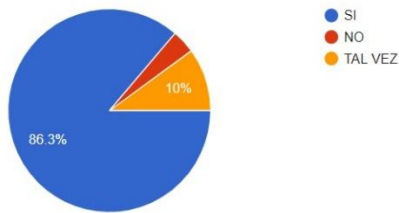


Figura 29. Compra de helado para caninos.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

16. ¿Le darías la oportunidad a un negocio que iniciara cerca de tu casa y te ofreciera compartir con tu familia y tu mascota; irías?

80 respuestas

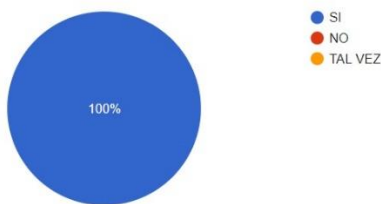


Figura 30. Oportunidad de negocio.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado?

80 respuestas

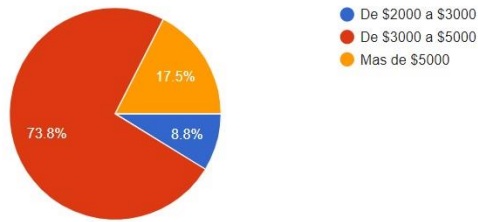


Figura 31. Disposición de pago por los helados.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado canino?

80 respuestas

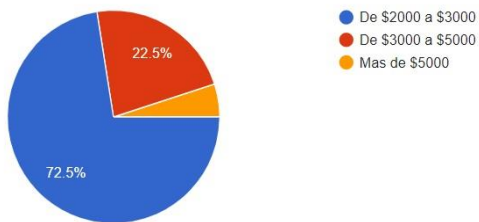


Figura 32. Posible pago para helado de caninos.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 dispuestos 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.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.



Figura 34. Calle comercio castilla.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

Valor	Importancia
1	Sin importancia
2	Poco importante
3	Indiferente
4	Importante
5	Muy importante

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 14.*

#### *Categoría intensidad.*

Valor	Intensidad
1	Débil
2	Muy débil
3	Promedio
4	Fuerte
5	Muy fuerte

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 15.

Categoría tendencia.

Valor	Tendencia
1	Peor mucho
2	Peor
3	Indiferente
4	Mejora
5	Mejora mucho

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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

Tabla 16.

Análisis PESTEL.

Análisis Pestel microempresa Crazy Cream							
Factores políticos	Importancia	Valor	Intensidad	Valor	Tendencia	Valor	Puntuación
Política de impuestos	Importante	4	Fuerte	4	Peor	2	32
Política de protección al consumidor	Importante	4	Muy fuerte	5	Mejora	4	80
Leyes laborales	Importante	4	Muy débil	2	Mejora	4	32
Barreras de entrada para la fabricación	Indiferente	3	Fuerte	4	Indiferente	3	36
Regulaciones del sector	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
Coyunturas políticas	Poco importante	2	Muy débil	2	Peor	2	8
Hiperregulación a los empresarios	Importante	4	Fuerte	4	Peor	2	32
Ambigüedad sobre la prohibición de actividades	Importante	4	Fuerte	4	Peor	2	32
<b>TOTAL</b>							<b>316</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 17.

Análisis PESTEL.

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

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 18.

Análisis PESTEL.

Análisis Pestel microempresa Crazy Cream							
FACTORES SOCIALES	IMPORTANCIA	VALOR	INTENSIDAD	VALOR	TENDENCIA	VALOR	PUNTUACIÓN
Estilo de vida	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
Imagen corporativa	Indiferente	3	Muy débil	2	Mejora	4	24

Responsabilidad social empresarial	Importante	4	Fuerte	4	Indiferente	3	48
Cambios en los niveles de población	Poco importante	2	Promedio	3	Peor	2	12
Medios de comunicación	Importante	4	Fuerte	4	Peor	2	32
Patrones de compra	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100
Opinión de los clientes	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100
Nivel de ingresos	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Peor	2	50
Edad poblacional	Indiferente	3	Promedio	3	Indiferente	3	27
Genero	Sin importancia	1	Promedio	3	Indiferente	3	9
Promoción de empleo	Sin importancia	1	Promedio	3	Indiferente	3	9
<b>TOTAL</b>							<b>475</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 19.

Análisis PESTEL.

<b>Análisis Pestel microempresa Crazy Cream</b>							
<b>Factores tecnológicos</b>	<b>Importancia</b>	<b>Valor</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntuación</b>
El machine learning	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
La inteligencia artificial	Poco importante	2	Fuerte	4	Mejora	4	32
El biga data	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
La automatización	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
Nueva maquinaria	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
Uso de la energía	Importante	4	Fuerte	4	Mejora mucho	5	80
Internet	Sin importancia	1	Fuerte	4	Mejora mucho	5	20
Obsolescencia	Importante	4	Fuerte	4	Peor	2	32

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
<b>TOTAL</b>							<b>648</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 20.

Análisis PESTEL.

<b>Análisis Pestel microempresa Crazy Cream</b>							
<b>Factores ecológicos</b>	<b>Importancia</b>	<b>Valor</b>	<b>Intensidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Tendencia</b>	<b>Valor</b>	<b>Puntuación</b>
Manejo de residuos	Importante	4	Muy débil	2	Peor	2	16
Actitud ecológica	Importante	4	Muy débil	2	Mejora	4	32
Recursos naturales limitados	Importante	4	Muy débil	2	Peor mucho	1	8
Programas nacionales de Responsabilidad social	Importante	4	Muy débil	2	Mejora	4	32
Leyes de protección medioambiental	Importante	4	Fuerte	4	Mejora	4	64
Cambio climático	Importante	4	Muy fuerte	5	Peor mucho	1	20
Contaminación	Importante	4	Muy fuerte	5	Peor mucho	1	20
Riesgos naturales	Importante	4	Muy fuerte	5	Peor mucho	1	20
<b>TOTAL</b>							<b>212</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 21.

Análisis PESTEL.

<b>Análisis Pestel Microempresa Crazy Cream</b>
---

Factores legales	Importancia	Valor	Intensidad	Valor	Tendencia	Valor	Puntuación
Propiedad intelectual	Muy importante	5	Fuerte	4	Mejora	4	80
Leyes sobre el empleo	Indiferente	3	Fuerte	4	Mejora	4	48
Leyes para la regulación del mercado	Importante	4	Muy débil	2	Mejora	4	32
Leyes de protección	Importante	4	Muy débil	2	Mejora	4	32
Salario mínimo	Muy importante	5	Débil	1	Peor mucho	1	5
Licencias	Muy importante	5	Fuerte	4	Mejora	4	80
Matricula mercantil vigente	Muy importante	5	Fuerte	4	Mejora	4	80
Ley 9 de 1979 compone medio ambiente, suministros de agua y salud ocupacional como alimentos.	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora mucho	5	125
Resolución 2674 de 2003 condiciones sanitarias que debe cumplir establecimientos de alimentos.	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora mucho	5	125
Registro de publicidad exterior visual.	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100
Certificado de seguridad humana y protección contra incendios.	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100
Inscripción en el RUT	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100

Inscripción en el RIT	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora	4	100
Certificado de manipulación de alimentos	Muy importante	5	Muy fuerte	5	Mejora mucho	5	125
<b>TOTAL</b>							<b>1132</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

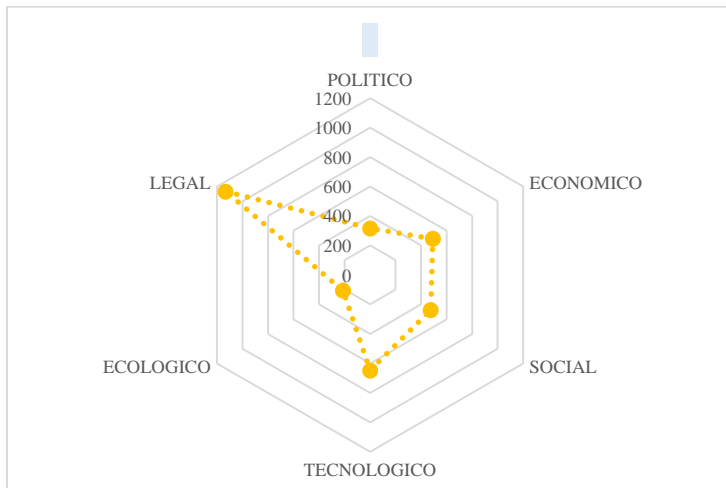
En estas tablas se pudo determinar los factores que influían directamente, adicionalmente se logró medir el impacto que tenían es por esto que cada factor del PESTEL se sacó su total y se procedió a graficar para demostrar y visualizar más claramente lo que influye directamente.

*Tabla 22.*

*Resultados de factores PESTEL.*

FACTORES	PUNTAJE TOTAL
POLITICO	316
ECONOMICO	492
SOCIAL	475
TECNOLOGICO	648
ECOLOGICO	212
LEGAL	1132

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.



*Figura 35.* Factores tenidos en cuenta PESTEL.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 ira 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.

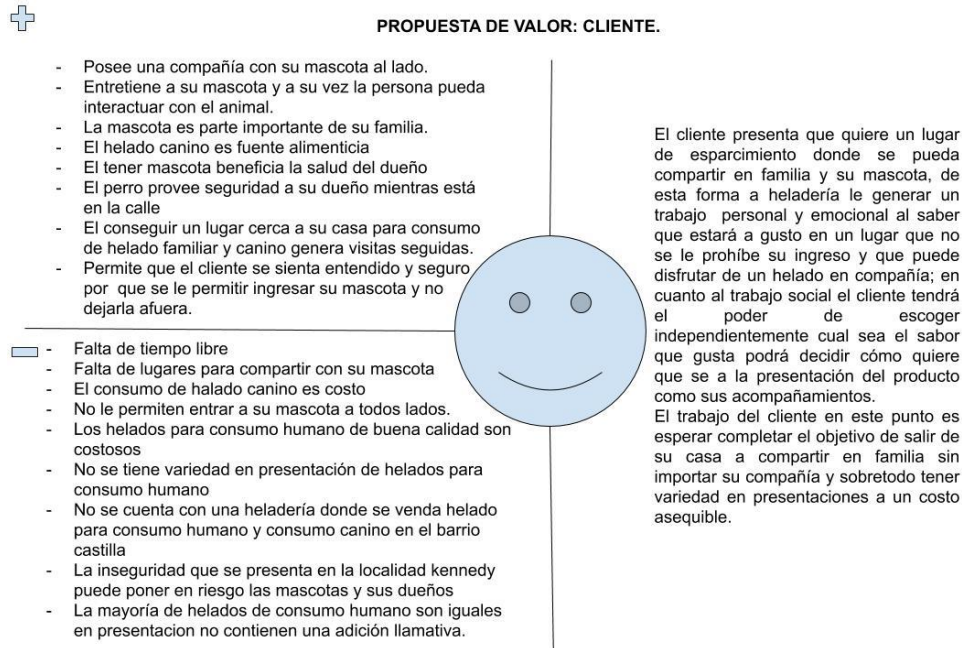


Figura 36. Propuesta de valor cliente.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

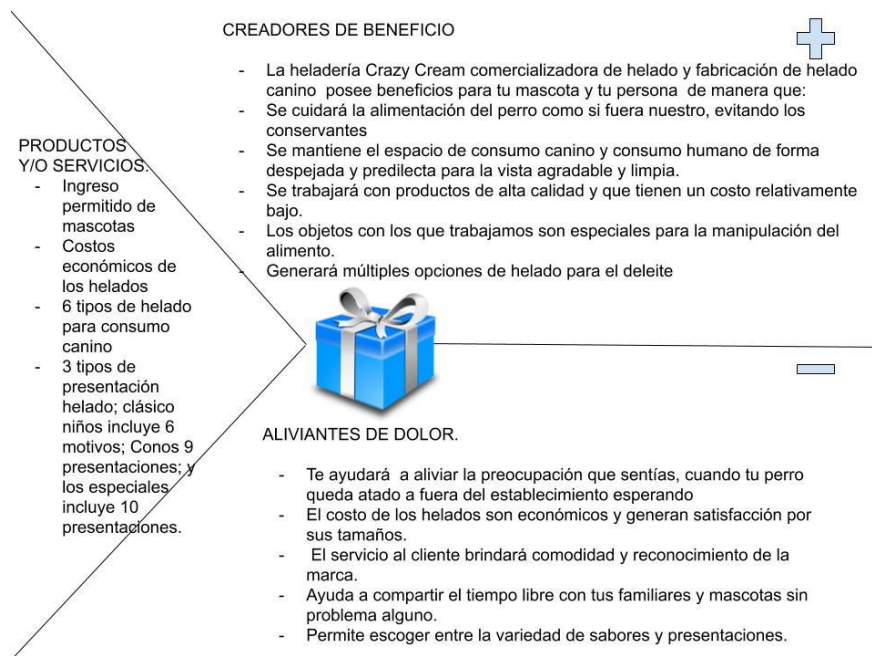


Figura 37. Propuesta de valor de la empresa hacia el cliente.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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.*

Especiales				
Extraberry				
Descripción	Unid. Medida	Cantidad	valor unitario	valor total
Helado	Gramos	50	\$ 7,58	\$ 379
Fresa	Unidades	5	\$ 165	\$ 825
Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	\$ 480
Salsa fresa natural	Gramos	5	\$ 3,60	\$ 18
Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	\$ 29
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.779</b>
Banana Split				
Descripción	Unid. Medida	Cantidad	valor unitario	valor total
Helado	Gramos	150	\$ 7,58	\$ 1.137
Banano	Unidades	1	\$ 133	\$ 133
Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	\$ 660
Frutos secos	Gramos	2	\$ 7,00	\$ 14
Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	\$ 480
Salsa	Gramos	5	\$ 3,60	\$ 18
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24

<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.491</b>
<b>Mini – mini</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	50	\$ 7,58	\$ 379
Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	\$ 660
Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	\$ 480
Chocolate	Gramos	5	\$ 28,29	\$ 141
Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	\$ 29
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.738</b>
<b>Frabrizio</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	200	\$ 7,58	\$ 1.516
Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	\$ 660
Barquillos	Unidades	3	\$ 65,00	\$ 195
Crema chantilly	Gramos	5	\$ 47,96	\$ 240
Chocolate	Gramos	5	\$ 28,29	\$ 141
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.801</b>
<b>Paris</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	250	\$ 7,58	\$ 1.895
Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	\$ 660
Durazno	Unidades	0,5	\$ 900,00	\$ 450
Chocolate	Gramos	5	\$ 28,29	\$ 141
Salsa de mora	Gramos	5	\$ 3,60	\$ 18
Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	\$ 29
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 3.242</b>
<b>Logur &amp; fruits</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Fresa	Unidades	5	\$ 165,00	\$ 825
Frutos secos	Gramos	3	\$ 3,35	\$ 10
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.642</b>
<b>Valenciano</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Naranja	Unidades	2	\$ 180,00	\$ 360

Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.167</b>
<b>Breakcoffee</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Salsa de café	Gramos	3	\$ 3,60	\$ 11
Arequipe	Gramos	5	\$ 3,60	\$ 18
Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	\$ 480
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.315</b>
<b>Bowl doble</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Fruta a elección	Unidades	1	\$ 1.108,38	\$ 1.108
Salsa a elección	Gramos	4	\$ 3,60	\$ 14
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.929</b>
<b>Bowl triple</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	150	\$ 7,58	\$ 1.137
Fruta a elección	Unidades	1	\$ 1.108,38	\$ 1.108
Salsa a elección	Gramos	4	\$ 3,60	\$ 14
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.308</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 24.

Costos de la línea de conos para consumo humano.

<b>Conos</b>				
<b>Cono #1</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	50	\$ 7,58	\$ 379
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

<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 635</b>
<b>Cono #2</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.014</b>
<b>Cono #3</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.393</b>
<b>Cono #4</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.772</b>
<b>Cono #5</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.151</b>
<b>Cono #6</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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

Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.530</b>
<b>Cono #7</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	350	\$ 7,58	\$ 2.653
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 2.909</b>
<b>Cono #8</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	400	\$ 7,58	\$ 3.032
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 3.288</b>
<b>Cono #10</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	500	\$ 7,58	\$ 3.790
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 4.046</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 25.

Costos de la línea de clásicos niños para consumo humano.

<b>Clásicos niños</b>				
<b>Pollito</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Galleta	Unidades	1	\$ 29	\$ 29
Masmelos	Unidades	2	\$ 79,00	\$ 158

Chocoball	Unidades	2	\$ 27,60	\$ 55
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.049</b>
<b>Oso panda</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Galleta festival	Unidades	4	\$ 162	\$ 649
Chocoball	Unidades	2	\$ 27,60	\$ 55
Barquillo	Unidades	2	\$ 65,00	\$ 130
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.641</b>
<b>Payaso</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.148</b>
<b>Ratón</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.158</b>
<b>Gusanito</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
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

<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 1.374</b>
<b>Fantasia</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Helado	Gramos	100	\$ 7,58	\$ 758
Chispitas	Gramos	10	\$ 4	\$ 42
Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	\$ 25
Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	\$ 24
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 849</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

En segundo lugar, se extrajo el costo unitario de cada uno de los productos que acompañaran y complementarían 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.

<b>Helados caninos</b>				
<b>Banano</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	\$ 47
Banano	Unidades	0,5	\$ 133	\$ 67
Envase	Unidades	2	\$ 35,33	\$ 71
				\$ -
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 184</b>
<b>Melón</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	\$ 47
Melón	Unidades	0,5	\$ 800	\$ 400
Envase	Unidades	4	\$ 35,33	\$ 141
				\$ -
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$ 588</b>
<b>Pollo y jamón</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
Pollo	Gramos	1	\$ 25,00	\$ 25
Jamón	Gramos	1	\$ 12	\$ 12
Zanahoria	Unidades	1	\$ 126,00	\$ 126
Pasta de caldo de pollo	Unidades	1	\$ 250,00	\$ 250
Agua	Litros	2	\$ 23,26	\$ 47
Envase	Unidades	10	\$ 35,33	\$ 353

<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$</b>	<b>813</b>
<b>Manzana</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>	
Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	\$ 47	
Manzana	Unidades	0,5	\$ 1.108	\$ 554	
Envase	Unidades	2	\$ 35,33	\$ 71	
				\$ -	
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$</b>	<b>671</b>
<b>Sandia</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>	
Yogur natural	Litros	2		\$ -	
Sandia	Unidades	0,5	\$ 900	\$ 450	
Envase	Unidades	4	\$ 35,33	\$ 141	
				\$ -	
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$</b>	<b>591</b>

<b>Zanahoria</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>	
Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	\$ 47	
Zanahoria	Unidades	1	\$ 126	\$ 126	
Envase	Unidades	2	\$ 35,33	\$ 71	
				\$ -	
<b>Total, costo unitario</b>				<b>\$</b>	<b>243</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Precio de venta</b>	
Producto	precio de venta
<b>Especiales</b>	
Extra Berry	\$ 2.800
Banana Split	\$ 3.600

Mini - mini	\$	2.700
Frabrizio	\$	4.100
Paris	\$	4.700
Logur & fruits	\$	2.600
Valenciano	\$	1.800
Breakcoffee	\$	2.100
Bowl doble	\$	3.000
Bowl triple	\$	3.400
<b>Conos</b>		
Cono #1	\$	1.100
Cono #2	\$	1.600
Cono #3	\$	2.200
Cono #4	\$	2.800
Cono #5	\$	3.100
Cono #6	\$	3.700
Cono #7	\$	4.200
Cono #8	\$	4.800
Cono #10	\$	5.800
<b>Clásico niños</b>		
Pollito	\$	1.700
Oso panda	\$	2.600
Payaso	\$	1.800
Ratón	\$	1.800
Gusanito	\$	2.200
Fantasia	\$	1.300

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Precio de venta</b>	
<b>Producto</b>	<b>precio de venta</b>
<b>Helados caninos</b>	
Banano	\$ 400
Melón	\$ 900
Pollo y jamón	\$ 1.500
Manzana	\$ 1.100
Sandía	\$ 1.000
Zanahoria	\$ 500

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Pronóstico de ventas</b>					
Producto	Producción mensual	Ventas mensuales proyectadas (en unidades)	precio de venta	ventas mensuales proyectadas (en pesos)	ventas anuales proyectadas (en pesos)

<b>Especiales</b>					
Extraberry	350	345	\$ 2.800	\$ 966.000	\$ 11.592.000
Banana split	250	245	\$ 3.600	\$ 882.000	\$ 10.584.000
Mini - mini	350	345	\$ 2.700	\$ 931.500	\$ 11.178.000
Frabrizzio	250	245	\$ 4.100	\$ 1.004.500	\$ 12.054.000
Paris	250	245	\$ 4.700	\$ 1.151.500	\$ 13.818.000
Logur & fruits	350	345	\$ 2.600	\$ 897.000	\$ 10.764.000
Valenciano	350	345	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Breakcoffee	350	345	\$ 2.100	\$ 724.500	\$ 8.694.000
Bowl doble	350	345	\$ 3.000	\$ 1.035.000	\$ 12.420.000
Bowl triple	250	245	\$ 3.400	\$ 833.000	\$ 9.996.000
<b>Conos</b>					
Cono #1	250	245	\$ 1.100	\$ 269.500	\$ 3.234.000
Cono #2	350	345	\$ 1.600	\$ 552.000	\$ 6.624.000
Cono #3	350	345	\$ 2.200	\$ 759.000	\$ 9.108.000
Cono #4	350	345	\$ 2.200	\$ 966.000	\$ 11.592.000
Cono #5	250	245	\$ 2.200	\$ 759.500	\$ 9.114.000
Cono #6	250	245	\$ 2.200	\$ 906.500	\$ 10.878.000
Cono #7	250	245	\$ 2.200	\$ 1.029.000	\$ 12.348.000
Cono #8	250	245	\$ 2.200	\$ 1.176.000	\$ 14.112.000
Cono #10	250	245	\$ 2.200	\$ 1.421.000	\$ 17.052.000
<b>Clásico niños</b>					
Pollito	350	345	\$ 1.700	\$ 586.500	\$ 7.038.000
Oso panda	350	345	\$ 2.600	\$ 897.000	\$ 10.764.000

Payaso	350	345	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Ratón	350	345	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Gusanito	350	345	\$ 2.200	\$ 759.000	\$ 9.108.000
Fantasía	350	345	\$ 1.300	\$ 448.500	\$ 5.382.000

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Pronóstico de ventas</b>					
Producto	Producción mensual	Ventas mensuales proyectadas (en unidades)	precio de venta	ventas mensuales proyectadas (en pesos)	ventas anuales proyectadas (en pesos)
<b>Helados caninos</b>					
Banano	100	95	\$ 400	\$ 38.000	\$ 456.000
Melón	100	95	\$ 900	\$ 85.500	\$ 1.026.000
Pollo y jamón	150	145	\$ 1.500	\$ 217.500	\$ 2.610.000
Manzana	100	95	\$ 1.100	\$ 104.500	\$ 1.254.000
Sandía	100	95	\$ 1.000	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Zanahoria	100	95	\$ 500	\$ 47.500	\$ 570.000

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

Producto	Participación relativa	Tasa de crecimiento	Posición en el cuadrante
EXTRABERRY	1,29	28,99%	Estrella
BANANA SPLIT	0,78	40,82%	interrogante
MINI - MINI	1,29	28,99%	Estrella
FRABRIZZIO	0,78	40,82%	interrogante
PARIS	0,78	40,82%	interrogante
LOGUR & FRUITS	1,29	28,99%	Estrella
VALENCIANO	1,29	28,99%	Estrella

BREAKCOFFEE	1,29	28,99%	Estrella
BOWL DOBLE	1,29	28,99%	Estrella
BOWL TRIPLE	0,78	40,82%	interrogante
CONO #1	0,78	40,82%	interrogante
CONO #2	1,29	28,99%	Estrella
CONO #3	1,29	28,99%	Estrella
CONO #4	1,29	28,99%	Estrella
CONO #5	0,78	40,82%	interrogante
CONO #6	0,78	40,82%	interrogante
CONO #7	0,78	40,82%	interrogante
CONO #8	0,78	40,82%	interrogante
CONO #10	0,78	40,82%	interrogante
POLLITO	1,29	28,99%	Estrella
OSO PANDA	1,29	28,99%	Estrella
PAYASO	1,29	28,99%	Estrella
RATÓN	1,29	28,99%	Estrella
GUSANITO	1,29	28,99%	Estrella
FANTASIA	1,29	28,99%	Estrella
BANANO	0,44	105,26%	interrogante
MELON	0,44	105,26%	interrogante
POLLO Y JAMÓN	0,55	68,97%	interrogante
MANZANA	0,44	105,26%	Interrogante
SANDIA	0,44	105,26%	Interrogante
ZANAHORIA	0,44	105,26%	Interrogante
TOTALES		37,60%	

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

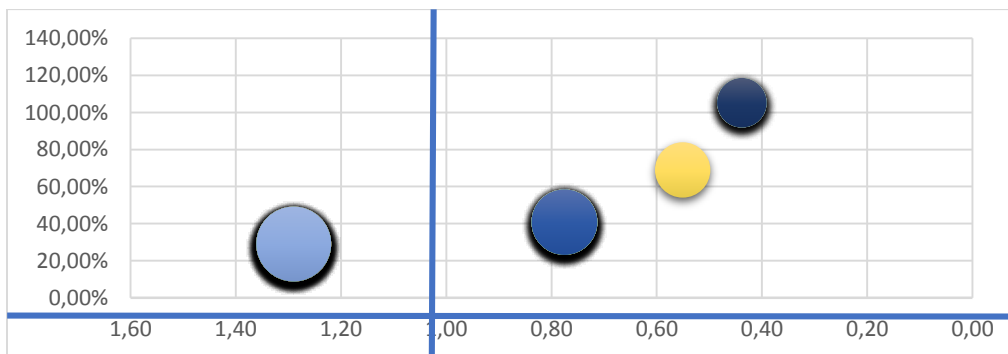


Figura 38. Matriz BCG.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

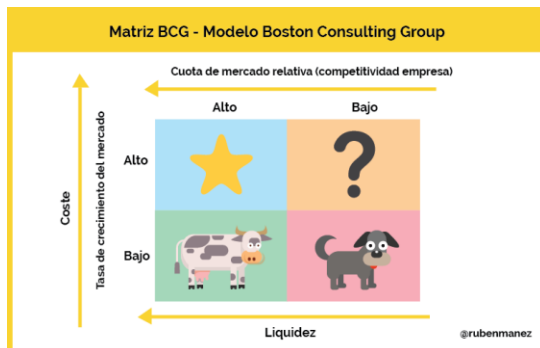


Figura 39. Matriz BCG, guía.

Elaboración About Rubén Máñez. (2018). Matriz BCG: Qué es y para qué sirve [ejemplos prácticos]. Retrieved from <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

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

lograra 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 este 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, plazuelas 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 redimirlo en un helado de la línea especial, de esta forma se premiara 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 redimir en el local.



*Figura 40.* Formato cupones cara 1.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.



*Figura 41.* Formato cupones, cara 2

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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 prestara 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 promotor 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.

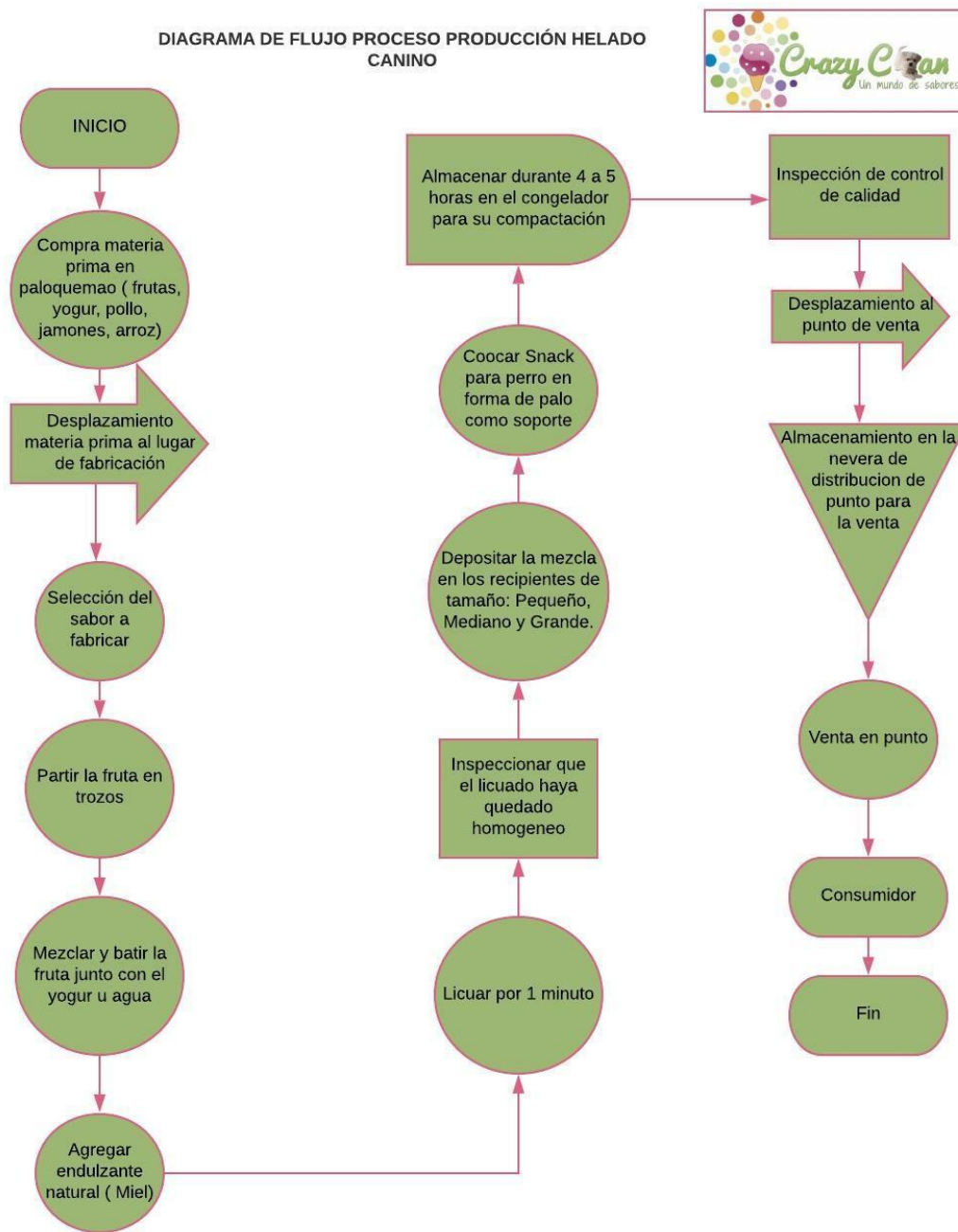


Figura 42. Diagrama de flujo proceso productivo helado canino.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás

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.

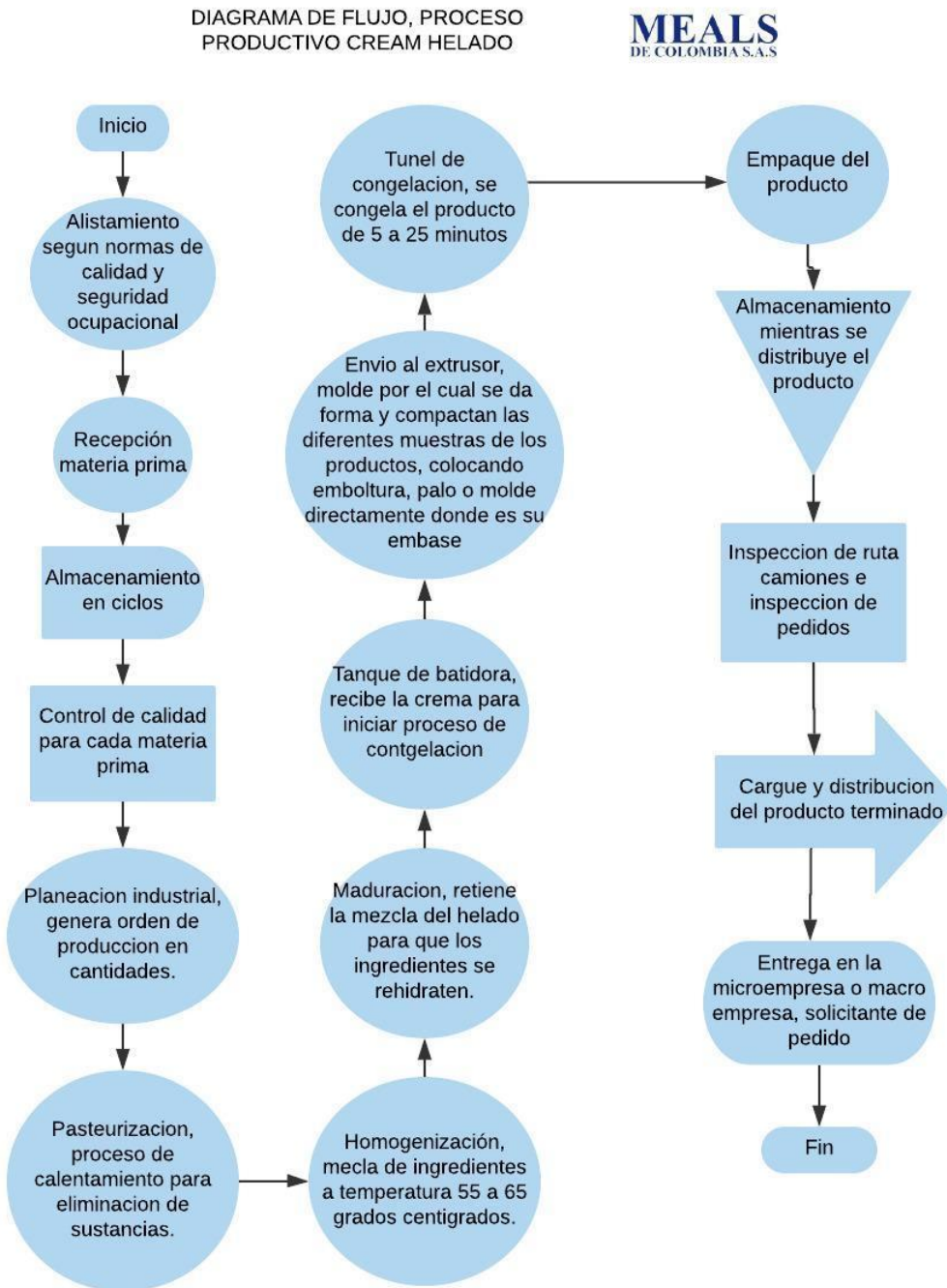


Figura 43. Proceso elaboración crema por parte de Meals.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**Distribución de planta**

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

*Tabla 33.*

*Características de la planta*

Nombre del barrio	Castilla
Estrato	3
Valor del arriendo	\$650.000
Antigüedad	16 a 30 años
Área construida	14,00 m <sup>2</sup>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

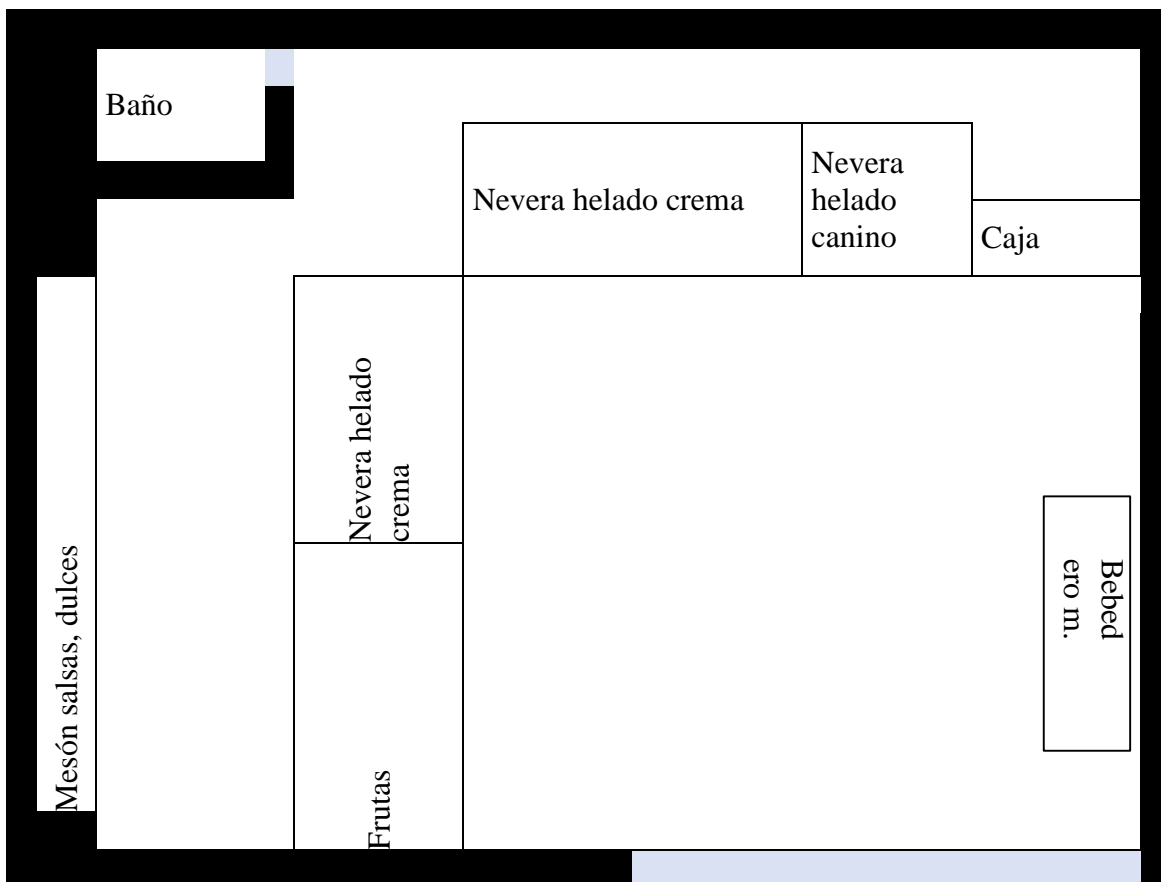


Figura 44. Plano de la planta punto de venta.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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.*

<b>Costo de elaboración producto terminado consumo humano</b>				
Producto	Producción mensual	costo de producción unitario	costo mensual	costo anual
<b>Especiales</b>				
Extraberry	350	\$ 1.779	\$ 622.819	\$ 7.473.830
Banana Split	250	\$ 2.491	\$ 622.654	\$ 7.471.850
Mini – mini	350	\$ 1.738	\$ 608.269	\$ 7.299.230
Frabrizio	250	\$ 2.801	\$ 700.236	\$ 8.402.836
Paris	250	\$ 3.242	\$ 810.578	\$ 9.726.936
Logur & fruits	350	\$ 1.642	\$ 574.618	\$ 6.895.420
Valenciano	350	\$ 1.167	\$ 408.351	\$ 4.900.210
Breakcoffee	350	\$ 1.315	\$ 460.291	\$ 5.523.490
Bowl doble	350	\$ 1.929	\$ 675.324	\$ 8.103.886
Bowl triple	250	\$ 2.308	\$ 577.124	\$ 6.925.490
<b>Conos</b>				
Cono #1	250	\$ 635	\$ 158.721	\$ 1.904.650
Cono #2	350	\$ 1.014	\$ 354.859	\$ 4.258.310
Cono #3	350	\$ 1.393	\$ 487.509	\$ 5.850.110
Cono #4	350	\$ 1.772	\$ 620.159	\$ 7.441.910
Cono #5	250	\$ 2.151	\$ 537.721	\$ 6.452.650
Cono #6	250	\$ 2.530	\$ 632.471	\$ 7.589.650
Cono #7	250	\$ 2.909	\$ 727.221	\$ 8.726.650
Cono #8	250	\$ 3.288	\$ 821.971	\$ 9.863.650

Cono #10	250	\$ 4.046	\$ 1.011.471	\$ 12.137.650
<b>Clásicos niños</b>				
Pollito	350	\$ 1.049	\$ 367.179	\$ 4.406.150
Oso panda	350	\$ 1.641	\$ 574.379	\$ 6.892.550
Payaso	350	\$ 1.148	\$ 401.643	\$ 4.819.710
Ratón	350	\$ 1.158	\$ 405.131	\$ 4.861.570
Gusanito	350	\$ 1.374	\$ 480.964	\$ 5.771.570
Fantasia	350	\$ 849	\$ 297.051	\$ 3.564.610
<b>Totales</b>	<b>7.750</b>	<b>\$ 47.368</b>	<b>\$ 13.938.714</b>	<b>\$ 167.264.567</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

*Costos de producción helado canino.*

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*









Característica	Prototipo	Precio unitario
Pintura colores para la pared		\$40.900 1 Galón.
Cuadros		\$ 35.000 los tres cuadros impresos en vinilo adhesivo en tamaño 37*48 cm

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Adicionalmente se debe tener en cuenta que la inversión en infraestructura para el desarrollo de la actividad se necesitara maquinaria tales como:

*Tabla 37.*

*Maquinaria necesaria para la adecuación del local.*

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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

<u>Depreciación anual</u>	\$	661.650	
---------------------------	----	---------	--

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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

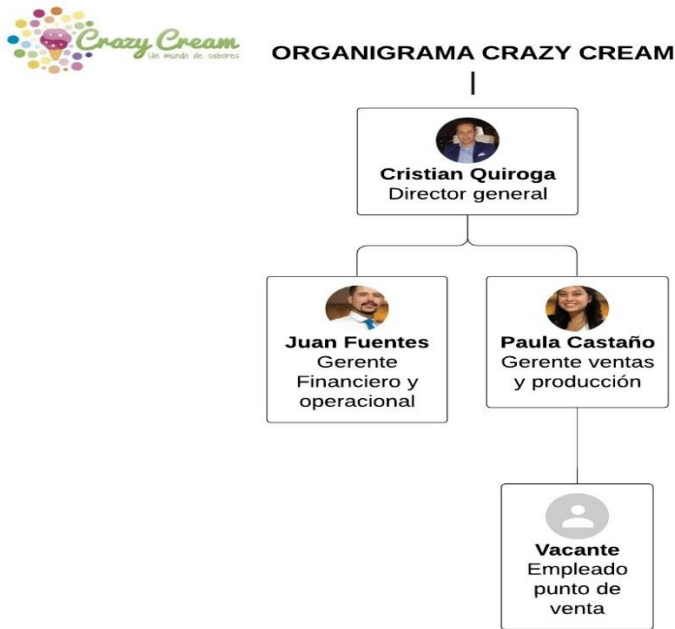


Figura 45. Organigrama de la empresa.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

### 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.

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

### 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*

<b>Nombre cargo:</b>	Director General
<b>Área:</b>	Área administrativa
<b>Reporta a:</b>	Director General

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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.*

<b>Nombre cargo:</b>	Gerente ventas y producción
<b>Área:</b>	Área ventas y producción
<b>Reporta a:</b>	Director General

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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.*

<b>Nombre cargo:</b>	Gerente financiero y operacional
----------------------	----------------------------------

<b>Área:</b>	Área financiera y operacional
<b>Reporta a:</b>	Director General

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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.*

<b>Nombre cargo:</b>	Operario punto de venta
<b>Área:</b>	Área ventas
<b>Reporta a:</b>	Gerente de ventas y producción

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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 empra familiar ya estaba inscrita previamente en el 2014 y se renovó en 2015, con características tales como:

Tabla 44.

*Características legales de la empresa.*

Nombre	Quiroga Ariza Cristian Andrés persona natural
CC.	79741223
N.i. t	79741223-2 régimen simplificado
Matricula no	02409995 del 6 de febrero de 2014 02544941 de 20 de febrero de 2015
Ultimo año renovado	2015
Activo total reportado en el 2015	2'000.000
Actividad económica	5612 expendio por autoservicio de comidas preparadas, 5611 expendio a la mesa de comidas preparadas
Matriculado como	Pequeña empresa

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 matricula 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 cedula 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 secretaria 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](http://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.*

<b>Requisitos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total por requisito</b>	<b>Costo total</b>
Certificado de manipulación de alimentos	3	\$ 13.000	\$ 39.000	\$ 109.475
Certificado de seguridad	1	\$ 9.475	\$ 9.475	
Cámara de comercio	1	\$ 61.000	\$ 61.000	

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

**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*

	Devengados		
	Sueldo	Aux. Transporte	Total, devengado
Director general	1.000.000	97.032	1.097.032
Gerente financiero y operacional	828.116	97.032	925.148

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 47.*

*Gastos de nómina administrativa, aportes seguridad social.*

Aportes seguridad social					
Salud	Pensión	Riesgos	Caja compensación	Icbf	Sena
85.000	12.000	5.220	40.000	30.000	20.000
70.390	9.937	4.323	33.125	24.843	16.562

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 48.*

*Gastos de nómina administrativo, provisiones prestaciones sociales.*

Provisiones prestaciones sociales						Total, gastos nomina
CESANTIAS	INTERESES CESANTIAS	Prima de servicios	Vacaciones	Dotación	Otros	

91.419	914	91.419	41.667	-	-	1.514.672
77.096	771	77.096	34.505	-	-	1.273.796
<b>Total</b>						2.788.467

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Adicionalmente se relacionan los gastos de nómina para ventas:

*Tabla 49.*

*Gasto de nómina ventas.*

	<b>Devengados</b>		
	<b>Sueldo</b>	<b>Aux. Transporte</b>	<b>Total, devengado</b>
Gerente de producción y ventas	828.116	97.032	925.148
Vendedor 1	828.116	97.032	925.148

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 50.*

*Gasto de nómina ventas, aportes seguridad social.*

<b>Aportes seguridad social</b>					
<b>Salud</b>	<b>Pensión</b>	<b>Riesgos</b>	<b>Caja compensación</b>	<b>Icbf</b>	<b>Sena</b>
70.390	9.937	4.323	33.125	24.843	16.562
70.390	9.937	4.323	33.125	24.843	16.562

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 51.*

*Gasto de nómina ventas, provisiones prestaciones sociales.*

Provisiones prestaciones sociales						<b>Total, gastos nomina</b>
<b>Cesantías</b>			<b>Vacaciones</b>	<b>Dotación</b>	<b>Otros</b>	

	<b>Intereses cesantías</b>	<b>Prima de servicios</b>				
77.096	771	77.096	34.505	-	-	1.273.796
77.096	771	77.096	34.505	-	-	1.273.796
<b>Total</b>						2.547.591

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 este 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 buscara 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 preparara 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 lideres: 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 vas 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**

	<b>Proyecciones</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Crecimientos</b>					
Crecimiento anual de ventas		3,2%	3,2%	3,2%	3,2%
<b>Rentabilidad</b>					
EBIT	\$ 228.920	\$ 4.975.879	\$ 9.935.056	\$ 15.114.017	\$ 20.520.579
EBITDA	\$ 890.570	\$ 5.637.529	\$ 10.596.706	\$ 15.775.667	\$ 21.182.229
Margen EBITDA	0,3%	2,1%	3,9%	5,6%	7,3%
Margen EBIT	0,1%	1,9%	3,6%	5,4%	7,0%
ROA (%)	1,4%	25,2%	32,9%	31,3%	27,5%
ROE (%)	3,0%	39,3%	44,0%	40,1%	35,2%
<b>Liquidez</b>					
Liquidez (X)	0,87x	1,67x	3,06x	3,99x	4,28x
Liquidez acida (X)	0,50x	1,19x	2,61x	3,66x	4,06x
Caja (X)	0,50x	1,19x	2,61x	3,66x	4,06x
Capital de Trabajo	-\$ 801.473	\$ 3.194.015	\$ 10.512.153	\$ 21.300.195	\$ 35.710.632

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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 ayudo 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.*

<b>Presupuesto de gastos</b>			
<b>Gastos administrativos</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>%</b>	<b>valor anual</b>
Gastos de personal	2.788.467	100,00%	\$ 33.461.605
Arrendamiento	650.000	50,00%	\$ 3.900.000
Servicios	500.000	30,00%	\$ 1.800.000
Gastos legales	109.475	100,00%	\$ 109.475
Diversos aseo y cafetería	300.000	50,00%	\$ 1.800.000
Diversa papelería	200.000	50,00%	\$ 1.200.000
<b>Total, gastos administrativos</b>			<b>\$ 42.271.080</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 54.*

*Presupuesto de gasto de ventas.*

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 55.*

*Presupuestos de inversión.*

<b>Presupuesto de inversión</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo total</b>
Congeladores	1.808.000,00	2	\$ 3.616.000
Mini congelador	630.000,00	1	\$ 630.000
Máquina registradora	1.985.000,00	1	\$ 1.985.000
<b>Total, inversiones</b>			<b>\$ 6.231.000</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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*

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

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

*Tabla 57.*

*Presupuesto de ventas helado consumo humano*

<b>Presupuesto de ventas</b>									
<b>Producto</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Saldo inventario final</b>	<b>Ventas mensuales proyectadas (en unidades)</b>	<b>costo de producción unitario</b>	<b>costo de producción anual</b>	<b>% de utilidad</b>	<b>precio de venta</b>	<b>ventas mensuales proyectadas (en pesos)</b>	<b>ventas anuales proyectadas (en pesos)</b>
<b>Especiales</b>									
Extraberry	350	5	345	\$ 1.779	\$ 7.367.061	53 %	\$ 2.800	\$ 966.000	\$ 11.592.000
Banana Split	250	5	245	\$ 2.491	\$ 7.322.413	43 %	\$ 3.600	\$ 882.000	\$ 10.584.000
Mini – mini	350	5	345	\$ 1.738	\$ 7.194.955	53 %	\$ 2.700	\$ 931.500	\$ 11.178.000
Frabrizzi	250	5	245	\$ 2.801	\$ 8.234.779	43 %	\$ 4.100	\$ 1.004.500	\$ 12.054.000
Paris	250	5	245	\$ 3.242	\$ 9.532.397	43 %	\$ 4.700	\$ 1.151.500	\$ 13.818.000
Logur & fruits	350	5	345	\$ 1.642	\$ 6.796.914	53 %	\$ 2.600	\$ 897.000	\$ 10.764.000
Valenciano	350	5	345	\$ 1.167	\$ 4.830.207	53 %	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Breakcoffe	350	5	345	\$ 1.315	\$ 5.444.583	53 %	\$ 2.100	\$ 724.500	\$ 8.694.000
Bowl doble	350	5	345	\$ 1.929	\$ 7.988.116	53 %	\$ 3.000	\$ 1.035.000	\$ 12.420.000
Bowl triple	250	5	245	\$ 2.308	\$ 6.786.980	43 %	\$ 3.400	\$ 833.000	\$ 9.996.000
<b>Conos</b>									
Cono #1	250	5	245	\$ 635	\$ 1.866.557	63 %	\$ 1.100	\$ 269.500	\$ 3.234.000
Cono #2	350	5	345	\$ 1.014	\$ 4.197.477	53 %	\$ 1.600	\$ 552.000	\$ 6.624.000
Cono #3	350	5	345	\$ 1.393	\$ 5.766.537	53 %	\$ 2.200	\$ 759.000	\$ 9.108.000
Cono #4	350	5	345	\$ 1.772	\$ 7.335.597	53 %	\$ 2.800	\$ 966.000	\$ 11.592.000

Cono #5	250	5	245	\$ 2.151	\$ 6.323.597	43 %	\$ 3.100	\$ 759.500	\$ 9.114.000
Cono #6	250	5	245	\$ 2.530	\$ 7.437.857	43 %	\$ 3.700	\$ 906.500	\$ 10.878.000
Cono #7	250	5	245	\$ 2.909	\$ 8.552.117	43 %	\$ 4.200	\$ 1.029.000	\$ 12.348.000
Cono #8	250	5	245	\$ 3.288	\$ 9.666.377	43 %	\$ 4.800	\$ 1.176.000	\$ 14.112.000
Cono #10	250	5	245	\$ 4.046	\$ 11.894.897	43 %	\$ 5.800	\$ 1.421.000	\$ 17.052.000
<b>Clásicos niños</b>									
Pollito	350	5	345	\$ 1.049	\$ 4.343.205	53 %	\$ 1.700	\$ 586.500	\$ 7.038.000
Oso panda	350	5	345	\$ 1.641	\$ 6.794.085	53 %	\$ 2.600	\$ 897.000	\$ 10.764.000
Payaso	350	5	345	\$ 1.148	\$ 4.750.857	53 %	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Ratón	350	5	345	\$ 1.158	\$ 4.792.119	53 %	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Gusanito	350	5	345	\$ 1.374	\$ 5.689.119	53 %	\$ 2.200	\$ 759.000	\$ 9.108.000
Fantasia	350	5	345	\$ 849	\$ 3.513.687	53 %	\$ 1.300	\$ 448.500	\$ 5.382.000
<b>TOTAL ES</b>	<b>7.750</b>	<b>125</b>	<b>7.625</b>	<b>47.368</b>	<b>164.422.491</b>	<b>124 5%</b>	<b>71.500</b>	<b>20.817.500</b>	<b>249.810.000</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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

<b>Presupuesto de producción consumo canino</b>				
<b>Producto</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>costo de producción unitario</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>
Banano	100	\$ 184	\$ 18.384	\$ 220.603
Melón	100	\$ 588	\$ 58.785	\$ 705.423
Pollo y jamón	150	\$ 813	\$ 121.924	\$ 1.463.089

Manzana	100	\$ 671	\$ 67.138	\$ 805.651
Sandía	100	\$ 591	\$ 59.133	\$ 709.600
Zanahoria	100	\$ 243	\$ 24.319	\$ 291.823
<b>Totales</b>	<b>650</b>	<b>\$ 3.090</b>	<b>\$ 349.682</b>	<b>\$ 4.196.189</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Tabla 59.

*Presupuesto de ventas para helado canino*

<b>Presupuesto de ventas consumo canino</b>									
Producto	Producción mensual	Saldo inventario final	Ventas mensuales proyectadas (en unidades)	costo de producción unitario	costo de producción anual	% de utilidad	precio de venta	ventas mensuales proyectadas (en pesos)	ventas anuales proyectadas (en pesos)
Banano	100	5	95	\$ 184	\$ 209.573	73%	\$ 400	\$ 38.000	\$ 456.000
Melón	100	5	95	\$ 588	\$ 670.152	53%	\$ 900	\$ 85.500	\$ 1.026.000
Pollo y jamón	150	5	145	\$ 813	\$ 1.414.320	73%	\$ 1.500	\$ 217.500	\$ 2.610.000
Manzana	100	5	95	\$ 671	\$ 765.368	53%	\$ 1.100	\$ 104.500	\$ 1.254.000
Sandía	100	5	95	\$ 591	\$ 674.120	53%	\$ 1.000	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Zanahoria	100	5	95	\$ 243	\$ 277.232	73%	\$ 500	\$ 47.500	\$ 570.000
<b>TOTALS</b>	<b>\$ 650</b>	<b>\$ 30</b>	<b>\$ 620</b>	<b>\$ 3.090</b>	<b>\$ 4.010.765</b>	<b>\$ 4</b>	<b>\$ 5.400</b>	<b>\$ 588.000</b>	<b>\$ 7.056.000</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Presupuesto de compras para helado de consumo humano</b>								
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Total, cantidad insumo</b>	<b>Total, compras mensuales</b>	<b>Total, compras al año</b>
Extraberry	Helado	Gramos	50	\$ 7,58	350	17.500	\$ 132.650	\$ 1.591.800
Extraberry	Fresa	Unidades	5	\$ 165	300	1.500	\$ 247.500	\$ 2.970.000
Extraberry	Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	300	3.000	\$ 143.880	\$ 1.726.560
Extraberry	Salsa fresa natural	Gramos	5	\$ 3,60	300	1.500	\$ 5.400	\$ 64.800
Extraberry	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	300	300	\$ 8.750	\$ 105.000
Extraberry	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	300	300	\$ 7.425	\$ 89.100
Extraberry	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	300	300	\$ 7.190	\$ 86.280
Banana Split	Helado	Gramos	150	\$ 7,58	250	37.500	\$ 284.250	\$ 3.411.000

Banana Split	Banano	Unidades	1	\$ 133	250	250	\$ 33.325	\$ 399.900
Banana Split	Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	250	1.000	\$ 165.000	\$ 1.980.000
Banana Split	Frutos secos	Gramos	2	\$ 7,00	250	500	\$ 3.500	\$ 42.000
Banana Split	Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	250	2.500	\$ 119.900	\$ 1.438.800
Banana Split	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000
Banana Split	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Banana Split	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Mini – mini	Helado	Gramos	50	\$ 7,58	350	17.500	\$ 132.650	\$ 1.591.800
Mini – mini	Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	350	1.400	\$ 231.000	\$ 2.772.000
Mini – mini	Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	350	3.500	\$ 167.860	\$ 2.014.320
Mini – mini	Chocolate	Gramos	5	\$ 28,29	350	1.750	\$ 49.500	\$ 594.000
Mini – mini	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	350	350	\$ 10.208	\$ 122.500
Mini – mini	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Mini – mini	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Frabrizio	Helado	Gramos	200	\$ 7,58	250	50.000	\$ 379.000	\$ 4.548.000
Frabrizio	Fresa	Unidades	4	\$ 165,00	250	1.000	\$ 165.000	\$ 1.980.000
Frabrizio	Barquillos	Unidades	3	\$ 65,00	250	750	\$ 48.750	\$ 585.000
Frabrizio	Crema chantilly	Gramos	5	\$ 47,96	250	1.250	\$ 59.950	\$ 719.400
Frabrizio	Chocolate	Gramos	5	\$ 28,29	250	1.250	\$ 35.357	\$ 424.286

Frabrizio	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Frabrizio	Servilleta	Unidades	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	Unidades	4	\$ 165,00	250	1.000	\$ 165.000	\$ 1.980.000
Paris	Durazno	Unidades	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	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Paris	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Paris	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Logur & fruits	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Logur & fruits	Fresa	Unidades	5	\$ 165,00	350	1.750	\$ 288.750	\$ 3.465.000
Logur & fruits	Frutos secos	Gramos	3	\$ 3,35	350	1.050	\$ 3.518	\$ 42.210
Logur & fruits	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Logur & fruits	Servilleta	Unidades	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	Unidades	2	\$ 180,00	350	700	\$ 126.000	\$ 1.512.000
Valenciano	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Valenciano	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660

Breakcoff ee	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Breakcoff ee	Salsa de café	Gramos	3	\$ 3,60	350	1.050	\$ 3.780	\$ 45.360
Breakcoff ee	Arequipe	Gramos	5	\$ 3,60	350	1.750	\$ 6.300	\$ 75.600
Breakcoff ee	Crema chantilly	Gramos	10	\$ 47,96	350	3.500	\$ 167.860	\$ 2.014.320
Breakcoff ee	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Breakcoff ee	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Bowl doble	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Bowl doble	Fruta a elección	Unidades	1	\$ 1.108,38	350	350	\$ 387.933	\$ 4.655.196
Bowl doble	Salsa a elección	Gramos	4	\$ 3,60	350	1.400	\$ 5.040	\$ 60.480
Bowl doble	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Bowl doble	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Bowl triple	Helado	Gramos	150	\$ 7,58	250	37.500	\$ 284.250	\$ 3.411.000
Bowl triple	Fruta a elección	Unidades	1	\$ 1.108,38	250	250	\$ 277.095	\$ 3.325.140
Bowl triple	Salsa a elección	Gramos	4	\$ 3,60	250	1.000	\$ 3.600	\$ 43.200
Bowl triple	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Bowl triple	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #1	Helado	Gramos	50	\$ 7,58	250	12.500	\$ 94.750	\$ 1.137.000
Cono #1	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #1	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000

Cono #1	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #1	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #1	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #2	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Cono #2	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	350	350	\$ 56.000	\$ 672.000
Cono #2	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	350	1.750	\$ 6.300	\$ 75.600
Cono #2	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	350	350	\$ 10.208	\$ 122.500
Cono #2	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Cono #2	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Cono #3	Helado	Gramos	150	\$ 7,58	350	52.500	\$ 397.950	\$ 4.775.400
Cono #3	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	350	350	\$ 56.000	\$ 672.000
Cono #3	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	350	1.750	\$ 6.300	\$ 75.600
Cono #3	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	350	350	\$ 10.208	\$ 122.500
Cono #3	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Cono #3	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Cono #4	Helado	Gramos	200	\$ 7,58	350	70.000	\$ 530.600	\$ 6.367.200
Cono #4	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	350	350	\$ 56.000	\$ 672.000
Cono #4	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	350	1.750	\$ 6.300	\$ 75.600
Cono #4	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	350	350	\$ 10.208	\$ 122.500
Cono #4	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Cono #4	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660

Cono #5	Helado	Gramos	250	\$ 7,58	250	62.500	\$ 473.750	\$ 5.685.000
Cono #5	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #5	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000
Cono #5	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #5	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #5	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #6	Helado	Gramos	300	\$ 7,58	250	75.000	\$ 568.500	\$ 6.822.000
Cono #6	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #6	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000
Cono #6	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #6	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #6	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #7	Helado	Gramos	350	\$ 7,58	250	87.500	\$ 663.250	\$ 7.959.000
Cono #7	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #7	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000
Cono #7	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #7	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #7	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #8	Helado	Gramos	400	\$ 7,58	250	100.000	\$ 758.000	\$ 9.096.000
Cono #8	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #8	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000

Cono #8	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #8	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #8	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Cono #10	Helado	Gramos	500	\$ 7,58	250	125.000	\$ 947.500	\$ 11.370.000
Cono #10	Cono o vaso	Unidades	1	\$ 160	250	250	\$ 40.000	\$ 480.000
Cono #10	Salsa a elección	Gramos	5	\$ 3,60	250	1.250	\$ 4.500	\$ 54.000
Cono #10	Galleta	Unidades	1	\$ 29,17	250	250	\$ 7.292	\$ 87.500
Cono #10	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	250	250	\$ 6.188	\$ 74.250
Cono #10	Servilleta	Unidades	1	\$ 23,97	250	250	\$ 5.992	\$ 71.900
Pollito	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Pollito	Galleta	Unidades	1	\$ 29	350	350	\$ 10.208	\$ 122.500
Pollito	Masmelos	Unidades	2	\$ 79,00	350	700	\$ 55.300	\$ 663.600
Pollito	Choco Ball	Unidades	2	\$ 27,60	350	700	\$ 19.320	\$ 231.840
Pollito	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Pollito	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Oso panda	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Oso panda	Galleta festival	Unidades	4	\$ 162	350	1.400	\$ 227.208	\$ 2.726.500
Oso panda	Choco Ball	Unidades	2	\$ 27,60	350	700	\$ 19.320	\$ 231.840
Oso panda	Barquillos	Unidades	2	\$ 65,00	350	700	\$ 45.500	\$ 546.000
Oso panda	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Oso panda	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660

**EMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS 150**

Payaso	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Payaso	Cono galleta	Unidades	1	\$ 160	350	350	\$ 56.000	\$ 672.000
Payaso	Chicle en bola	Unidades	2	\$ 66,67	350	700	\$ 46.667	\$ 560.000
Payaso	Goma gusano	Unidades	1	\$ 47,50	350	350	\$ 16.625	\$ 199.500
Payaso	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Payaso	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Ratón	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Ratón	Galleta	Unidades	2	\$ 29	350	700	\$ 20.417	\$ 245.000
Ratón	Choco Ball	Unidades	2	\$ 27,60	350	700	\$ 19.320	\$ 231.840
Ratón	Chicle en bola	Unidades	1	\$ 66,67	350	350	\$ 23.333	\$ 280.000
Ratón	Masmelos	Unidades	2	\$ 79,00	350	700	\$ 55.300	\$ 663.600
Ratón	Chispitas	Gramos	3	\$ 4,20	350	1.050	\$ 4.410	\$ 52.920
Ratón	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Ratón	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Gusanito	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Gusanito	Barquillos	Unidades	2	\$ 65	350	700	\$ 45.500	\$ 546.000
Gusanito	Goma gusano	Unidades	6	\$ 47,50	350	2.100	\$ 99.750	\$ 1.197.000
Gusanito	Chocoball	Unidades	2	\$ 27,60	350	700	\$ 19.320	\$ 231.840
Gusanito	Chicle en bola	Unidades	1	\$ 66,67	350	350	\$ 23.333	\$ 280.000
Gusanito	Salsa a elección	Unidades	5	\$ 3,60	350	1.750	\$ 6.300	\$ 75.600
Gusanito	Chispitas	Unidades	3	\$ 4,20	350	1.050	\$ 4.410	\$ 52.920

Gusanito	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Gusanito	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
Fantasía	Helado	Gramos	100	\$ 7,58	350	35.000	\$ 265.300	\$ 3.183.600
Fantasía	Chispitas	Gramos	10	\$ 4	350	3.500	\$ 14.700	\$ 176.400
Fantasía	Cuchara	Unidades	1	\$ 24,75	350	350	\$ 8.663	\$ 103.950
Fantasía	Servilletas	Unidades	1	\$ 23,97	350	350	\$ 8.388	\$ 100.660
<b>Total, compras anuales</b>								<b>\$ 166.424.277</b>
<b>Total, costo de producción anual</b>								<b>\$ 164.422.491</b>
<b>Total, inventario final</b>								<b>\$ 2.001.787</b>

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

<b>Presupuesto de compras para helado canino</b>								
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Unid. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Producción mensual</b>	<b>Total, cantidad insumo</b>	<b>Total, compras mensuales</b>	<b>Total, compras al año</b>
Banano	Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	100	200	\$ 4.652	\$ 55.823
Banano	Banano	Unidades	0,5	\$ 133	100	50	\$ 6.665	\$ 79.980
Banano	Envase	Unidades	2	\$ 35,33	100	200	\$ 7.067	\$ 84.800
Melón	Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	100	200	\$ 4.652	\$ 55.823

Melón	Melón	Unidades	0,5	\$ 800	100	50	\$ 40.000	\$ 480.000
Melón	Envase	Unidades	4	\$ 35,33	100	400	\$ 14.133	\$ 169.600
Pollo y jamón	Pollo	Gramos	1	\$ 25,00	150	150	\$ 3.750	\$ 45.000
Pollo y jamón	Jamón	Gramos	1	\$ 12	150	150	\$ 1.796	\$ 21.555
Pollo y jamón	Zanahoria	Unidades	1	\$ 126,00	150	150	\$ 18.900	\$ 226.800
Pollo y jamón	Pasta de caldo de pollo	Unidades	1	\$ 250,00	150	150	\$ 37.500	\$ 450.000
Pollo y jamón	Caldo de pollo	Litros	2	\$ 23,26	150	300	\$ 6.978	\$ 83.734
Pollo y jamón	Envase	Unidades	10	\$ 35,33	150	1.500	\$ 53.000	\$ 636.000
Manzana	Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	100	200	\$ 4.652	\$ 55.823
Manzana	Manzana	Unidades	0,5	\$ 1.108	100	50	\$ 55.419	\$ 665.028
Manzana	Envase	Unidades	2	\$ 35,33	100	200	\$ 7.067	\$ 84.800
Sandia	Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	100	200	\$ 4.652	\$ 55.823
Sandia	Sandia	Unidades	0,5	\$ 900	100	50	\$ 45.000	\$ 540.000
Sandia	Envase	Unidades	4	\$ 35,33	100	400	\$ 14.133	\$ 169.600
Zanahoria	Agua de arroz	Litros	2	\$ 23,26	100	200	\$ 4.652	\$ 55.823
Zanahoria	Zanahoria	Unidades	1	\$ 126	100	100	\$ 12.600	\$ 151.200
Zanahoria	Envase	Unidades	2	\$ 35,33	100	200	\$ 7.067	\$ 84.800
<b>Total, compras anuales</b>								<b>\$ 4.252.012</b>

<b>Total, costo de producción anual</b>	<b>\$ 4.010.765</b>
<b>Total, inventario final</b>	<b>\$ 241.248</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

	<b>Proyecciones</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Total, entradas</b>	\$ 256.866.000	\$ 265.021.496	\$ 273.435.928	\$ 282.117.519	\$ 291.074.750
Total, salidas (compras MP)	-\$ 170.676.290	-\$ 173.236.434	-\$ 175.834.981	-\$ 178.472.505	-\$ 181.149.593
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 86.189.710</b>	<b>\$ 91.785.061</b>	<b>\$ 97.600.947</b>	<b>\$ 103.645.013</b>	<b>\$ 109.925.157</b>
<b>Total, salidas de gastos</b>	-\$ 88.203.824	-\$ 89.085.862	-\$ 89.976.721	-\$ 90.876.488	-\$ 91.785.253

Gastos de administración	-\$ 42.271.080	-\$ 42.693.791	-\$ 43.120.729	-\$ 43.551.936	-\$ 43.987.456	
Gastos de ventas	-\$ 45.932.744	-\$ 46.392.071	-\$ 46.855.992	-\$ 47.324.552	-\$ 47.797.798	
<b>Utilidad bruta</b>	<b>-\$ 2.014.114</b>	<b>\$ 2.699.199</b>	<b>\$ 7.624.226</b>	<b>\$ 12.768.525</b>	<b>\$ 18.139.904</b>	
<b>Total, otras salidas</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Impuesto sobre las ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Flujo neto operacional</b>	<b>-\$ 2.014.114</b>	<b>\$ 2.699.199</b>	<b>\$ 7.624.226</b>	<b>\$ 12.768.525</b>	<b>\$ 18.139.904</b>	
Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Saldo de caja inicial	\$ 5.000.000	\$ 2.985.886	\$ 5.685.085	\$ 13.309.311	\$ 26.077.836	
<b>Saldo de caja final</b>	<b>\$ 2.985.886</b>	<b>\$ 5.685.085</b>	<b>\$ 13.309.311</b>	<b>\$ 26.077.836</b>	<b>\$ 44.217.739</b>	
<b>Total, financiación</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total, entradas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Bancos nacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total, pagos de deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
<b>Flujo neto operacional</b>	-\$ 5.000.000	-\$ 2.014.114	\$ 2.699.199	\$ 7.624.226	\$ 12.768.525	\$ 18.139.904
<b>Tasa de interés</b>	10%					

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

Estados financieros preliminares con proyección de indicadores financieros por escenarios

**Crazy Cream: Balance General Proyectado**

(Cifras expresadas en pesos colombianos)

Al 31 diciembre

Tabla 63.

*Balance general proyectado.*

<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos Corrientes</b>	<b>\$ 5.228.920</b>	<b>\$ 7.961.765</b>	<b>\$ 15.620.141</b>	<b>\$ 28.423.328</b>	<b>\$ 46.598.414</b>
Efectivo y Equivalentes de efectivo	\$ 2.985.886	\$ 5.685.085	\$ 13.309.311	\$ 26.077.836	\$ 44.217.739
Cuentas por cobrar comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 2.243.034	\$ 2.276.680	\$ 2.310.830	\$ 2.345.493	\$ 2.380.675
<b>Activos No Corrientes</b>	<b>\$ 5.954.850</b>	<b>\$ 5.293.200</b>	<b>\$ 4.631.550</b>	<b>\$ 3.969.900</b>	<b>\$ 3.308.250</b>
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 5.954.850	\$ 5.293.200	\$ 4.631.550	\$ 3.969.900	\$ 3.308.250
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>\$ 11.183.770</b>	<b>\$ 13.254.965</b>	<b>\$ 20.251.691</b>	<b>\$ 32.393.228</b>	<b>\$ 49.906.664</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 6.030.394</b>	<b>\$ 4.767.749</b>	<b>\$ 5.107.988</b>	<b>\$ 7.123.134</b>	<b>\$ 10.887.782</b>
Cuentas por pagar comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones financieras	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Financiación Fondo de Emprendimiento	\$ 5.954.850	\$ 3.125.709	\$ 1.829.419	\$ 2.135.508	\$ 4.115.991
Impuesto por pagar	\$ 75.544	\$ 1.642.040	\$ 3.278.569	\$ 4.987.626	\$ 6.771.791
<b>TOTAL, PASIVO</b>	<b>\$ 6.030.394</b>	<b>\$ 4.767.749</b>	<b>\$ 5.107.988</b>	<b>\$ 7.123.134</b>	<b>\$ 10.887.782</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 5.153.377</b>	<b>\$ 8.487.215</b>	<b>\$ 15.143.703</b>	<b>\$ 25.270.095</b>	<b>\$ 39.018.882</b>
Capital social	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Utilidad / Pérdida de ejercicios anteriores	\$ -	\$ 153.377	\$ 3.487.215	\$ 10.143.703	\$ 20.270.095
Utilidad / Pérdida del ejercicio	\$ 153.377	\$ 3.333.839	\$ 6.656.488	\$ 10.126.392	\$ 13.748.788

<b>TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>	<b>\$</b>
	<b>11.183.770</b>	<b>13.254.964</b>	<b>20.251.691</b>	<b>32.393.228</b>	<b>49.906.664</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.*

<b>Proyecciones</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ingresos Operacionales	\$ 256.866.000	\$ 265.021.496	\$ 273.435.928	\$ 282.117.519	\$ 291.074.750

Devoluciones en Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INGRESOS NETOS</b>	<b>\$ 256.866.000</b>	<b>\$ 265.021.496</b>	<b>\$ 273.435.928</b>	<b>\$ 282.117.519</b>	<b>\$ 291.074.750</b>
Costo de Ventas	-\$ 168.433.255	-\$ 170.959.754	-\$ 173.524.151	-\$ 176.127.013	-\$ 178.768.918
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 88.432.745</b>	<b>\$ 94.061.741</b>	<b>\$ 99.911.777</b>	<b>\$ 105.990.506</b>	<b>\$ 112.305.832</b>
Gastos de Administración	-\$ 42.271.080	-\$ 42.693.791	-\$ 43.120.729	-\$ 43.551.936	-\$ 43.987.456
Gastos de Ventas	-\$ 45.932.744	-\$ 46.392.071	-\$ 46.855.992	-\$ 47.324.552	-\$ 47.797.798
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 228.920</b>	<b>\$ 4.975.879</b>	<b>\$ 9.935.056</b>	<b>\$ 15.114.017</b>	<b>\$ 20.520.579</b>
Ingresos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD/PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 228.920</b>	<b>\$ 4.975.879</b>	<b>\$ 9.935.056</b>	<b>\$ 15.114.017</b>	<b>\$ 20.520.579</b>
Impuesto a la renta	\$ 75.544	\$ 1.642.040	\$ 3.278.569	\$ 4.987.626	\$ 6.771.791
<b>RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 153.377</b>	<b>\$ 3.333.839</b>	<b>\$ 6.656.488</b>	<b>\$ 10.126.392</b>	<b>\$ 13.748.788</b>
<b>HIPÓTESIS</b>					
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%

Nota: Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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:

**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.*

<b>Flujo neto operacional</b>	-\$ 5.000.000	-\$ 2.014.114	\$ 2.699.199	\$ 7.624.226	\$ 12.768.525	\$ 18.139.904
<b>Tasa de interés</b>	10%					
<b>VAN</b>				<b>\$21.112.451,27</b>		
<b>TIR</b>				<b>62%</b>		

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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.

Producto	Producción mensual	Ventas mensuales proyectadas (en unidades)	costo de producción unitario	costo de producción anual	% de utilidad	precio de venta	ventas mensuales proyectadas (en pesos)	ventas anuales proyectadas (en pesos)
Extraberry	350	300	\$ 1.779	\$ 6.406.140	53%	\$ 2.800	\$ 840.000	\$ 10.080.000
Banana split	250	200	\$ 2.491	\$ 5.977.480	43%	\$ 3.600	\$ 720.000	\$ 8.640.000
Mini - mini	350	300	\$ 1.738	\$ 6.256.483	53%	\$ 2.700	\$ 810.000	\$ 9.720.000
Frabrizzio	250	200	\$ 2.801	\$ 6.722.269	43%	\$ 4.100	\$ 820.000	\$ 9.840.000
Paris	250	200	\$ 3.242	\$ 7.781.549	43%	\$ 4.700	\$ 940.000	\$ 11.280.000
Logur & fruits	350	345	\$ 1.642	\$ 6.796.914	53%	\$ 2.600	\$ 897.000	\$ 10.764.000
Valencia no	350	300	\$ 1.167	\$ 4.200.180	53%	\$ 1.800	\$ 540.000	\$ 6.480.000
Breakcoffee	350	345	\$ 1.315	\$ 5.444.583	53%	\$ 2.100	\$ 724.500	\$ 8.694.000
Bowl doble	350	300	\$ 1.929	\$ 6.946.188	53%	\$ 3.000	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Bowl triple	250	200	\$ 2.308	\$ 5.540.392	43%	\$ 3.400	\$ 680.000	\$ 8.160.000
Cono #1	250	200	\$ 635	\$ 1.523.720	63%	\$ 1.100	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Cono #2	350	300	\$ 1.014	\$ 3.649.980	53%	\$ 1.600	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Cono #3	350	300	\$ 1.393	\$ 5.014.380	53%	\$ 2.200	\$ 660.000	\$ 7.920.000
Cono #4	350	340	\$ 1.772	\$ 7.229.284	53%	\$ 2.800	\$ 952.000	\$ 11.424.000
Cono #5	250	245	\$ 2.151	\$ 6.323.597	43%	\$ 3.100	\$ 759.500	\$ 9.114.000
Cono #6	250	245	\$ 2.530	\$ 7.437.857	43%	\$ 3.700	\$ 906.500	\$ 10.878.000
Cono #7	250	200	\$ 2.909	\$ 6.981.320	43%	\$ 4.200	\$ 840.000	\$ 10.080.000

Cono #8	250	200	\$ 3.288	\$ 7.890.920	43%	\$ 4.800	\$ 960.000	\$ 11.520.000
Cono #10	250	200	\$ 4.046	\$ 9.710.120	43%	\$ 5.800	\$ 1.160.000	\$ 13.920.000
Pollito	350	345	\$ 1.049	\$ 4.343.205	53%	\$ 1.700	\$ 586.500	\$ 7.038.000
Oso panda	350	300	\$ 1.641	\$ 5.907.900	53%	\$ 2.600	\$ 780.000	\$ 9.360.000
Payaso	350	345	\$ 1.148	\$ 4.750.857	53%	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Ratón	350	345	\$ 1.158	\$ 4.792.119	53%	\$ 1.800	\$ 621.000	\$ 7.452.000
Gusanito	350	300	\$ 1.374	\$ 4.947.060	53%	\$ 2.200	\$ 660.000	\$ 7.920.000
Fantasía	350	345	\$ 849	\$ 3.513.687	53%	\$ 1.300	\$ 448.500	\$ 5.382.000
Banano	100	90	\$ 184	\$ 198.543	73%	\$ 400	\$ 36.000	\$ 432.000
Melón	100	90	\$ 588	\$ 634.881	53%	\$ 900	\$ 81.000	\$ 972.000
Pollo y jamón	150	100	\$ 813	\$ 975.393	73%	\$ 1.500	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Manzana	100	95	\$ 671	\$ 765.368	53%	\$ 1.100	\$ 104.500	\$ 1.254.000
Sandía	100	95	\$ 591	\$ 674.120	53%	\$ 1.000	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Zanahoria	100	90	\$ 243	\$ 262.641	73%	\$ 500	\$ 45.000	\$ 540.000
<b>Totales</b>	<b>8.400</b>	<b>7.460</b>	<b>\$ 50.458</b>	<b>\$ 149.599.129</b>		<b>\$ 76.900</b>		<b>\$ 228.456.000</b>

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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:

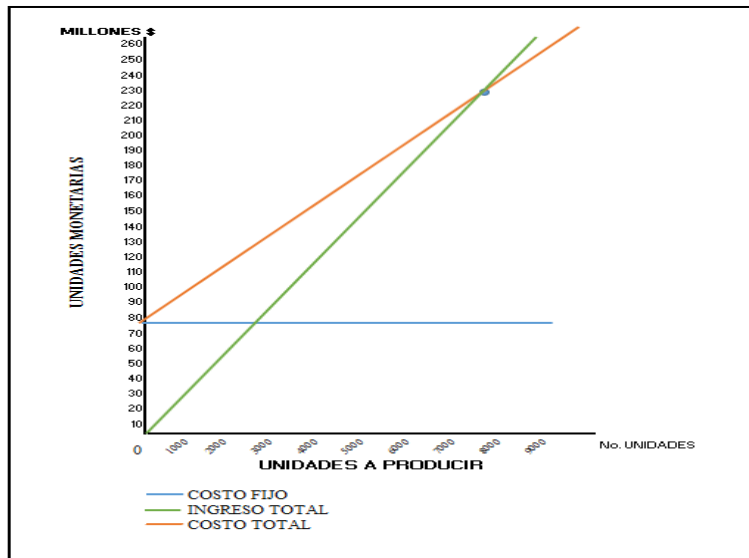
*Tabla 67.*

*Resultados punto de equilibrio.*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
Punto de equilibrio en unidades mensuales	7.460
Punto de equilibrio en unidades anuales de ventas	89.520
Punto de equilibrio en pesos anuales	\$ 228.456.000
Costos fijos (PEA-CV) anuales	\$ 78.856.871
Costos variables (Costos produ anuales)	\$ 149.599.129

*Nota:* Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

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



*Figura 46.* Punto de equilibrio.

Elaboración propia. Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomas

### **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 que 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 arroja 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 está 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 encuestas 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 apetecidas 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

- Baena Toro, D. (2011). *Análisis financiero: Enfoque, proyecciones financieras* (segunda edición ed.) Ecoe Ediciones.
- Ramón Pedret, Laura Sagnier, Francesc Camp. (2003). *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*. Impreso en España: Deusto.
- American Psychological Association, & Guerra Frías, M. (2010). *Manual de publicaciones de la american psychological association (APA)* (traducida sexta en inglés ed.). México (México D.F): Manual Moderno.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*; México: McGraw-Hill Interamericana.
- Idalberto Chiavenato. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración* (Octava edición ed.) McGraw-Hill.
- Idalberto Chiavenato. (2017). *Comportamiento organizacional : La dinámica del éxito en las organizaciones*(Tercera edición ed.). México D. F.: McGraw Hill Interamericana.
- Idalberto Chiavenato y Arão Sapiro. (2017). *Planeación estratégica : Fundamentos y aplicaciones* (Tercera edición ed.). México, D.F (México): McGraw Hill Interamericana Editores.
- Philip Kotler. (2011). *El marketing segun kotler* PAIDOS IBERICA.
- Varela V., R. (2001). *Innovación empresarial, arte y ciencia en la creación de empresas* (Segunda ed.). Santa Fe de Bogotá: Pearson Educación Prentice Hall.

About Rubén Máñez. (2018). Matriz BCG: Qué es y para qué sirve [ejemplos prácticos].

Retrieved from <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

Blanco, P. R., Durán, M., & Martín, B. (2018, -08-10). Los helados no solo son para el verano. El País Retrieved

from [https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315\\_063514.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/01/actualidad/1533124315_063514.html)

Castaño Castro, P. C., & Fuentes Mateus, J. M. (2019). Plan de negocio para la comercialización de helados y apertura de la heladería. Bogotá (Colombia): Universidad Santo Tomás.

Conformación. (No indica.). ▷ Curso de manipulador de alimentos: Introducción. Retrieved

from <https://manipulador-de-alimentos.com/carnet-curso-introduccion/>, <https://manipulador-de-alimentos.com/carnet-curso-introduccion/>

Darnel. Vasos TAMI - empaques desechables darnel 100% reciclables. Retrieved

from <http://co.darnelgroup.com/categoria-productos/vasos-tami/>

Herrera, P. C. (2017). ¿En qué estrato debe vivir uno? Retrieved

from <http://blogs.eltiempo.com/colombiador/2017/08/13/en-que-estrato-debe-vivir-uno/>

Juan Aitor Lago Moneo, M.<sup>a</sup> de las Nieves Pérez Verdú, & Marina Pérez Verdú. (2016). El gasto en helados&nbsp; ().

María Fernanda Campo, Luz Marina Rincón Martínez, Saúl Pineda Hoyos, Ricardo Ayala

Ramírez, & John Wilson Buitrago Acosta. (2006). Perfil económico y empresarial, localidad Kennedy. ().

Marta. (2017). 6 métodos comprobados para la medición de la satisfacción del cliente. Retrieved

from <https://www.userlike.com/es/blog/medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente>

Video institucional Crem helado. Cliente: Meals de Colombia. Meals de Colombia (director).

(2011, 12 May.).[Video/DVD] Retrieved

from <https://www.youtube.com/watch?v=4CJ5UWHPWQo>

No indica. Plan de negocios. (). Retrieved

from <https://www.calameo.com/read/003303678ab78dd8a8af5>

No registra. (2013, Enero 22 del). Capitulo III | metodología de la investigación. Retrieved

from <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Pereira, J. (2013, enero 30 del). ¿Qué es el know-how? | MERCADEO.COM. Retrieved

from <http://www.mercadeo.com/blog/2013/01/%c2%bfque-es-el-know-how/>

Personales, F. Estos son los costos de cambiar de un estrato a otro. Retrieved

from <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/cuanto-me-cuesta-cambiarme-de-estrato/72679>

S.A.S, E. L. R. (2019). Un colombiano gastó \$29.128 en helados durante el último año, según

euromonitor. Retrieved from <https://www.larepublica.co/consumo/un-colombiano-gasto-29128-en-helados-durante-el-ultimo-ano-2835187>

Unknown. (2013, Domingo, 21 de abril de). Emirarismendi-planificaciondeproyectos: Tipos y

diseño de la investigación. Retrieved

from [http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyektosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)

alberto cajal.Sectores económicos de colombia: Primario, secundario, terciario&nbsp; Retrieved

from [https://www.lifeder.com/sectores-economicos-colombia/#Sector\\_primario](https://www.lifeder.com/sectores-economicos-colombia/#Sector_primario)

Buenos Aires: Editorial Vergara. (1991). *DIAMANTE DE MICHAEL PORTER* &nbsp;

Lidia Adela García\*\* María Irene Marinzalda. (2014). *EL DIAMANTE DE PORTER*

*APLICADO AL DESTINO TURÍSTICO, SAN*

*JUAN*\* &nbsp; (). Docentes investigadores del Instituto de Investigaciones Administrativas y

Contables pertenecientes a la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSJ. Retrieved

from <file:///C:/Users/BibliotecaAngelico/Downloads/Dialnet->

[ElDiamanteDePorterAplicadoAlDestinoTuristicoSanJua-5067159.pdf](file:///C:/Users/BibliotecaAngelico/Downloads/Dialnet-ElDiamanteDePorterAplicadoAlDestinoTuristicoSanJua-5067159.pdf)

Michael E Porter. (2008). Las cinco fuerzas competitivas

que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business School Publishing Corporation*, (18)

Retrieved from [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-)

[\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)

Michael Porter. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones* (cuarta ed.) Harvard business review.

Mónica Liendo Adriana Martínez. (2007). *Sector lácteo. industria del helado. un análisis del sector*. Rosario: Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR.

tratocontrato. (2018). Los retos del nuevo gobierno para el emprendimiento del país. |

TratoconTrato. Retrieved from <https://www.tratocontrato.com/es-co/articulo/los-retos-del->

[nuevo-gobierno-para-el-emprendimiento-del-pais/](https://www.tratocontrato.com/es-co/articulo/los-retos-del-nuevo-gobierno-para-el-emprendimiento-del-pais/)

Anexos

Anexo 1. Encuesta post venta a clientes.

**¡Queremos saber tu opinión!**

Por favor dedique 1 minutos 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.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Nada Probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	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? \***

---