



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Di rose gelato
Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Lina Marcela Zabaleta Cruz

Bogotá, D.C.



Universidad del Rosario
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Di rose gelato
Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Presentado por:
Lina Marcela Zabaleta Cruz

Bajo la dirección de:
Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración de empresas

Bogotá, D.C.

Tabla de contenido

Tabla de contenido.....	3
Lista de figuras	6
Glosario	8
Resumen ejecutivo.....	9
Palabras Clave... ..	10
Key Words.....	10
1. Exploración y desarrollo de ideas	11
1.1. Origen de la idea.....	11
1.2. Descripción del problema.....	14
1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos	15
1.4. Buyer Persona	18
1.5. Mapa de competidores.....	18
1.6. Descripción de la idea	20
2. Propuesta de valor	21
2.1. Segmento del cliente	22
2.2. Clientes ideales.....	23
2.3. Alternativas de solución y criterios de selección.	23

2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	23
2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)	24
2.6. Relevancia en el contexto.....	24
2.7. Definición de propuesta de valor.....	25
3. Prototipo.....	25
3.1. Descripción de prototipo	26
3.2. Descripción de portafolio inicial de productos o servicios.	28
3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad	30
3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo	31
3.5. Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones).....	32
3.6. Proyección de cómo iterar.....	33
4. Finanzas.....	34
4.1. Margen de contribución por producto o servicios.....	34
4.2. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)	35
4.3. Balance general y estado de resultados	36
4.4. Indicadores financieros.....	45
5. Modelo de negocio	48
5.1. Modelo de negocio económico.....	48
5.2. Stakeholder map	49
5.3. Análisis PESTLE.....	51
5.4. Modelo de negocio sostenible	52

5.5. Definición de un plan de acción sostenible	52
6. Referencias bibliográficas	54

Lista de figuras

Figura 1: Origen de las ideas	14
Figura 1 Mapa de dolor	15
Figura 2 Tarjeta de validación del problema	17
Figura 4 Tarjeta de validación de usuario	18
Figura 3 Mapa de competidores.....	20
Figura 4 Descripción de la idea	21
Figura 7 Lienzo de propuesta de valor.....	24
Figura 8 Objetivo vs prototipo.....	27
Figura 9 Menú Di Rose Gelato	28
Figura 10 Diseño de propuesta de valor	29
Figura 11 Requerimientos de propuesta de valor	31
Figura 12 Hipótesis del prototipado.....	32
Figura 13 Diseño de prueba de prototipo.....	33
Figura 14: Margen de contribución y punto de equilibrio Di Rose Gelato	34
Figura 15: Flujo de caja Di rose Gelato.....	35
Figura 16: Balance general y estado de resultados año 1	37
Figura 17: Balance general y estado de resultados año 2	38
Figura 18: Balance general y estado de resultados año 3	41
Figura 19: Balance general y estado de resultados año 4	42
Figura 20: Balance general y estado de resultados año 5	43
Figura 21: Indicadores financieros Popsy.....	46

Figura 23: Indicadores financieros ORSO	47
Figura 24: Indicadores financieros Baskin Robbins.....	47
Figura 25: Indicadores financieros Helados Mimos.....	48
Figura 26: Business Model Canvas	48
Figura 27: Stakeholder Map	50
Figura 28 Análisis PESTLE	51
Figura 29 Canvas de sostenibilidad.....	52
Figura 30 Plan de acción.....	53

Glosario

Marketing emocional: Es la parte de la mercadotecnia que plantea estrategias que intentan lograr un vínculo afectivo con un tipo de mensaje que cale en su subconsciente despertando sus sentimientos. Apelando así al lado más humano. (peiró, 2019)

Prototipo: Modelo más representativo de algo. (Real Academia Española, 2021)

Punto de equilibrio: Aquel nivel de ventas mínimo que iguala los costes totales a los ingresos totales. (Arias, 2020)

Stakeholder: Cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera — explícita o implícita; voluntaria o involuntaria— tenga alguna apuesta hecha — to stake, poner algo en juego— en la marcha de la organización; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquella, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, se trata de cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos organizacionales (Freeman, 1984, 24).

Resumen

Di Rose Gelato es un emprendimiento colombiano dedicado a la venta de helados con presentaciones innovadoras y experiencias gastronómicas que generan emociones en los colombianos. Principalmente se encontrará ubicado en un centro comercial, su ventaja competitiva consiste en la experiencia gastronómica del producto y en la oferta de sabor y consistencia producto del descontento general de los consumidores actuales de helado.

El objetivo de este proyecto es hacerle un homenaje al amor entre familias, amigos y parejas a través de una experiencia con el helado. La empresa desea expandirse a través del modelo de franquicias.

Palabras clave

Instagrameable: Digno de ser instagrameado o con el interés suficiente para poder hacerle una foto que guste en Instagram. (Diccionario del español total, 2021)

Propuesta de Valor: Estrategia que pone en marcha la empresa para distinguirse de sus competidores por algo en concreto y así obtener el beneplácito del público. Se trata de destacar que es mejor un negocio y cómo va a beneficiar eso a las personas que utilicen esos servicios o productos y no los de la competencia (Peiró,2018).

Margen de contribución: Diferencia entre el precio de venta menos los costos variables. Es considerado también como el exceso de ingresos con respecto a los costos variables, exceso que debe cubrir los costos fijos y la utilidad o ganancia. (Gerencie.com, 2020)

Abstract

Di rose gelato is a Colombian venture dedicated to the sale of ice cream with innovative presentations and gastronomic experiences that generate emotions in Colombians. Mainly it will be located in a shopping center, its competitive advantage consists in the gastronomic experience of the product and in the offer of flavor and consistency product of the general discontent of current ice cream consumers.

The objective of this project is to pay tribute to the love between families, friends and couples through an experience with ice cream. The company wants to expand through the franchise model.

Key Words

Instagrammable: Worthy of being Instagrammed or with enough interest to be able to take a photo that you like on Instagram. (Total Spanish Dictionary, 2021)

Value Proposal: Strategy that the company implements to distinguish itself from its competitors for something specific and thus obtain the approval of the public. It is about highlighting what a business is better and how that will benefit the people who use those services or products and not those of the competition (Peiró, 2018)

Contribution margin: Difference between the sale price minus variable costs. It is also considered as the excess of income with respect to variable costs, excess that must cover fixed costs and profit or profit. (Management.com, 2020)

1. Exploración y desarrollo de ideas

1.1. Origen de la idea

Di rose gelato, nació de un viaje de su fundadora a Budapest. Durante ese viaje, descubrió una heladería que realizaba helados en forma de rosa, el lugar llamaba la atención por la presentación de los helados. No obstante, el sabor del helado no era nada agradable y la heladería no se orientaba a brindar experiencias que se sustenten en la evolución de los consumidores.

Actualmente los consumidores buscan vivir experiencias únicas, que evoquen emociones y sentimientos haciéndolos sentir especiales. Buscan productos instagrameables que hagan sus redes sociales llamativas. Según Euromonitor International, la premiumización será una tendencia clave de aquí a 2030. Aunque parezca que la premiumización no es algo nuevo, lo que ha cambiado es la motivación que subyace a las decisiones de compra de los consumidores (Multi Color Corporation, s.f.). Es por esta razón que las marcas buscan que sus productos sean cada vez más agradables estéticamente, ya que saben de antemano que todo se comparte por redes sociales.

Es bien sabido que, en busca de la perdurabilidad empresarial, las empresas deben buscar entender a los millenials, sus gustos, hábitos de consumo y decisores de compra. De acuerdo con el estudio ‘Las cosas sobre la mesa’ elaborado por la consultora Findasense, la industria mundial necesita un

cambio cultural y de negocio para leer y entender bien a los “-ennials” con la inmediatez que ellos exigen.

De hecho, uno de los 5 factores que plantea el anterior estudio para entender los comportamientos de compra de los millennials y centenialls en el sector de bebidas y comidas es la imagen; “¿Cómo se ve? El consumidor busca productos que involucren lo visual y la textura. Un diseño o una experiencia que le aporte la diferencia” (Technocio, 2019)

Cifras de Euromonitor revelan que en Colombia tanto las heladerías como la industria de helados empacados han presentado un crecimiento sostenido durante los últimos cinco años. El primero entre el 2012 y el 2017 presentó un aumento de 17,4% y solo en el 2017 tuvo un valor de mercado de 111,9 millones de dólares. (Amador, America Retail, 2019)

Conocedores del sector afirman que el crecimiento del sector se debe al aumento de los ingresos de la clase media colombiana. “En términos generales la industria ha crecido sosteniblemente desde el 2003 debido a la capacidad adquisitiva que desde ese año ha tenido la clase media”, aseguró Henrique Gómez, presidente de Acodres.

A pesar de que Colombia no consume tanto helado como México, EEUU o Chile, el panorama es bastante prometedor. Según la revista el diario, el consumo de los colombianos ha aumentado significativamente:” durante el período del 2013 y el 2018 se duplicaron los valores; hubo un incremento superior del 22,9%. Dicho en otras palabras, un colombiano consume en promedio alrededor de 1,4 kilos de helado”. (El diario , 2019)

Por otro lado, Todas aquellas actividades que facilitan la supervivencia de las personas resultan placenteras, siendo la ingesta de agua y alimento una de ellas. Esto se debe a la

influencia de los nutrientes sobre las características psicofisiológicas. Los cambios biológicos provocados por la emoción asociada a la ingesta de helado proporcionan la intensidad y frecuencia de la búsqueda de su consumo. (Aefhelados, 2006)

Adicionalmente, según un estudio de las tendencias de consumo en alimentos y bebidas publicado en la cámara de comercio, las preferencias del consumidor en este sector se orientan a lo sostenible, lo saludable y lo conveniente. Es decir, los consumidores buscan productos amigables con el medio ambiente ya que son más conscientes a la hora de comprar, buscan productos comestibles a todas las horas del día y por último buscan productos saludables que aporten a la longevidad de su vida.

Por último, según un estudio de América Retail, los consumidores bogotanos han aumentado sus preferencias por comer fuera de casa. “Con dicha encuesta se observó que las preferencias de consumo por tipo de comidas de los clientes son, en su orden, el pollo (13%), hamburguesas (12%), cafés (11%), parrilla (11%) y postres (11%). Se destaca que el 41% de los encuestados come más de una vez a la semana en plazoleta de comidas” (Amador, America Retail, 2019)

Teniendo en cuenta las tendencias y direcciones del mercado, la fundadora uso su pasión para emprender su negocio. Unió su talento para hacer sentir especial a los demás, creando una experiencia que une el amor de los colombianos por el helado, con experiencias gastronómicas memorables que ayudan a los consumidores a expresar sentimientos.

Figura 5: Origen de las ideas

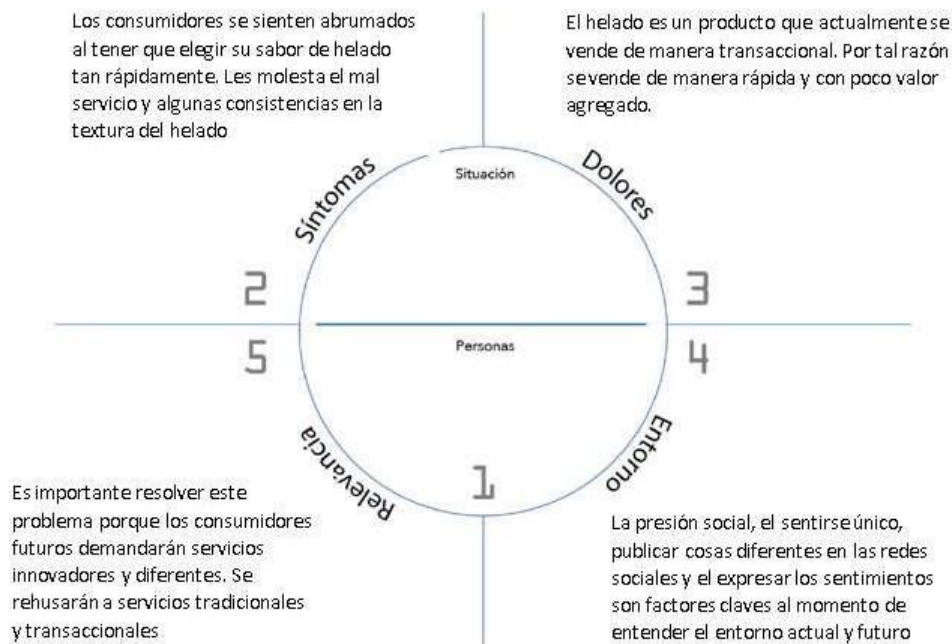
Fuente: Elaboración propia (2021)

1.2. Descripción del problema

Después de realizado un estudio en encuestas y en entrevistas privadas, se llegó a la conclusión de que los usuarios no les gustan los helados mantequilludos e insípidos, les gusta que contengan mucho dulce. Adicionalmente, los usuarios no se sienten bien atendidos cuando compran un helado. Por otro lado, desean poder tener experiencias diferentes, que los saquen de la rutina y los sorprenda al momento de ir a comprar un helado en compañía. Lo cual representa una oportunidad para este negocio.

Es allí donde Di rose gelato llega al mercado ofreciendo solución a todas las quejas recurrentes de los consumidores en sabor, consistencia del helado y atención. Creando adicionalmente experiencias que generen un efecto wow digno de ser instagramable y de generar emociones positivas entre los consumidores.

Figura 6 Mapa de dolor



Fuente: Hypercubus (2018)

1.3. Validación del problema y usuario con hipótesis y hallazgos

Para realizar la validación del problema y llegar a las hipótesis se realizaron entrevistas a profundidad a 35 personas cercanas, se realizaron preguntas orientadas a validar el consumo del producto, la frecuencia, lugar de consumo, razones de consumo, momento de consumo, decisores de consumo, miedos e incomodidades al momento de comprar un helado, experiencias negativas de compra de helado y validación de la propuesta de valor. El objetivo de esta fase fue comprender profundamente el comportamiento y contexto detrás del usuario que compra helados en centros comerciales.

Las preguntas para entender a estos consumidores y cumplir el objeto de esta investigación fueron:

P1: ¿Le gusta el helado?

P2: ¿Por qué consume helado? ¿Qué le gusta del helado?

P3: ¿Dónde suele comprar su helado?

P4: ¿Cada cuanto suele comer helado y cuantas, de esas veces de estas, son en centro comercial?

P5: ¿Qué cosas deben pasar previamente para que usted desee ir a un centro comercial y comprarse un helado?

P6: ¿De 10 veces que va a un centro comercial cuantas veces compra un helado?

P7: ¿Qué cosas le disgustan de su experiencia al comprar un helado?

P8: ¿Cuánto dinero suele tener destinado para la compra de su helado en un centro comercial?

Con base en las respuestas de los entrevistados se llegaron a las siguientes hipótesis y a las siguientes conclusiones:

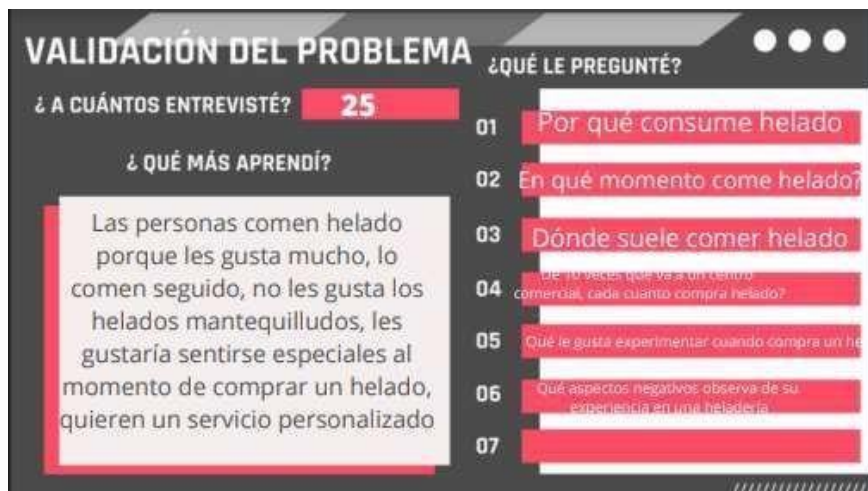
Hipótesis #1: Los consumidores comen helado en una frecuencia alta por placer. No gustan de helados mantequilludos ni insípidos. Les molesta esperar y el mal servicio.

Hipótesis #2: Los consumidores están interesados en una propuesta que les permita homenajear el amor a través del helado.

Adicionalmente, la investigación concluyó que los consumidores desean experiencias innovadoras, diferentes. Buscan poder diferenciarse en sus perfiles de redes sociales y sentir

emociones diferentes a las que perciben con las propuestas gastronómicas actuales. Por último, la investigación arrojó que los consumidores se sienten abrumados cuando tienen que decidir rápidamente el sabor que desean, por tal razón les gustaría que hubiera una carta amplia y muy visible al lado de la vitrina para poder escoger antes de comprar.

Figura 7 Tarjeta de validación del problema



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

Figura 4 Tarjeta de validación de usuario

Validación del usuario	
<p>¿Qué aprendí?</p> <p>Las personas no se sienten 100% bien atendidas cuando van a comprar un helado; les parece llamativo un helado en forma de flor pero buscan una experiencia más memorable</p>	<p>¿Qué pregunté?</p> <ul style="list-style-type: none"> -¿Que le gusta experimentar cuando compra un helado? -¿Que aspectos negativos ha observado en su experiencia al comprar un helado? -¿Que sensaciones innovadoras le gustaria percibir cuando compra un helado? -¿Le interesa un helado en forma de rosa?

Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021)

1.4. Buyer Persona

Buyer persona 1: Hombre o mujer entre los 11 y 65 años, de estratos 3,4 y 5. Vive cerca de un centro comercial. Se encuentra estudiando o trabajando actualmente, uno de sus planes favoritos es ir al centro comercial después del almuerzo a dar una vuelta o comprar un helado.

Su deseo es encontrar un helado rico, no mantequilludo y una buena atención. Su miedo es que el sabor del helado no sea lo que él o ella esperen. Sus marcas favoritas de helado son Creps and Waffles pues ofrece una propuesta económica, elegante y deliciosa.

1.5. Mapa de competidores

Al estar situado en un centro comercial y teniendo en cuenta nuestra propuesta gastronómica, nuestros principales competidores son Popsi y Creps and waffles, ya que venden helados en cono con presentaciones similares a las de di Rose Gelatto y se dirigen al mismo segmento de clientes. La propuesta de valor de ambos lugares se encuentra en el ofrecimiento de un producto accesible que calma el antojo de dulce de los consumidores, a un precio razonable y con un servicio rápido. Los factores de éxito de los competidores se centran en el sabor y variedad de sus productos ya que son de una calidad superior a los que se encuentran en el resto del centro comercial, los cuales son definidos según los consumidores como “muy aguados”.

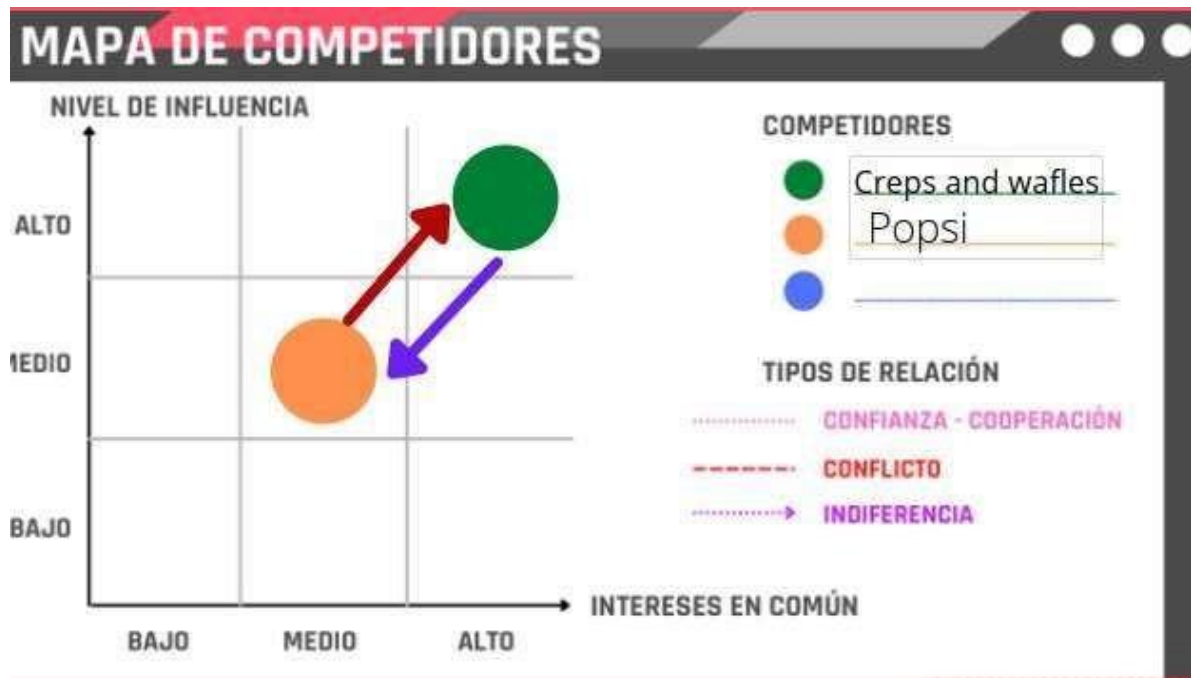
No obstante, los competidores no han ido más allá de ofrecer un producto transaccional. No han explorado las nuevas corrientes del marketing y no han dado un paso adelante respecto a las expectativas del consumidor actual y a la diferenciación de su servicio para quedar en la mente de los consumidores. Los dos competidores compiten por precio y sabores.

Por otro lado, los 2 competidores son líderes en el sector lo cual nos genera una barrera muy alta de entrada debido a la preferencia que por años los consumidores han tenido con estas marcas. Adicionalmente, su trayectoria en el mercado hace que tengan los recursos económicos para contrarrestar nuestra oferta de valor y hacer algo que puede ser más apetecido por los clientes.

La relación entre estos dos competidores es indiferente desde Creps and waffles hacia

Popsi ya que tienen una clientela fiel a la marca y no suelen buscar marcas adicionales para saciar su antojo de helado. Por otro lado, al ser Creps and waffles una marca más grande que Popsi, este último tiene una relación de conflicto con popsi.

Figura 8 Mapa de competidores



Fuente: StartFactory- UR Empreende (2021)

1.6. Descripción de la idea

La idea del proyecto es vender helados en forma de bola y en forma de rosa con dedicatoria en la parte inferior del cono. Las dedicatorias las envían los clientes a través de un número de WhatsApp o pueden escribirlas en un papel que se les brindará en el local. La dedicatoria viene en la parte inferior del cono dentro de un chocolate.

Adicionalmente se desea realizar una propuesta de dedicatorias que sean accesibles para los estratos 2, 3 y 4. Debido a que deseamos que todos los colombianos puedan probar como mínimo una pequeña parte de la experiencia “Di rose Gelato”

A largo plazo la empresa desea expandirse a nivel nacional y abarcar el mercado de los turistas extranjeros. Quiere ser recordado frente al público como “el helado del amor”.

Figura 9. Descripción de la idea

CONCEPTO DE NEGOCIO
/Idea de Negocio

HOJA DE DECISIÓN

Qué hacer
Una cosa es tener una idea general, pero replicarla de manera pertinente a clientes, mercados, canales, socios y formas de vida.
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea al tomar acción consecutiva de ella.

Cómo hacerlo
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.
Sea por tener una vista general de las diferentes componentes de la idea que serán descritos.
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se deberían incluir en la descripción.
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

Siguiente paso

- Cree un documento final que describe la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Elija la estructura de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Lista de revisión de:

Producción por:

Descripción de la Idea
Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empezar solo
- Enfoque (grupación de
- Ambiciones personales

NOMBRE DE LA IDEA:	Di rose gelato		
COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Helados con forma de rosas y dedicatorias que transmiten emociones	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Helado con forma de rosa y animales.
Cuenta de la idea (cómo surgió)	La idea surgió en un viaje a Budapest	Puentes de ingresos (model de precios, plan de precios, descuentos)	Venta de helados y dedicatorias
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, puntos de dolor, oportunidades, ofertas, etc.)	Oportunidad de satisfacer a consumidores exigentes en busca de innovación	Costos e inversiones (instalación, operación)	Inversión: 10 millones COP
Grupos de clientes y mercados	3 grupos de clientes, mercado nacional y turistas extranjeros	Disponibilidad de la producción (tecnología)	Obstáculo: Capital para crecer en más sedes
Competidores y sustitutos (directos e indirectos)	Tiendas de helados y postres		
Oportunidades de patente (nivel de novedad)	Puede patentarse la forma del helado y la presentación de las dedicatorias		

Fuente: GrowthWheel

2. Propuesta de valor

2.1. Segmento del cliente

Di rose gelato tiene 3 segmentos de clientes ya que desea abarcar gran parte del mercado colombiano.

Segmento 1: Segmento 1: Hombre o mujer entre los 18 y 50 años, cuyos ingresos son medio altos, alcanzan al Raz para pagar lo básico. Su dinero libre para actividades de ocio es muy poco. Por tal razón su tipo de planes para divertirse es caminar por un centro comercial y comerse un helado porque es económico y se ajusta a su presupuesto, Adicionalmente también suelen llevar a sus hijos al mismo plan puesto que el dinero no alcanza para actividades más costosas y disfrutan ver a sus hijos felices comiendo algo que aman

Segmento 2: Niñas de los 11 a los 22 años, que les gusta sentirse diferentes, únicas, aman vivir experiencias nuevas, tomarse fotos, subir post a instagram, facebook y demás redes sociales. Les encanta el helado y lo suelen comer en plan de amigas en su mayoría o con sus padres, acuden a la heladería para tomar fotos instagrameables del producto y sentirse importantes.

Segmento 3: Hombres y mujeres de estrato medio alto, tienen un porcentaje alto de dinero dedicado a actividades de ocio, les gusta comer helado después de almorzar en un centro comercial y están interesados en pagar por una dedicatoria para esa persona especial.

2.2. Clientes ideales

El cliente ideal de Di Rose Gelato, son personas de 18 a 65 años, de estratos 4, 5 y 6. Tienen poder adquisitivo alto. Les gustan las marcas costosas, de lujo. Les gusta celebrar ocasiones especiales y los productos premium. Gustan de comer helado después del almuerzo y suelen ser indiferentes frente al precio de este.

Compran helado frecuentemente y frecuentan centros comerciales en una intensidad alta. Están interesados en pagar por una dedicatoria dentro de un helado.

2.3. Alternativas de solución y criterios de selección

La propuesta de Di rose gelato resuelve los problemas, inconformidades y expectativas no atendidas actualmente. La empresa ofrece un producto económico, innovador, posibilidad de personalización, con un sabor y consistencia que responden a las inconformidades del mercado actual.

2.4. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Figura 7 Lienzo de propuesta de valor



Fuente: StarFactory-UR emprende2021

2.5. Diferencial y ventaja competitiva (Curva de valor)

El diferencial de la propuesta de Di Rose Gelato consiste en la innovación de la presentación del helado y en el ofrecimiento de soluciones a las inconformidades de los consumidores. Tales inconformidades se dirigen hacia el sabor, la textura del helado, los tiempos de espera, los tiempos brindados a los consumidores para decidir el sabor del helado, el servicio al cliente y la falta de experiencias innovadoras.

2.6. Relevancia en el contexto

Actualmente, los negocios para sobrevivir deben orientarse a las nuevas tendencias y olas del mercado. El marketing experiencial ha llegado a aplicarse a muchos negocios, pero no se

ha aplicado en ninguna heladería. Debido al incremento de las exigencias de los consumidores y sus expectativas, se vuelve crucial ofrecer al mercado un producto innovador en vez de uno tradicional.

Del mismo modo, el uso del marketing emocional en este producto contribuye a las expectativas de los consumidores. Según Hubspot, las consultas con las keywords relacionadas a nostalgia o recuerdos se dispararon desde búsquedas aproximadas en 13 millones a 24,4 millones mayor al 88%. (Hubspot, 2020).

Las compañías utilizan este tipo de campañas para penetrar en el subconsciente de sus consumidores, excitando el área del cerebro encargada de tomar las decisiones. Tales estímulos están enmarcados dentro de seis motivos de compra: Seguridad, Afecto, Bienestar, Orgullo, Novedad y Economía. Aprovechando que Colombia no ha acatado esta parte del marketing emocional, Di rose Gelato quiere ser pionero en la incorporación del marketing experiencial y emocional de tal manera que pueda conectar con los clientes como ellos actualmente lo esperan.

2.7. Definición de propuesta de valor

Di rose gelato ofrece una experiencia gastronómica experiencial y emocional a través del helado.

3. Prototipo

3.1. Descripción de prototipo

El prototipo del helado y su forma se realizó de manera idéntica al objetivo. El mismo fue hecho con helado y un cono hecho en casa. En la imagen se puede observar que el prototipo es vertical y de alta fidelidad. Para la realización de este prototipo, se usaron clases en videos para aprender la técnica y la preparación del cono.

A continuación, se encuentra una imagen del objetivo vs el prototipo.

Figura 8 Objetivo vs prototipo





Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se realizó el prototipo del local físico usado para la comercialización de los helados. Esta localización será una isla en un centro comercial.

3.2.Descripción de portafolio inicial de productos o servicios

Figura 10 Menú Di Rose Gelato



Fuente: Elaboración propia

Inicialmente, se contempla ofrecer los sabores listados en el menú ilustrado. Adicional a los helados se ofrecerán las dedicatorias, trufas y galletas

Figura 10 Diseño de propuesta de valor

Herramienta Diseño de propuestas de valor sistema

Buping[®]
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

Proyecto de Emprendimiento	Di rose gelato		
Equipo Emprendedor	Lina Zabaleta	Emprendedor 2	Emprendedor 3
	Fundadora	Rol 2	Rol 3

	Modelo de Negocio		
Defina su modelo de negocio	Venta de helados con experiencias emocionales		
	Propuesta de valor		
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	Experiencias emocionales a través de la <u>gastronomía</u>		
	Producto	Servicio	Sistema
Mencione los productos y servicios que harán diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia	Helado	Experiencias emocionales con dedicatorias	Experiencia que genera emoción y recordación en los usuarios. Promueve el voz a voz entre futuros clientes.
			Explique como la suma de sus productos y servicios ofrecen una experiencia de consumo y una oferta sistema innovadora al mercado

Fuente: Herramienta Buping 4

3.3. Nivel de desarrollo y funcionalidad

A continuación, se describe el nivel de desarrollo y funcionalidad del prototipo con el cual se ha materializado la propuesta de valor:

Cono de helado: Es un prototipo funcional vertical de alta fidelidad. La forma ya se hace igual al objetivo y el cono también. No obstante, este último tiene oportunidades de mejora en la estandarización de las medidas del cono.

Stand: Es un prototipo estratégico conceptual de alta fidelidad ya que está en planos, tiene medidas, pero no se ha realizado físicamente.

Dedicatorias: Es un prototipo estratégico conceptual de baja fidelidad ya que todavía no se ha decidido la forma que tendrá la misma y la ubicación dentro del helado.

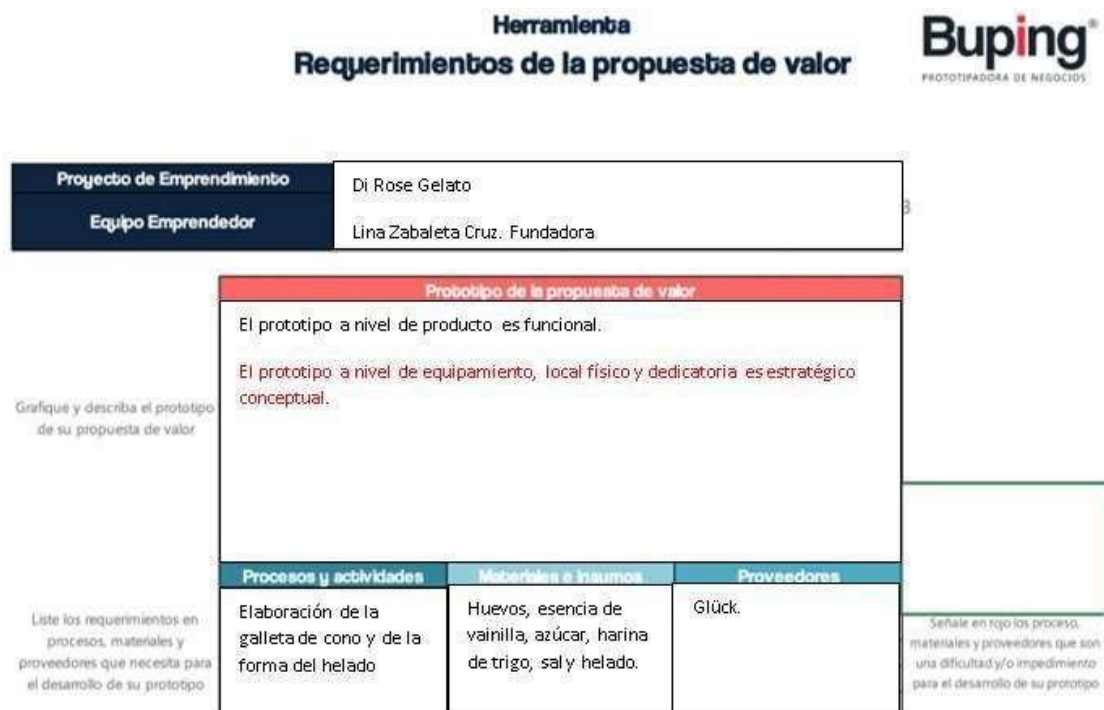
Debido al estado de estos prototipos, se pueden realizar validaciones de producto para poder recolectar información adicional que sirva de insumo para el mejoramiento continuo.

3.4. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

Paso 1: Realización de los conos de galleta. Debido a que el mercado nacional no produce los conos con las medidas necesarias para este emprendimiento, se deben realizar de manera propia. Para esta etapa se necesitan huevos, azúcar, mantequilla, esencia de vainilla y harina de trigo.

Paso 2: Después de realizados los conos, estarán listos para usarse en la venta de helados en la isla. Se requerirá que el cliente escoja el sabor para empezar a realizar la forma de rosa con la espátula sobre el cono. Adicionalmente se pondrá la dedicatoria que el cliente desee en la trufa.

Figura 11 Requerimientos de propuesta de valor



Fuente: Herramienta Buping 0

3.5.Resultados obtenidos en pruebas del prototipo (hallazgos y conclusiones)

Figura 12 Hipótesis del prototipado

Herramienta Hipotesis para prototipado					
<table border="1"> <tr> <td>Proyecto de Emprendimiento</td> <td>Di Rose Gelato</td> </tr> <tr> <td>Equipo Emprendedor</td> <td>Lina Zabaleta, Fundadora</td> </tr> </table>	Proyecto de Emprendimiento	Di Rose Gelato	Equipo Emprendedor	Lina Zabaleta, Fundadora	
Proyecto de Emprendimiento	Di Rose Gelato				
Equipo Emprendedor	Lina Zabaleta, Fundadora				
Hipotesis del prototipado					
1.	El producto es físicamente atractivo y despierta una acción de compra en los consumidores. Es una hipótesis de trabajo				
2.	El sabor, consistencia y textura del helado es agradable para los consumidores				

Fuente: Herramienta Buping 6

La principal hipótesis que se buscaba validar era si físicamente el producto era atractivo e inspiraba una actitud de compra en los consumidores. Después de validar si nuestra propuesta gastronómica era atractiva, deseamos validar si los sabores y consistencias de los helados y el cono eran de satisfacción para los clientes, logrando así solucionar las inconformidades actuales de los clientes al comprar un helado.

La última hipótesis buscaba demostrar si era llamativo para los consumidores la inclusión de una dedicatoria llamativa que pudiera expresar sentimientos a sus seres queridos.

Como respuesta obtuvimos que los consumidores si están interesados en un helado conforma de rosa, con dedicatoria y con el sabor y contextura que ofrece el helado de di rose gelato.

Figura 13 Diseño de prueba de prototipo

**Herramienta
Prueba de prototipado**

Buping®
PROTOTIPADORA DE NEGOCIOS

Proyecto de Emprendimiento	Di rose Gelato		
Equipo Emprendedor	Lina Zabaleta Cruz: Fundadora		

Nombre de la Prueba	Validación de producto y experiencia	Tiempo de prueba	20 min	Cantidad participantes	10
----------------------------	--------------------------------------	-------------------------	--------	-------------------------------	----

Descripción del problema	Hipótesis para prototipado
No se sabe si la experiencia que brinda físicamente Di Rose Gelato es atractiva para los consumidores	
Objetivos	
Validar si la experiencia completa que ofrece Di Rose Gelato es atractiva	
	Hallazgos positivos
	Se demostró que la propuesta si es atractiva.
	Hallazgos Negativos
	Se debe mejorar los tiempos de entrega.

Métrica de la prueba						Oportunidades de mejora	
Métrica	Resultado	Métrica	Resultado	Métrica	Resultado		

Fuente: Herramienta Buping 7

Para nuestra prueba de prototipado no se establecieron métricas, solo se observaron las reacciones emocionales de los participantes de la prueba. Con esto se logró determinar si la experiencia ofrecida por nuestro emprendimiento era agradable a los consumidores.

3.6. Proyección de cómo iterar

Como se mencionó en el punto anterior, dentro de los hallazgos positivos se encontró que la propuesta de Di Rose Gelato es llamativa para los consumidores. Por tal razón este punto mantendrá, no obstante, se buscará mantener la investigación continua de los comportamientos y pensamientos del consumidor para mejorar la experiencia de los clientes en nuestro emprendimiento.

Del mismo modo, tal como se mencionó en el punto anterior, deben mejorarse los tiempos de entrega del producto y la ficha técnica de los conos. Para lo cual se implementarán capacitaciones frecuentes hasta que se logre una entrega de máximo un minuto y unos conos con dimensiones como las de la ficha técnica.

4. Finanzas

4.1. Margen de contribución por producto o servicios

Figura 14: Margen de contribución y punto de equilibrio Di Rose Gelato

Precio		\$ 6.500,00	
Costos Fijos			
Rubros			\$
Luz		\$ 700.000,00	
Agua		\$ 300.000	
salarios de dos personas con prestaciones		\$ 3.044.940	
Mantenimiento neveras		\$ 150.000	
Elementos de aseo		\$ 150.000	
Arriendo		\$ 3.000.000	
Administración		\$ 475.000	
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA		\$ 7.819.940,00	
Gastos Fijos			
Rubros			\$
Publicidad		\$ 250.000	
Mi salario + prestaciones		\$ 5.250.000	
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA		\$ 5.500.000,00	
Costos Variables Unitarios			
Rubros			\$
Helado por unidad		\$ 600,00	
cono		\$ 100,00	
servilletas		\$ 50,00	
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIO		\$ 750,00	
Margen Contribución \$		\$ 5.750	
Margen contribución %		88,46%	
Punto Equilibrio \$		\$ 15.057.323	
Punto Equilibrio U		2.317	

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

El helado tiene un precio de 6.500 pesos colombianos, el estimado fue obtenido del precio promedio del mercado. Debido a los bajos costos de los insumos y la estimación de la demanda, tenemos un margen de contribución del 88,46% lo cual es un dato muy positivo. Por otro lado, el punto de equilibrio es de 2317 unidades lo cual está por debajo de nuestra demanda planeada en un escenario pesimista de 3600 unidades mensuales.

Los datos anteriormente mencionados, son en gran medida reconfortantes puesto que tenemos un producto con un margen de contribución alto y un punto de equilibrio lograble. Es fundamental el buen servicio al cliente, la entrega de una experiencia inigualable competitiva, la calidad del producto y la gestión del marketing para poder perdurar en el tiempo.

4.2. Flujo de caja mensual 60 meses (5 años)

Figura 15: Flujo de caja Di rose Gelato

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades Vendidas	5.400	38.600	52.100	52.800	46.800
helados con dedicatorias	810	5.780	7.815	7.920	7.020
VENTAS	\$ 27.945.000	\$ 199.755.000	\$ 278.787.600	\$ 316.958.400	\$ 280.948.400
-Descuentos	-\$ 847.700	-\$ 6.774.300	-\$ 8.090.000	-\$ 9.266.400	-\$ 8.213.400
-Cartera Mes			\$ -		
+Cartera recuperada			\$ -		
Total Ingresos	\$ 26.997.300	\$ 192.980.700	\$ 269.697.600	\$ 307.692.000	\$ 272.735.000
Mano de obra (incluyendo prestaciones)	\$ 8.000.000	\$ 37.260.000	\$ 57.280.000	\$ 46.548.005	\$ 45.580.787
Salario	\$ 3.000.000	\$ 18.830.000	\$ 18.830.000	\$ 23.274.003	\$ 22.790.384
Numero de empleados	2	2	2	2	2
Costos indirectos de fabricación	\$ 15.344.000	\$ 40.062.000	\$ 40.062.000	\$ 45.959.005	\$ 48.352.421
luz	\$ 648.000	\$ 3.708.000	\$ 3.708.000	\$ 4.298.588	\$ 4.427.548
Agua	\$ 340.000	\$ 1.854.000	\$ 1.854.000	\$ 2.149.294	\$ 2.213.773
administración	\$ 7.575.000	\$ 30.900.000	\$ 30.900.000	\$ 35.911.123	\$ 38.003.102
adecuaciones y arreglos varios, gastos no previstos	\$ 900.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.708.000
impresora para dedicatorias	\$ 589.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
nevera	\$ 4.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuaciones primer mes	\$ 800.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos Administrativos y Operacionales	\$ 6.270.470	\$ 32.427.400	\$ 32.427.400	\$ 47.290.224	\$ 39.419.380
helado	\$ 1.822.470	\$ 8.299.000	\$ 8.299.000	\$ 12.255.000	\$ 10.862.000
conos	\$ 720.000	\$ 3.860.000	\$ 3.860.000	\$ 5.700.000	\$ 4.680.000
servilletas	\$ 108.000	\$ 772.000	\$ 772.000	\$ 1.140.000	\$ 838.000
mantenimiento de nevera mensual	\$ 240.000	\$ 1.526.400	\$ 1.526.400	\$ 1.845.224	\$ 2.081.380
elementos de aseo mensuales	\$ 150.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
dedicatorias	\$ 405.000	\$ 2.895.000	\$ 2.895.000	\$ 4.275.000	\$ 3.510.000
inventario inicial helado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
inventario inicial conos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
macarons	\$ 2.025.000	\$ 14.475.000	\$ 14.475.000	\$ 21.375.000	\$ 17.550.000
FLUJO DE CAJA NETO OPERATIVO	\$ 382.830	\$ 83.231.300	\$ 159.947.300	\$ 167.894.766	\$ 139.374.402
Activos fijos depreciables (congelador de helado) NO AFECTA EL EFECTIVO	\$ 112.600	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000
CAJA INCLUYENDO EGRESO NO OPERACIONAL	\$ 382.830	\$ 83.231.300	\$ 159.947.300	\$ 167.894.766	\$ 139.374.402
Aportes socios	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creditos obtenidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal ingresos financieros	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones Bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Intereses	\$ -				
Total Egresos Financieros			\$ -		
			\$ -		
Caja del período	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja inicial					
Caja neta acumulada	\$ 10.382.830	\$ 83.231.300	\$ 159.947.300	\$ 167.894.766	\$ 139.374.402
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta		\$ 1.769.000	\$ 27.318.000	\$ 52.634.000	\$ 55.257.000
Total Impuestos	\$ -	\$ 1.769.000	\$ 27.318.000	\$ 52.634.000	\$ 55.257.000
Caja del período después de impuestos	\$ 10.382.830	\$ 81.462.300	\$ 132.629.300	\$ 115.260.766	\$ 84.117.402
Caja inicial	\$ -	\$ 10.382.830	\$ 91.845.130	\$ 224.474.430	\$ 339.735.196
Caja neta acumulada después de impuestos	\$ 10.382.830	\$ 91.845.130	\$ 224.474.430	\$ 339.735.196	\$ 423.852.598

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

La proyección de ventas de cada año fue realizada con base en una entrevista a un trabajador de una empresa similar en el sector, quien nos dio las estimaciones según mes y según año.

Se contempla un descuento producto de alianzas con los restaurantes de las plazas comerciales. Esta decisión fue tomada porque en nuestro estudio nos dimos cuenta de que la mayoría de las personas compran helado después del almuerzo, por tal motivo nuestro descuento funciona como motivador de decisión de compra en los consumidores.

Los valores reflejados a partir del segundo año en el flujo de caja son altos debidos a que no incluyen salarios de los socios ni retiro de aportes en ningún año, lo cual nos permite identificar que estos valores pueden ser reinvertidos en otros puntos de venta.

4.3. Balance general y estado de resultados

Figura 16: Balance general y estado de resultados año 1

DI ROSE GELATO		
ESTADO DE RESULTADOS		
DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 5		
INGRESOS VANTA HELADOS		280.940.400,00
MENOS: descuentos		-8.213.400,00
INGRESOS NETOS		272.727.000,00
Menos: Costo de producción		-39.419.390,00
helado	10.062.000,00	
conos	4.680.000,00	
servilletas	936.000,00	
mantenimiento de nevera mensual	2.081.390,00	
elementos de aseo mensuales	600.000,00	
dedicatorias	3.510.000,00	
macarrons	17.550.000,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		233.307.610,00
Menos: Gastos operacionales		-45.580.787,00
Salarios y prestaciones sociales	45.580.787,00	

Menos costos indirectos de fabricacion		-48.802.421,00
luz	4.427.546,00	
Agua	2.213.773,00	
administración	38.003.102,00	
adecuaciones y arreglos varios, gastos no previsto	3.708.000,00	
depreciaacion	450.000,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		138.924.402,00
Mas: Ingresos No Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
Menos: Gastos no Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		138.924.402,00
Provisión para Impuesto de Renta		-45.845.000,00
UTILIDAD NETA		93.079.402,00

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
DE OCTUBRE A DICIEMBRE 31 AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	10.382.830,00	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	1.769.000,00
INVENTARIO	0,00	TOTAL PASIVO	1.769.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.382.830,00		
		PATRIMONIO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		CAPITAL SOCIAL	10.000.000,00
NEVERAS	4.500.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIO	3.590.330,00
IMPRESORA PARA DEDICATORIAS	589.000,00		
DEPRECIACION ACUMULADA	-112.500,00	TOTAL PATRIMONIO	13.590.330,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.976.500,00		
TOTAL ACTIVO	15.359.330,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.359.330,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 17: Balance general y estado de resultados año 2

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE RESULTADOS			
DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 2			
INGRESOS VANTA HELADOS			199.755.000,00
MENOS: descuentos			-6.774.300,00
INGRESOS NETOS			192.980.700,00
Menos: Costo de producción			-32.427.400,00
helado	8.299.000,00		
conos	3.860.000,00		
servilletas	772.000,00		
mantenimiento de nevera mensual	1.526.400,00		
elementos de aseo mensuales	600.000,00		
dedicatorias	2.895.000,00		
macarrons	14.475.000,00		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			160.553.300,00
Menos: Gastos operacionales			-37.260.000,00
Salarios y prestaciones sociales	37.260.000,00		
Menos costos indirectos de fabricacion			-40.512.000,00
luz	3.708.000,00		
Agua	1.854.000,00		
administración	30.900.000,00		
adecuaciones y arreglos varios, gastos no previstos	3.600.000,00		
depreciaacion	450.000,00		
UTILIDAD OPERACIONAL			82.781.300,00
Mas: Ingresos No Operacionales			0,00
Financieros	0,00		
Menos: Gastos no Operacionales			0,00
Financieros	0,00		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			82.781.300,00
Provisión para Impuesto de Renta			-27.318.000,00
UTILIDAD NETA			55.463.300,00

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
DE E A DICIEMBRE 31 AÑO 2			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	91.845.130,00	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	27.318.000,00
INVENTARIO	0,00	TOTAL PASIVO	27.318.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	91.845.130,00		
		PATRIMONIO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		CAPITAL SOCIAL	10.000.000,00
NEVERAS	4.500.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIOS ANTERIORES	3.590.330,00
IMPRESORA PARA DEDICATORIAS	589.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIO	55.463.300,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-562.500,00	TOTAL PATRIMONIO	69.053.630,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.526.500,00		
TOTAL ACTIVO	96.371.630,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	96.371.630,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Balance general y estado de resultados año 3

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE RESULTADOS			
DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 3			
INGRESOS VANTA HELADOS			278.787.600,00
MENOS: descuentos			-9.090.900,00
INGRESOS NETOS			269.696.700,00
Menos: Costo de producción			-32.427.400,00
helado	8.299.000,00		
conos	3.860.000,00		
servilletas	772.000,00		
mantenimiento de nevera mensual	1.526.400,00		
elementos de aseo mensuales	600.000,00		
dedicatorias	2.895.000,00		
macarrons	14.475.000,00		
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			237.269.300,00
Menos: Gastos operacionales			-37.260.000,00
Salarios y prestaciones sociales	37.260.000,00		

Menos costos indirectos de fabricacion		-40.512.000,00
luz	3.708.000,00	
Agua	1.854.000,00	
administración	30.900.000,00	
adecuaciones y arreglos varios, gastos no pr	3.600.000,00	
depreciaacion	450.000,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		159.497.300,00
Mas: Ingresos No Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
Menos: Gastos no Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		159.497.300,00
Provisión para Impuesto de Renta		-52.634.000,00
UTILIDAD NETA		106.863.300,00

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
DE E A DICIEMBRE 31 AÑO 3			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	224.474.430,00	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	52.634.000,00
INVENTARIO	0,00	TOTAL PASIVO	52.634.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	224.474.430,00		
		PATRIMONIO	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		CAPITAL SOCIAL	10.000.000,00
NEVERAS	4.500.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIOS ANTERIORES	59.053.630,00
IMPRESORA PARA DEDICATORIAS	589.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIO	106.863.300,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.012.500,00	TOTAL PATRIMONIO	175.916.930,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	4.076.500,00		
TOTAL ACTIVO	228.550.930,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	228.550.930,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 19: Balance general y estado de resultados año 4

DI ROSE GELATO		
ESTADO DE RESULTADOS		
DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 4		
INGRESOS VENTA HELADOS		316.958.400,00
MENOS: descuentos		-9.266.400,00
INGRESOS NETOS		307.692.000,00
Menos: Costo de producción		-47.290.224,00
helado	12.255.000,00	
conos	5.700.000,00	
servilletas	1.140.000,00	
mantenimiento de nevera mensual	1.945.224,00	
elementos de aseo mensuales	600.000,00	
dedicatorias	4.275.000,00	
macarrons	21.375.000,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		260.401.776,00
Menos: Gastos operacionales		-46.548.005,00
Salarios y prestaciones sociales	46.548.005,00	

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
DE E A DICIEMBRE 31 AÑO 4			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	339.735.196,00	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	55.257.000,00
INVENTARIO	0,00	TOTAL PASIVO	55.257.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	339.735.196,00		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		PATRIMONIO	
NEVERAS	4.500.000,00	CAPITAL SOCIAL	10.000.000,00
IMPRESORA PARA DEDICATORIAS	589.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIOS ANTERIORES	165.916.930,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.462.500,00	RESULTADO DEL EJERCICIO	112.187.766,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.626.500,00	TOTAL PATRIMONIO	288.104.696,00
TOTAL ACTIVO	343.361.696,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	343.361.696,00

Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Balance general y estado de resultados año 5

DI ROSE GELATO		
ESTADO DE RESULTADOS		
DE ENERO A DICIEMBRE 31 DEL AÑO 5		
INGRESOS VANTA HELADOS		280.940.400,00
MENOS: descuentos		-8.213.400,00
INGRESOS NETOS		272.727.000,00
Menos: Costo de producción		-39.419.390,00
helado	10.062.000,00	
conos	4.680.000,00	
servilletas	936.000,00	
mantenimiento de nevera mensual	2.081.390,00	
elementos de aseo mensuales	600.000,00	
dedicatorias	3.510.000,00	
macarrons	17.550.000,00	
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		233.307.610,00
Menos: Gastos operacionales		-45.580.787,00
Salarios y prestaciones sociales	45.580.787,00	
Menos costos indirectos de fabricacion		-48.802.421,00
luz	4.427.546,00	
Agua	2.213.773,00	
administración	38.003.102,00	
adecuaciones y arreglos varios, gastos no previsto	3.708.000,00	
depreciación	450.000,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		138.924.402,00
Mas: Ingresos No Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
Menos: Gastos no Operacionales		0,00
Financieros	0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		138.924.402,00
Provisión para Impuesto de Renta		-45.845.000,00
UTILIDAD NETA		93.079.402,00

DI ROSE GELATO			
ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA			
DE E A DICIEMBRE 31 AÑO 5			
ACTIVO		PASIVO	
DISPONIBLE	423.852.598,00	IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	45.845.000,00
INVENTARIO	0,00	TOTAL PASIVO	45.845.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	423.852.598,00		
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		PATRIMONIO	
NEVERAS	4.500.000,00	CAPITAL SOCIAL	10.000.000,00
IMPRESORA PARA DEDICATORIAS	589.000,00	RESULTADO DEL EJERCICIOS ANTERIORES	278.104.696,00
DEPRECIACION ACUMULADA	-1.912.500,00	RESULTADO DEL EJERCICIO	93.079.402,00
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	3.176.500,00	TOTAL PATRIMONIO	381.184.098,00
TOTAL ACTIVO	427.029.098,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	427.029.098,00

Fuente: Elaboración propia

4.4. Indicadores financieros

Con base en los indicadores financieros ponderados del mercado podemos llegar a varias conclusiones:

En primer lugar: El margen bruto del sector está entre 50% y 60%. Dicha cifra representa una posición atractiva para entrar a dicho mercado y gozar de rendimientos similares buscando minimizar gastos no operacionales.

En segundo Lugar: La prueba acida se encuentra entre un 0.56 y 0.90. Dicha cifra es nuevamente muy alentadora puesto que las barreras de salida del sector se vuelven bajas y no comprometen en gran medida el capital invertido.

En tercer lugar: El retorno sobre activos en el sector tiene unas cifras bastante favorables al estar todas por encima del 50% y llegando en algunos casos a más del 100%. Las cifras hacen que sea bastante tentativo entrar al sector.

En cuarto lugar, el retorno sobre el patrimonio nos pone en una posición de duda, ya que observamos una rentabilidad promedio del -1,2% del sector. No obstante, se observa que, debido a la pandemia del 2020, los indicadores de todas las empresas coinciden en un decrecimiento importante. Por otro lado se observa que empresas grandes y consolidadas como Creps and Waffles y Popsy muestran rendimientos sustanciosos superiores al 10% en prepandemia.

En quinto lugar, la rotación de activos en el sector muestra un panorama favorable para nuestro emprendimiento ya que cada peso invertido da como mínimo el doble de pesos en retorno.

En sexto lugar, el endeudamiento muestra que en promedio el 70% del capital de las empresas está financiado por terceros. No obstante, se debe admitir que la mayoría de las empresas se encuentra entre un 50% y 60% y que el valor del 70% se debe a un dato atípico producido por la empresa Popsy.

Como conclusión se puede observar que la venta del helado es un negocio con un buen margen de utilidad, excelente rotación de activos, pero alto costo de ventas. Por tal razón, se espera que Di Rose Gelato muestre un comportamiento similar al sector y que baje su costo de ventas aprovechando el análisis previamente hecho.

Figura 21: Indicadores financieros Popsy

Popsy (Comercial Allan	2020	2019	2018	2017	2016
Margen bruto	59%	64%	0%	65%	64%
Prueba ácida	0,65841525	0,56082719	0	0,62246864	0,86180975
ROA	0,78624336	1,11192576	0	1,24798389	1,26151656
ROE	-0,23907824	0,17039754	0	0,18819928	-0,08327408
Rotación de activos	1,27521765	1,71728865	1,67848454	1,89427658	1,950714
EBITDA	6.770	13.376		13.136	9.367
Endeudamiento	0,87565912	0,79217428	0,8146448	0,78689861	0,88258689

Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Indicadores financieros Creps and Waffles

Creps and Waffles	2020	2019	2018	2017	2016
Margen Bruto	57,1961701	58,5401563	56,3245996	56,2329616	55,9316299
Prueba ácida	0,91644713	0,59032773	0,52546175	0,35366344	0,27821762
ROA	0,62735235	1,08627112	1,09221364	1,1300682	1,17794308
ROE	-0,06002788	0,29663994	0,23968038	0,2143834	0,39589085
Rotación de activos	1,09684328	1,85559996	1,93914142	2,00961886	2,10604104
EBITDA	9.663	52.442	46.132	38.769	36.887
Endeudamiento	0,54950073	0,5010015	0,55900209	0,6027394	0,62792167

Fuente: Elaboración propia

Figura 23: Indicadores financieros Creps ORSO

ORSO SAS	2020	2019	2018	2017	2016
Margen Bruto	63,6989106	77,2962963	70	0	0
Prueba Ácida	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
ROA	0,64937183	2,02621359	2,13559322	n/a	n/a
ROE	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Rotación de activos	1,01943945	2,62135922	3,05084746	n/a	n/a
EBITDA	-217	700	1.260	n/a	n/a
Endeudamiento	0,51980377	0,02912621	0,88135593	n/a	n/a

Fuente: Elaboración propia

Figura 24: Indicadores financieros Baskin Robbins

DONUCOL (Baskin robbings)	2020	2019	2018	2017	2016
Margen Bruto	0,65912286	0,67132294	0,68351348	0,68009394	0,65020582
Prueba Ácida	0,82343519	0,70360915	0,61095418	0,63412037	0,57541021
ROA	0,67642197	0,99204104	1,00407904	1,07596913	1,05559058
ROE	0,01405233	0,09562939	0,04014179	0,04896251	0,06396424
Rotación de activos	1,02624566	1,47774042	1,46899669	1,58208899	1,62347144
EBITDA	3.310	5.892	4.939	5.038	5.834
Endeudamiento	0,53505454	0,48860782	0,50475019	0,56642409	0,53113319

Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Indicadores financieros Helados Mimos

PCA Productora y comercializadora de alimentos	2020	2019	2018	2017	2016
Margen Bruto	61%	59%	56%	50%	53%
Prueba ácida	0,56702548	0,75668348	0,64722137	0,78045442	0,56096001
ROA	1,1444401	0,96305375	1,01241035	0,72101694	0,94038788
ROE	0,12076783	0,33407389	0	-1,63430496	-0,47039158
Rotación de activos	1,8777207	1,61993569	1,80042227	1,44885206	1,76438911
EBITDA	2.523	5.250			1.390
Endeudamiento	0,63860609	0,85184957	0,88609599	0,91731891	0,75818978

Fuente: Elaboración propia

5. Modelo de negocio

5.1. Modelo de negocio económico

Figura 26: Business Model Canvas

Hecho para: Di Rose gelato

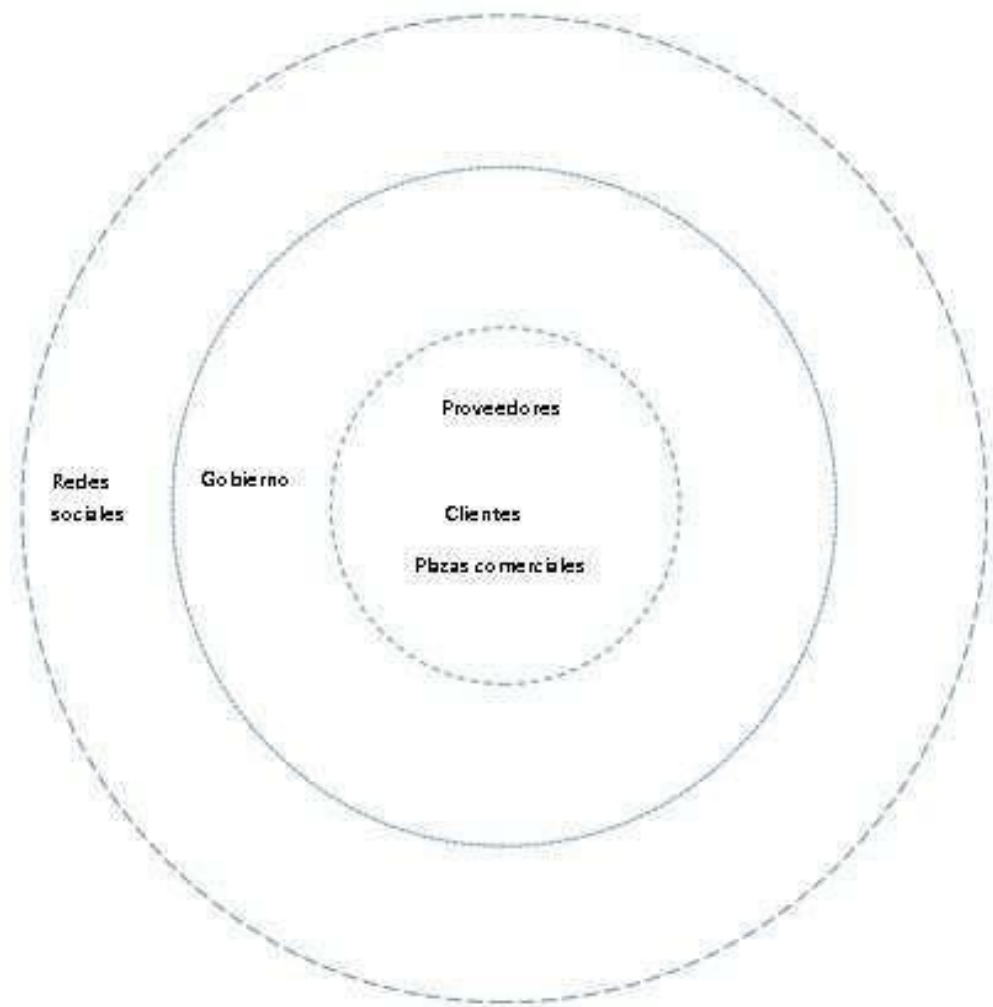
Hecho por: Lina Zabaleta

BUSINESS MODEL CANVAS



Fuente: Business Model Generation

5.2. Stakeholder map

Figura 27 Stakeholder Map**STAKEHOLDER MAP**

Fuente: UR Start Factory

El stakeholder más importante para Di Rose Gelato son los proveedores, ya que respecto al helado, son prácticamente los únicos que ofrecen una buena relación precio-calidad y un buen sabor y consistencia. Por tal razón, debe cuidarse la relación con estos asegurando contratos a largo plazo.

Las plazas comerciales son otros de los stakeholders mas importantes ya que el negocio tiene un talón de Aquiles en la rentabilidad producido por el costo de ventas de las plazas

comerciales. Es por tal razón que se debe cuidar la relación con este stakeholder y analizar previamente la conveniencia de cada uno a largo plazo.

Los clientes ocupan un primer puesto de importancia dentro de los stakeholders ya es crucial entender sus expectativas, molestias, aspiraciones y demás comportamientos para brindarles una experiencia que sobrepase sus expectativas. Si no se cuida este tema, podemos perder uno de nuestros diferenciales más importantes en el mercado.

5.3. Análisis PESTLE

Figura 28 Análisis PESTLE

POLÍTICOS	LEGALES	ECONÓMICOS
País políticamente inestable, las decisiones políticas pueden afectar el gasto que destinan los consumidores a bienes no necesarios. Salario mínimo busca tener grandes aumentos este año y los próximos	Hay leyes gubernamentales de apoyo a los emprendimientos sin embargo las mismas no son sólidas. Los impuestos son bastante altos y carecen de flexibilidad para momentos de crisis.	El peso colombiano se deprecia cada día mas y esto puede afectar los costos al comprar maquinaria y materiales que solo se consiguen a través de importaciones
Los consumidores actuales demandan productos eco amigables y se interesan por informarse acerca de las cadenas de producción de las empresas para realizar decisiones de compra consientes	La generación de emociones produce decisiones de compra en la sociedad. Emociones como amor, felicidad y cariño son aceptadas positivamente en la sociedad. Las redes sociales y	El acceso al internet permite investigar y obtener información de prácticas tecnológicas para generar innovación en los procesos y productos.
MEDIOAMBIENTALES	SOCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICOS

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura anterior, Di Rose Gelato se enfrenta a variables bastante importantes y críticas en el ámbito político, legal y económico. Por otro lado, encuentra oportunidades en el ámbito medioambiental, socio cultural y tecnológico.

5.4. Modelo de negocio sostenible

Figura 29 Canvas de sostenibilidad

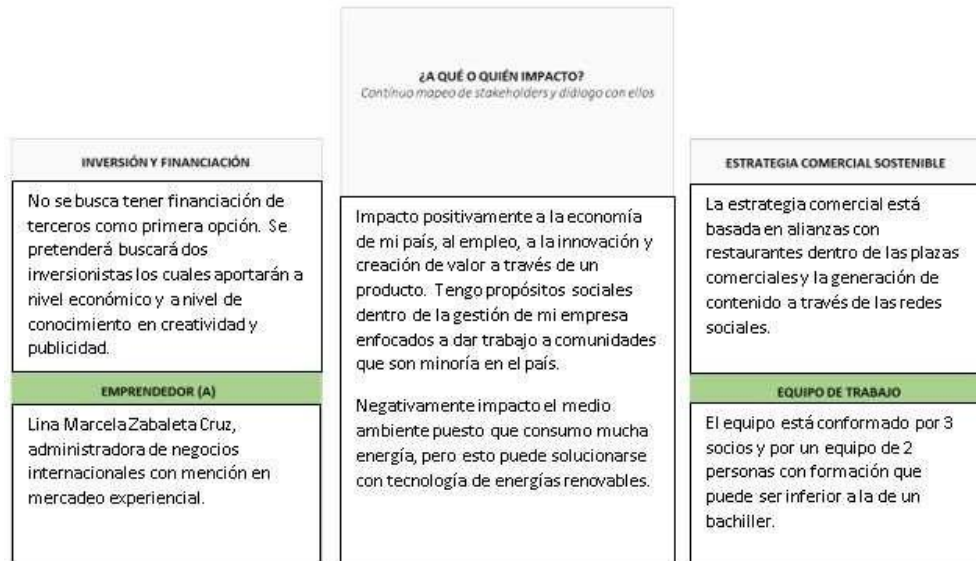


Fuente: Elaboración propia

Di rose Gelato busca aportar a la empleabilidad de comunidades usualmente rechazadas en las empresas. Estas personas son: Adultos mayores de 45 años y estudiantes de universidad. Buscamos brindar facilidades para que estas personas conserven su salud y puedan asistir a sus estudios según aplique.

5.5. Definición de un plan de acción sostenible

Figura 30 Plan de acción



Fuente: UR Start Factory

El Plan de acción a seguir por parte de Di Rose Gelato consiste en mejorar aquellos aspectos negativos que fueron producto de las pruebas de campo. Evaluar extenuantemente la plaza de ventas, ya que se ha observado que esta es un factor determinante en la rentabilidad del sector. Debe procurar la mejora continua y la innovación en cada uno de sus procesos independientemente si estos están de cara al cliente o no.

Adicionalmente, debe continuar su propósito sostenible en aras de ayudar a la comunidad y generar dinero al mismo tiempo. Por último, debe proyectar su plan de expansión a todo Colombia, buscando generar valor agregado al nicho de turistas para así consolidar su experiencia en el mercado.

6. Referencias bibliográficas

- Aefhelados*. (9 de junio de 2006). Obtenido de https://www.aefhelados.com/pdf/3Razones_BIENESTAR.pdf
- Amador, D. C. (12 de Abril de 2019). *America Retail*. Obtenido de <https://www.americaretail.com/colombia/colombia-colombianos-cada-vez-comen-mas-fuera-de-casa/>
- Amador, D. C. (14 de Febrero de 2019). *America Retail*. Obtenido de <https://www.americaretail.com/colombia/colombia-asi-se-mueve-la-industria-de-los-helados-en-el-pais/>.
- Diccionario del español total*. (24 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://diccet.com/2020/10/08/instagrameable/>
- El diario* . (3 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.periodicoeldiario.com/2019/03/27/elhelado-sigue-siendo-noticia-su-consumo-en-colombia-va-en-aumento/>
- Multi Color Corporation*. (s.f.). Obtenido de <https://www.mcclabel.com/es/bebidas/tendencias/premiumizaci%C3%B3n/productosinstagrameables>
- peiró, R. (15 de Abril de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-emocional.html>
- Technocio*. (16 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://technocio.com/productos-sanoseticos-e-instagrameables-el-nuevo-consumo-de-millennials-y-centennials/>
- Phillips, R. A., R. Edward Freeman and Andrew C. Wicks: 2003, “What Stakeholder Theory is Not”, *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 479-502

Arias, E. R. (6 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/punto-de-equilibrio.html>

Gerencie.com. (24 de Noviembre de 2020). Obtenido de <https://www.gerencie.com/margen-de-contribucion.html>

Peiró, R. (16 de Mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>

Real Academia Española. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/prototipo>