



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO
DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas**

Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de Introducción e Implementación de
una Marca de Helados a Base de Frutas
Tropicales y Exóticas de Producción
Ecuatoriana”**

Proyecto de Grado previo a la obtención del título
de Ingeniero Comercial

Autor: Jaime Andrés Amaya Zevallos
Carlos Andrés Iturralde Malo

Tutor: Ec. Ernesto Rangel

Guayaquil, Junio del 2010



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PROYECTO DE INTRODUCCION E
IMPLEMENTACION DE UNA MARCA DE
HELADOS A BASE DE FRUTAS TROPICALES
Y EXOTICAS DE PRODUCCION
ECUATORIANA”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**Autor: JAIME ANDRES AMAYA ZEVALLOS
CARLOS ANDRES ITURRALDE MALO**

Tutor: EC. ERNESTO RANGEL

Guayaquil, Junio del 2010

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto y toda nuestra carrera universitaria, principalmente a Dios, por ser Quien ha estado a nuestro lado en todo momento, de una forma u otra, manifestándose en las cosas pequeñas de la vida, dándonos las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se nos presentaren.

A nuestros padres, Jaime Amaya Andrade y Guisella Zevallos de Amaya; y Jorge Yturralde Escudero y Ruth Malo de Yturralde, ya que gracias a ellos somos quienes somos hoy en día. Ellos son los que nos dieron ese cariño y calor humano necesario, esos valores y principios sólidos para ser hombres de bien, ellos son los que han velado por nuestra salud, nuestra formación, nuestra educación, nuestra alimentación; en pocas palabras nuestra vida. Son a ellos a quienes les debemos todo: horas de consejos, de reprimendas, de lecciones de vida, de tristezas y de alegrías de las cuales estamos muy seguros las han hecho con todo el amor del mundo, para formarnos como personas integrales, y de ellos nos sentimos extremadamente orgullosos ya que han sido unos padres y unos guías de vida exitosos.

A nuestros hermanos, Juan Javier y Gisella Amaya Zevallos; a Carlos Alejandro y Adelaide Yturralde Malo, este proyecto es una prueba real de que los sueños son posibles alcanzarlos por mas difíciles o imposibles que parezcan. Esto va por ustedes también, porque son parte de nosotros y de nuestras vidas, y porque tan solo con su amor fraterno, su apoyo incondicional y ayuda constante, también contribuyeron a hacer esto posible.

A Estefanía, por haber cambiado mi vida, porque día a día me brinda el ánimo y las fuerzas necesarias para alcanzar nuevas metas, tanto personales como profesionales. A ella, simplemente por ser como es y formar parte de mí.

AGRADECIMIENTO

Queremos en esta oportunidad agradecer en primer lugar a Dios, que nos ha conservado con vida, salud, inteligencia, constancia y paciencia, en todo el transcurso de nuestra carrera profesional.

Agradecemos también a nuestros padres queridos, porque fueron ustedes quienes se sacrificaron y lo dieron todo para que hoy concluyamos una etapa más de nuestra formación integral. Igualmente a nuestros hermanos, quienes estuvieron a nuestro lado siempre y en todo momento, brindándonos su apoyo y esfuerzo.

Gracias queridos maestros, por su paciencia y comprensión, y recuerden que lo que ustedes han sembrado durante estos años, pronto darán sus más exquisitos frutos. De igual manera agradecemos a cada uno de nuestros compañeros, por su amistad y sincera ayuda, por estar presente cuando se los necesitaba y ante todo por brindarnos su calor humano.

Aunque haya llegado el final de este camino y en nosotros hayan quedado marcadas huellas profundas de éste recorrido, queremos precisar que fueron nuestras madres con sus miradas y alientos, nuestros padres con sus trabajos y esfuerzos, y nuestros maestros con sus palabras y sabios consejos, quienes lograron que hoy podamos cumplir una de nuestras metas y sueños más anhelados a alcanzar. Gracias a todos por cuanto hicieron, y este trofeo que llevamos con nosotros, es también vuestro.

"No puedo responder otra cosa que gracias y gracias" (William Shakespeare).

INDICE

CONTENIDO:	PAGINA:
INDICE.....	iv
INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO.....	v
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO.....	v
• NOMBRE.....	v
• DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO Y SUS BENEFICIOS	vi
• OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	vi
• GENERAL.....	vi
• ESPECIFICOS.....	vi
• ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?	vii
• SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR.....	vii
• ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	vii
• COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS.....	vii
• ALIADOS ESTRATÉGICOS.....	viii
• ASPECTOS ECONÓMICOS.....	xii
i. PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA	
ii. POBLACION : PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD	
iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS	
iv. TASAS DE INTERÉS	
v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS	
2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	xvi
• MATERIA PRIMA REQUERIDA	
• PROCESO DE PRODUCCIÓN	
• REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA	
• DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:	
i. MAQUINARIA	
ii. EQUIPOS	
iii. ESPACIO FISICO	
iv. UBICACIÓN	
v. PERMISOS	
vi. CAPACIDAD DE ATENCIÓN	
• SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	
i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA	
ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES	
• DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS	

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	xxvi
3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):.....	xxvi
i. ANALISIS DE LA COMPETENCIA	
ii. DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.	
3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:.....	xxxí
i. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
ii. OBJETIVOS	
iii. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:	
• TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.	
• METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.	
iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS	
• GRUPO FOCAL	
• ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	
• TÉCNICAS PROYECTIVAS	
v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS	
• OBSERVACIÓN	
• ENCUESTA	
vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:	
vii. MUESTREO	
• TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS	
• SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
• ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	
• TIEMPO	
viii. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
• RESULTADOS CUALITATIVOS	
• RESULTADOS CUANTITATIVOS	
4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.....	xlvi
4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	xlvi
• ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.	
• PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO	
• DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS	
i. FODA	

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..... xlix

- ANALISIS DEL CLIENTE
- SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

4.3 POSICIONAMIENTO..... I

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y/O DIFERENCIACION

4.4 MARKETING MIX..... li

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - i. PRESENTACIÓN
 - ii. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS
- ESTRATEGIAS DE BRANDING
 - i. MARCA
 - ii. SLOGAN
 - iii. EMPAQUE
 - iv. LOGOTIPO
 - v. ISOTIPO
 - vi. PERSONALIDAD DE MARCA
- ESTRATEGIAS DE PRECIO
 - i. COSTO+UTILIDAD
 - ii. COMPETENCIA
 - iii. VALOR PERCIBIDO
 - iv. PSICOLÓGICO
 - v. DE PENETRACIÓN
 - vi. SEGMENTADO.
- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 - i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS
- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 - i. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE
 - ii. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS
 - iii. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO). (SOLO PRESENTAR UNO).
 - iv. DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES (SOLO PRESENTAR UNO).
 - v. DISEÑO DE VALLAS
 - vi. COBRANDIG

- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN
 - i. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACION
 - ii. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS
 - iii. SELECCIÓN DEL CANAL
- ESTRATEGIAS DE E – MARKETING
 - i. WEB SITE (HOME PAGE)
 - ii. DIRECCIÓN O URL
 - iii. ¿QUE CONTIENE?

5. ANALISIS FINANCIERO..... Iviii

- VIDA UTIL DEL PROYECTO
- REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
- AMORTIZACIÓN
- DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
- DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS
- DETERMINACIÓN DE GASTOS
- ESTADO DE RESULTADOS
- FLUJO DE CAJA
- EVALUACIÓN FINANCIERA
 - i. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - ii. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - iii. TASA DE DESCUENTO
 - iv. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - v. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - vi. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK
- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. BENEFICIO SOCIAL..... Ixvi

- IMPACTO SOCIAL
- EFECTOS MULTIPLICADORES: EMPLEO, INGRESOS, DESARROLLO
- ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... Ixvii

ANEXOS..... Ixviii

BIBLIOGRAFIA..... Ixxxxiii

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

El mercado ecuatoriano de helados existe un enorme nicho que no es aprovechado por las grandes empresas y que es atendido por marcas que ofrecen helados, y en gran mayoría en la ciudad de Guayaquil, sin embargo ninguna de estas tiene un grado de diferenciación elevado, simplemente todas ofrecen al cliente los mismos sabores, las mismas presentaciones, los mismos empaques o envases.

Es por esto, que nace esta idea de negocio, con el fin de satisfacer esa necesidad de diferenciación que tiene el mercado.

Ice Fruits es una marca creada bajo el concepto de la venta de helados de frutas exóticas no tradicionales de producción nacional. Con esto, no solo incentivamos el consumo de productos nacionales y nuestra economía, sino que también le ofrecemos al cliente una nueva opción en sabores de helados, acompañantes y aderezos.

A su vez, es el *estatus* el concepto bajo el cual se promocionará la marca, por lo cual nuestros clientes objetivo son de clase socio-económica media y alta, con el fin de que la persona que consuma nuestros productos busque en cierta forma esa cualidad, la misma que se encuentra identificada con la diferenciación que caracteriza a nuestros helados.

Bajo estas premisas, presentamos la propuesta de negocio en el cual estamos seguros tendrá el impacto deseado en la sociedad, ya que hemos procurado velar por los beneficios de todos los involucrados, consumidores, proveedores, nuestro personal y el medio ambiente.

1. DESCRIPCION DEL PRODUCTO.

1.1 NOMBRE.



1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.

Nuestra empresa se va a dedicar a la producción y venta de helados de frutas tropicales y exóticas de producción nacional con aderezos que el cliente desee.

1.2.1 LAS FRUTAS QUE VAMOS A UTILIZAR SON:

- ✓ guaba
- ✓ pitahaya
- ✓ mamey serrano
- ✓ kiwi
- ✓ naranjilla
- ✓ coco
- ✓ frutilla
- ✓ tomate de árbol
- ✓ maracuyá

Los productos se van a vender en el respectivo local comercial y vamos a tener productos a nivel nacional en cadenas de supermercados como Supermaxi y de abastecimientos general como Fybecca, para de esta forma obtener cobertura nacional. La idea se centra en helados de nuevos sabores y nuevas formas de presentación del embase, el mismo que será llamativo, innovador y diferente a los típicos embases (ver envases en imagen 1.1).



Imagen 1.1

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 GENERAL

Ofrecer una nueva opción de sabores de helado promoviendo el consumo de frutas tropicales de producción nacional.

1.3.2 ESPECÍFICO

- Establecer una nueva forma de presentar helados prevaleciendo la calidad de nuestros productos.
- Convertir nuestro negocio en una nueva marca bien posicionada en el mercado nacional a un mediano plazo.
- Conseguir en el mediano plazo una participación de mercado en el consumo de helado de un 15%.

1.4 NECESIDAD DE MERCADO

Satisfacer a los consumidores de helados que buscan variedad de sabores no tradicionales y de frutas ecuatorianas.

1.5 SEGMENTO DE MERCADO

CONSUMIDOR

Nuestros consumidores van a ser personas que pertenecen a clase social media y alta que van a estar dentro de un rango de los 20 años de edad hacia adelante.

1.6 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

La etapa de desarrollo debido a que los helados de frutas exóticas de producción nacional, no son conocidos en nuestro medio.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS

1.7.1 DIRECTOS

- Fragola
- Baskins Robins
- Planet Ice Cream
- Sorbetto
- Dolce Latte
- Heagen daaz
- Coqueiros
- Pingüino

1.7.2 INDIRECTOS

- Helados preparados industrialmente
- Helados y postres artesanales
- Jugos y bebidas naturales
- Batidos naturales con frutas tropicales
- Fruta bar

1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS

- FARMACIAS FYBECA



Son la cadena de farmacias líder en el Ecuador, con los autoservicios más grandes y modernos de Latinoamérica.

Línea de Negocio

Farmacias FYBECA se ha posicionado como la empresa líder en la comercialización de productos farmacéuticos, siendo la primera cadena de farmacias en Latinoamérica que cambió el sistema tradicional de venta por mostrador, por el de autoservicio

Por este motivo, en nuestras farmacias podrás encontrar una gran variedad de alternativas en un solo lugar: amplio stock de medicinas, artículos para bebés, peluches, juguetes, artículos para el cuidado personal, perfumería cosméticos, accesorios de cabello, obsequios, tarjetería, libros, artículos de temporada, snacks, entre otros.

Además ofrecen diversos e innovadores servicios como:

- Revelado fotográfico Fotoshop de Fybeka
- Tarjeta de Descuentos VitalCard
- Plan de Medicación Continua
- Fybeka Saludable
- Vida Protegida
- Tu Semana Fybeka
- Servicio 24 horas
- Servicio al auto
- Cajero automático
- 1800 Fybeka
- Recetario

Centro de Distribución

Desde el Centro de Distribución, uno de los más modernos del país, se realiza el abastecimiento diario a nuestras farmacias, con un sistema computarizado de vanguardia y con procesos eficientes y de calidad.

El manejo profesional, se refleja en el cuidado que tenemos durante el almacenaje, control, distribución y entrega de los medicamentos a los puntos de venta. Mantenemos una temperatura adecuada y contamos con sistemas de transporte, codificación y control en cada uno de los procesos, garantizando así que nuestros clientes encuentren siempre lo que necesitan y en las mejores condiciones.

- SUPERMAXI

SUPERMAXI

el placer de comprar

Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país con 55 años de experiencia. Cuenta con 28 locales a nivel nacional en los que ofrecen más de 16.000 ítems para satisfacer todas las necesidades de los clientes. Ofrecen productos y servicios de óptima calidad, brindan la mejor atención al cliente y precios justos.

- INGENIO SAN CARLOS



Produce anualmente alrededor de 1700,000 toneladas métricas de caña que generan una cifra cercana a los 3.050.000 sacos de 50 Kg. de azúcar blanco sulfitado en distintas presentaciones. Se produce también azúcar crudo para exportación y, en menor medida para la satisfacción de necesidades del mercado nacional, se elaboran otros productos como azúcar impalpable, panela, panela granulada, miel de caña, etc. Producen alrededor del 35% del azúcar que el mercado ecuatoriano.

Productos que se adquirirán para la elaboración de los helados:

Miel de Caña



La miel de caña o melaza se la obtiene utilizando rodillos que la comprimen fuertemente obteniendo un jugo que luego se cocina evaporando el agua y logrando su concentración. Tiene una textura parecida a la miel de abeja y de sabor muy agradable.

Durante el proceso se eliminan las impurezas (cachaza) que contienen el jugo. Así nos queda una melaza clara, transparente y homogénea. La miel de caña cuanto más oscura sea, más sabor y nutrientes tendrá.

Se la utiliza como endulzante. La miel de caña contiene además de sacarosa, sales minerales (Potasio, Calcio e hierro), aunque no en cantidades destacables

Especificaciones

Calorías: 275 Kcal. /100g.

Elementos benéficos: Potasio, Calcio y Hierro

Presentaciones: 350 mililitros por Botella



AZÚCAR BLANCA

Descripción

El azúcar es un alimento sano y natural, El azúcar blanca (refinada) es casi 100% sacarosa, razón por la cual sólo aporta energía (alrededor de 4 calorías por gramo). Se extrae de la caña de azúcar. La sacarosa, es un disacárido constituido por la unión de una molécula de glucosa y una molécula de fructosa.

Se debe consumir azúcar regularmente para obtener energía, en forma de glucosa, necesaria para nuestro organismo.

Especificaciones

Calorías: 386 Kcal. /100g.

Elementos benéficos: Potasio, Calcio y Hierro

Presentaciones

- Sachets (5 Gramos/ Saquito)
 - Arroba (25 libras)
 - 1/4 Kilogramos
 - 1/2 Kilogramos
 - 1 Kilogramo
 - 2 Kilogramos
 - 5 Kilogramos
 - Saco
-
- INDUSTRIALES LÁCTEAS TONI S. A.



Se dedica a la concentración, fermentación, cultivo de leche, yogurt, elaboración de yogurt, mantequilla, gelatinas, flan, helados y demás productos comestibles similares. La oficina matriz de la entidad se encuentra en Guayaquil.



Leche Descremada Toni Tetra Pak fortificada con hierro y 8 vitaminas. Grasa 0,3%. Premix Vitaminico. Para las personas que llevan una dieta balanceada con baja ingesta de grasa. Tiempo máximo de consumo 180 días. Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de frescura. Presentaciones: 1lt. y 250 ml.



Leche Entera Toni Tetra Pak fortificada con hierro y 8 vitaminas. Grasa 3%. Premix Vitaminico. Para todas las edades. Tiempo máximo de consumo 180 días. Para su almacenamiento se recomienda un ambiente de frescura.

Presentaciones: 1lt. y 250 ml.

1.9 ASPECTOS ECONÓMICOS.

Tasas de Interés			
COMPARACION TASAS <small>ACTIVAS PROMEDIO - REFERENCIALES BCE</small>			
MAYO 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.11	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.88	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.35	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.95	Consumo *	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.78	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.79	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.76	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.57	Depósitos de Ahorro	1.37
Depósitos monetarios	1.28	Depósitos de Tarjetahabientes	1.28
Operaciones de Reporto	1.09		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	4.20
Plazo 61-90	4.13	Plazo 181-360	5.31
Plazo 91-120	4.99	Plazo 361 y más	6.69
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 197-2009)			% anual
De las instituciones financieras públicas en el sistema financiero privado			4.00
De las entidades del sector público no financiero en las instituciones financieras públicas (excepto las entidades públicas del sistema de seguridad social)			3.50
De las entidades públicas del sistema de seguridad social en las instituciones financieras sujetas al control de la Superintendencia de Bancos y Seguros			3.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

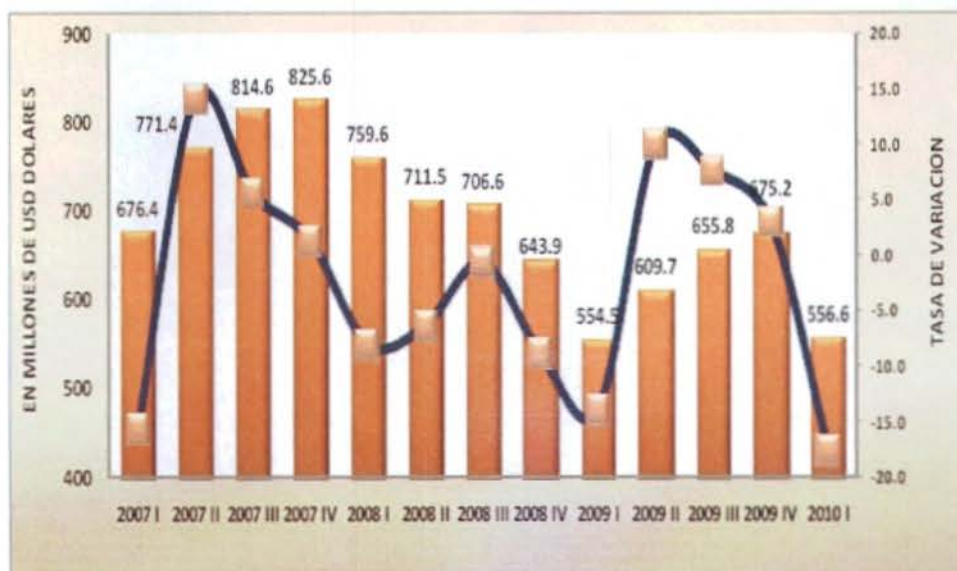
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/Remesas/ere201001.pdf>

Principales Indicadores

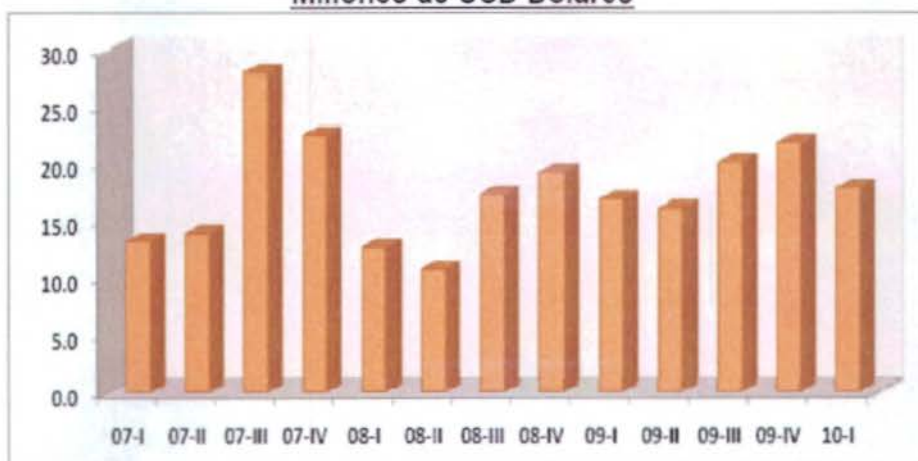
VARIACIÓN DE PIB 2009	0.36 %
PIB 2009 (previsto) (millones)	24,119.453
PIB per Capita	1,722,.15 USD
INFLACION MENSUAL (abr.10)	0.52%
INFLACION ACUMULADA (abr.10)	1.86%
INFLACION ANUAL (abr.10)	3.21%
SALARIO UNIFICADO	240.00
CANASTA BASICA (abr.10)	539.67
CANASTA VITAL (abr.10)	385.64
TASA DE INTERES ACTIVA (referencial) (may.10)	9.11%
TASA DE INTERES PASIVA (referencial) (may.10)	4.57%
POBLACION (miles)	14,138.3
TASA DE DESEMPLEO (mar.10)	9.1%
TASA DE SUBEMPLEO GLOBAL (mar.10)	56.5%
OCUPADOS PLENOS (mar.10)	37.6%
RILD (miles de millones) (21-may.10)	<u>4,673.92</u>
INDICE RIESGO PAIS (20-may.10)	<u>932.00</u>
BARRIL PETROLEO (WTI)	74.180 USD
ORO (100 oz)	1,214.500 USD/t oz.
PRECIO CACAO (USD/MT)	2,973.000 USD/MT
Fuente: INEC,SBS,BCE,Bloomberg	

El flujo de remesas familiares que ingresó al país durante el primer trimestre de 2010 ascendió a USD 556.6 millones, valor que representó un aumento de 0.4% con relación al primer trimestre de 2009 (USD 554.5 millones) y una disminución de 17.6% con respecto al cuarto trimestre de 2009 (USD 675.2 millones).

REMESAS RECIBIDAS DE TRABAJADORES
2007 IT – 2010 IT
Millones de USD Dólares



REMESAS ENVIADAS
2007 IT – 2010 IT
Millones de USD Dólares



Los ciudadanos extranjeros residentes en el país, enviaron a sus familias USD 17.9 millones, valor que significó una disminución de 18.0% comparado con el cuarto trimestre de 2009 (USD 21.8 millones) y un aumento de 5.8% con relación al primer trimestre de 2009 (USD 16.9 millones). Se presume, que ciudadanos de nacionalidades cubana y venezolana estarían enviando remesas a través de correos humanos (encomenderos y/o familiares) a sus países de origen.

El saldo de la Balanza Comercial durante el primer trimestre del año 2010, cierra con un superávit de USD 114.46 millones; lo que significó una recuperación del 115.07% respecto al déficit registrado en enero - marzo del 2009, el mismo que fue de USD -759.53 millones.

Balanza Comercial (1)

- Toneladas métricas y valor USD FOB (en miles) -

	Ene -Mar 2008			Ene -Mar 2009			Ene -Mar 2010			Variación 2009 - 2010		
	a	b	b/a	a	b	b/a	a	b	b/a			
	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario	Volumen	Valor USD FOB	Valor unitario
Exportaciones totales	7,258	4,622,674	637	6,687	2,663,582	398	6,451	4,071,355	631	-3.53%	52.85%	58.45%
<i>Petroleras (2)</i>	37,446	2,964,156	79	33,399	1,011,882	30	31,454	2,241,622	71	-5.82%	121.53%	135.23%
<i>No petroleras</i>	2,057	1,658,517	806	2,048	1,651,700	807	2,074	1,829,732	882	1.26%	10.78%	9.40%
Importaciones totales	2,636	3,535,189	1,341	2,744	3,423,120	1,247	2,981	3,956,894	1,327	8.63%	15.59%	6.41%
<i>Bienes de consumo</i>	231	763,144	3,310	221	761,307	3,439	242	860,786	3,564	9.11%	13.07%	3.63%
<i>Materias primas</i>	1,580	1,201,129	760	1,457	1,155,088	793	1,725	1,379,804	800	18.34%	19.45%	0.94%
<i>Bienes de capital</i>	101	895,269	8,867	106	1,032,045	9,744	105	1,024,071	9,730	-0.63%	-0.77%	-0.14%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	724	614,481	849	958	460,231	480	906	654,815	723	-5.44%	42.28%	50.47%
<i>Diversos</i>	0.04	616	14,516	1.31	8,120	6,217	3.50	19,837	5,670	167.85%	144.30%	-8.79%
<i>Ajustes (3)</i>		60,550			6,328			17,582				
Balanza Comercial - Total		1,087,484			-759,537			114,460			-115.07%	(4)
<i>Bal. Comercial - Petrolera</i>		2,349,676			551,651			1,586,807			187.65%	
<i>Bal. Comercial - No petrolera</i>		-1,262,191			-1,311,188			-1,472,346			12.29%	(4)

(1) Las cifras son provisionales; su reproceso se realiza conforme a la recepción de documentos fuente de las operaciones de comercio exterior

(2) Volumen en miles de barriles

(3) Importaciones H.J.D.N.

(4) Este porcentaje mide un aumento o disminución en el déficit comercial.

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

2.1 MATERIA PRIMA REQUERIDA:

- Leche entera
- Crema de leche
- Azúcar
- Leche en polvo desnatada
- Estabilizador y Emulsificantes
- Frutas (pulpas)

2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

2.2.1 Recepción y selección

En esta etapa se procede a recibir todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descartaran todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.

2.2.2 Dosimetría

Seleccionados los insumos, se procederá al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación de la mezcla previamente calculada en una balanza.

2.2.3 Mezclado

En esta etapa se procederá a unir, todos los ingredientes líquidos (leche, crema de leche, etc.) en primera instancia y posteriormente se añadirán los sólidos (leche en polvo, azúcar, estabilizantes, etc.). Esta operación se efectúa en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador. En primera instancia se mezclará la crema de leche, con la leche en polvo reconstituida, luego se aplicará calor y se agregarán los otros ingredientes secos.

La adición del estabilizante se hace con la mitad del azúcar empleada, con el fin de lograr una mejor dispersión del estabilizante en la mezcla del helado. La otra mitad se añade a la temperatura de 50°C aprox. Todos los ingredientes así mezclados reciben el nombre de "mezcla base".

2.2.4 Pasteurizado

Por medio de esta operación se favorece la disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo (aumentando su periodo de conservación), ayuda a disolver los ingredientes de la mezclas, se produce un producto uniforme de mejor sabor. La temperatura empleada puede ser de: 80°C por 10 minutos o de 63°C por 30 min.

2.2.5 Homogenización

Al igual que en la leche el fin primordial es el de favorecer una mezcla uniforme, reduciendo el tamaño de los glóbulos de grasa y evitando de esta forma la separación que pudiera producirse luego. Las mezclas homogenizadas producen un helado con más cuerpo, de textura suave, mejora la incorporación de aire durante el batido y permite el utilizar menos emulsificantes, es aquí donde agregaremos la grasa natural al helado para que el helado sea más cremoso.

2.2.6 Enfriado

Luego de pasteurizada y homogenizada la mezcla, esta pasa a ser enfriada rápidamente en una cámara de refrigeración a temperaturas entre 2 a 4°C por un tiempo de 4 a 5 hrs.

2.2.7 Maduración

Durante esta etapa la grasa se solidifica, los estabilizantes se hinchan así como las proteínas, se mejora la suavidad y el cuerpo del helado, se aumenta la viscosidad y facilita el incremento del aire durante el batido.

2.2.8 Congelado

Una vez realizada correctamente los pasos anteriores encontraremos propicio un medio de congelamiento por debajo de los -5°C llegándose hasta los -10 a -15°C , por un tiempo de sólo segundos o de minutos (15 a 20), dependiendo de la eficiencia de la máquina. Durante esta operación se forman rápidamente los cristales de agua los cuales tienen que ser pequeños para tener una textura suave del helado, siendo por ello necesario el enfriamiento rápido. En el caso de adicionar cualquier tipo de fruta ésta debe hacerse antes de ser batido la mezcla.

2.2.9 Envasado del helado.

Un buen envase de helados debe soportar bajas temperaturas, ser no tóxico y no comunicar sabores ni olores al helado. Deben proteger de la transmisión de vapor de agua y oxígeno, ser resistentes al agua y capaz de manipularse en equipos automáticos de llenado y cerrado.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

El requerimiento de mano de obra va estrechamente relacionado con la cantidad de maquinaria necesaria. Por lo que en el área de cocina se verán involucrados en todo el proceso solo 3 obreros que estarán pendientes del proceso de las máquinas que abarcan la mayor parte del proceso productivo.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA MAQUINARIA Y EQUIPOS.

2.4.1 MAQUINARIA

Procesamiento del Helado

TRILINE es la última generación de heladoras compactas "todo en uno" que unifica pasteurizador y heladora en una sola máquina.

Las ventajas de TRILINE son: mucho ahorro en el equipamiento del obrador, perfecto equilibrado de las mezclas, además de muchas elaboraciones en poco tiempo de "helado recién hecho".

- ciclo de trabajo totalmente automático.
- control de la dureza del helado.
- dos velocidades. una rápida de extracción.
- compresor semi-hermético "DORIN", gas r404a.
- construida totalmente en acero inox., incluido el bastidor.
- componentes de gran calidad.
- nuevo sistema patentado easymyx, el revolucionario agitador que permite la perfecta mezcla y emulsión de todo el mix, de fácil uso, limpieza y mantenimiento.



TRILINE

Ver anexo 1

Mantenimiento de Materia Prima

Refrigeradora Semi-Industrial Cornelius para el mantenimiento de la materia prima como pulpa de frutas, leche, y demás necesitados de refrigeración.



Refrigeradora "Cornelius"

2.4.2 EQUIPOS.



Saca helados



Mostrador Refrigerado



Batidora dual

2.4.3 ESPACIO FÍSICO.

Nuestro fin es poder ofrecerle al cliente no solo un producto de calidad, sino también un adecuado y excelente servicio al cliente, para lo cual estableceremos un espacio físico adecuado a sus necesidades y al concepto de status que queremos vender.

Contaremos con dos locales comerciales, los mismos que estarán conformados por:

Cocina.- conformada por: congeladores, para el mantenimiento de los ingredientes (materia prima), licuadoras, batidoras, recipientes plásticos, cocina y demás utensilios.

Área de Servicio al Cliente.- conformada por:

- Cuadro de Menú
- Caja Registradora
- Mesas
- Muebles.
- Sillas
- Baño de Mujer y de Hombre

2.4.4 UBICACIÓN

Para llevar a cabo nuestras funciones comerciales, hemos optado por colocar una cadena de helados en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

Para empezar, estableceremos nuestras operaciones en un local ubicado en:

Centro Comercial Piazza los ceibos, ubicado en el Km. 6.5 Av. del Bombero vía la costa.

Mapa de la ubicación del local



2.4.5 PERMISO

Los permisos q necesitaremos son los siguientes:

- RUC
- Permiso De Funcionamiento De Bomberos
- Permiso Municipal De Funcionamiento
- Permiso De Funcionamiento De La Dirección Provincial De Salud
- Registro De Marca

2.4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN

Nuestra capacidad de atención es de 200 personas por día, esto es de lunes a viernes, y de 400 personas por día, durante los fines de semana, dado que contamos con un personal conformado por 7 personas, cuyos horarios entre semana son de 10 a.m. a 9 p.m., y los fines de semana desde las 10 a.m. a 12 p.m.

Son 2 operativos, los mismo que se encargaran del proceso de producción del helado, 2 personas que estarán atendiendo a los clientes en la barra y 1 cajero.

FUNCIÓN	NUMERO DE TRABAJADORES
Cajero	1
Preparadores	2
Servicio al Cliente	2

2.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

2.5.1 ASPECTOS LEGALES.

Aspectos Legales de la Empresa

- Documentación necesaria para la Constitución de la Compañía.-
- Certificación bancaria de la Cuenta de Integración de Capital.
- Tres copias de la Escritura de Constitución de la Compañía.
- Solicitud de Constitución con firma de Abogado Patrocinador.
- Ejemplar del periódico en el cual se publicó el extracto de la escritura.
- Copia del Nombramiento de los Administradores.
- Certificado de Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Formulario de Solicitud del RUC (Registro Único de Contribuyentes) y Copia.

Procedimiento:

1	El usuario se acercar a la Ventanilla Única Empresaria y reserva el nombre de la compañía, presentando tres alternativas. Ventanilla Superintendencia de Compañías
2	Abrir una "Cuenta de Integración de Capital" en cualquier Banco. Empresa
3	Elaborar minuta de Constitución de la Compañía. Abogado
4	Elevar a escritura pública el documento. Notaría

5	Presentar en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías tres ejemplares de la escritura pública con una solicitud de aprobación firmada por el Abogado y la persona autorizada (que puede ser el mismo abogado). Empresa
6	Si cumple con las disposiciones de Ley se procede a emitir la resolución de aprobación y el extracto correspondiente. Ventanilla de la Superintendencia de Compañías
7	Se publica por una sola vez en un diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía el extracto respectivo. Empresa
8	Se margina la resolución aprobatoria en la Notaría. Notaría
9	Se afilia la compañía a la Cámara de Comercio de Guayaquil Ventanilla de la Asociación de Cámara de Comercio
10	Se inscribe la escritura de constitución en el Registro Mercantil. Proceso interno de la Ventanilla Única Empresarial (Registro Mercantil)
11	Se emiten los nombramientos de los administradores. Junta de Socios
12	Se inscriben los nombramientos de los administradores en el Registro Mercantil. Proceso interno de la Ventanilla Única Empresarial (Registro Mercantil)
13	Entrega en la Ventanilla de la Superintendencia de Compañías la siguiente documentación: Publicación por la prensa. Un ejemplar de la Escritura y la Resolución ya marginada e inscrita. Copia del formulario de solicitud del RUC. Nombramientos de Administradores de la Empresa.
14	La Superintendencia de Compañías emite una hoja de Datos Generales, para que el interesado pueda obtener el RUC en la Ventanilla del SRI. Ventanilla de la Superintendencia de Compañías
15	La Superintendencia de Compañías autoriza la devolución del capital de la compañía depositado en el banco. Ventanilla de la Superintendencia de Compañías
16	Obtención del Registro Único de Contribuyentes – RUC. Ventanilla del SRI

A continuación, mostraremos nuestro cuadro de socios y como está conformado el capital social:

Socio	Monto de Inversión
Carlos Yturralde	\$15.000
Jaime Amaya	\$15.000
Capital Ajeno	\$5.740
CAPITAL SOCIAL	\$35.740

Como se puede observar, se cumplen con todos los requisitos anteriormente descritos para establecer una Compañía Limitada, ya que contamos con 2 socios. Así mismo, nuestro capital social supera el mínimo establecido por la ley, y cada socio cuenta con participaciones, las mismas que les dan derecho a voz y voto en cada decisión, y en caso de que la compañía cese de sus funciones, los socios deben responder por las obligaciones adquiridas durante la actividad comercial, hasta por el monto de sus aportaciones de capital social. Así mismo, para que una decisión sea aprobada por la Junta General de Socios, es necesaria la aprobación de las 2 partes de la misma.

Adicionalmente, para poner en marcha nuestras operaciones en cada local comercial, debemos obtener los siguientes permisos y cumplir con los siguientes requerimientos exigidos por las autoridades y por la Ley:

- Permiso Municipal y de Funcionamiento.
 - Matricula Mercantil.
 - Pago de Tasas Municipales.
 - Certificación de los bomberos.
 - Registro de la empresa y de los trabajadores en el IESS.
- **TIPO DE EMPRESA.**

Dado el capital de inversión requerido y el número de socios que participan en este proyecto, hemos optado por establecer un tipo de COMPAÑÍA LIMITADA, la cual tendrá como razón social:

ICE FRUITS CIA. LTDA.

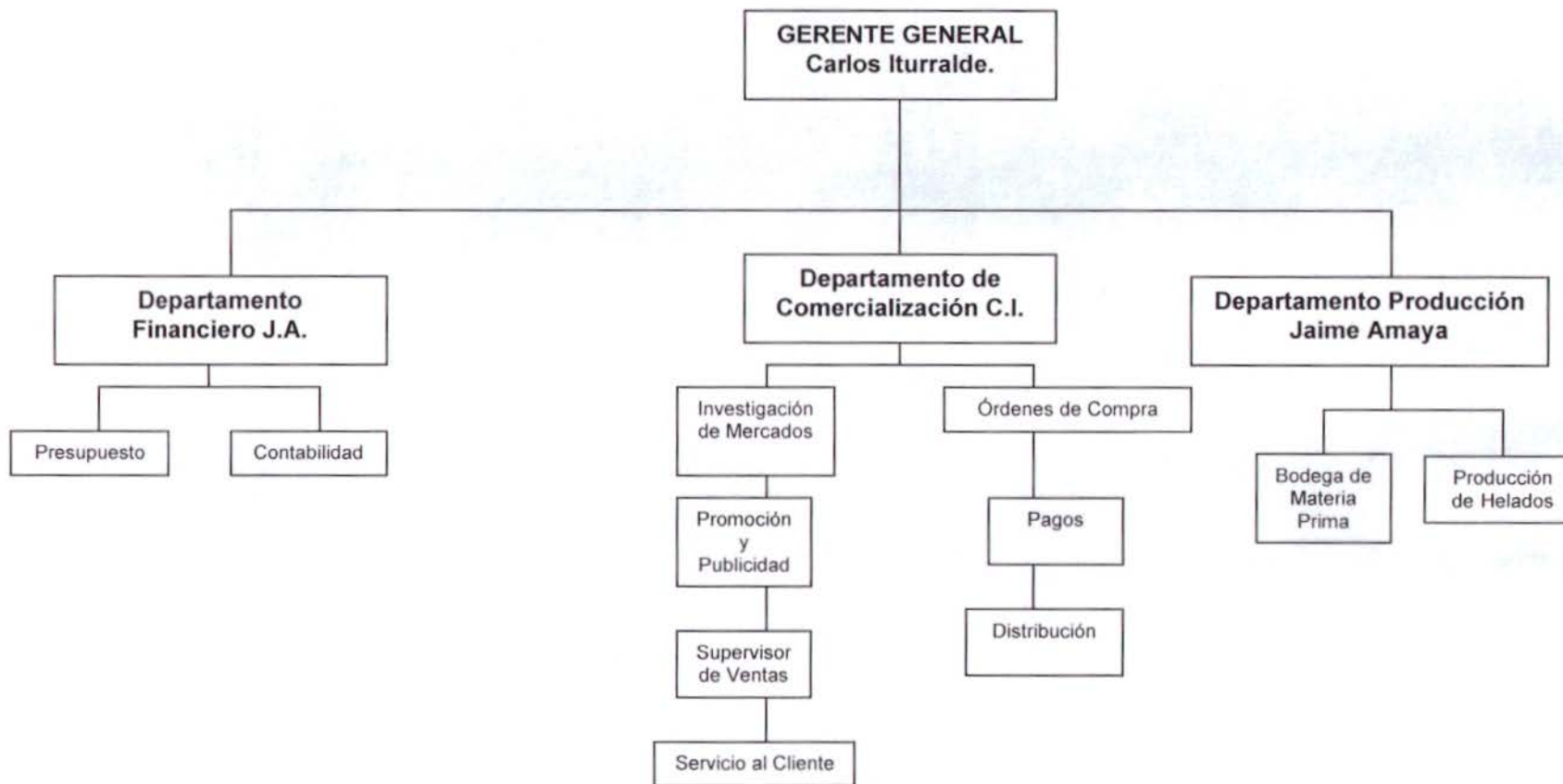
Tipo de sociedad	Capital Mínimo	Número de Socios
Compañía Limitada	US\$ 400.00	Mínimo 2, máximo 15

2.5.2 PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN / ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES.

• **ORGANIZACIÓN**

Estará compuesta por: un Gerente General, un Financiero, un Jefe de Ventas, y un Supervisor de la Producción.

• ORGANIGRAMA



- **PERSONAS Y FUNCIONES.**

- **Gerente General:** es nombrado como gerente general de la compañía es el responsable legal, su roll es la toma de decisiones.
- **Contador:** Sus funciones serán las de administrar, supervisar y evaluar todas las actividades y tareas dentro de las áreas financieras y contables.
- **Departamento de Comercialización:** Será responsable por el cumplimiento de todas las actividades que tengan relación con las compras de materia prima, su correspondiente pago y distribución, por el marketing y por las ventas que se realicen en el local.
- **Supervisor:** tiene funciones de control de las ventas, de la producción y del servicio al cliente en el local comercial. Será responsable por la eficiencia o ineficiencia que se produzca en el lugar.

2.6 DISEÑO DE PLANTA E INFRAESTRUCTURA.



Superficie mínima requerida: 67 m²

Equipamiento	incluido*:	
1. Vitrina neutra NABDL-620-ECO		6. Caja estante - 3 uds.
Longitud (mm): 1000; 1200; 1600;		Dimensiones (mm): ancho 600 x 800
2. Mueble caja - 2 uds.		7. Expositor para tartas 3500 VNP
Longitud: hasta 1000 mm		Dimensiones (mm): 700 x 650 x 1900
ángulo hasta 90°		8. Lateral divisorio - 2 uds.
3. Vitrina Frigorífica PABDL-620-ECO		Material: tablero melaminico
Longitud (mm): 1000; 1200; 1600;		9. Barra Cafetería - 2500 mm
4. Estantería		10. Fregadero
Longitud: 1200 mm		11. Botellero
5. Buck puertas y cajones		12. Mueble
Longitud (mm): 1000; 1500; 2000;		13. Caja estante heladería - 2 uds.
2500; 3000;		Dimensiones (mm): ancho 800 x 600
		14. Vitrina de helados decorada
		6+6 sabores

DISTRIBUCIÓN ORIENTATIVA



3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Antecedentes

La marca "Ice Fruits" es una marca de helados artesanales que va a ser creada con la finalidad de brindar helados con sabores de frutas típicas, exóticas y no tradicionales de nuestro país.

Definición del problema

La dirección de la empresa no conoce cuál es el grado de aceptación de las frutas tropicales y exóticas ecuatorianas.

Objetivos de la investigación

- Determinar el posicionamiento del producto
- Conocer las preferencias de las personas en relación a los helados de frutas
- Determinar las razones y las frecuencias de consumo de los helados
- Definir la competencia
- Analizar los beneficios que ofrecen los competidores
- Obtener ideas para mejorar el producto según el criterio de los consumidores de helados

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

3.1.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES DIRECTOS

- Fragola
- Baskins Robins
- Planet Ice Cream
- Sorbetto
- Dolce Latte
- Heagen daaz
- Coqueiros
- Pingüino

COMPETIDORES INDIRECTOS

- Helados preparados industrialmente
- Helados y postres artesanales
- Jugos y bebidas naturales
- Batidos naturales con frutas tropicales
- Fruta bar

LOS COQUEIROS



Súper helados los Coqueiros es la marca de un tradicional y nutritivo helado ecuatoriano, elaborado desde 1974, con las más selectas frutas naturales de diferentes regiones del país.

La pionera en la fabricación de súper helados los Coqueiros es la señora Olga Espinosa Carrera, quien con mucha creatividad, dedicación y sacrificio, tuvo el acierto de sacar su pequeño negocio casero

Con la ayuda y el trabajo incondicional de sus hijos constituyo, en 1989, Heladería Cofrunat Cia. Ltda., única empresa productora y comercializadora de súper helados los Coqueiros.

Desde entonces, Heladerías Cofrunat Cia. Ltda. ha crecido y mejorado la calidad de sus productos, incorporando tecnología y maquinaria en los procesos de fabricación y seleccionando los más finos ingredientes.

En la actualidad, heladerías Cofrunat Cia. Ltda. es la empresa líder en la elaboración de helados de frutas naturales, genera alrededor de 30 puestos de trabajo directos, cuenta con proveedores calificados y una amplia red de distribución que crece día a día.

- Coqueiro Original es una paleta individual grande de 110 g destinada al público adulto.



- Coqueiro Kids es una paleta individual mediana de 58 g pensada para los niños y niñas.



Precios de los Helados Coqueiros

Coco	\$ 1,50
Mora	\$ 1,50
Naranja	\$ 1,50
Taxo	\$ 1,50
Guanábana	\$ 1,50
Frutilla	\$ 1,50

FRAGOLA



Fragola se especializa en helados artesanales y sin químicos con sabores de frutas pero también presenta los sabores tradicionales a base de recetas argentinas, dándole la opción al cliente de empastar su helado en chocolate o adherirle el ingrediente que se desee (chispas de chocolate, nueces.), así mismo la presentación se da en tres diferentes tamaños, pequeño, mediano y grande aparte pudiendo elegir si se desea servido con cono o en un envase plástico el helado.

Fragola busca generar un ambiente de higiene y tranquilidad en sus locales por lo que estos se caracterizan por estar decorados con colores pastel.

Precio de los Helados de FRAGOLA	
Cono pequeño	\$ 2,30
Cono mediano	\$ 3,00
Cono grande	\$ 3,50
1/2 litro	\$ 4,50
1 litro	\$ 9,00

PLANET ICE CREAM



Planet Ice Cream tiene un valor agregado a los helados el cual no es un helado sino sus sandwiches, es una heladería que tiene estilos originales de helados y deliciosos sándwiches; esta idea se origina de sus propietarios Gino y Cindy Muirragui de Kronfle.

Para mezclar los helados tienen una piedra congelada, usted escoge el sabor de helado que quiere tomar y se lo mezclan con un sinfín de aderezos que van desde twix, toblerone, milky way, galletas óreo, negritos y trufas de chocolate hechos en casa, manicho, tango y otros. También siropes de manjar, chocolate, caramelo, frutilla, y nutela.

Precios de los Helados de PLANET ICE CREAM	
Helado 1 sabor	\$ 1,50
Helado 2 sabores	\$ 2,50
Helado 2 sabores + 2 aderezos	\$ 3,25
Helado 3 sabores	\$ 4
1 litro	\$ 7

SORBETTO



Se diferencia por los helados dietéticos como una opción también para personas que buscan mantener la línea o tiene diabetes, la preparación de estos dulces en esta heladería se la hace con edulcorantes, sin perseverantes ni saborizantes.

Dirección: Urdesa. Calle 1era y Dátiles. Atrás de la Benedict.

Precios de los Helados de SORBETTO	
Cono o vaso mediano	\$ 1,8
Cono o vaso grande	\$ 2,7
1 Litro	\$ 8,95
Waffle	\$ 3,2

3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar el nivel de aceptación de nuestros helados de sabores no tradicionales en la población que consume helados.

3.2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Establecer gustos, hábitos y preferencias de mercado de consumidores de helados.
- Determinar el segmento de mercado a cual nos vamos a dirigir principalmente.
- Identificar los principales competidores posicionados en la mente de los consumidores de helados.

3.2.3 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

- *Tipo de Estudio.-*

El tipo de estudio que se va a realizar en la investigación de mercado va ha ser de los tipos exploratorio y concluyente.

- **MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Los métodos de recolección de datos a utilizar son:

- Cualitativos.
- Cuantitativos.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS

La técnica cualitativa empleada para el estudio exploratorio de la investigación de mercado será la de los grupos focales. A continuación las preguntas que se emplearan para el desarrollo del mismo.

1. ¿Qué tipo de frutas ecuatorianas no tradicionales conoce usted?
2. ¿Cuál de las antes mencionadas consume más? ¿Por qué?
3. ¿Conoce los beneficios que otorga el consumo de las mismas?
4. ¿Si no conoce alguna, le gustaría degustarla?
5. ¿Ha probado alguna vez alguna de las siguientes frutas? (se exhibe un cartel con el nombre de varias frutas)
6. ¿Le agrada el sabor de estas frutas?
7. ¿Consume helado? ¿Por qué?
8. ¿Usted prefiere el helado artesanal o el mantecado? ¿Por qué?
9. ¿Qué tan frecuentemente consume helado?
10. ¿En qué lugares acostumbra a consumir helado?
11. ¿Qué beneficios cree usted que brinda el consumo de helado?
12. ¿Qué desventajas cree usted que causa a la salud el consumo de helado?
13. ¿Tiene preferencia de horario al momento de consumir helado?
14. ¿Cuáles características son las más importantes para usted en su marca de helados de preferencia?

15. ¿Qué factores considera usted determinante al momento de acudir a un establecimiento comercial donde se venda helados?
16. ¿Qué concepto tiene usted de los helados Light?
17. ¿Le gustaría probar helados de sabores no tradicionales, basados en frutas?
18. ¿Qué le pareció el producto, fue de muy buen agrado para usted?
19. ¿Prefiere ir usted mismo a comprar helado ó le parece incomodo?
20. ¿Le gustaría encontrar helados de sabores no tradicionales en una presentación de litro en supermercados y tiendas?
21. ¿Qué empaques de helados o qué tipo de presentaciones de helados usualmente Ud. prefiere? ¿Por qué?

3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS

La técnica cuantitativa empleada para el estudio concluyente de la investigación de mercado será la de la encuesta.

3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Edad:

Fecha de Realización:

Sexo: Masculino
Femenino

1. ¿A usted le gusta consumir helados?

SI

NO

2. ¿Con que frecuencia consume helados?

Cada día	Cada semana	Cada 15 días	Cada mes	Otro. ¿Cuándo?

3. ¿En qué lugar acostumbra usted a comprar helados?

Heladerías	Centro Comerciales	Farmacias	Tiendas o despensas	Carritos de helados

4. ¿Cuál es la marca de helados de su preferencia?

Fragola	Sorbetto	Planet Ice Cream	Baskin Robins	Pingüino	Nice Cream	Tutto Fredo	Otros:

5. ¿Qué característica le parece más importante al momento de consumir helados?

Sabor	Nivel Nutritivo	Nivel Dietético	Precio
Empaque o Presentación	Reconocimiento de Marca	Calidad	Local o establecimiento

6. ¿Qué características adicionales espera encontrar en un helado?, por favor ordénelas de la más importante a la menos importante? (Enumeradas de 1-5)

Vitaminas	Light	Calcio	Nivel de azúcar	Otro

7. ¿Qué características le atraen más del Local? (Enumeradas de 1 – 5)

Calidad	Servicio al Cliente	Limpieza	Decoración	Comodidad

8. ¿Cuáles de estas frutas usted conoce?

9. ¿Cuál es su fruta preferida de las antes mencionadas?

10. ¿Qué sabores consume con más frecuencia de las antes mencionadas?

11. ¿Cuáles de todas las mencionadas anteriormente le gustaría probar?

Frutas	8.	9.	10.	11.
Taxo				
Kiwi				
Guanábana				
Naranjilla				
Zapote				
Babaco				
Aguacate				
Arazá				
Tuna				
Carambola				
Mamey				
Borojo				
Piña				
Guaba				
Granadilla				

12. ¿Estaría dispuesto a probar helados de sabores no tradicionales?

Si

No

13. ¿Con que le gustaría acompañar su helado de frutas?

- a) Waffles
- b) Galletas
- c) Chocolates
- d) Caramelos
- e) Bizcochos
- f) Barquillos

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. ¿Le gustaría encontrar helados de sabores no tradicionales en una presentación de litro en supermercados y tiendas?

Si

No

15. ¿Le gustaría que su helado contenga trozos de frutas?

Si

No

16. ¿En qué temporada consume más?

Invierno

Verano

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3.2.7 MUESTREO

- **TIPO DE MUESTREO**

El tipo de muestreo que se realizará será el muestreo probabilístico.

- **SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

El cálculo del tamaño de la muestra se lo determinará con los siguientes datos establecidos para la investigación de mercado ha realizar:

Tamaño de la muestra: 100

- **ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO**

El área geográfica para realizar la recopilación de información a través de las encuestas y los grupos focales será la ciudad de Guayaquil. Específicamente las encuestas se efectuarán en los sectores de Urdesa, Kennedy, Ceibos, y Vía La Costa.

- **TIEMPO**

El tiempo empleado para la recopilación de información será de cinco días y para el levantamiento de los datos y resultados será cinco días más, teniendo un tiempo total de trabajo entre recopilación y procesamiento de datos de diez días.

3.2.8 PRESENTACION DE RESULTADOS

- **CUALITATIVOS: GRUPO FOCAL**

La entrevista se la realizó a un grupo de 8 personas de género masculino y femenino, cuyas edades oscilaban entre los 20 y 26 años.

Los resultados obtenidos de la entrevista al grupo focal nos indican que los entrevistados conocen las frutas no tradicionales y que también las consumen con una frecuencia muy baja con respecto a otros alimentos. Pero también se observa que conocen sus beneficios, pero su consumo se basa por su sabor y su presentación.

Se observa que las personas están muy dispuestas a degustar las frutas mencionadas durante la entrevista, pese a que no las conocen en su totalidad. También la entrevista nos da como resultado que de las frutas no tradicionales el kiwi, la granadilla, son las de mayor aceptación, además durante la misma muchos entrevistados mencionaron muchas frutas un poco más tradicionales en la alimentación ecuatoriana, recalcando que son frutas que bien pudieran ser aprovechadas por su exquisito sabor las más mencionadas fueron la naranjilla, piña, babaco y el zapote.

En lo referente al consumo de helado en este caso todos los entrevistados contestaron positivamente, las razones fueron diversas la principal que destacó fue que consumían por su delicioso sabor. También se obtiene que el helado artesanal es el de mayor aceptación.

En lo concerniente a los beneficios que tienen las frutas, los entrevistados contestaron en su mayoría son las vitaminas y minerales, que es una ventaja del consumo de las frutas, pero que el mayor beneficio que les proveía este tipo de productos respondía a poder satisfacer su necesidad de probar algo dulce.

En cuanto a las desventajas comentaron muy poco sobre las calorías pero no toman en cuenta si es Light o normal el producto, no se fijan en el nivel de azúcar con tal que el productos les guste ellos estarían dispuestos a consumirlos, aclarando siempre y cuando no sea perjudicial para la salud.

Además respondieron que los helados Light son una gran alternativa para la personas que desean cuidarse un poco más y también para las que tienen algún problema con su salud, ya que el helado en sí no les parece dañino a menos que sea consumido en cantidades verdaderamente exageradas; y añadieron que si el sabor y la calidad del helado no disminuyen optarían por ella como una alternativa dependiendo de su situación.

Los entrevistados respondieron que no incide ni el clima ni la hora, simplemente lo hacen porque sienten deseos de consumir helado. En cuanto a las características más importantes de la marca de helados de su preferencia contestaron el sabor y la calidad de sus componentes.

La entrevista también no indica que la mayoría de los entrevistados preferirían probar helados de frutas con chocolate dando un mejor sabor al helado de su preferencia y también con galletas y barquillos mencionaron que sería muy atractivo probar helados combinados con estos productos, porque podrían degustar estos tipos de productos combinados en una sola propuesta.

Los entrevistados determinaron como cualidad o factor muy importante a la hora de acudir a un local de helados, la decoración, la comodidad y el diseño del establecimiento que depende del tema de la heladería por ejemplo nos dijeron que si vamos hacer una heladería con productos ecuatorianos que utilicemos objetos más autóctonos y mas rústicos dando así un diseño de acuerdo al producto que estamos ofreciendo a los consumidores

En cuanto a si estaban dispuestos a probar helados de sabores no tradicionales basados en frutas los entrevistados en su mayoría contestaron que si estarían muy dispuestos y respondieron que la principal razón sería por probar sabores diferentes.

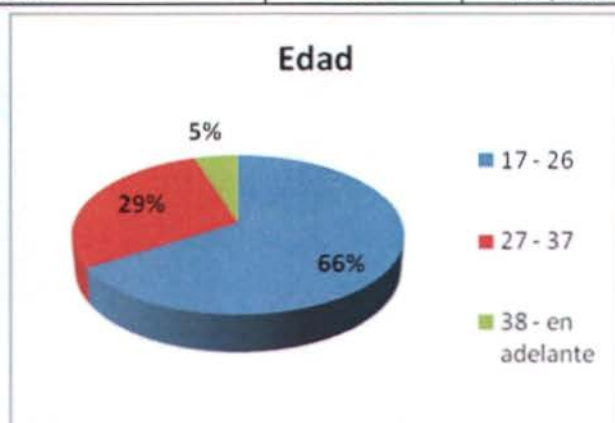
Durante la entrevista logramos definir claramente que nuestros principales competidores son Fragola y Sorbetto, los mismos que son preferidos por su gran variedad y calidad de sabores, así como su excelente sabor.

Ver Anexo 2.

- RESULTADOS CUANTITATIVOS: ENCUESTAS

1. Edad.-

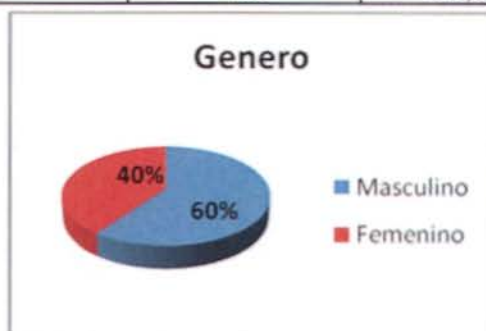
Edad		
	Frecuencia	Porcentaje
17 - 26	66	66,00%
27 - 37	29	29,00%
38 - en adelante	5	5,00%
Total	100	100,00%



Se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas tiene entre 17 y 26 años (66%), luego un 29% entre 27 y 37 años y un 5% de 38 años en adelante.

2. Género

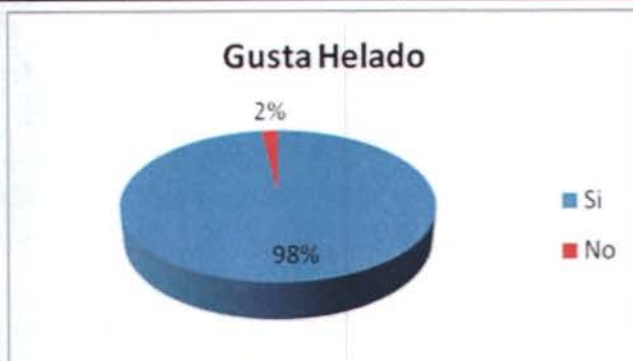
Género		
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	60,00%
Femenino	40	40,00%
Total	100	100,00%



Se observa que el 40% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 60% hombres.

3. Le gusta el helado

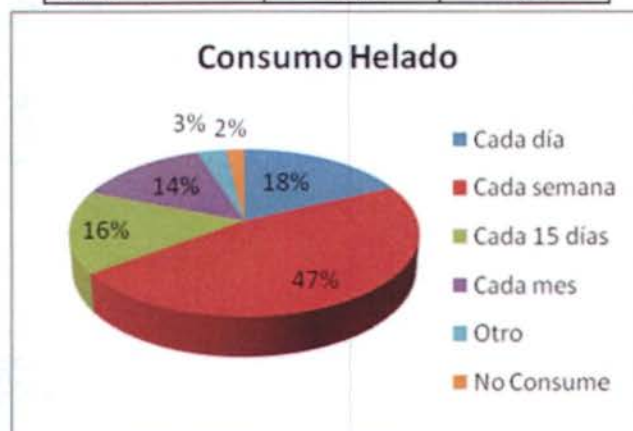
Le Gusta el helado		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	98%
No	2	2%
Total	100	100



Se puede observar que de las personas encuestadas a un 98% si le gusta el helado y solo a un 2% no le gusta.

4. Frecuencia de Consumo de Helado.-

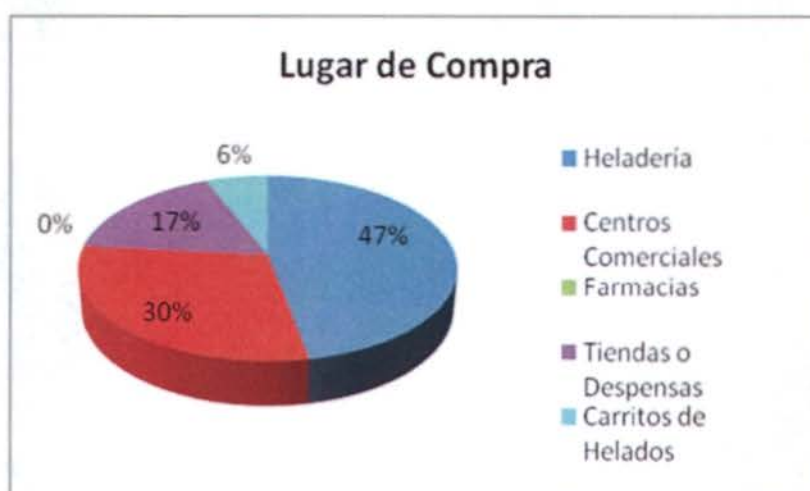
Frecuencia consumo helado		
	Frecuencia	Porcentaje
Cada día	18	18,0%
Cada semana	47	47,0%
Cada 15 días	16	16,0%
Cada mes	14	14,0%
Otro	3	3,0%
No Consume	2	2,0%
Total	100	100



Se puede observar que el 18% de las personas encuestadas toman helado todos los días, el 47% una vez a la semana, el 16% cada 15 días, el 14% cada mes, el 3% lo consume con mucha más periodicidad y el 2% no lo consume.

5. Lugar de Compra

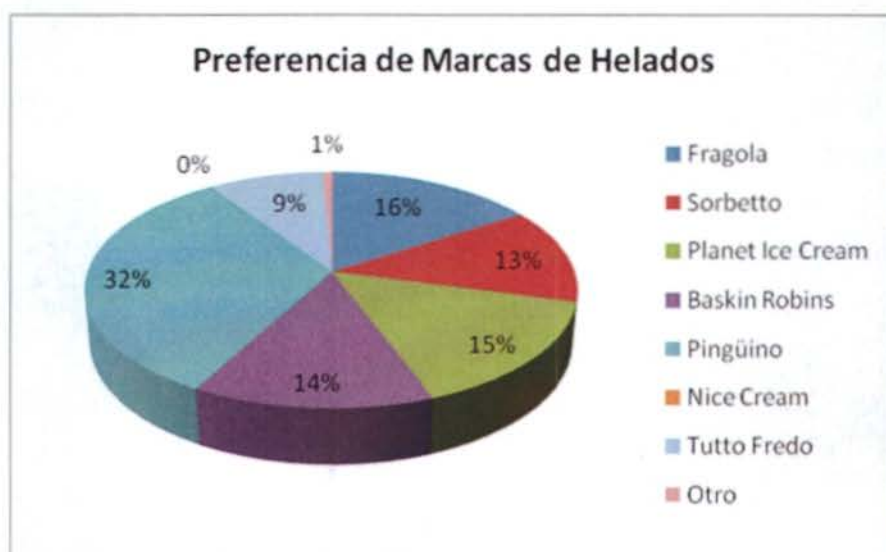
Lugar de Compra		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Heladería	46	46,94%
Centros Comerciales	29	29,59%
Farmacias	0	0,00%
Tiendas o Despensas	17	17,35%
Carritos de Helados	6	6,12%
Total	98	100,00%



Se puede observar que el 46,94% consume helados en las heladerías, el 29,59% lo hace en los centros comerciales, el 0% en farmacias, el 17,35% en tiendas o despensas y el 6,12% en los carritos de helados.

6. Preferencia de Marcas de Helados

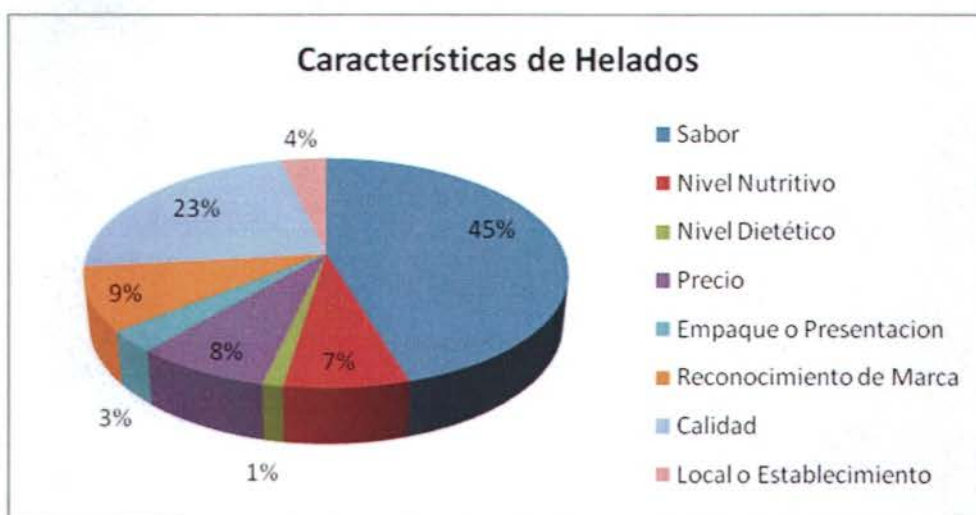
Preferencia de Marcas de Helados		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Fragola	22	15,94%
Sorbetto	18	13,04%
Planet Ice Cream	21	15,22%
Baskin Robins	19	13,77%
Pingüino	45	32,61%
Nice Cream	0	0,00%
Tutto Fredo	12	8,70%
Otro	1	0,72%
Total	138	100,00%



Se observa que la marca de helado con mayor preferencia es Pingüino con el 32,61% de los casos, que en el 15,94% de los casos la marca de preferencia es Fragola, seguida por Planet Ice Cream con el 15,22%, Baskin Robins con el 13,77% y Sorbetto con el 13,04% de los casos. Finalmente se observa que en el 8,70% de los casos existe preferencia por Tutto Fredo y que también en un 0,72% de los casos los encuestados han preferido otras heladerías siendo las más mencionadas Factory Ice Cream y Dolce Latte.

7. Características de los Helados

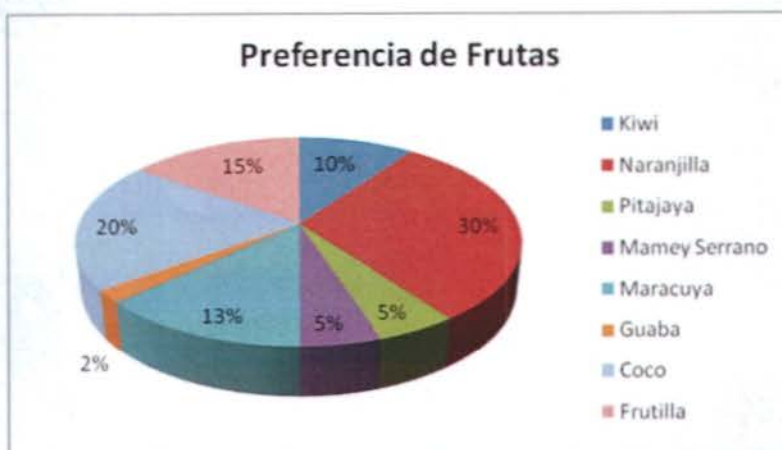
Características de Helados		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Sabor	76	45,24%
Nivel Nutritivo	12	7,14%
Nivel Dietético	2	1,19%
Precio	13	7,74%
Empaque o Presentación	5	2,98%
Reconocimiento de Marca	15	8,93%
Calidad	39	23,21%
Local o Establecimiento	6	3,57%
Total	168	100



Se observa que en el 45,24% de los casos el sabor es la característica más importante para un consumidor de helados, que en el 23,21% es la calidad y que en el 8,93% es el reconocimiento de marca. También se observa que en un 7,74% de los casos lo importante es el precio, seguido por el nivel nutritivo con un 7,14%, local o establecimiento 3,57%, empaque o presentación con un 2,98% y el nivel dietético 1,19% de los casos.

8. Preferencia de Frutas

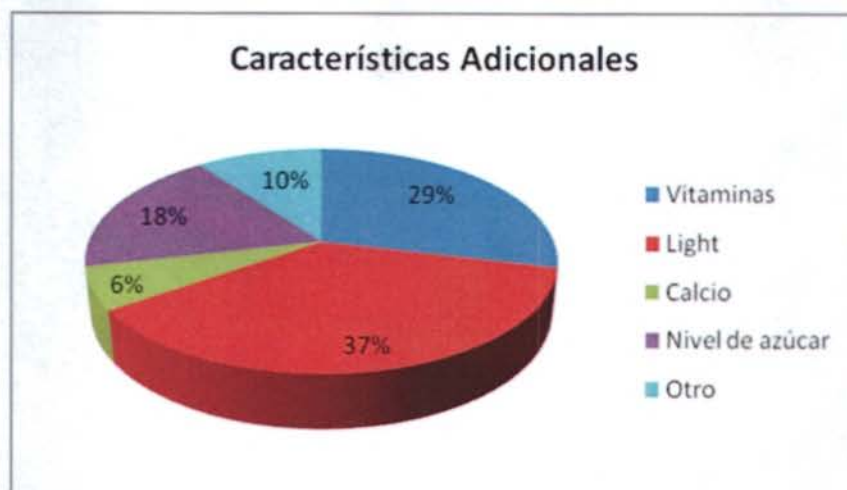
Preferencia de Frutas		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Kiwi	10	10%
Naranja	30	30%
Pitahaya	5	5%
Mamey Serrano	5	5%
Maracuyá	13	13%
Guaba	2	2%
Coco	20	20%
Frutilla	15	15%
Total	100	100%



Se obtiene como resultado que la mayor parte de los encuestados prefieren la naranja con un 30%, luego el coco, la frutilla y el maracuyá con 20%, 15% y 13% respectivamente. Seguido por el kiwi con un 10%, la pitahaya y el mamey serrano con un 5% y finalmente la guaba con un 2%.

9. Características Adicionales

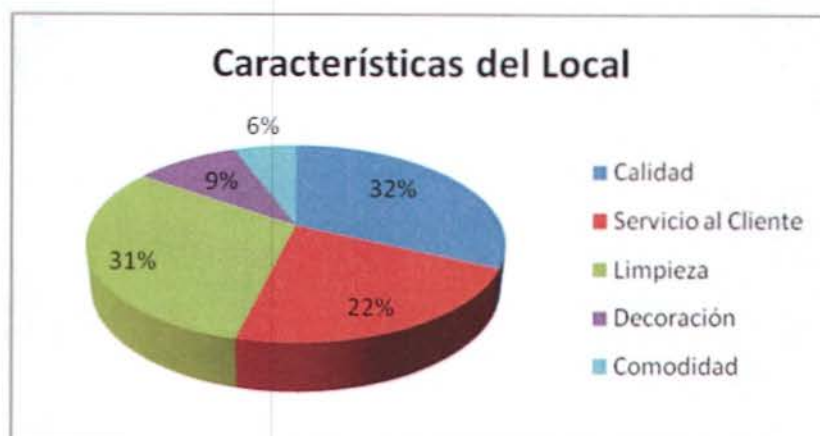
Características Adicionales		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Vitaminas	28	28,57%
Light	36	36,73%
Calcio	6	6,12%
Nivel de azúcar	18	18,37%
Otro	10	10,20%
Total	98	100,00%



Se obtiene como resultado que en el 36,73% de los casos es importante que el helado sea light, mientras que el 28,57% prefiere que tenga vitaminas, el 18,37% está interesado en el nivel de azúcar que tenga, el 10,20% prefirió otra característica adicional al momento de seleccionar su helado y al 6,12% de los encuestados les pareció más importante que su helado contenga calcio.

10. Características del Local

Características del Local		
	Respuestas	
	No.	Porcentaje
Calidad	33	31,73%
Servicio al Cliente	23	22,12%
Limpieza	32	30,77%
Decoración	10	9,62%
Comodidad	6	5,77%
Total	104	100,00%



Se observa que en el 31,73% de los casos la calidad es la característica predominante para los encuestados, además en un 22,12% el servicio al cliente, seguido por limpieza con un 30,77%, decoración con 9,62% y comodidad con 5,77% de los casos.

11. Disposición de probar las Frutas mencionadas

Dispuesto a Probar Helados No Tradicionales		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	92,86%
No	7	7,14%
Total	98	100



Se observa que el 92,86% de los encuestados si están dispuestos a probar helados con sabores de frutas no tradicionales, mientras que un 7% prefiere no hacerlo.

12. Acompañamiento de Helados No Tradicionales

Acompañamiento de Helados No Tradicionales		
	Frecuencia	Porcentaje
Waffles	33	21,15%
Galletas	30	19,23%
Chocolates	29	18,59%
Caramelos	2	1,28%
Bizcochos	19	12,18%
Barquillos	43	27,56%
Total	156	100,00%



Se observa que el 27,56% de los encuestados prefiere acompañar sus helados con barquillos, mientras que un 21,15% se inclina más por acompañarlos con waffles, seguido por un 19,23% que prefiere las galletas y un 18,59% que les gustaría más con chocolates. En último lugar con un 12,18% y un 1,28% se prefirió el bizcocho y los caramelos respectivamente.

13. Sabores No Tradicionales en Supermercados

Quisiera Helados de sabores no Tradicionales en supermercados		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	92,86%
No	7	7,14%
Total	98	100,00%



Se observa que al 93% de los encuestados les gustaría encontrar presentaciones de helados de sabores no tradicionales en los supermercados y que a un 7% no les gustaría encontrar presentaciones de este producto.

14. Quisiera que su helado contenga trozos de frutas

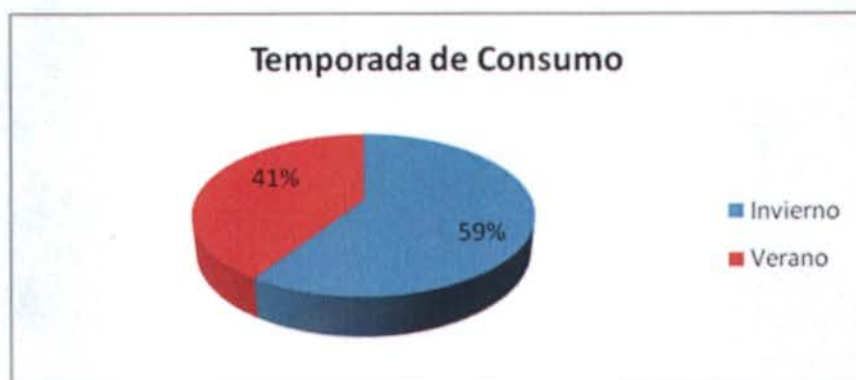
Le gustaría que su helado contenga trozos de frutas		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	77,55%
No	22	22,45%
Total	98	100,00%



Se observa que al 78% de los encuestados les gustaría que su helado contenga trozos de frutas y que un 22% prefiriera que no lo tenga.

15. Temporada de Consumo

Temporada de Consumo		
	Frecuencia	Porcentaje
Invierno	58	59,18%
Verano	40	40,82%
Total	98	100,00%



Se observa que el 59% de los encuestados les gusta tomar helados primordialmente en invierno, mientras que un 41% opta por hacerlo en verano.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO:

4.1.1 ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA:

- **MISIÓN**

Ofrecer al público helados de sabores tropicales diferenciados, cuya esencia son las frutas exóticas de producción ecuatoriana, con el fin de obtener un alto grado de aceptación y de satisfacción de nuestros clientes.

- **VISIÓN**

Liderar al mercado de helados mediante una perspectiva no tradicional con productos que buscan el beneficio común entre consumidor, medioambiente y empresa.

- **VALORES**

1. Vocación de Servicio para satisfacer al Cliente: la actitud de nuestro personal es atender las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas.

"A tu servicio, siempre".

2. Honestidad: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

"Honestidad, nuestra manera de ser".

3. Trabajo en Equipo: Complementamos y potenciamos las iniciativas, los conocimientos y recursos individuales, para hacerlo mejor.

"Trabajando en equipo, lo hacemos mejor".

4. Actitud de Liderazgo: Buscamos el mejoramiento continuo, para constituirnos en el mejor referente del desarrollo local, regional y nacional.

"Con tu trabajo y con tu actitud ICE FRUITS será líder".

4.1.2 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS DE MARKETING

- Obtener la aceptación total de los consumidores
- Lograr un rango del 95% al 100% de satisfacción al cliente
- Utilizar nuestra capacidad máxima de atención al 100%
- Incrementar las ventas en un 100% de tal manera que en los primeros meses se obtengan suficientes ingresos para solventar los gastos y costos de la constitución de la empresa.

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

- Ser la primera empresa en la mente del consumidor en el momento que desee comprar un helado.
- Que el consumidor recuerde ICE FRUIT como un lugar donde puede adquirir helados de frutas exóticas ecuatorianas, con diferentes sabores y de excelente calidad.
- Alcanzar un 95% de recordación en la mente de los clientes
- Alcanzar un 95% de top of mind.
- Lograr un posicionamiento precio/ valor en base a la calidad
- Lograr un posicionamiento por estilo de vida en que las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar mejor aun nuestro servicio
- Mantener el crecimiento del servicio.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.

4.1.3 DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

- FODA

FORTALEZAS	
1	Ser el primer local de helados especializados en sabores de frutas no tradicionales.
2	Tener un nuevo concepto de servir helados.
3	Nuestros productos y sus sabores se caracterizan por ofrecer mayores beneficios que los helados tradicionales.
4	Los helados que ofrecemos son los normales y los light.
5	La calidad de nuestro producto puede ser fácilmente percibida por nuestro cliente.
TOTAL	

OPORTUNIDADES	
1	Aprovechar la nueva moda de consumir alimentos sanos y funcionales.
2	Utilizar como catapulta que el gobierno promueve el consumo de productos nacionales.
3	Lograr negociar acuerdos estratégicos con nuestros proveedores.
4	El producto que ofrecemos es nuevo y diferenciado.
5	La localización de nuestro local será en un área donde existe una gran demanda de helados.
TOTAL	

DEBILIDADES	
1	Cierto grupo de frutas no tradicionales no son fácil acceso.
2	Nuestra marca no se encuentra posesionada en el top of mind del consumidor.
3	Falta de experiencia.
4	No contamos con una gran cadena de helados.
5	Existe la posibilidad de que no recuperemos la inversión en el tiempo estimado.
TOTAL	

AMENAZAS	
1	Resistencia de cierto grupo de consumidores a helado de sabores nuevos y no tradicionales
2	Posible decrecimiento de la economía ecuatoriana afectará el nivel del consumidor
3	La nueva propuesta despierta a la competencia en incursionar en esta nueva línea de sabores no tradicionales
4	Existe mucha competencia de marca helados en el mercado
5	El precio de la materia prima suba y por ende tengamos que subir los precios lo que puede afectar nuestros ingresos
TOTAL	

4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

• ANÁLISIS DEL CLIENTE:

El tipo de cliente que compra y consume helados bajo la marca **ICE FRUITS**, lo hace de acuerdo a los siguientes parámetros:

- Prefiere comprar este tipo de producto de forma semanal como un tiempo promedio de frecuencia, según los datos de las encuestas y del grupo focal.
- Compra este tipo de producto, no solo para saborear algo dulce y exquisito, sino también, para obtener un nivel de diferenciación y de estatus como consumidor en el mercado.
- Utiliza los recursos económicos que tiene disponibles como presupuesto de diversión, para consumir helados, ya sea en forma familiar, con su pareja o con sus amigos.
- Recurre a la heladería o al local comercial de la marca de su preferencia.
- Cada vez que este cliente encuentre un producto de buena calidad, innovador, y con un precio acorde a sus características, estará dispuesto a comprarlo cuantas veces el considere necesario o cuantas veces sienta deseos de hacerlo y en cantidades Y frecuencias cada vez mayores, satisfaciendo así sus necesidades.
- Pueden comprarlo y consumirlo todo tipo de personas, indistintamente del sexo o religión, es decir, es un producto adaptado al consumo familiar, entre amigos, entre parejas, etc., no importa con quien quiera degustarlo, pues es un producto de consumo masivo.

• SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de Mercado al cual estamos dirigidos es de una edad que oscila entre los 15 años en adelante, y es un grupo de personas que cuenta con un nivel socio-económico alto y medio alto, dado el concepto de estatus que intentamos vender, y el tipo de producto que presentamos como oferta.

• PERFIL DEL CONSUMIDOR

Edad: 15 años en adelante

Sexo: Indistinto

Nivel Socio-Económico: Medio Alto y Alto

Tipo de Necesidad: Fisiológicas, Sociales y de Reconocimiento.

Motivación de Compra: Obtener un nivel de estatus y de diferenciación al consumir helados bajo la marca Ice Fruits.

Disposición de Compra: Muy disponibles a adquirir un nuevo producto, siempre y cuando este tenga un precio acorde al valor percibido por el cliente, dado que si el producto no es lo que parece o su precio es muy bajo para lo que el producto realmente es, el cliente lo pensara muchas veces antes de adquirirlo . Estará mucho más dispuesto a comprarlo, si el producto es diferenciado y nuevo en el mercado.

Fidelidad a la Marca: Estará muy dispuesto a comprar nuevamente el producto, siempre y cuando este haya sido percibido como excelente o como bueno, caso contrario mostrara un rechazo hacia la marca.

- **TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL**

En cuanto a la población de clase alta que habita en las ciudadelas que se encuentran ubicadas en la Vía la costa tenemos un aproximado de 50.000 habitantes.

4.3 POSICIONAMIENTO

- **Estrategias de Posicionamiento**

- Procederemos a contratar los servicios de una compañía asesora de imagen corporativa, para que se encargue de la imagen del local, con el fin de otorgarle al mismo el toque requerido para el concepto que deseamos vender.
- Contrataremos los servicios de un decorador, con el fin de que este, trabajando conjuntamente con la empresa asesora de imagen, coloque todos los materiales y muebles puestos a su disposición en el lugar estratégico adecuado, utilizando su experiencia profesional.
- Realizaremos negociaciones con mueblerías y empresas de electrodomésticos con el fin de que nos otorguen mesas, sillas, muebles, mostradores y utensilios de cocina de alta calidad.

- **Estrategias de Diferenciación**

Hemos definido las siguientes estrategias, las mismas que nos permitirán diferenciarnos de las otras marcas de helados que se encuentran actualmente en el mercado:

- Nuestra oferta se basa en la venta de helados artesanales de frutas no tradicionales del Ecuador, las cuales, como su nombre lo especifica, no son comúnmente consumidas por las personas, a pesar de que estas son muy bien conocidas por el grupo social al cual está dirigido nuestro producto, sin embargo, ninguna marca de helados en el mercado ofrece como opciones los sabores de dichas frutas.
- Adicionalmente, hemos establecido una nueva forma de servir y preparar helados, pues nuestro congelador no es únicamente un mostrador de sabores, como comúnmente se observa en la competencia, sino que nuestro congelador es tipo buffet, pues el cliente tiene a su disposición toda una gama de sabores de frutas exóticas ecuatorianas, y un sinnúmero de aderezos, para que este escoja y prepare su helado a su gusto. Cabe recalcar, que una persona estará encargada de servir y preparar el helado, el cliente solo escoge.
- La esencia del sabor de nuestros productos es importante, y mantenerla, lo es mucho mas, por lo tanto, realizaremos alianzas estratégicas con nuestros proveedores de frutas, aderezos, recipientes y demás, con el objetivo de mantener el exquisito secreto de nuestros helados y la excelente calidad que los caracteriza.

- Estableceremos alianzas comerciales con empresas de instalación y mantenimiento de frigoríficos y congeladores, para que procedan a realizar la instalación de una central de aire y de los congeladores tipo *buffet*, con el fin de que nuestros productos se conserven a una temperatura requerida y adecuada.

4.4 MARKETING MIX

4.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- **Presentación, características y atributos**

Nuestro producto está dirigido a un segmento de Mercado que gusta del consumo de helados artesanales, por medio de nuestros helados buscaremos brindar nuevas y diferente alternativas de consumo, caracterizándonos por nuevos y agradables sabores de frutas no tradicionales del país y brindando al consumidor la sensación de probar un producto saludable aprovechando la actual tendencia hacia los alimentos Light y funcionales, así contribuiremos también al bienestar del sector de la población que consume helados.



La materia prima para la elaboración de nuestros helados serán principalmente frutas del país que actualmente no son muy explotadas en el medio y que brindan sabores que son de los mejores entre estas frutas tendremos:

Guaba



Kiwi



Naranjilla



Mamey



Coco



Frutilla



Maracuyá



Pitahaya



Aparte para endulzar los helados se utilizara azúcar morena o miel según gusto del cliente para hacer sobresalir lo Light y saludable de nuestros productos.

Cada sabor de helado de frutas estará disponible en presentaciones como las que se detallan a continuación:

Precios de los Helados de ICE FRUIT	
Vaso Simple	\$ 1,75
Vaso Doble	\$ 2,30
½ litro	\$ 4,50
1 litro	\$ 8

4.4.2 ESTRATEGIAS DE BRANDING

- **MARCA:** ICE FRUITS
- **SLOGAN:** *"¡Lo exótico del Ecuador en un solo helado!"*
- **LOGOTIPO / ISOTIPO**



- **PROPOSICION DE VALOR**

El valor que queremos darle con nuestros helados a nuestros clientes emocionalmente es la sensación de que están consumiendo un producto sano, y que les ayudara a mantener su figura, permitiéndoles probar nuevos y deliciosos sabores sin preocuparse por no mantener la línea o por consumir productos dañinos para su salud.

Racionalmente reforzaremos los atributos que tienen las frutas no tradicionales dándoles un valor de casi necesarias en una dieta saludable, presentando sus beneficios que van desde mejoras en el sistema digestivo, beneficios para la piel, ayuda en personas hipertensas e incluso algunas frutas conocidas por sus propiedades afrodisíacas.

- **PERSONALIDAD DE LA MARCA**

La marca "Ice Fruits" es una marca nueva, diferente innovadora y un poco elitista ya que está dirigida hacia la clase media alta y alta. Además, sus principales atributos son que es una marca no tradicional, exótica del Ecuador y que rompe los paradigmas de lo que se espera o piensa de una marca de helados.

4.4.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La estrategia de precio elegida será la de utilizar precios de competencia combinado con la estrategia costo + utilidad.

La expectativa es establecernos a un precio que denote estatus para el consumidor y beneficio para la compañía ya que estaremos a la par e inclusive un poco mas bajo que los principales competidores.

Los beneficios de aplicar esta clase de estrategia:

- Puede ayudarnos a que el mercado conozca nuestro producto y lo acepte cómodamente.
- Nos ayudará a captar la atención del mercado meta.
- Nos permite mejorar el control de costos y reducción de costos desde el principio llevando a una mayor eficiencia posteriormente.

4.4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS Y MOTIVACIÓN

PACIENTES:

- **PROMOCION DE CONSUMO:**
 - Los días viernes existirá la promoción tu 2do aderezo gratis
 - Los días lunes tu segundo litro de helado a mitad de precio.
- **PRUEBA:**
 - El consumidor siempre tendrá la opción de probar el sabor de helado antes de tomar la decisión final sobre la combinación de sabores en su helado.
- **RECOMPENSA POR CONSUMO:**
 - Se entregara una pequeña tarjeta en la cual, por consumir 5 presentaciones de helados diferentes, al completar la tarjeta tiene el descuento del 50% en la compra de un litro de helado cualquier día de la semana.

4.4.5 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

- **IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE**

Con los resultados obtenidos de la investigación de mercado, la población que demuestra una mayor predisposición a consumir el producto y conoce algunas de las frutas no tradicionales es:

Aquella que está entre los 17 y 25 años de edad, de un nivel socio económico medio y alto.

- **SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS**

La empresa utilizará:

- Diarios de mayor circulación dentro de la ciudad.
- Revistas juveniles, de cocina y demás relacionados.
- **DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO).**

PRENSA: IMPRESOS.-

Se sacaran anuncios en periódicos y revistas de mayor circulación nacional una vez cada 15 días con el diseño del volante, donde el recuadro del mismo será una línea punteada para que de esta manera, el consumidor pueda recortarla y presentar esa publicidad en el local, para así obtener múltiples beneficios al momento de adquirir un producto.

- DISEÑO MATERIAL POP.

Utilizaremos flyers, afiches y volantes donde por la presentación del mismo se otorgaran promociones, descuentos o productos gratis y degustación de nuevos productos.



The flyer features a dark background with the 'Ice FRUITS' logo in white and orange. It includes images of kiwi ice cream, a kiwi slice, and a container of strawberry ice cream. A price table is located on the right side, and promotional text is at the bottom right.

Ice FRUITS

Doble de kiwi

Litro de Frutilla

✓ Precios

Vaso Simple	\$ 1,75
Vaso Doble	\$ 2,30
1 litro	\$ 8,00
½ litro	\$ 4,75

Con la presentación de este volante tienes 50% en la compra de un litro de cualquier sabor

"LO EXÓTICO DEL ECUADOR EN UN SOLO HELADO"

*Centro comercial Plaza Los Célibos
Km. 6.5 vía La Costa
Local # 27
Teléfono: 600432-600431*

- DISEÑO DE VALLAS



The billboard features a background of various fruits and a bowl of ice cream. The text 'Lo exótico del Ecuador en un solo helado' is prominently displayed in white.

Lo exótico del Ecuador en un solo helado

X

- **COBRANDING**



Implementaremos una estrategia de cobranding con la marca de chocolates "**Milky Way**", donde el cliente tendrá la opción de solicitar su helado de frutas con trocitos de este chocolate, o simplemente encima del helado, la barra entera.

4.4.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN: PUNTOS DE VENTA Y ALMACÉN

- **COBERTURA: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA Y UBICACIÓN.**

Como ya lo habíamos especificado anteriormente, para comenzar con nuestra idea de negocio procederemos a colocar un local ubicado en el Centro Comercial Piazza los Ceibos, en la Vía la Costa. Nuestra meta es poder colocar más locales comerciales y puntos de venta en la ciudad y a nivel nacional, claro está, siempre y cuando obtengamos un óptimo nivel de ventas, una gran aceptación del producto por parte de nuestros clientes y un alto grado de posicionamiento en la mente del consumidor objetivo durante este tiempo.

- **MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS.**

Nuestra local tendrá un diseño al estilo *natural*, con el cual no solo resaltaremos, sino que además, lograremos captar la atención de todos nuestros clientes.

Conjuntamente, podremos plasmar un tipo de ambiente acogedor para consumir helado, ya sea entre familia, entre amigos o entre parejas.

A continuación, presentaremos algunos de los accesorios y muebles del tipo de diseño a utilizar:



- **SELECCIÓN DEL CANAL.**

El canal de distribución van a ser los 2 canales: Directo e Indirecto. En el que el primordial será el Directo porque contaremos con un local propio y la publicidad para dar a conocer nuestra marca para luego incurrir en la distribución indirecta con mayor fuerza, toda vez que nuestra marca se vaya posicionando poco a poco.

4.4.7 ESTRATEGIAS DE E - MARKETING

- **WEB SITE**



- **DIRECCIÓN O URL:** www.icefruits.com
- **¿QUÉ CONTIENE? - BENEFICIOS**

- Permitirá al consumidor conocer nuestros sabores de helados servicios que ofrecemos.
- Acceder a nuestra web todos los días del año y a cualquier momento del día.
- Nos ayudará a expandirnos en un futuro a un nivel nacional.
- Promover la comunicación con el cliente ya que este podrá acceder a nuestro buzón de sugerencias para mejorar nuestros servicios.
- Permitirá al cliente saber los horarios de atención en nuestros locales y los diferentes sabores de helados y los complementos que puede agregarle al mismo.

5. ANALISIS FINANCIERO

• VIDA UTIL DEL PROYECTO

El proyecto se realizo con una proyección de vida útil de 10 años.

• REQUERIMIENTOS E INVERSION INICIAL

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	COSTO
Adecuaciones del local	\$ 2.500,00
Muebles y Enseres	\$ 8.500,00
Equipo de Computación	\$ 1.600,00
Insumos y Materiales de oficina	\$ 100,00
Caja Registradora	\$ 400,00
Maquina Heladora Profesional	\$ 11.740,00
Exhibidor para helados	\$ 1.200,00
Refrigerador	\$ 2.500,00
Utensilios varios	\$ 2.000,00
Gastos de constitución	\$ 1.000,00
Subcontratación servicio distribución	\$ 500,00
Alquiler de local	\$ 2.400,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 34.440,00

• ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO			
Capital Propio	87,11%		\$ 30.000,00
Jaime Amaya	43,55%	\$ 15.000,00	
Carlos Iturralde	43,55%	\$ 15.000,00	
Capital Ajeno	12,89%		\$ 4.440,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	100,00%		\$ 34.440,00

• AMORTIZACION

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO	
Capital Inicial	\$ 4.440,00
Tasa	10,21%
Plazo	5 años
Dividendos Mensuales	\$ 94,80

Ver Anexo 4

• DETERMINACION DE LOS INGRESOS

INGRESOS POR PRODUCTO						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad Instalada	71,00					
Capacidad Utilizada		64,40	67,62	71,00	71,00	71,00
% Capacidad Utilizada		90,71%	95,24%	100,00%	100,00%	100,00%
Incremento producción	5,00%					
Cantidad en litros		23.184,79	24.344,03	25.561,24	25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1						
Precio		\$ 1,75	\$ 1,81	\$ 1,89	\$ 1,97	\$ 2,05
Proporcionalidad		30%	30%	30%	30%	30%
Ingresos		\$ 12.172,02	\$ 12.620,25	\$ 13.116,58	\$ 13.667,52	\$ 14.280,64
PRESENTACIÓN 2						
Precio		\$ 2,30	\$ 2,38	\$ 2,48	\$ 2,58	\$ 2,70
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 7.998,75	\$ 8.293,31	\$ 8.619,47	\$ 8.981,51	\$ 9.384,42
PRESENTACIÓN 3						
Precio		\$ 4,75	\$ 4,92	\$ 5,12	\$ 5,33	\$ 5,57
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 16.519,17	\$ 17.127,48	\$ 17.801,08	\$ 18.548,78	\$ 19.380,86
PRESENTACIÓN 4						
Precio		\$ 8,00	\$ 8,29	\$ 8,62	\$ 8,98	\$ 9,39
Proporcionalidad		40%	40%	40%	40%	40%
Ingresos		\$ 74.191,34	\$ 76.923,41	\$ 79.948,71	\$ 83.306,80	\$ 87.043,88
TOTAL INGRESOS		\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84	\$ 124.504,61	\$ 130.089,80

Ver Anexo 6

- DETERMINACION DE COSTOS DE VENTAS

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO			
Materia Prima(Lbs)	Costo Unitario	Participación	Costo ponderado
Kiwi	\$ 5,13	10%	\$ 0,51
Naranja	\$ 1,06	30%	\$ 0,32
Pitajaya	\$ 2,94	5%	\$ 0,15
Mamey Serrano	\$ 0,91	5%	\$ 0,05
Maracuyá	\$ 1,45	13%	\$ 0,19
Guaba	\$ 1,29	2%	\$ 0,03
Coco	\$ 1,30	20%	\$ 0,26
Frutilla	\$ 1,08	15%	\$ 0,16
COSTO PONDERADO		100%	\$ 1,66

COSTOS DE PRODUCCION POR PRESENTACION 1			
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Leche Fluida (ltr)	\$ 0,75	0,08	\$ 0,06
Leche en polvo (gr)	\$ 0,005	8	\$ 0,04
Crema de leche (ltr)	\$ 1,00	0,035	\$ 0,04
Azúcar (Kl)	\$ 0,64	0,025	\$ 0,02
Estabilizante (ltr)	\$ 1,60	0,005	\$ 0,01
Envase		1	\$ 0,15
Mano de obra directa		1	\$ 0,04
Otros Costos		1	\$ 0,01
Costo ponderado frutas		1	\$ 0,17
TOTAL			\$ 0,34

COSTOS DE PRODUCCION POR PRESENTACION 2			
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Leche Fluida (ltr)	\$ 0,75	0,16	\$ 0,12
Leche en polvo (gr)	\$ 0,005	16	\$ 0,07
Crema de leche (ltr)	\$ 1,00	0,07	\$ 0,07
Azúcar (Kl)	\$ 0,64	0,05	\$ 0,03
Estabilizante (ltr)	\$ 1,60	0,01	\$ 0,02
Envase		1	\$ 0,15
Mano de obra directa		1	\$ 0,08
Otros Costos		1	\$ 0,01
Costo ponderado frutas		1	\$ 0,33
TOTAL			\$ 0,54

COSTOS DE PRODUCCION POR PRESENTACION 3			
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Leche Fluida (ltr)	\$ 0,75	0,4	\$ 0,30
Leche en polvo (gr)	\$ 0,005	40	\$ 0,18
Crema de leche (ltr)	\$ 1,00	0,175	\$ 0,18
Azúcar (Kl)	\$ 0,64	0,125	\$ 0,08
Estabilizante (ltr)	\$ 1,60	0,025	\$ 0,04
Envase		1	\$ 1,00
Mano de obra directa		1	\$ 0,19
Otros Costos		1	\$ 0,03
Costo ponderado frutas		1	\$ 0,83
TOTAL			\$ 1,97

COSTOS DE PRODUCCION POR PRESENTACION 4			
	Costo Unitario	Cantidad	Total
Leche Fluida (ltr)	\$ 0,75	0,80	\$ 0,60
Leche en polvo (gr)	\$ 0,005	80,00	\$ 0,36
Crema de leche (ltr)	\$ 1,00	0,35	\$ 0,35
Azucar (Kl)	\$ 0,64	0,25	\$ 0,16
Estabilizante (ltr)	\$ 1,60	0,05	\$ 0,08
Envase		1,00	\$ 1,50
Mano de obra directa		1,00	\$ 0,38
Otros Costos		1,00	\$ 0,05
Costo ponderado frutas		1,00	\$ 1,66
TOTAL			\$ 3,05

DETERMINACION DE COSTOS ANUALES		
	AÑO 1	AÑO 2
Cantidad en litros	23.184,79	24.344,03
PRESENTACIÓN 1		
Costo Unitario	\$ 0,34	\$ 0,36
Proporcionalidad	30%	30%
Total Costo	\$ 2.385,72	\$ 2.495,53
PRESENTACIÓN 2		
Costo Unitario	\$ 0,54	\$ 0,56
Proporcionalidad	15%	15%
Total Costo	\$ 1.864,06	\$ 1.949,86
PRESENTACIÓN 3		
Costo Unitario	\$ 1,97	\$ 2,06
Proporcionalidad	15%	15%
Total Costo	\$ 6.833,72	\$ 7.148,28
PRESENTACIÓN 4		
Costo Unitario	\$ 3,05	\$ 3,19
Proporcionalidad	40%	40%
Total Costo	\$ 28.285,45	\$ 29.587,45
TOTAL COSTOS ANUALES	\$ 39.368,94	\$ 41.181,12

Ver Anexo 7

• **DETERMINACION DE GASTOS**

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Cantidad	Costo unitario	Total
Gerente General y Financiero	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Departamento comercial y producción	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	3	\$ 240,00	\$ 8.640,00
Departamento producción	1	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Alquiler Local	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Luz	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Agua	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 360,00
Internet	1	\$ 45,00	\$ 540,00
Mantenimiento	4	\$ 500,00	\$ 1.500,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 40.080,00

GASTOS DE VENTAS	Cantidad	Costo unitario	Total
Marketing	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Varios	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS			\$ 2.400,00

GASTOS FIJOS	Cantidad	Costo unitario	Total
Gastos por Depreciación	10	\$ 25.940,00	\$ 2.594,00
Gastos por Amortización	3	\$ 1.000,00	\$ 333,33
Otros Gastos Fijos (Distribución)	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL GASTOS FIJOS			\$ 8.927,33

• ESTADO DE RESULTADOS

	P Y G			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS	\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84	\$ 124.504,61
COSTOS DE VENTAS	\$ 39.368,94	\$ 41.181,12	\$ 43.205,62	\$ 45.474,08
UTILIDAD BRUTA	\$ 71.512,34	\$ 73.783,32	\$ 76.280,22	\$ 79.030,53
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 40.080,00	\$ 41.924,91	\$ 43.985,98	\$ 46.295,41
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.400,00	\$ 2.510,47	\$ 2.633,89	\$ 2.772,18
GASTOS FIJOS	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 20.105,00	\$ 20.420,59	\$ 20.733,01	\$ 21.368,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 18.967,45	\$ 19.283,04	\$ 19.595,46	\$ 20.231,38
15%	\$ 2.845,12	\$ 2.892,46	\$ 2.939,32	\$ 3.034,71
BASE IMPONIBLE	\$ 16.122,33	\$ 16.390,58	\$ 16.656,14	\$ 17.196,67
25%	\$ 4.030,58	\$ 4.097,65	\$ 4.164,03	\$ 4.299,17
UTILIDAD NETA	\$ 12.091,75	\$ 12.292,94	\$ 12.492,10	\$ 12.897,51

Ver Anexo 8

- FLUJO DE CAJA / EVALUACION FINANCIERA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84
COSTOS DE VENTAS		\$ 39.368,94	\$ 41.181,12	\$ 43.205,62
UTILIDAD BRUTA		\$ 71.512,34	\$ 73.783,32	\$ 76.280,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 40.080,00	\$ 41.924,91	\$ 43.985,98
GASTOS DE VENTAS		\$ 2.400,00	\$ 2.510,47	\$ 2.633,89
GASTOS FIJOS		\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.		\$ 20.105,00	\$ 20.420,59	\$ 20.733,01
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 18.967,45	\$ 19.283,04	\$ 19.595,46
15%		\$ 2.845,12	\$ 2.892,46	\$ 2.939,32
BASE IMPONIBLE		\$ 16.122,33	\$ 16.390,58	\$ 16.656,14
25%		\$ 4.030,58	\$ 4.097,65	\$ 4.164,03
UTILIDAD NETA		\$ 12.091,75	\$ 12.292,94	\$ 12.492,10
FLUJO DE CAJA	\$ (34.440,00)	\$ 15.485,75	\$ 15.686,94	\$ 15.886,10
TMAR	20%			
TASA DE DESCUENTO	18,74%			
TIR	45,13%			
VAN	\$ 30.820,23			
PAYBACK	9,47	3 años, 10 días.		

Ver Anexo 9

- PUNTO DE EQUILIBRIO

PRESENTACION 1

Ingresos

$$Y = 1,75 X$$

Costos

$$C = 12.024,00 + 0,34 X$$

PUNTO DE EQUILIBRIO
 $Y = C$

$$1,75 X = 12.024,00 + \$ 0,34 X$$

$$1,41 X = \$12.024,00$$

$$X = 8.545,84$$

PRESENTACION 2

Ingresos

$$Y = 2,30 X$$

Costos

$$C = 6.012,00 + 0,54 X$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Y = C$$

$$2,30 X = 6.012,00 + \$ 0,54 X$$

$$1,76 X = \$6.012,00$$

$$X = 3.408,16$$

PRESENTACION 3

Ingresos

$$Y = 4,75 X$$

Costos

$$C = 6.012,00 + 1,97 X$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Y = C$$

$$4,75 X = 6.012,00 + \$ 1,97 X$$

$$2,79 X = \$6.012,00$$

$$X = 2.158,71$$

PRESENTACION 4

Ingresos

$$Y = 8,00 X$$

Costos

$$C = 16.032,00 + \$ 3,05 X$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$Y = C$$

$$8,00 X = 16.032,00 + \$ 3,05 X$$

$$4,95 X = \$16.032,00$$

$$X = 3.238,79$$

- **ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

ANÁLISIS SENSIBILIDAD PRECIOS

	TIR	VAN	TMAR
-15%	#¡NUM!	-24.099,17	20%
-10%	8,13%	-9.103,32	20%
-5%	24,56%	5.892,53	20%
Precio Base	45,13%	30.820,23	20%
+5%	49,59%	35.884,24	20%
+10%	60,91%	50.880,10	20%
+15%	71,91%	65.875,95	20%

ANÁLISIS SENSIBILIDAD COSTOS

	TIR	VAN	TMAR
-15%	50,59%	37.456,24	20%
-10%	46,40%	31.933,63	20%
-5%	42,11%	26.411,01	20%
Precio Base	45,13%	30.820,23	20%
+5%	33,09%	15.365,77	20%
+10%	28,26%	9.843,15	20%
+15%	23,11%	4.320,53	20%

6. BENEFICIO SOCIAL

- **IMPACTO SOCIAL**

Socialmente mostraremos nuestro compromiso con el cumplimiento a cabalidad de los reglamentos de seguridad e higiene, promoviéndolos con mensajes en nuestros productos y local, más aun con aquellos que tengan que ver con el cuidado del medio ambiente como el reciclaje de nuestros desechos y envases.

Diferentemente a muchas empresas en la actualidad buscaremos convertirnos en una empresa "ejemplo" con respecto al pago de nuestros impuesto generando afinidad por parte del mercado al ser justos con nuestro aporte a la comunidad por este medio.

- **EFFECTO MULTIPLICADOR**

Al buscar ser una empresa ejemplo en el cumplimiento de normas de calidad y obligaciones tributarias esperamos forzar a la competencia a mejoras en este aspecto, creando un efecto multiplicador que en un final beneficie a la comunidad.

- **EMPLEO**

El objetivo de nuestra empresa será complementar el buen sabor y presentación de nuestros productos con una nueva actitud del empleado, es por eso que confiando en que un mejor trato al trabajador económicamente hablando no es un gasto sino una inversión para así satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

Sobre lo laboral nuestros empleados contarán con sueldos de acuerdo a sus cargos en comparación al mercado actual, esperando recibir buenos rendimientos y cumplimientos basándonos en ciertos puntos como la equidad laboral, la motivación, y los incentivos, refiriéndonos con este último punto a los beneficios sociales que tendrán nuestros empleados como tarjetas de descuentos en supermercados, afiliación a centro de salud particulares y transporte durante los horarios nocturnos, etc. así ganaremos su lealtad y mejoraremos su moral laboral.

- **¿QUÉ LE ESTA ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?**

Le entregamos un producto responsablemente elaborado cumpliendo estándares de calidad, higiene y salud para los consumidores, todo esto complementado con un compromiso de impulsar el consumo de frutas ecuatorianas un poco olvidadas o no muy conocidas, dándole un toque final con nuestra forma de hacer una empresa "positiva" a la sociedad por el cumplimiento de nuestras obligaciones y con el impulso de beneficios a nuestro equipo de trabajo.

CONCLUSIONES

Como conclusiones tenemos que se ingresara al mercado de helados con el nombre de Ice Fruits caracterizándonos por tener helados con sabores no tradicionales de frutas como guaba, pitahaya, kiwi, naranjilla, mamey serrano, coco, frutilla y maracuyá, y estaremos ubicados en Piazza los Ceibos. Se puede concluir que nuestro negocio tendrá grandes oportunidades de posicionarse exitosamente ya que los productos a elaborar según la investigación realizada gozan de muy buena aceptación y la actual tendencia por consumir alimentos sanos y funcionales aumentaran el interés por consumir nuestros productos.

El precio también se deberá ajustar a la disposición a pagar de este tipo de mercado que de acuerdo al estudio realizado se iniciara con una estrategia de precios de penetración adecuándolo a los objetivos de la empresa. La empresa también determinó que para nuestros consumidores la calidad es muy importante y que es conjuntamente con el factor diferenciador de los beneficios de consumir nuestros helados que la empresa va a generar lealtad hacia nuestra marca.

Finalmente podemos decir que el proyecto será una gran oportunidad para iniciarnos como micro empresarios enfocándonos en un constante mejoramiento, aprendiendo de la competencia.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones al proyecto recalcamos la importancia de iniciar una nueva investigación sobre la ubicación para un próximo local permitiéndonos expandir y ganar más espacio en el mercado de helados.

Finalmente recomendamos aprovechar la época de invierno para realizar el lanzamiento del local ya que este tiempo se caracteriza por sus altas temperaturas y es tiempo de vacaciones en la región costa lo que promovería la visita de más clientes a nuestros locales.

ANEXOS

1. MAQUINA TRILINE

Model	Production Lt/h MIN - MAX	Cargo de mix Kg.	Enfriamiento	Voltage	kW	Dim. L x P x H
TRILINE 30.45	36 - 53	3 - 6.5	water	400-3-50	6.7	66x85x138
TRILINE 40.60	56 - 71	3.5 - 10.5	water	400-3-50	10.5	66x85x138



2. GRUPO FOCAL



3. INFORMACION BASICA. DATOS PARA ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

INFORMACIÓN BÁSICA				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inflación Anual	4,31%	4,60%	4,92%	5,25%
Tasa de crecimiento esperado	6,80%			
Compras	100,00%	4,60%	4,92%	5,25%
Ventas	80,00%	3,68%	3,93%	4,20%
Mano de Obra Directa	100,00%	4,60%	4,92%	5,25%
Personal y Gastos Administrativos	100,00%	4,60%	4,83%	5,12%

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
5,61%	5,99%	6,40%	6,83%
5,61%	5,99%	6,40%	6,83%
4,49%	4,79%	5,12%	5,46%
5,61%	5,99%	6,40%	6,83%
5,43%	5,75%	6,10%	6,47%

AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
7,30%	7,79%	8,32%
7,30%	7,79%	8,32%
5,84%	6,23%	6,66%
7,30%	7,79%	8,32%
6,85%	7,26%	7,70%

4. TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO

Periodos	Capital Inicial	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo de capital
0					\$ 4.440,00
1	\$ 4.440,00	\$ 37,78	\$ 57,02	\$ 94,80	\$ 4.382,98
2	\$ 4.382,98	\$ 37,29	\$ 57,50	\$ 94,80	\$ 4.325,48
3	\$ 4.325,48	\$ 36,80	\$ 57,99	\$ 94,80	\$ 4.267,48
4	\$ 4.267,48	\$ 36,31	\$ 58,49	\$ 94,80	\$ 4.209,00
5	\$ 4.209,00	\$ 35,81	\$ 58,98	\$ 94,80	\$ 4.150,01
6	\$ 4.150,01	\$ 35,31	\$ 59,49	\$ 94,80	\$ 4.090,52
7	\$ 4.090,52	\$ 34,80	\$ 59,99	\$ 94,80	\$ 4.030,53
8	\$ 4.030,53	\$ 34,29	\$ 60,50	\$ 94,80	\$ 3.970,03
9	\$ 3.970,03	\$ 33,78	\$ 61,02	\$ 94,80	\$ 3.909,01
10	\$ 3.909,01	\$ 33,26	\$ 61,54	\$ 94,80	\$ 3.847,47
11	\$ 3.847,47	\$ 32,74	\$ 62,06	\$ 94,80	\$ 3.785,41
12	\$ 3.785,41	\$ 32,21	\$ 62,59	\$ 94,80	\$ 3.722,82
13	\$ 3.722,82	\$ 31,68	\$ 63,12	\$ 94,80	\$ 3.659,70
14	\$ 3.659,70	\$ 31,14	\$ 63,66	\$ 94,80	\$ 3.596,04
15	\$ 3.596,04	\$ 30,60	\$ 64,20	\$ 94,80	\$ 3.531,84
16	\$ 3.531,84	\$ 30,05	\$ 64,75	\$ 94,80	\$ 3.467,10
17	\$ 3.467,10	\$ 29,50	\$ 65,30	\$ 94,80	\$ 3.401,80
18	\$ 3.401,80	\$ 28,94	\$ 65,85	\$ 94,80	\$ 3.335,95
19	\$ 3.335,95	\$ 28,38	\$ 66,41	\$ 94,80	\$ 3.269,53
20	\$ 3.269,53	\$ 27,82	\$ 66,98	\$ 94,80	\$ 3.202,56
21	\$ 3.202,56	\$ 27,25	\$ 67,55	\$ 94,80	\$ 3.135,01
22	\$ 3.135,01	\$ 26,67	\$ 68,12	\$ 94,80	\$ 3.066,89
23	\$ 3.066,89	\$ 26,09	\$ 68,70	\$ 94,80	\$ 2.998,18
24	\$ 2.998,18	\$ 25,51	\$ 69,29	\$ 94,80	\$ 2.928,90
25	\$ 2.928,90	\$ 24,92	\$ 69,88	\$ 94,80	\$ 2.859,02
26	\$ 2.859,02	\$ 24,33	\$ 70,47	\$ 94,80	\$ 2.788,55
27	\$ 2.788,55	\$ 23,73	\$ 71,07	\$ 94,80	\$ 2.717,48
28	\$ 2.717,48	\$ 23,12	\$ 71,68	\$ 94,80	\$ 2.645,80
29	\$ 2.645,80	\$ 22,51	\$ 72,28	\$ 94,80	\$ 2.573,52
30	\$ 2.573,52	\$ 21,90	\$ 72,90	\$ 94,80	\$ 2.500,62
31	\$ 2.500,62	\$ 21,28	\$ 73,52	\$ 94,80	\$ 2.427,10
32	\$ 2.427,10	\$ 20,65	\$ 74,15	\$ 94,80	\$ 2.352,95
33	\$ 2.352,95	\$ 20,02	\$ 74,78	\$ 94,80	\$ 2.278,18
34	\$ 2.278,18	\$ 19,38	\$ 75,41	\$ 94,80	\$ 2.202,76
35	\$ 2.202,76	\$ 18,74	\$ 76,05	\$ 94,80	\$ 2.126,71
36	\$ 2.126,71	\$ 18,09	\$ 76,70	\$ 94,80	\$ 2.050,01
37	\$ 2.050,01	\$ 17,44	\$ 77,35	\$ 94,80	\$ 1.972,65
38	\$ 1.972,65	\$ 16,78	\$ 78,01	\$ 94,80	\$ 1.894,64
39	\$ 1.894,64	\$ 16,12	\$ 78,68	\$ 94,80	\$ 1.815,97
40	\$ 1.815,97	\$ 15,45	\$ 79,35	\$ 94,80	\$ 1.736,62

41	\$ 1.736,62	\$ 14,78	\$ 80,02	\$ 94,80	\$ 1.656,60
42	\$ 1.656,60	\$ 14,09	\$ 80,70	\$ 94,80	\$ 1.575,90
43	\$ 1.575,90	\$ 13,41	\$ 81,39	\$ 94,80	\$ 1.494,51
44	\$ 1.494,51	\$ 12,72	\$ 82,08	\$ 94,80	\$ 1.412,43
45	\$ 1.412,43	\$ 12,02	\$ 82,78	\$ 94,80	\$ 1.329,65
46	\$ 1.329,65	\$ 11,31	\$ 83,48	\$ 94,80	\$ 1.246,17
47	\$ 1.246,17	\$ 10,60	\$ 84,19	\$ 94,80	\$ 1.161,97
48	\$ 1.161,97	\$ 9,89	\$ 84,91	\$ 94,80	\$ 1.077,06
49	\$ 1.077,06	\$ 9,16	\$ 85,63	\$ 94,80	\$ 991,43
50	\$ 991,43	\$ 8,44	\$ 86,36	\$ 94,80	\$ 905,07
51	\$ 905,07	\$ 7,70	\$ 87,10	\$ 94,80	\$ 817,98
52	\$ 817,98	\$ 6,96	\$ 87,84	\$ 94,80	\$ 730,14
53	\$ 730,14	\$ 6,21	\$ 88,58	\$ 94,80	\$ 641,55
54	\$ 641,55	\$ 5,46	\$ 89,34	\$ 94,80	\$ 552,22
55	\$ 552,22	\$ 4,70	\$ 90,10	\$ 94,80	\$ 462,12
56	\$ 462,12	\$ 3,93	\$ 90,86	\$ 94,80	\$ 371,25
57	\$ 371,25	\$ 3,16	\$ 91,64	\$ 94,80	\$ 279,62
58	\$ 279,62	\$ 2,38	\$ 92,42	\$ 94,80	\$ 187,20
59	\$ 187,20	\$ 1,59	\$ 93,20	\$ 94,80	\$ 94,00
60	\$ 94,00	\$ 0,80	\$ 94,00	\$ 94,80	\$ 0,00

5. DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

DEPRECIACIONES			
		Tiempo	% Depreciación
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres	\$ 8.500,00	10	10%
Equipo de Computación	\$ 1.600,00	3	33%
Caja Registradora	\$ 400,00	3	33%
Maquina Heladora Profesional	\$ 11.740,00	10	10%
Exhibidor para helados	\$ 1.200,00	10	10%
Refrigerador	\$ 2.500,00	10	10%
TOTAL	\$ 25.940,00		

ACTIVOS FIJOS	Valores de Reposición por Activo		
Equipo de Computación	\$ 1.689,72	\$ 1.805,14	\$ 1.955,35
Caja Registradora	\$ 422,43	\$ 451,29	\$ 488,84

DEPRECIACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Muebles y Enseres	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
Equipo de Computación	\$ 533,33	\$ 533,33	\$ 533,33
Caja Registradora	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33
Maquina Heladora Profesional	\$1.174,00	\$ 1.174,00	\$1.174,00
Exhibidor para helados	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
Refrigerador	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL	\$3.060,67	\$ 3.060,67	\$3.060,67

AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00
\$ 563,24	\$ 563,24	\$ 563,24	\$ 601,71	\$ 601,71	\$ 601,71	\$ 651,78
\$ 140,81	\$ 140,81	\$ 140,81	\$ 150,43	\$ 150,43	\$ 150,43	\$ 162,95
\$1.174,00	\$1.174,00	\$1.174,00	\$1.174,00	\$1.174,00	\$1.174,00	\$1.174,00
\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
\$3.098,05	\$3.098,05	\$3.098,05	\$3.146,14	\$3.146,14	\$3.146,14	\$3.208,73

6. DETERMINACION DE LOS INGRESOS

INGRESOS POR PRODUCTO					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Capacidad Instalada	71,00				
Capacidad Utilizada		64,40	67,62	71,00	71,00
% Capacidad Utilizada		90,71%	95,24%	100,00%	100,00%
Incremento producción	5,00%				
Cantidad en litros		23.184,79	24.344,03	25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1					
Precio		\$ 1,75	\$ 1,81	\$ 1,89	\$ 1,97
Proporcionalidad		30%	30%	30%	30%
Ingresos		\$ 12.172,02	\$ 12.620,25	\$ 13.116,58	\$ 13.667,52
PRESENTACIÓN 2					
Precio		\$ 2,30	\$ 2,38	\$ 2,48	\$ 2,58
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 7.998,75	\$ 8.293,31	\$ 8.619,47	\$ 8.981,51
PRESENTACIÓN 3					
Precio		\$ 4,75	\$ 4,92	\$ 5,12	\$ 5,33
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 16.519,17	\$ 17.127,48	\$ 17.801,08	\$ 18.548,78
PRESENTACIÓN 4					
Precio		\$ 8,00	\$ 8,29	\$ 8,62	\$ 8,98
Proporcionalidad		40%	40%	40%	40%
Ingresos		\$ 74.191,34	\$ 76.923,41	\$ 79.948,71	\$ 83.306,80
TOTAL INGRESOS		\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84	\$ 124.504,61

INGRESOS POR PRODUCTO					
		AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
Capacidad Instalada	71,00				
Capacidad Utilizada		71,00	71,00	71,00	71,00
% Capacidad Utilizada		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Incremento producción	5,00%				
Cantidad en litros		25.561,24	25.561,24	25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1					
Precio		\$ 2,05	\$ 2,15	\$ 2,26	\$ 2,39
Proporcionalidad		30%	30%	30%	30%
Ingresos		\$ 14.280,64	\$ 14.964,82	\$ 15.730,53	\$ 16.590,16
PRESENTACION 2					
Precio		\$ 2,70	\$ 2,83	\$ 2,97	\$ 3,13
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 9.384,42	\$ 9.834,02	\$ 10.337,21	\$ 10.902,10
PRESENTACIÓN 3					
Precio		\$ 5,57	\$ 5,84	\$ 6,14	\$ 6,47
Proporcionalidad		15%	15%	15%	15%
Ingresos		\$ 19.380,86	\$ 20.309,40	\$ 21.348,58	\$ 22.515,21
PRESENTACIÓN 4					
Precio		\$ 9,39	\$ 9,84	\$ 10,34	\$ 10,90
Proporcionalidad		40%	40%	40%	40%
Ingresos		\$ 87.043,88	\$ 91.214,13	\$ 95.881,33	\$ 101.120,96
TOTAL INGRESOS		\$ 130.089,80	\$ 136.322,37	\$ 143.297,65	\$ 151.128,43

INGRESOS POR PRODUCTO			
		AÑO 9	AÑO 10
Capacidad Instalada	71,00		
Capacidad Utilizada		71,00	71,00
% Capacidad Utilizada		100,00%	100,00%
Incremento producción	5,00%		
Cantidad en litros		25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1			
Precio		\$ 2,52	\$ 2,68
Proporcionalidad		30%	30%
Ingresos		\$ 17.558,41	\$ 18.652,85
PRESENTACION 2			
Precio		\$ 3,32	\$ 3,52
Proporcionalidad		15%	15%
Ingresos		\$ 11.538,38	\$ 12.257,59
PRESENTACIÓN 3			
Precio		\$ 6,85	\$ 7,28
Proporcionalidad		15%	15%
Ingresos		\$ 23.829,27	\$ 25.314,58
PRESENTACIÓN 4			
Precio		\$ 11,54	\$ 12,26
Proporcionalidad		40%	40%
Ingresos		\$ 107.022,68	\$ 113.693,57
TOTAL INGRESOS		\$ 159.948,73	\$ 169.918,60

7. DETERMINACION DE COSTOS ANUALES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad en litros	23.184,79	24.344,03	25.561,24	25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1					
Costo Unitario	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,38	\$ 0,40	\$ 0,42
Proporcionalidad	30%	30%	30%	30%	30%
Total Costo	\$ 2.385,72	\$ 2.495,53	\$ 2.618,21	\$ 2.755,68	\$ 2.910,20
PRESENTACIÓN 2					
Costo Unitario	\$ 0,54	\$ 0,56	\$ 0,59	\$ 0,62	\$ 0,65
Proporcionalidad	15%	15%	15%	15%	15%
Total Costo	\$ 1.864,06	\$ 1.949,86	\$ 2.045,72	\$ 2.153,13	\$ 2.273,86
PRESENTACIÓN 3					
Costo Unitario	\$ 1,97	\$ 2,06	\$ 2,16	\$ 2,27	\$ 2,40
Proporcionalidad	15%	15%	15%	15%	15%
Total Costo	\$ 6.833,72	\$ 7.148,28	\$ 7.499,70	\$ 7.893,46	\$ 8.336,08
PRESENTACIÓN 4					
Costo Unitario	\$ 3,05	\$ 3,19	\$ 3,35	\$ 3,52	\$ 3,72
Proporcionalidad	40%	40%	40%	40%	40%
Total Costo	\$ 8.285,45	\$ 29.587,45	\$ 31.042,00	\$ 32.671,82	\$ 34.503,86
TOTAL COSTOS	\$ 39.368,94	\$ 41.181,12	\$ 43.205,62	\$ 45.474,08	\$ 48.024,00

	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Cantidad en litros	25.561,24	25.561,24	25.561,24	25.561,24	25.561,24
PRESENTACIÓN 1					
Costo Unitario	\$ 0,44	\$ 0,47	\$ 0,50	\$ 0,54	\$ 0,58
Proporcionalidad	30%	30%	30%	30%	30%
Total Costo	\$ 3.084,49	\$ 3.281,77	\$ 3.505,94	\$ 3.761,71	\$ 4.054,81
PRESENTACIÓN 2					
Costo Unitario	\$ 0,69	\$ 0,74	\$ 0,79	\$ 0,85	\$ 0,91
Proporcionalidad	15%	15%	15%	15%	15%
Total Costo	\$ 2.410,04	\$ 2.564,18	\$ 2.739,34	\$ 2.939,18	\$ 3.168,19
PRESENTACIÓN 3					
Costo Unitario	\$ 2,54	\$ 2,70	\$ 2,89	\$ 3,10	\$ 3,34
Proporcionalidad	15%	15%	15%	15%	15%
Total Costo	\$ 8.835,30	\$ 9.400,40	\$ 10.042,53	\$ 10.775,17	\$ 11.614,71
PRESENTACIÓN 4					
Costo Unitario	\$ 3,94	\$ 4,20	\$ 4,48	\$ 4,81	\$ 5,18
Proporcionalidad	40%	40%	40%	40%	40%
Total Costo	\$ 36.570,20	\$ 38.909,21	\$ 41.567,05	\$ 44.599,52	\$ 48.074,47
TOTAL COSTOS	\$ 50.900,02	\$ 54.155,56	\$ 57.854,86	\$ 62.075,58	\$ 66.912,17

8. ESTADO DE RESULTADOS

	P Y G			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
VENTAS	\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84	\$ 124.504,61
COSTOS DE VENTAS	\$ 39.368,94	\$ 41.181,12	\$ 43.205,62	\$ 45.474,08
UTILIDAD BRUTA	\$ 71.512,34	\$ 73.783,32	\$ 76.280,22	\$ 79.030,53
GASTOS				
ADMINISTRATIVOS	\$ 40.080,00	\$ 41.924,91	\$ 43.985,98	\$ 46.295,41
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.400,00	\$ 2.510,47	\$ 2.633,89	\$ 2.772,18
GASTOS FIJOS	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 20.105,00	\$ 20.420,59	\$ 20.733,01	\$ 21.368,94
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 18.967,45	\$ 19.283,04	\$ 19.595,46	\$ 20.231,38
15%	\$ 2.845,12	\$ 2.892,46	\$ 2.939,32	\$ 3.034,71
BASE IMPONIBLE	\$ 16.122,33	\$ 16.390,58	\$ 16.656,14	\$ 17.196,67
25%	\$ 4.030,58	\$ 4.097,65	\$ 4.164,03	\$ 4.299,17
UTILIDAD NETA	\$ 12.091,75	\$ 12.292,94	\$ 12.492,10	\$ 12.897,51

	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8
VENTAS	\$ 130.089,80	\$ 136.322,37	\$ 143.297,65	\$ 151.128,43
COSTOS DE VENTAS	\$ 48.024,00	\$ 50.900,02	\$ 54.155,56	\$ 57.854,86
UTILIDAD BRUTA	\$ 82.065,80	\$ 85.422,34	\$ 89.142,09	\$ 93.273,57
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 48.891,39	\$ 51.819,35	\$ 55.133,69	\$ 58.899,80
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.927,63	\$ 3.102,96	\$ 3.301,42	\$ 3.526,93
GASTOS FIJOS	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 21.652,78	\$ 21.906,04	\$ 22.112,98	\$ 22.252,84
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.137,56	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 20.515,23	\$ 21.906,04	\$ 22.112,98	\$ 22.252,84
15%	\$ 3.077,28	\$ 3.285,91	\$ 3.316,95	\$ 3.337,93
BASE IMPONIBLE	\$ 17.437,94	\$ 18.620,13	\$ 18.796,03	\$ 18.914,91
25%	\$ 4.359,49	\$ 4.655,03	\$ 4.699,01	\$ 4.728,73
UTILIDAD NETA	\$ 13.078,46	\$ 13.965,10	\$ 14.097,03	\$ 14.186,19

	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	\$ 159.948,73	\$ 169.918,60
COSTOS DE VENTAS	\$ 62.075,58	\$ 66.912,17
UTILIDAD BRUTA	\$ 97.873,15	\$ 103.006,43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 63.196,76	\$ 68.120,71
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.784,24	\$ 4.079,08
GASTOS FIJOS	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 22.298,16	\$ 22.212,64
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 22.298,16	\$ 22.212,64
15%	\$ 3.344,72	\$ 3.331,90
BASE IMPONIBLE	\$ 18.953,43	\$ 18.880,74
25%	\$ 4.738,36	\$ 4.720,19
UTILIDAD NETA	\$ 14.215,07	\$ 14.160,56

9. FLUJO DE CAJA / EVALUACION FINANCIERA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS		\$ 110.881,28	\$ 114.964,44	\$ 119.485,84
COSTOS DE VENTAS		\$ 39.368,94	\$ 41.181,12	\$ 43.205,62
UTILIDAD BRUTA		\$ 71.512,34	\$ 73.783,32	\$ 76.280,22
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 40.080,00	\$ 41.924,91	\$ 43.985,98
GASTOS DE VENTAS		\$ 2.400,00	\$ 2.510,47	\$ 2.633,89
GASTOS FIJOS		\$ 8.927,33	\$ 8.927,33	\$ 8.927,33
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.		\$ 20.105,00	\$ 20.420,59	\$ 20.733,01
GASTOS FINANCIEROS		\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56
UTILIDAD ANTES DE IMP.		\$ 18.967,45	\$ 19.283,04	\$ 19.595,46
15%		\$ 2.845,12	\$ 2.892,46	\$ 2.939,32
BASE IMPONIBLE		\$ 16.122,33	\$ 16.390,58	\$ 16.656,14
25%		\$ 4.030,58	\$ 4.097,65	\$ 4.164,03
UTILIDAD NETA		\$ 12.091,75	\$ 12.292,94	\$ 12.492,10
FLUJO DE CAJA	\$ (34.440,00)	\$ 15.485,75	\$ 15.686,94	\$ 15.886,10
TMAR	20%			
TASA DE DESCUENTO	18,74%			
TIR	45,13%			
VAN	\$ 30.820,23			
PAYBACK	9,47	3 años, 10 días.		

	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
VENTAS	\$ 124.504,61	\$ 130.089,80	\$ 136.322,37	\$ 143.297,65
COSTOS DE VENTAS	\$ 45.474,08	\$ 48.024,00	\$ 50.900,02	\$ 54.155,56
UTILIDAD BRUTA	\$ 79.030,53	\$ 82.065,80	\$ 85.422,34	\$ 89.142,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 46.295,41	\$ 48.891,39	\$ 51.819,35	\$ 55.133,69
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.772,18	\$ 2.927,63	\$ 3.102,96	\$ 3.301,42
GASTOS FIJOS	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 21.368,94	\$ 21.652,78	\$ 21.906,04	\$ 22.112,98
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.137,56	\$ 1.137,56	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 20.231,38	\$ 20.515,23	\$ 21.906,04	\$ 22.112,98
15%	\$ 3.034,71	\$ 3.077,28	\$ 3.285,91	\$ 3.316,95
BASE IMPONIBLE	\$ 17.196,67	\$ 17.437,94	\$ 18.620,13	\$ 18.796,03
25%	\$ 4.299,17	\$ 4.359,49	\$ 4.655,03	\$ 4.699,01
UTILIDAD NETA	\$ 12.897,51	\$ 13.078,46	\$ 13.965,10	\$ 14.097,03
FLUJO DE CAJA	\$ 15.995,55	\$ 16.176,51	\$ 17.063,15	\$ 17.243,17

	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
VENTAS	\$ 151.128,43	\$ 159.948,73	\$ 169.918,60
COSTOS DE VENTAS	\$ 57.854,86	\$ 62.075,58	\$ 66.912,17
UTILIDAD BRUTA	\$ 93.273,57	\$ 97.873,15	\$ 103.006,43
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 58.899,80	\$ 63.196,76	\$ 68.120,71
GASTOS DE VENTAS	\$ 3.526,93	\$ 3.784,24	\$ 4.079,08
GASTOS FIJOS	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00	\$ 8.594,00
UTILIDAD ANT. INT. E IMP.	\$ 22.252,84	\$ 22.298,16	\$ 22.212,64
GASTOS FINANCIEROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMP.	\$ 22.252,84	\$ 22.298,16	\$ 22.212,64
15%	\$ 3.337,93	\$ 3.344,72	\$ 3.331,90
BASE IMPONIBLE	\$ 18.914,91	\$ 18.953,43	\$ 18.880,74
25%	\$ 4.728,73	\$ 4.738,36	\$ 4.720,19
UTILIDAD NETA	\$ 14.186,19	\$ 14.215,07	\$ 14.160,56
FLUJO DE CAJA	\$ 17.332,33	\$ 17.361,22	\$ 17.369,29

BIBLIOGRAFÍA

De Ferrer, G. Bernard (2001). Los Helados.- Las 125 Mejores Recetas Para Prepararlos.

Berenstein, Marcelo, Mercado de Helados.

Maquinaria de helados

<http://www.sncgelato.com/maquinas-para-helado.html>

Como Hacer Helados, Yogur Y Mousses. (Año: 2002) Por: Equipo Susaeta.

Historia de los helados

<http://www.mundohelado.com/helados/historia.htm>

Marcas internacionales de helados

<http://www.icecream.com/>

http://www.loveicecream.com/mx_es/home/default.aspx

Marcas nacionales

<http://www.loscoqueiros.com/>

<http://www.unilever.com/>

<http://www.fragola.cl/>

Mercado de helados congela sus ganancias (anónimo). Publicado el 25/Junio/2009.

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354866.html>

<http://www.emprendedoresnews.com/empresas/economia/mercado-de-helados.html>